



**EL DERECHO DE LA COMPETENCIA FRENTE A LOS MERCADOS DIGITALES:  
ANÁLISIS DEL CASO AIRBNB EN COLOMBIA**

**PRESENTADO POR:  
JUAN PABLO MONTEZUMA MARTÍNEZ  
MARÍA DEL PILAR GIRALDO LEÓN**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO COMERCIAL  
BOGOTÁ  
2017**



**EL DERECHO DE LA COMPETENCIA FRENTE A LOS MERCADOS DIGITALES:  
ANÁLISIS DEL CASO AIRBNB EN COLOMBIA**

**PRESENTADO POR:  
JUAN PABLO MONTEZUMA MARTÍNEZ  
MARÍA DEL PILAR GIRALDO LEÓN**

**TRABAJO DE GRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO COMERCIAL  
BOGOTÁ  
2017**

## **NOTA DE ADVERTENCIA**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por qué las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN:</b> .....	12
<b>ABSTRACT:</b> .....	12
<b>INTRODUCCIÓN:</b> .....	13
<b>EL DERECHO DE LA COMPETENCIA EN LOS MERCADOS DIGITALES</b> .....	14
<b>1. ECONOMÍA COLABORATIVA Y MERCADOS DIGITALES</b> .....	14
<b>2. EL DERECHO DE LA COMPETENCIA EN COLOMBIA Y LOS MERCADOS DIGITALES</b> .....	17
<b>3. AIRBNB Y SU MODELO DE NEGOCIO</b> .....	18
<b>4. AIRBNB EN COLOMBIA</b> .....	19
<b>4.1 Marco jurídico aplicable al sector hotelero colombiano</b> .....	20
<b>4.2 Estructura y evolución del mercado en el sector hotelero colombiano</b> .....	22
<b>5. ANÁLISIS DEL CASO AIRBNB A LA LUZ DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA</b> .....	24
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	26
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

## **RESUMEN**

La industria hotelera en Colombia ha sido caracterizada por ser una actividad regulada y a la que se le han planteado exigencias para su operación tales como la realización del registro, el pago de contribuciones con destino al turismo y la acreditación ante las autoridades de los requisitos que demuestren capacidad técnica, operativa y financiera, entre otros. Con la expedición de la ley 300 de 1996 y las normas que la modificaron, se dio un impulso a este sector permitiendo su crecimiento a través de una participación más activa al sector privado en el diseño de las políticas públicas, la concesión de exenciones tributarias y de un panorama favorable a la inversión extranjera directa. A pesar de lo anterior, la llegada de la plataforma Airbnb a nuestro país, compañía basada en el concepto consumo colaborativo, ha reducido la demanda en la industria hotelera generando controversias, por cuanto su modelo de negocio le ha permitido poner en contacto a turistas y a personas que cuentan con lugares para hospedaje, sin dedicarse a esta actividad, tomando parte de la cuota de participación de los hoteles en este mercado. El presente trabajo aborda esta problemática analizando desde el punto de vista del derecho de la competencia el enfoque que debe tener la regulación frente a la compañía Airbnb para así determinar si la misma debe abordarse como una empresa del sector hotelero o como una plataforma tecnológica, analizando así mismo aspectos tales como el mercado relevante y las barreras de acceso al mismo

## **ABSTRACT**

The hotel industry in Colombia has been characterized as a regulated activity and to which certain requirements have been raised for its operation, within which are registration, payment of contributions to tourism and accreditation of requirements that demonstrate technical, operational and financial capacity before the authorities, among others. With the enactment of law 300 of 1996 and the rules that modified it, it was given an impulse to this industry allowing its growth through a more active participation to the private sector in the design of public policies, granting of tax exemptions and a favorable scenario for foreign direct investment. In spite of the above, the arrival of the Airbnb platform to our country, a company based on the collaborative consumption concept, has reduced the demand in the hotel industry generating controversies. The aforementioned because its business model has allowed it to put in contact tourists with people who have places for accommodation, but who are not engaged with this activity, taking out part of the hotels participation in this market. This paper addresses this issue by analyzing from the point of view of competition law, the approach that regulation should have toward the Airbnb company, to determine if it needs to be addressed as a company of the hotel industry or as a simple technological platform, analyzing likewise issues such as the relevant market and the barriers of access to it

## **INTRODUCCIÓN**

Es innegable la preponderancia que ha adquirido la economía de mercado en el mundo moderno, toda vez que ha sido el sistema adoptado por la mayoría de los países del siglo XX y XXI. Por otra parte, no es menos cierto que en el marco de un Estado Social de Derecho, el mercado tiene un papel trascendental en la consecución del bienestar general. Así las cosas, la intervención del Estado en la economía se justifica en la medida en que el comportamiento individual de cada agente económico tratando de maximizar sus beneficios se contraponga al bienestar social. En ese orden de ideas, el derecho de la competencia se constituye en una herramienta con la que cuenta el Estado para corregir fallas del mercado que no estén acordes con su papel económico y político. Desde esa perspectiva el presente artículo describe el alcance y consecuencias que ha tenido la economía colaborativa en nuestro país, para lo cual toma como caso de estudio el modelo de negocio de Airbnb en el sector hotelero. Lo anterior con el propósito de exponer el enfoque que debe tomar la política de competencia frente a los modelos de negocio disruptivos producto de la economía digital.

**PALABRAS CLAVE:** Derecho de la competencia, Economía colaborativa, Industria hotelera, Plataformas digitales, Prácticas restrictivas de la competencia

## **EL DERECHO DE LA COMPETENCIA EN LOS MERCADOS DIGITALES**

Con el advenimiento de la Cuarta Revolución Industrial es crucial que los distintos Estados cuenten con un marco normativo que no sólo les permita integrarse a la economía mundial, sino que también promueva la innovación como eje central de competitividad; frente al anterior reto, el derecho de la competencia es un instrumento clave para lograr que el rol del Estado esté a la vanguardia de los nuevos modelos de negocio producto de esta revolución, en la medida en que permite entender la dinámica de los mercados.

Teniendo en cuenta lo anterior, es de vital importancia entender primero cómo empezaron a estructurarse estos nuevos modelos de negocio para luego abordarlos desde el derecho de la competencia. Así las cosas, a continuación se explica el concepto de economía colaborativa y cómo éste ha adquirido un gran desarrollo a partir de la aparición de las distintas plataformas tecnológicas.

