

## Trabajo Fin de Grado

La economía colaborativa: una realidad emergente.  
El ejemplo de Airbnb.

The sharing economy: an emerging reality. The  
example of Airbnb.

*Autor/es*

Inés Porta Royo

*Director/es*

Sergio Gabás Torrente



**Resumen:** La economía colaborativa y su creciente integración en las principales actividades económicas desencadenan la necesidad de analizar los factores que han propiciado su expansión. La potencialidad de este fenómeno y su rápido desarrollo provoca que las empresas más tradicionales busquen renovarse.

Internet y la tecnología desarrollada en torno a la red, han sido el motor de expansión de la economía colaborativa provocando cambios en los modelos de consumo más tradicionales y promoviendo nuevas maneras más colaborativas de realizar los intercambios. El uso más eficiente de los recursos ociosos y el fortalecimiento de la confianza y la reputación entre usuarios han sido indispensables para la creciente integración en nuestra sociedad.

Por ello, este trabajo sintetiza qué es la economía colaborativa y cómo ha evolucionado, promoviendo nuevos retos que serán necesarios para el futuro, ya que al ser demasiado reciente el término, carece de una definición y de una homogeneidad en cuanto a su regulación. Al centrarnos en el sector del alojamiento, hemos analizado el gigante de la industria turística, Airbnb. La plataforma de viajes turísticos más importante del mundo tiene un modelo de negocio que ha revolucionado el sector turístico, posicionándose en la cúspide y siendo envidiado por muchos hoteleros. Como principal resultado se presenta un diagnóstico de la expansión de Airbnb a diferentes escalas.

**Palabras clave:** Economía colaborativa, consumo colaborativo, plataformas digitales.

**Abstract:** The sharing economy and its increasing integration in the main economic activities unleash the need to analyze the factors that have led to its expansion. The potential of this phenomenon and its rapid development causes more traditional companies to seek renewal.

The Internet and the technology developed around the network have been the engine of expansion of the collaborative economy, causing changes in more traditional consumer models and promoting new, more collaborative ways of making exchanges. The most efficient use of idle resources and strengthening of trust and reputation among users have been indispensable for the increasing integration in our society.

Therefore, this work synthesizes what the collaborative economy is and how it has evolved, promoting new challenges that will be necessary for the future, since the term being too recent, it lacks a definition and homogeneity regarding its regulation. Focusing on the accommodation sector, we have looked at the tourism industry giant Airbnb. The most important tourist travel platform in the world, has a business model that has revolutionized the tourism sector, positioning itself at the top and being envied by many hoteliers. As the main result, a diagnosis of the expansion of Airbnb at different scales is presented.

**Key-words:** sharing economy, collaborative consumption, digital platforms.

## INDICE

1. Introducción .....	5
2. Una aproximación a la economía colaborativa .....	6
2.1 Clasificaciones de la economía colaborativa .....	8
3. El paso de una sociedad consumista a una sociedad colaborativa. ....	10
3.1 Factores que dan lugar a lo que entendemos hoy como economía colaborativa. ....	11
4. La polémica regulación del sector .....	13
5. El fenómeno de “AirBnB” .....	14
5.1 La historia de Airbnb, desde su nacimiento hasta su consolidación .....	14
5.2 Estrategias seguidas por la empresa .....	15
5.3 Éxito de Airbnb entre anfitriones y huéspedes. ....	16
5.4 Impactos negativos de la oferta de viviendas turísticas de Airbnb .....	16
6. La expansión de Airbnb a nivel mundial y nacional. ....	18
6.1 Impacto económico de Airbnb vs Hoteles en Madrid. ....	20
7. Conclusiones .....	22
8. Bibliografía .....	24

# 1. Introducción

Las plataformas tecnológicas han revolucionado el panorama social en el que nos encontramos. Uno de los nuevos paradigmas del siglo XXI es el auge de la economía colaborativa y el surgimiento de estas nuevas formas de transacción.

Las nuevas tecnologías y la aparición de internet han posibilitado cambios en la sociedad, dando lugar a nuevos tipos de consumidores que se encuentran hiperconectados a la red y que el uso de plataformas digitales se vuelve imprescindible para ellos. Es entonces donde la economía colaborativa cobra mayor relevancia.