### **1. ECONOMÍA COLABORATIVA Y MERCADOS DIGITALES**

En abril de 2007 es utilizado por primera vez el concepto de consumo colaborativo por parte de Ray Algar, gerente general de Oxygen Consulting, una compañía en el Reino Unido que provee soluciones estratégicas a organizaciones conectadas a la industria mundial de la salud y del concepto fitness. En su artículo titulado “Collaborative Consumption”, publicado en la revista *Leisure Report*, Algar (Algar, 2007) se refiere a este concepto como un fenómeno de gran magnitud que se extiende a través del mundo y por medio del cual los consumidores colaboran entre sí a efectos de intercambiar bienes y servicios, conocer acerca de experiencias de hospitalidad y reunir su poder adquisitivo colectivo para adquirir la propiedad en común de activos de alto valor, todo ello a través de *websites*. En sus postulados, Algar señala que la idea de que consumidores a través de internet conformaran un equipo para la adquisición de bienes a través de *websites* había sido presenciada desde tiempo atrás, no obstante aquellos no tuvieron éxito por cuanto el ciclo de adquisición del activo tomaba un tiempo significativo y desgastante para una cantidad de compradores no muy alta para ese entonces; así, en tiempos posteriores, con el aumento de las personas conectadas a internet, *websites* tales como Amazon e eBay habrían introducido a los consumidores y a los vendedores de bienes al por menor a un escenario de precios dinámicos a través de subastas de precios, reduciendo de forma simultánea el tiempo de espera para la adquisición de bienes y servicios e introduciendo una cantidad significativa de productos a procesos cortos de subasta.

Así, explica Algar (Algar, 2007) que a través del consumo colaborativo y el uso de la tecnología como parte del mismo, no solo los consumidores comparten conocimientos a través del internet, sino que hacen parte de grupos que sumados a la información disponible en aquel, resultan ser elementos fundamentales en un sistema de dinamización de precios a través del cual, estos son

establecidos por parte de proveedores y/ productores de conformidad con el perfil del consumidor, sus tendencias de compra y su participación misma en el grupo, por lo que estamos ante un proceso democratizado de compra en el que ahora los consumidores a su vez tienen incidencia en la forma en que los proveedores de bienes y servicios determinan como optimizar los precios de sus productos.

Con posterioridad, en el año 2010 con la publicación del libro “What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption” de Rachel Botsman, una líder en temas relativos a estrategias de colaboración y de intercambio de bienes y servicios a través de las tecnologías, formada en la Universidad de Oxford y en la Universidad de Harvard se popularizó del concepto consumo colaborativo.

En mayo de 2010 y solo unos meses antes de publicar su libro, a través de la organización privada sin ánimo de lucro Sapling Foundation, creadora del espacio para conferencias que se denominó “TED (Technology, Entertainment, Design) Ideas Worth Spreading”, Rachel Botsman señala, una dinámica extremadamente poderosa que tiene enormes implicaciones comerciales y culturales está en juego; es decir, la tecnología esta posibilitando la confianza entre extraños (Botsman, 2010). A partir del anterior postulado, Botsman (Botsman, 2010) explica cómo el mundo está ante una revolución frente al consumo, que ha cambiado el comportamiento de individuos, y en el que estos ahora no satisfacen sus necesidades mediante la adquisición y posesión de recursos para sí mismos sino mediante el acceso y uso de bienes comunes. Señala entonces que se está dando paso del hiperconsumo al consumo colaborativo, permitiendo a los individuos de diversas sociedades compartir recursos y bienes, sin sacrificar su estilo de vida, sus gustos y necesidades, ni sus libertades personales. Al analizar un aspecto fundamental que ha permitido el surgimiento de esta dinámica, puntualiza como la reducción en la tangibilidad frente a la satisfacción de las necesidades y gustos por parte de los *millennials*, esto es aquella generación nacida en promedio entre el año 1981 y el año 2000, frente a las otras generaciones, ha conseguido en estos una flexibilidad frente el acceso a recursos de diversa índole a través del internet, a través de modelos que resultan ser disruptivos de negocios tradicionales.

Ahora bien, al explicar los 3 sistemas planteados en su libro relativos a la economía colaborativa, Botsman (Botsman, 2010) señala al primero de estos como un mercado basado en la redistribución, en el que se realiza un intercambio o reasignación de la propiedad de un bien de donde este no es necesario a donde es requerido para que al mismo pueda dársele la utilidad que ya no tiene con su antiguo propietario, prolongando así el ciclo de vida del producto y reduciendo en consecuencia la producción de desechos. El segundo de los sistemas planteado por Botsman, aborda el concepto de estilos de vida colaborativo, en el que se agrupan todas aquellas iniciativas que permite compartir no solo bienes materiales, sino a su vez diversos recursos, como las habilidades o el tiempo. El último de los sistemas planteados por la propulsora del concepto consumo colaborativo, se sustenta en el servicio que provee el producto en sí mismo y en el que se paga por lo tanto por



el beneficio o utilidad que proporciona un producto, desechando la antigua necesidad de poseer la propiedad del mismo.

En su discurso, Botsman (Botsman, 2010) destaca como factores clave para el surgimiento de una economía basada en el consumo colaborativo una fe en la importancia de la comunidad, una cantidad significativa de redes sociales, preocupaciones ambientales no resueltas y finalmente una recesión global que ha impactado fundamentalmente el comportamiento de los consumidores. Destaca a su vez como el hecho de compartir ideas, comentarios, calificaciones y críticas a través del internet se sustentan en la idea misma de colaboración, le permiten al consumidor tener diversos grados de confianza y así mismo le proveen al productor y/o proveedor de reputación.

Con posterioridad, en el año 2012, a través del espacio para conferencias TED, Botsman (Botsman, 2012) realiza nuevamente un análisis del concepto consumo colaborativo y particularmente de la compañía Airbnb a la luz del mismo. Así destaca a esta iniciativa como un ejemplo de como la tecnología está creando un mercado para cosas que antes no tenían un nicho específico, destacando en este aspecto, por ejemplo, como Airbnb ofrece lugares no tradicionales para pasar la noche.

En su concepto, el surgimiento de la economía colaborativa denota por una parte que las personas han entendido el poder de la tecnología para rechazar la capacidad de desuso de algunos bienes y otorgar valor a toda clase de activos, y por otra ha permitido que las personas ahorren dinero, generen utilidades o tengan un empleo con los recursos con los que cuentan. Pero lo que Botsman puntualiza respecto del modelo de negocio de compañías parte del concepto consumo colaborativo como la citada, es como estas usan el poder de la tecnología para crear confianza e incluso conexiones significativas entre extraños, que van más allá de una simple transacción y que se sustentan en un elemento fundamental y es el concepto reputación. Ello es observado, indica, con la trayectoria reputacional específica y dependiente del contexto en el cual se presenta, posibilitada por espacios dispuestos para comentarios, críticas y/o calificaciones a través de internet. El consumo colaborativo ha funcionado entonces de la mano con el concepto confianza el que ha sido posibilitado por el capital reputacional que el internet permite crear, dejando de lado muchos conceptos tradicionales.

Así las cosas, es evidente la fuerza que ha tomado la economía colaborativa en los últimos años, lo cual se debe a la aparición de plataformas tecnológicas que permiten unir de manera muy eficiente la oferta y la demanda de un determinado bien o servicio. No obstante, estas plataformas han llegado a tener tal preponderancia que muchos mercados han tenido que replantear la forma como ofrecen sus bienes o servicios; razón por la cual en la mayoría de los casos, estas plataformas se enfrentan a una gran resistencia por parte de los distintos Estados y los agentes incumbentes en sus respectivos mercados quienes ven como van perdiendo su cuota de participación.

Lo anterior, es motivo de mucha controversia debido a que la forma como se desarrollan los negocios en la plataformas trascienden las mismas e inciden en otros mercados, es por esto, que a continuación se explican los elementos con los que cuenta el derecho de la competencia en Colombia para abordar esta problemática.

## **2. EL DERECHO DE LA COMPETENCIA EN COLOMBIA Y LOS MERCADOS DIGITALES**

El derecho de la competencia en Colombia se encuentra consagrado en el artículo 333 de la Constitución Política de 1991 como un derecho de todos que supone responsabilidades y a su vez reconoció como una política de Estado la intervención de este en la economía con el propósito de impedir que se restrinja la libertad económica y se evite el abuso de la posición dominante.

Actualmente, el derecho de la competencia en Colombia comprende tres grandes temas: el control de las concentraciones empresariales, la competencia desleal y las prácticas restrictivas de la competencia; el primero de estos conceptos es regulado por la Ley 1340 de 2009 y por la Resolución 10930 de 2015, el segundo por la Ley 256 de 1996 y el tercero, que es el que nos ocupará, por La Ley 155 de 1959, la primera norma estructurada de derecho de la competencia, y por el Decreto 2153 de 1992 que organizó las conductas anticompetitivas en varias categorías que incluyen una prohibición general, y la definición de actos anticompetitivos, acuerdos anticompetitivos y conductas de abuso de la posición dominante. También es importante precisar que las prácticas restrictivas de la competencia también son reguladas por la Ley 1340 de 2009 cuyas modificaciones más importantes en la materia contemplaron la inclusión de un programa de delación, el fortalecimiento de la promoción de la competencia, las reformas al régimen sancionatorio, la armonización del régimen general de libre competencia con los regímenes especiales y el establecimiento de una autoridad única de competencia, esta es, la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante referida como “SIC”).

Respecto de todo el régimen de libre competencia colombiano mencionado anteriormente, a continuación se toman los elementos necesarios para dilucidar la dinámica de los plataformas digitales, entendidas éstas como mercados independientes de las industrias que subyacen a estas plataformas; toda vez que se enmarcan en el concepto puro de mercado, esto es, el escenario “en donde se cruzan las empresas interesadas en ofrecer un producto o servicio con los sujetos económicos interesados en satisfacer sus necesidades con la adquisición de ese bien o servicio” (Velandia, 2011, pág. 34).

Bajo ese entendido, el punto de partida es el análisis jurídico económico de los mercados digitales, para lo cual es de gran ayuda la determinación del mercado relevante, ya que permite establecer los bienes y servicios respecto de los cuales puede recaer una posible restricción de la competencia, así como el ámbito geográfico que comprende el mercado afectado. En ese sentido, la definición

del mercado relevante impone determinar tanto el mercado producto, como el mercado geográfico, para identificar las condiciones de competencia o el grado de rivalidad que existe en el mismo.

Así mismo, en materia de plataformas tecnológicas no sólo basta con establecer las dimensiones del mercado relevante, ya que también es de suma importancia identificar que se trata de un mercado de dos puntas, esto es, aquel en el cual una plataforma permite la interacción entre dos o más grupos de consumidores. Este último punto es crucial al momento de determinar la formación de precios, la interacción entre los distintos participantes y su independencia o no frente a la plataforma; razón por la cual a continuación se estudia el caso de Airbnb para poder aterrizar estos conceptos y poder llegar a una conclusión respecto del rol que debe tomar el derecho de la competencia en Colombia frente a este caso.

### **3. AIRBNB Y SU MODELO DE NEGOCIO**

Como parte de la llamada economía colaborativa, surgió en agosto del año 2008 en San Francisco, CA, la compañía *AirBed and Breakfast -Airbnb*, fundada por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk, en quienes la idea de rentar tres colchones de aire que vendrían acompañados de un desayuno surgió luego de que la oferta hotelera en San Francisco no fuera suficiente en una noche en la que se habría programado una conferencia de diseño en la ciudad (Salter, 2012). De conformidad con la información que se observa en su sitio web, esta compañía cuenta con alrededor de 2.000.000 de propiedades en 191 países y 433.000 ciudades.

Airbnb surgió en respuesta a ofertas hoteleras que resultaban insuficientes en las ciudades norteamericanas ante la presencia de eventos de diversa índole y cierta magnitud; así desafiando el esquema tradicional hotelero, esta compañía incursionó con un modelo de negocio en el que, a través de plataformas digitales, se conectan personas que no están dedicadas al negocio de la hotelería y que aceptan poner a disposición sus casas, apartamentos y en general propiedades en las cuales sea posible pasar la noche, a personas que buscan hospedaje, generalmente a un menor precio y con mayor flexibilidad que los ofrecidos por un hotel tradicional.