El progreso tecnológico, la globalización y las nuevas necesidades de los consumidores han posibilitado la aparición de empresas que buscan adaptarse a la nueva demanda para así lograr diferenciarse de la competencia.

No obstante, la economía colaborativa es un fenómeno bastante reciente y novedoso, que ha ido incrementando su relevancia desde finales de 2007 hasta la actualidad. La economía colaborativa se basa en el intercambio de bienes y servicios a través de plataformas digitales incentivando la colaboración, la confianza y la reputación entre consumidores. Cada vez más, este nuevo fenómeno se va expandiendo con mayor fuerza en nuestra sociedad, configurándose como un fenómeno económico, social y tecnológico a nivel mundial donde la sociedad en conjunto debe aprovecharse de los beneficios que de él se derivan (CNMC, 2016).

El objetivo de este trabajo es ofrecer una aproximación a lo que se entiende por economía colaborativa, así como analizar la evolución de los hábitos de consumo en la sociedad hasta dar lugar a los factores desencadenantes. Los principales objetivos serían:

- Conocer los cambios sociales y las nuevas pautas de comportamiento de los consumidores que posibilitan la aparición del fenómeno de la economía colaborativa.
- Valorar los efectos que provoca este modelo de negocio en la actualidad y cómo se ha convertido la sociedad en demandante de este tipo de economía.
- Dar una visión general acerca del fenómeno de Airbnb.
- Realizar un análisis coyuntural del sector Airbnb a diferentes escalas, analizando el impacto de la economía colaborativa sobre el sector tradicional turístico.

Finalizaremos el trabajo formulando una serie de conclusiones tanto generales, aludiendo al nuevo entorno generado por la economía colaborativa, como específicas, haciendo referencia al objetivo del análisis.

Para ello emplearemos una metodología principalmente descriptiva en los primeros cuatro puntos, basada en el análisis y la búsqueda de información de fuentes secundarias, tratando de analizar el fenómeno en cuestión, así como la evolución y situación actual de Airbnb.

Posteriormente llevaremos a cabo la segunda fase, en la que utilizaremos una metodología analítica, basada en la recopilación y análisis de datos para realizar un análisis coyuntural del fenómeno de Airbnb.

## 2. Una aproximación a la economía colaborativa

Fruto de los cambios derivados de la crisis económica y financiera aparecen nuevos modelos económicos que revolucionan el pensamiento y el concepto de negocio.

La necesidad por parte de los consumidores de rentabilizar sus bienes particulares junto con la aparición de internet como motor de desarrollo, han sido un signo distintivo para la economía colaborativa, no solo por el volumen de actividades, sino por la aparición de multitud de empresas y plataformas para el intercambio de bienes y servicios.

El fenómeno de economía colaborativa está relacionado con el comportamiento de los consumidores y con las relaciones de intercambio mediante redes de individuos conectados digitalmente (CNMC, 2016). Nos encontramos ante un modelo abierto e interrelacionado que se encuentra en pleno crecimiento y expansión.

La mayoría de los estudios sobre la economía colaborativa comienzan con la crisis económica del 2008 y la necesidad de comercializar bienes y servicios mediante plataformas digitales. Sin embargo, el término de economía colaborativa es un concepto nuevo que ha ido emergiendo básicamente a partir de dos publicaciones:

- Lisa Gansky “The Mesh: Why the Future of Business is Sharing” (2010)
- Botsman y Rogers con su obra “What’s Mine is your’s: The Rise of Collaborative Consumption” (2010)

El término “economía colaborativa” proviene de la expresión inglesa “sharing economy”. Dicho término se emplea para abarcar un gran número de actividades relacionada con diferentes sectores. Hay que explicar que, en algunas ocasiones se emplean sinónimos o términos aproximados, tales como: consumo colaborativo, economía peer-to-peer, economía de acceso... (estos términos en ningún caso se utilizan para definir la economía colaborativa, sino a modo de ampliación para entender el fenómeno). Nosotros nos centraremos en explicar el concepto de economía colaborativa en base a las definiciones que nos proponen los autores.

Uno de los principales problemas que se enfrenta la economía colaborativa es su definición. Desde sus inicios, diferentes autores nos proponen diversas definiciones, aunque ninguna de ellas está comúnmente aceptada. En ellas observaremos diferencias en la forma en la que los autores defienden desde su punto de vista el término, por ello intentaremos analizar los pilares fundamentales, para posteriormente poder formular una definición.