La suscripción a Airbnb como anfitrión proporciona y/o pone a disposición de este un fotógrafo profesional, la gestión relacionada con el cobro y el pago del servicio, un servicio de atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana y un seguro de un millón de dólares, este último solo es provisto desde el año 2012 y es respaldado por Lloyds of London (Salter, 2012). Así mismo Airbnb cuenta con una política de garantías que permite al usuario de la plataforma solicitar la devolución del dinero de la reserva en caso de que se verifique el incumplimiento de las condiciones básicas del servicio (La Republica, 2015).

La plataforma, a la cual se puede acceder online o desde un dispositivo móvil, permite al posible huésped realizar una búsqueda del lugar para su estadía, de conformidad con sus gustos y

necesidades específicas; una vez elegido el lugar y enviada la solicitud al anfitrión, los datos para el pago son introducidos por los huéspedes pero el cobro no se realiza sino hasta que el anfitrión acepta la reserva. Con posterioridad la plataforma facilita los datos de contacto a ambas partes, lo que permite organizar la llegada (Mayorga, 2013). Indica Kay Kuehne (Mayorga, 2013), director de Airbnb para Iberoamérica que Airbnb no carga suma alguna al huésped si el anfitrión no acepta la solicitud y que además cuentan con un sistema de pagos que le permite retener la suma pagada por un término de 24 horas, después de la llegada del huésped y antes de transferirla al anfitrión, permitiendo que las partes se aseguren que lo contratado fue lo efectivamente previsto, aspectos que proveen al negocio de seguridad y seriedad. Por último, al finalizar la reserva, la plataforma permite tanto al anfitrión como al huésped evaluarse mutuamente a efectos de dejar un registro reputacional en el *website*.

Uno de los problemas fundamentales de la plataforma y que al ser resuelto permitió el éxito de la misma, se asentaba en cómo conseguir el grado necesario de confianza entre los huéspedes y los anfitriones. En un estudio conducido por Airbnb y la universidad de Stanford (Maier, 2016) para tales efectos, se investigó sobre la disposición de las personas a confiar en alguien desconocido y se llegó a una primera conclusión que evidenciaba que las personas tienden a confiar en un mayor grado en aquellos con los que tienen similitudes o aspectos en común; así, la compañía observó que la creación de un perfil con datos específicos, definitivamente proporcionaba la información necesaria para permitir a los usuarios la determinación de aquella similitud. Pero un aspecto definitivo en el estudio y fundamental en el éxito de la compañía fue determinar que el elemento reputación en definitiva primaba sobre el de similitud; en tal sentido se observó que el permitir a través de la plataforma un canal para comentarios y calificaciones creaba una trayectoria reputacional que en los usuarios era definitivamente preferida y determinante a la hora de solicitar el servicio. Así mismo, con el estudio se concluyó que determinar la justa medida de la divulgación de la información resultaba fundamental a efectos de mostrar un grado de confianza que permitiera una conexión que fuera más allá de la mera transacción.

#### **4. AIRBNB EN COLOMBIA**

Airbnb llega a Colombia en el año 2013 y a partir de ese momento la industria hotelera comenzó a percatarse de la dificultad de competir con tal compañía en igualdad de condiciones, principalmente por cuanto si bien tales plataformas requieren de la realización de inversiones tecnológicas considerables (por ejemplo en servidores), a las empresas hoteleras en Colombia la normatividad les exige la inscripción en el Registro Nacional del Turismo y el pago de impuestos tales como el IVA, contribuciones parafiscales e impuestos con destino al turismo.

En ese orden de ideas, es pertinente describir cuál es el panorama económico y regulatorio de este mercado, del cual Airbnb ha logrado obtener una buena cuota de participación en menos de tres años, para poder comprender cuál es la magnitud del problema y cómo el derecho de la

competencia puede garantizar la libre participación de las empresas en el mercado, la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores en el caso objeto de estudio.

#### **4.1 Marco jurídico aplicable al sector hotelero colombiano**

Con la Ley 300 de 1996, concebida como la ley general del turismo, se regularon los establecimientos hoteleros o de hospedaje, incluyéndolos en una categoría más amplia denominada prestadores de servicios turísticos, entendidos estos como las personas naturales o jurídicas que habitualmente proporcionen, intermedien o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de servicios de turismo y que se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Turismo. Ahora bien, en el artículo 77 de la norma citada, se erigieron una serie de obligaciones para los prestadores de servicios turísticos, que de contera resultaron aplicables a los establecimientos hoteleros o de hospedaje, por estar estos comprendidos en aquella categoría y que pasan a citarse:

- “1. Inscribirse en el registro nacional de turismo.
2. Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el registro nacional de turismo.
3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.
4. Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.
5. Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.
6. Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el registro nacional de turismo.”

La norma citada impuso a cargo del sector hotelero entre otros participantes de la actividad turística el pago de una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo y la inscripción en el registro, esta última como requisito habilitante para el funcionamiento como prestador de servicios turísticos; a su vez determinó que los establecimientos hoteleros o de hospedaje serian aquel conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar un servicio de alojamiento no permanente, inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje, precisando respecto de este contrato

que su naturaleza es ser de arrendamiento, de carácter comercial, de adhesión y que la forma de probarlo sería a través de la tarjeta de registro hotelero, en la cual se identificarían el huésped y sus acompañantes.

Por su parte, con la Resolución 0657 de 2005, se reglamentó la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia a efectos de clasificar las características de calidad de los servicios ofrecidos y de la infraestructura de los establecimientos en una escala de 1 a 5 estrellas de conformidad con los requisitos establecidos en la Norma Técnica Sectorial NTSH 006 "Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje - Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos".

Con la expedición de la ley 1101 de 2006, se modificó la base para la liquidación de la contribución parafiscal con destino al turismo señalándose que esta se liquidaría a partir de ese entonces en forma trimestral, ya no anual como lo indicaba la norma modificada, por un valor correspondiente al 2.5 por mil de los ingresos operacionales, vinculados a la actividad sometida al gravamen, precisando en el artículo 3 de la norma que nos ocupa como aportantes de esta contribución a los hoteles; así mismo, a través de los artículos 13 y 17 de esta norma, se impuso la realización del Registro como requisito previo y obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos y se concedió la posibilidad de obtener incentivos tributarios por parte de aquellos prestadores de servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo que a su vez cumplieren con el pago de la contribución parafiscal, respectivamente.