Botsman y Rogers (2010) definen el término de economía colaborativa como *“un modelo construido sobre redes descentralizadas de personas conectadas, quienes crean, distribuyen y consumen valor pasando por alto instituciones centralizadas tradicionales”*.

Para estos autores la economía colaborativa se inició con actividades que corresponderían a lo que la mayor parte de personas podríamos definir como una colaboración entre las partes, en este caso sin intercambio monetario o eran tan poco significativo que se pasaba por alto ese componente, es decir, un modelo colaborativo puro.

Cuatro años después, cuando la economía colaborativa cada vez iban cobrando más relevancia en nuestra sociedad, los siguientes autores inciden en el uso de internet como medio para conectar esas redes distribuidas, haciendo mayor hincapié en la utilización de los recursos ociosos: *“la economía colaborativa se caracteriza por el uso de internet para conectar redes distribuidas de individuos y bienes con el fin de hacer uso de los activos ociosos, tales como bienes, tiempo, capacidades, espacios y recursos financieros”* (Stokes et al., 2014).

Las definiciones propuestas anteriormente por los diferentes autores ahondan en los ejes claves del modelo colaborativo, en el que, por medio de redes de individuos, conectamos la oferta y la demanda a través del intercambio de bienes y servicios. Sin embargo, la realidad actual es diferente a la de los inicios de la economía colaborativa. El siguiente autor añade a las definiciones propuestas anteriormente el componente económico (dinero) como método para realizar el intercambio, que hasta ahora no cobraba relevancia.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia CNMC (2016) señala que la economía colaborativa se basa en el *“intercambio entre particulares de bienes y servicios que permanecían ociosos o infrautilizados a cambio de una compensación económica pactada entre las partes”*. Es decir, para lograr el intercambio es necesario que se produzca una compensación económica para el disfrute del bien, algo que está en contraposición con las definiciones anteriores ya que el objeto de la economía colaborativa es el trueque como forma de colaboración entre las partes.

Más recientemente, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2016) matiza el concepto anterior y lo define como *“intercambios directos entre particulares para conseguir bienes o servicios (no siempre a cambio de dinero) a través de relaciones de consumo simétricas”*. El hecho de que en la definición aparezca *“intercambios directos”* puede generar controversia ya que, por lo que defiende el autor, no parece que en las relaciones de intercambio existan intermediarios. Esto puede suscitar polémica ya que los modelos más comunes de economía colaborativa que conocemos, como Airbnb, Uber... trabajan como intermediarios poniendo en contacto la oferta y la demanda. Además, la definición no señala que el fin del intercambio sea la obtención de dinero por lo que podría acercarse más a una visión colaborativa del fenómeno y no tan mercantilista. En ambas definiciones podemos llegar a la misma conclusión, para satisfacer una parte importante de nuestras necesidades no es necesario tener en propiedad los bienes, solo acceder a los que necesitamos.

Dicho esto, y aunque no exista una definición comúnmente aceptada, podríamos precisar que la economía colaborativa se basa en el intercambio de bienes y servicios que se encuentran infrutilizados a través de plataformas digitales a cambio de un valor monetario. Este intercambio puede ser temporal o permanente, gratuito u oneroso.

En base a estas definiciones podemos concluir que las plataformas colaborativas ofrecen la posibilidad de disfrutar y acceder a bienes sin necesidad de disponerlos de forma permanente y ofrecen la posibilidad de que distintos consumidores utilicen el mismo bien o servicio a lo largo del tiempo.

## 2.1 Clasificaciones de la economía colaborativa

Existen multitud de posibilidades acerca de diferentes formas de clasificación de la economía colaborativa. En nuestro caso nos basamos en la clasificación que realiza el Comité Económico Europeo (CEE, 2016):

- **Economía de acceso:** aquellas iniciativas cuyo modelo de negocio implica la comercialización del acceso a bienes y servicios, no su propiedad. Se basan en el alquiler temporal en vez de una venta definitiva, algunos de los ejemplos de economías de acceso serían: AirBnB (acceso a viviendas temporalmente), GetAround (acceso a vehículos) ...
- **Economía de los trabajos ocasionales:** iniciativas basadas en los trabajos esporádicos mediante plataformas digitales. (Uber: servicios de transporte urbano en coche).
- **Consumo colaborativo:** iniciativas que involucren los clientes en la comunidad y promuevan una colaboración entre usuarios.
- **Economía bajo demanda:** conjunto de actividades que supongan una relación comercial entre los usuarios y un profesional, que presta el servicio a cambio de una contraprestación económica (Ej. Deliveroo).