La Ley 1558 de 2012, por su parte, declaró al turismo como actividad de interés nacional, creó el Consejo Superior del Turismo bajo la dirección del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, otorgó a este último la facultad de exigir a los prestadores de servicios turísticos la constitución de garantías para amparar el cumplimiento de los servicios contratados por los turistas y las devoluciones de dinero a favor de los consumidores; así mismo, señaló el deber para el prestador de servicios turísticos, de incluir en la publicidad el número que correspondiera a su inscripción en el registro y en el caso de anunciar precios, el deber de incluir todos los valores que pudieran afectar el precio final de lo ofrecido, la moneda de pago de los servicios y el tipo de cambio aplicable en caso de que el precio se señalare en moneda extranjera. La norma a su vez, otorgó facultades al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tanto para suspender del registro a aquellos establecimientos turísticos que no lo actualizaran en forma anual, e incluso para sancionar o solicitar a la autoridad competente el cierre temporal e inmediato de aquellos establecimientos en caso de prestarse el servicio sin el registro.

Por su parte con el Decreto 504 de 1997 modificado posteriormente por el Decreto 2074 de 2003 se reglamentó el Registro Nacional de Turismo previsto en la Ley 300 de 1996 con sus respectivas modificaciones, en sus aspectos fundamentales tales como plazo para realizarse, requisitos, prueba y contenido, entre otros.

Ahora bien, al reglamentar las Leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006, el Decreto 2590 de 2009 adicionó la prestación de servicios de vivienda turística, como una categoría mas de prestación de servicios turísticos en la que está presente el contrato de hospedaje, que a su vez requiere de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo y que consiste en la entrega por parte de una persona natural o jurídica en forma habitual, de la tenencia de un bien inmueble para uso y goce a una o más personas a título oneroso por un termino inferior a treinta días calendario.

Finalmente resulta pertinente resaltar al Estatuto Tributario y en general a las normas con carácter o incidencia tributaria como determinantes en el desarrollo de la actividad hotelera, frente al pago de los impuestos que deben efectuar las empresas que presten estos servicios; dentro de ello debe destacarse la obligación de inscribirse en el régimen común o en el régimen simplificado según corresponda, dependiendo del caso, la obligación de facturar con el IVA y la obligación de pagar los impuestos de renta e industria y comercio.

#### **4.2 Estructura y evolución del mercado en el sector hotelero colombiano**

Con la creación de la Corporación Nacional de Turismo a finales de los años sesenta comienza a fortalecerse un incipiente y existente sector del turismo que había para ese entonces en Colombia, encargándose esta entidad tanto de la regulación atinente al sector, como de la promoción, la inversión y el financiamiento del turismo (Fedesarrollo, 2010). Por su parte a finales de los años noventa y luego de que una política proteccionista dominara el intercambio comercial con otros países durante varias décadas en Colombia, se presenta un contexto de apertura económica, en la presidencia de Cesar Gaviria, que con la promulgación de la Constitución Política de 1991, introdujo la promoción de la competencia al modelo económico de la época. Este nuevo contexto permitió reformar el marco regulatorio para el sector del turismo a través de la ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, otorgando a través de esta una participación más activa al sector privado en el diseño de las políticas públicas en el ámbito del turismo (Fedesarrollo, 2010).

Con este tipo de políticas en marcha que propugnaban principalmente por el desmonte de los aranceles de forma gradual y la eliminación de la licencia previa de importación y gracias a la recuperación de la economía que se presentó y la mejora paulatina en las condiciones de seguridad del país para la época, Colombia obtuvo un incremento continuo en el número de turistas internacionales que ingresaban al país (Uribe Montoya & Gaitán Guerrero, 2013). A lo anterior debe agregarse que la existencia de ciudades intermedias en Colombia, es decir, ciudades diferentes a la capital con poblaciones mayores a un millón de personas, como son Cali, Medellín y Barranquilla hizo que Colombia contara con una oferta competitiva interesante en materia de turismo comparada con la ofrecida por los países de la región (Uribe Montoya & Gaitán Guerrero, 2013). Tal apertura económica trajo a su vez inversión extranjera directa que en definitiva fungió como un motor para el crecimiento del sector hotelero.

Para el año de 1999, los empresarios del sector hotelero manifestaron su preocupación en razón a una saturación en el mercado, lo que los llevó a efectuar sus inversiones en países vecinos. La situación económica del país para entonces no era la mejor y la inseguridad continuaba como un problema sin solución definitiva; ello provocó una disminución en el ingreso de los turistas al país y por lo tanto de la demanda en el sector, cuestiones que redujeron las inversiones; así lo indicó Manfred Linsker, cabeza de la Cadena Hotelera Dann al señalar *“Por ahora en Colombia los proyectos están frenados, las condiciones para la inversión son muy difíciles y la consecución de préstamos para construcción con entidades bancarias es prácticamente imposible ante la iliquidez que ha sufrido el sistema financiero”* (El Tiempo, 1999). En razón a ello, el sector hotelero se centró más en el cliente de negocios, que en el turístico o vacacional, y así mismo pidió al gobierno exenciones en impuestos para esta industria, una mayor liberación en cuanto a los vuelos y los negocios de las aerolíneas, así como políticas de cielos abiertos a efectos de equilibrar la saturación del sector (El Tiempo, 1999).

Con la expedición de la Ley 788 de 2002 y el decreto 2755 de 2003, modificado con posterioridad por el decreto 920 de 2009 se creó un estímulo importante para el sector hotelero al crearse una exención del impuesto de renta por un periodo de treinta años, para los servicios prestados en hoteles que se construyeran, que se remodelaran o que se ampliaran entre los años 2003 y 2017. Estas previsiones normativas contribuyeron sin duda a acrecentar la construcción de infraestructura hotelera en el país y a aumentar la inversión extranjera directa en el sector, evidenciándose un crecimiento anual promedio en el número de habitaciones nuevas de 44% entre 2005 y 2009, mientras la entrada de turistas internacionales habían crecido en ese período a tasas anuales entre el 10% y el 18% (Fedesarrollo, 2010).