A su vez, otra de las múltiples posibilidades de clasificación de la economía colaborativa es por actividades en las que se desarrolla. Según la comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2016) podríamos clasificar la economía colaborativa en diferentes actividades, entre las que destacaremos:

- **Transporte:** Es el segundo sector en el que la economía colaborativa está teniendo mayores impactos positivos. En este modelo se encuentran empresas que ponen en contacto a profesionales del sector del transporte con demandantes del servicio a cambio de una compensación económica (Uber, BlaBlaCar). Este tipo de empresas se caracterizan por ser intermediarias, las cuales conectan con los usuarios para facilitar las

transacciones entre prestadores y consumidores. Estas transacciones se realizan mediante dichas plataformas digitales.

- **Alojamiento:** nos encontramos ante una de las principales actividades donde la economía colaborativa cobra mayor relevancia y mayores impactos. Este es el alojamiento temporal, consistente en la prestación de hospedaje y residencia a cambio de una prestación económica. Este sector está teniendo mayores beneficios gracias al desarrollo de internet (Airbnb).
- **Distribución:** son las empresas que conectan con los usuarios, facilitando las transacciones (Amazon, EBay).
- **Financiación:** Internet ha facilitado las posibilidades de desarrollo para muchas empresas colaborativas. Esto ha generado que un gran número de empresarios busquen maneras de obtener financiación, mediante plataformas que permitan que cualquier emprendedor con una idea o proyecto pueda conseguir un préstamo (Ej. Crowdfunding). Las principales plataformas de este tipo en España son: Partizipa y Comproyecto.
- **Consumo:** existen diferentes empresas que tienen como objetivo principal prolongar la vida útil de los bienes y productos. Los mercados de segunda mano son iniciativas que han surgido a raíz de la búsqueda y obtención de bienes de segunda mano a precios más asequibles (Ej. Wallapop).
- **Coworking:** Los centros de coworking están proliferando cada vez más, ya que se trata de compartir un mismo espacio de trabajo, físico o virtual, entre varios profesionales de diferentes sectores. Es una manera económica y colaborativa de compartir el espacio de trabajo con otras personas para así enriquecerse con la experiencia de los demás (Ej. Working Space).
- **Educativas:** el sector educativo es uno de los muchos en el que las plataformas colaborativas van cobrando mayor relevancia en la sociedad, ya que la revolución digital implica un cambio en la manera de crear nuevas metodologías de aprendizaje. La constante variabilidad del fenómeno exige que se oferten experiencias educativas personalizadas.

### 3. El paso de una sociedad consumista a una sociedad colaborativa.

Las relaciones de intercambio han evolucionado a lo largo de la historia. Vivimos en una época en el que el consumo está presente en todos los ámbitos de nuestra vida. Para hablar de la aparición de este fenómeno debemos remontarnos a años anteriores y analizar la evolución de los hábitos de consumo.

Podríamos agruparlas en tres etapas. Una primera etapa que la englobaríamos desde 1880 hasta la Segunda Guerra Mundial, donde los consumidores se ven obligados a comprar lo que el mercado ofrece sin importar la demanda, productos de marcas y prestigiosos. Una segunda etapa que abarca desde la Segunda Guerra Mundial hasta 1970 caracterizada por el consumo de masas, donde los medios de comunicación masiva incitan al consumo, existe una segmentación en el mercado y se empieza a producir lo que el consumidor demanda. Y finalmente una tercera etapa que iría desde los años 80 hasta finales de los 90 caracterizada por una sociedad capitalista e hiperconsumista.

A principios del siglo XXI debido a la aparición de internet y el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación empieza a cobrar mayor relevancia el fenómeno de la economía colaborativa cuyos principios se engloban en la confianza, la reputación y el acceso compartido (Rodríguez & Perez, 2017).

Para dar respuesta a los tres problemas comunes a todas las sociedades, nosotros intentaremos diferenciar la economía colaborativa de la capitalista tradicional, viendo cómo se manifiestan cada sistema económico en base a estas tres preguntas (Gómez-Alvarez et al., 2018).