Para el año 2013 Airbnb llega a Colombia, no obstante el crecimiento del sector hotelero se mantuvo en este año y en el 2014 en atención a un aumento de la oferta de las aerolíneas y mejores opciones de precios en tiquetes aéreos; así mismo, a este crecimiento contribuyeron la continua inversión extranjera directa, el interés de cadenas internacionales en tener presencia en el país y una visión de Colombia como un destino de negocios atractivo (Portafolio, 2014). Para el año 2015, la inversión extranjera habría generado un aumento en la oferta hotelera de un 95% en promedio por año, desde la promulgación de la norma sobre la exención del impuesto a la renta, porcentaje que esperaba ser reducido con la culminación del periodo establecido para tales beneficios lo que permitiría superar el 53% de ocupación hotelera que se tenía para este año (La República, 2015); ello habría llevado a que el sector buscara la incursión en mercados distintos a los tradicionales, así lo habrá indicado Gustavo Adolfo Toro, presidente de Cotelco, al señalar que *“la tendencia en la hotelería colombiana está marcada por la segmentación de mercado y la búsqueda de nuevos nichos que rompan con los esquemas tradicionales de lo corporativo o lo vacacional. En este sentido, hoteles especializados a mercados como backpackers, huéspedes con*



*“mascotas o establecimientos de alojamiento especiales para pacientes de cirugías y tratamientos estéticos, son hoy la apuesta del mercado”* (La República, 2015).

Para el año 2016, y no obstante la industria hotelera continúa en crecimiento constante, mas si se tiene en cuenta que la exención del impuesto sobre la renta finaliza en el año 2017, las operaciones de Airbnb de acuerdo con cifras de Cotelco, han acaparado el 17% de la oferta hotelera en Bogotá al haber registrado la plataforma unos 2.000 lugares para pasar la noche de conformidad con información extraoficial, frente a unos 12.000 lugares formales con los que cuenta la capital de acuerdo con información presentada por esta asociación (Portafolio, 2016), así estas cifras se convierten en una preocupación constante para el sector y respecto de lo cual éste propone hacerle frente.

## **5. ANÁLISIS DEL CASO AIRBNB A LA LUZ DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA**

Teniendo en cuenta todo lo mencionado líneas arriba, a continuación se procede a analizar cuál debe ser el enfoque del derecho de la competencia frente al caso de Airbnb en Colombia. En primer lugar se debe decir que a lo que se enfrenta esta rama del derecho es a un modelo de negocio disruptivo que va más allá del concepto de economía colaborativa, pues como tal este concepto adquiere gran preponderancia en la medida en que se incorpore a plataformas tecnológicas que permitan organizar de manera eficiente cualquier tipo de mercado. De ahí que hablar de Airbnb no sólo es hablar de un simple intermediario, más bien se está en presencia de un mercado en todo el sentido de la palabra.

Así las cosas, se tiene que la plataforma como tal es un mercado digital cuyo objeto es unir la oferta y la demanda de hospedaje, que quizás en un principio pasaba desapercibido pues no contaba con la masa crítica tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda, pero una vez logró alcanzar este punto, sus efectos trascienden la plataforma y recaen sobre otro mercado que en este caso es el sector hotelero del país.

En ese orden de ideas, una vez que la plataforma logre obtener una cantidad considerable de usuarios, este tipo de mercados digitales exigen replantear las condiciones en las que agentes incumbentes de otro mercado deben operar. Al respecto, es importante precisar que a la hora de analizar este tipo de casos, se debe hacerlo en el caso concreto, ya que en cada país o región las condiciones de cada mercado son distintas bien sea porque existe regulación, sustitutos, mayor grado de innovación, distintos índices de concentración, entre otros factores que ameritan un análisis caso a caso.

En consecuencia, en el caso de Airbnb en Colombia la cuestión a resolver es si se debe regular o si por el contrario desde una perspectiva de competencia existen unos factores de tipo económico

que permitan justificar su operación sin mayores restricciones como lo ha venido haciendo desde su llegada al país.

Para empezar, es necesario poner de presente cuáles son las razones por las cuáles agentes incumbentes del sector hotelero aducen que Airbnb debería regularse, frente a lo cual se destaca que para éstos la plataforma en materia de competencia está compitiendo de manera desleal por violación de normas y ejerce actos restrictivos de la competencia al fijar precios entre sus usuarios; razón por la cual se debería someter a las mismas reglas de los prestadores turísticos.

Con ese panorama por parte de los agentes incumbentes, a continuación se debe analizar si Airbnb está restringiendo la competencia en el sector hotelero o si por el contrario no esta generando ningún efecto indirecto de red de carácter restrictivo.

Lo primero que se debe reiterar es que las plataformas tecnológicas son un mercado distinto que eventualmente pueden generar efectos de red significativos en otros mercados, por lo tanto se debe tener mucho cuidado de no dar a este tipo de mercados digitales una categoría que no corresponde a su naturaleza, esto es, no afirmar sin mayor análisis que la plataforma es un hotel cuando lo que hace es intermediar. Entonces, en la medida en que la plataforma no se despoje de su naturaleza no se la puede considerar como un competidor, en este caso de los prestadores de servicios de hospedaje.

Para aclarar este aspecto, se debe retomar lo relativo al funcionamiento de la plataforma, de lo cual se puede decir que como tal es un mercado de dos puntas que no están atadas a la plataforma, es decir, las transacciones son efectuadas libremente entre las partes y Airbnb cobra un comisión por dicha intermediación. En cuanto a la formación del precio, ésta a diferencia de otras no cuenta con un algoritmo que fije los precios, sino que son los dos lados de la plataforma acuerdan el mismo. En esa medida no estaría inmersa en la categoría de plataforma de pagos y por ende se descarta el tema de fijación de precios.

En cuanto al tema de competencia desleal por violación de normas, se debe decir que en la medida en que la plataforma no adelanta actividades propias de un prestador de servicios de hospedaje, la misma no está sometida a la normatividad sectorial.

Si bien se puede concluir que Airbnb en Colombia no está restringiendo la competencia, si se deben adoptar unas medidas para que este tipo de mercados digitales eviten que los vacíos legales existentes en materia de TIC se presten para que usuarios de la plataforma se aprovechen indebidamente de ésta en detrimento de los propósitos de la norma de competencia en Colombia.

## 6. CONCLUSIONES

El surgimiento del concepto de economía colaborativa ha generado una revolución frente al acceso y uso de los bienes y servicios, principalmente en la generación de los *millennials*, pero que se extiende cada vez más y con mayor rapidez a otras generaciones; ello no solo ha permitido la creación de mercados en donde antes no había un nicho específico, a su vez ha posibilitado una unión mucho más eficiente entre la oferta y la demanda que se sustenta en la confianza y en la trayectoria reputacional que proveen las plataformas tecnológicas, lo que a su vez conlleva el establecimiento de relaciones que van más allá de la mera transacción y permite a los usuarios de tales plataformas acceder a bienes, servicios y hacer uso de diversos recursos con mayor facilidad, rapidez, flexibilidad y comodidad que en épocas anteriores.

El surgimiento de actividades de consumo colaborativo ha superado incluso la época de aparición de las redes sociales diferenciándose de esta en las billonarias valorizaciones en las bolsas, así como en las ventas exorbitantes realizadas a lo largo de todo el mundo que aquellas han conseguido; así se ha indicado que las características de esta revolución son *“mayores eficiencias en fijación de precios, pues permiten rápidamente el cruce de información entre oferta y demanda; además generan mayores eficiencias en los desempeños empresariales, como reducción de tiempos en los desplazamientos, por ejemplo, en el transporte público, y en los procesos de chequeo y pago en el caso de la prestación de servicios como hotelería o compra de tiquetes aéreos.”* (Dinero, 2015)

El surgimiento de compañías parte del consumo colaborativo deviene a su vez en la redefinición o replanteamiento de conceptos económicos y jurídicos utilizados en torno a estas actividades, así como la formulación de políticas públicas y normatividad que posibiliten el desarrollo y dinamismo propio de éstas, sin que se vea limitado su alcance, lesionando la gran utilidad que han proporcionado a ciudadanos de miles de ciudades, evitando así mismo que se restrinja la libre competencia, el desarrollo de los mercados frente a actividades similares pero tradicionales, y permitiendo que se proteja el bienestar de los consumidores.

Un elemento determinante para la injerencia de las autoridades en estas actividades resulta ser la medición de la competencia, en tanto ésta ya no solo debe sustentarse en los precios, sino además en otros valores agregados que, las plataformas que operan bajo el concepto de economía colaborativa pueden ofrecer, tales como eficiencia, innovación, tiempo o flexibilidad.

Lo primero a determinar en el análisis que nos ocupa respecto de la plataforma Airbnb y cuya operación se asienta en el concepto de economía colaborativa, es precisar cuál es el objeto de la misma a efectos de determinar cuál debería ser el enfoque de la regulación frente a esta. Al respecto, debe señalarse que el modelo de negocio de ésta se soporta en la provisión de una plataforma digital, a través de la cual se conectan turistas con personas que no están dedicadas de

forma habitual al negocio de la hotelería y que aceptan poner a disposición sus casas, apartamentos y en general propiedades en las cuales sea posible pasar la noche, a personas que buscan hospedaje.

Como consecuencia de lo anterior, resulta necesario analizar si la actividad realizada por esta compañía se ajusta a la definición general de prestador de servicios turísticos previsto en la ley 300 de 1996 entendidos estos como las personas naturales o jurídicas que habitualmente proporcionen, intermedien o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de servicios de turismo y que se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Turismo. Es así como, si bien podría afirmarse que se trataría de una sociedad que presta servicios de intermediación con el turista para la prestación de servicios turísticos, no puede de igual forma afirmarse que se trate de un establecimiento hotelero o de hospedaje, por cuanto la compañía analizada, en los términos de las definiciones plateadas por la ley citada, no pone a su disposición un conjunto de bienes destinados prestar un servicio de alojamiento no permanente, inferior a 30 días, mediante contrato de hospedaje, cuya naturaleza es de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión. Es así como debe precisarse que el objeto de la plataforma analizada se extiende a poner en contacto a dos usuarios de la misma, el turista por una parte, y por otra, a personas que por regla general no se dedican habitualmente a la prestación de servicios de hotelería u hospedaje, sino que cuentan con propiedades acondicionadas para alojamiento, por lo que no es en si misma un establecimiento hotelero o de hospedaje sino un mero intermediario.

Ahora bien, debe resaltarse además que la actividad desplegada por esta compañía configura una economía de dos puntas; ello por cuanto para su funcionamiento, la plataforma requiere alcanzar una masa crítica de ambos lados, es decir, se requiere que hayan suficientes consumidores como para que haya una oferta suficiente y así mismo que haya una oferta suficiente para que los consumidores sean atraídos a utilizar la plataforma. Ello en si mismo, debe ponerse de presente, configura una barrera de entrada al mercado, por lo que este es un elemento en definitiva que debe ser analizado por las autoridades, es decir, los requisitos de acceso al mercado y las barreras al mismo. Otros elementos que consideramos fundamentales en el análisis resultan ser el espectro de protección al consumidor, y finalmente la recolección de tributos, que con la aparición del consumo colaborativo se ha dificultado para las autoridades.

Respecto del acceso al mercado, consideramos deben tenerse en cuenta en el análisis las características específicas de las actividades parte de la economía colaborativa, que en definitiva la diferencian de las actividades tradicionales; así mismo deben resaltarse en este punto dos aspectos fundamentales a analizar, en primer lugar debe diferenciarse entre aquellas plataformas de consumo colaborativo que en si mismas proveen el servicio, de aquellas que actúan como un mero intermediario, como aquella del caso que nos ocupa. Así mismo y en segundo lugar, debe diferenciarse a aquellos proveedores de servicios que actúan como comerciantes, esto es los hoteles, y por otra parte aquellos particulares que haciendo uso de la plataforma que nos ocupa, prestan servicios de hospedaje de forma ocasional

Teniendo en cuenta el modelo de negocio desplegado por Airbnb, consideramos que el mismo funge como mero intermediario en la prestación de servicios no habituales de hospedaje, poniendo en contacto a turistas con personas que no se dedican habitual ni profesionalmente a tales actividades y ofreciéndoles facilidades para la prestación de estos servicios; en tal sentido consideramos que la misma no debe regularse con base en la ley 300 de 1996 y todas aquellas normas que regulan el turismo y las actividades hoteleras y de hospedaje y que propenden por la realización del registro, la regulación de la publicidad, el pago de contribuciones con destino al turismo y la acreditación ante las autoridades de las condiciones y requisitos que demuestren capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, entre otros requisitos establecidos para una actividad precisa, con restricciones y poco dinámica. Contrario a ello, un modelo de negocio como el expuesto se acerca mas a las previsiones de la ley 1341 de 2009 como norma reguladora de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC en tanto confiere mayor flexibilidad a la prestación del servicio como el expuesto permitiendo la materialización de los beneficios propios del concepto mismo de consumo colaborativo sin lesionar en términos de competencia el mercado de las compañías dedicadas a la industria de la hotelería, por tratarse estas, precisamente de actividades diversas.

La imposición de directrices o regulaciones que pretendieran equiparar la actividad desplegada por Airbnb a la prestada por la industria hotelera se configura como una barrera mayor de acceso que se adiciona a aquella impuesta a la plataforma por el hecho de tratarse de una economía de dos puntas como se expuso. El equiparar la actividad de Airbnb al de un hotel y regularla como tal ocasionaría necesariamente un alza en el precio de los servicios ofrecidos a través de la plataforma en desmedro de los intereses consumidores del servicio, lo que a su vez podría conllevar a un desincentivo al turismo el que ha venido en auge en los últimos años de la mano de plataformas que proveen de facilidades en la adquisición de servicios tales como el de hospedaje, y que ofrecen mejores precios y facilidades de acceso y pago. Ello podría dar lugar a su vez a una reducción en la fuente de ingresos que para muchos ciudadanos permite la plataforma de Airbnb en tanto facilita la puesta a disposición de turistas, de las propiedades que en muchas ocasiones no están siendo utilizadas.

Lo anterior ha sido indicado por la Comisión Europea en junio de 2016 en la agenda europea para la economía colaborativa, frente al desarrollo de estas actividades en la Unión Europea al precisar *“El éxito de las plataformas colaborativas puede ser desafiante para los operadores y las prácticas existentes en el mercado, pero impulsados por la innovación la economía colaborativa permite a los ciudadanos ofrecer servicios y puede promover nuevas oportunidades de empleo, acuerdos de trabajo flexibles y nuevas fuentes de ingresos. Para los consumidores, la economía colaborativa puede proporcionar beneficios a través de nuevos servicios, una oferta extendida y precios más bajos. También puede fomentar un uso compartido de activos y un uso más eficiente de los recursos (...)”* (European Commission, 2016).

## BIBLIOGRAFÍA

- Algar, R. (2007). Collaborative Consumption. *Leisure Report*, 2.
- Botsman, R. (2010). The case for collaborative consumption [Grabado por TED Ideas Worth Spreading. TedxSydney]. Sydney, New South Wales, Australia.
- Botsman, R. (2012). The currency of the new economy is trust [Grabado por TED Ideas Worth Spreading. TedGlobal]. New York City, New York, United States of America.
- Dinero. (27 de Mayo de 2015). *Magnates de las apps*. Obtenido de <http://www.dinero.com/>: <http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/aplicaciones-mas-usadas-mundo-2015/208936>
- El Tiempo. (18 de Enero de 1999). *El mercado hotelero en Colombia está saturado*. Obtenido de [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com): <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-888244>
- European Commission. (2 de Junio de 2016). *A European agenda for the collaborative economy*. Obtenido de [www.europa.eu](http://www.europa.eu) : [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-16-2002\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-2002_en.htm)
- Fedesarrollo. (Septiembre de 2010). *Fedesarrollo - Centro de Investigación Económica y Social*. Obtenido de Fedesarrollo - Centro de Investigación Económica y Social: [http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/212/3/Estudio%20de%20prospectiva%20para%20la%20industria%20de%20la%20hoteleria%20-%20Informe\\_final%20sep%2030%202010%20definitivo%20II.pdf](http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/212/3/Estudio%20de%20prospectiva%20para%20la%20industria%20de%20la%20hoteleria%20-%20Informe_final%20sep%2030%202010%20definitivo%20II.pdf)
- La República. (9 de Marzo de 2015). *Desde ley para hoteleros, la inversión extranjera en el sector turístico crece a 95%*. Obtenido de <http://www.larepublica.co/>: [http://www.larepublica.co/desde-ley-para-hoteleros-la-inversion-extranjera-en-el-sector-turistico-crece-95\\_228826](http://www.larepublica.co/desde-ley-para-hoteleros-la-inversion-extranjera-en-el-sector-turistico-crece-95_228826)
- La Republica. (5 de Septiembre de 2015). *El dilema de Airbnb, impuestos y regulación a su operación*. Obtenido de [www.larepublica.co](http://www.larepublica.co): [http://www.larepublica.co/el-dilema-de-airbnb-impuestos-y-regulacion-su-operacion-su-operacion\\_296996](http://www.larepublica.co/el-dilema-de-airbnb-impuestos-y-regulacion-su-operacion-su-operacion_296996)
- Maier, S. (18 de Agosto de 2016). *Learn From These 3 Ways Airbnb Won the Trust They Needed to Succeed. [en línea]. Disponible en Internet*. Obtenido de [www.foxnews.com](http://www.foxnews.com): <http://www.foxnews.com/us/2016/08/18/learn-from-these-3-ways-airbnb-won-trust-needed-to-succeed.html>
- Mayorga, D. (31 de Mayo de 2013). *Airbnb llega a Colombia*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/>: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/airbnb-llega-colombia-articulo-425154>
- Portafolio. (2014 de Abril de 2014). Sector hotelero en Colombia sorprende en el 2014. *Portafolio*.
- Portafolio. (1 de Agosto de 2016). *Airbnb ya golpea la industria hotelera de Bogotá, Cartagena y Medellín*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/>: <http://www.portafolio.co/negocios/airbnb-tiene-en-crisis-el-sector-hotelero-del-mundo-499259>
- Salter, J. (7 de septiembre de 2012). *Airbnb: The story behind the \$1.3bn room-letting website*. Obtenido de [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk): <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the-1.3bn-room-letting-website.html>

Uribe Montoya, S., & Gaitán Guerrero, L. (14 de Mayo de 2013). *Impacto de la inversión extranjera directa en el sector hotelero colombiano*. Obtenido de [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co): <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n22/n22a6.pdf>

Velandia, M. (2011). *Derecho de la Competencia y del Consumo*. Bogotá: Universidad Externado.