- ¿Qué producir? La economía capitalista se centra en la producción de bienes para su posterior adquisición por parte de quien los fabrica o compra, mientras que la economía colaborativa se centra en el uso de dichos bienes, antes que en su compra. Por tanto, esa posesión del bien cambia en el pensamiento de las personas de hoy en día.
- ¿Cómo producir? En este caso la economía colaborativa produce en conjunto, producen los iguales colaborando entre ellos, mientras que la capitalista produce las empresas compitiendo entre ellas.
- ¿Para quién producir? La respuesta es quien va a ser el beneficiario de dicha producción. En el caso de la economía capitalista será el mercado quien distribuya las producciones hacia segmentos de mercado. Mientras que la economía colaborativa no existe sin una comunidad de usuarios, por tanto, uno de los elementos constitutivos es la confianza y la reputación, para la creación de valor colectiva.

**Tabla 1: Comparación entre economía capitalista vs economía colaborativa**

<b>Economía Capitalista</b>	<b>Economía Colaborativa</b>
Yo	Nosotros
Producción para posterior venta	Uso temporal del bien (disfrute)
Empresas compiten entre ellas (Competidor)	Se produce en conjunto (Colaboración)
Crédito	Reputación
Dinero	Valor
Único beneficiario de la producción	Comunidad de usuarios

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1 podemos observar cómo los nuevos mecanismos de consumo, favorecen la aparición de esta economía, basada en la colaboración y en la interconexión. El consumidor ya no piensa en su beneficio individual, sino en el beneficio global, las empresas dejan de competir entre ellas para producir en conjunto mediante la colaboración, por lo que el bien ya no es valorado por su precio sino por la reputación que tiene y todos ellos forman una comunidad de usuarios.

Desde finales de la década de los 90 hasta hoy en día, la evolución de este fenómeno sigue una dinámica exponencial. Los pioneros en definir y sacar conceptos de economía colaborativa hacen referencia a una serie de aspectos que podrían ser los factores impulsores del paso de una economía capitalista a una economía colaborativa, los cuales mencionaremos a continuación.

### **3.1 Factores que dan lugar a lo que entendemos hoy como economía colaborativa**

Existen numerosas causas que desencadenan el cambio social y que dan lugar a la implantación de nuevos modelos de prestación de servicios. Nos encontramos con un cambio de paradigma donde las nuevas generaciones se identifican como colaborativas, rechazando el capitalismo y visionándose con una naturaleza compartida y conectada. El cambio fundamental que posibilita el impulso de la economía colaborativa en nuestra sociedad viene ligado de una serie de factores desencadenantes. Dichos factores los podríamos citar en tres grupos: factores económicos, factores tecnológicos y factores socio-culturales (CNMC, 2016).

Comenzaremos hablando de los **factores económicos**. La crisis económica fue el motor impulsor de la industria de la economía colaborativa, ya que desencadenó la necesidad de ahorro por parte de los consumidores, debido a la pérdida del poder adquisitivo de los hogares. Esto generó la búsqueda de nuevas formas de rentabilizar bienes que tenían en posesión y que estaban siendo infrutilizados para obtener por ello una compensación económica.

La crisis económica potenció el éxito de la economía colaborativa gracias a la reducción de los costes de transacción de las empresas colaborativas, ya que dichas empresas

conectan la oferta y la demanda y aportan productos al mercado que no están estandarizados, generando así un incremento en el volumen de transacción y en los beneficios de la empresa. Otro de los factores económicos es el desarrollo de mecanismos de financiación propios que están contribuyendo al fortalecimiento de la economía colaborativa (Crowdfunding). Hasta la llegada del fenómeno colaborativo las empresas solo contaban con entidades bancarias para su financiación, sin embargo, esta mentalidad ha cambiado desde la llegada de la economía colaborativa gracias a particulares que actúan como inversores.

Además, otro de los desencadenantes principales de la economía colaborativa son los **factores tecnológicos**. La popularización de internet como medio de conexión, unido a la creciente difusión de los smartphones a través de las aplicaciones comúnmente conocidas como apps, han revolucionado el panorama tecnológico para la economía colaborativa.

Internet multiplica las posibilidades de negocio de la economía colaborativa ya que es el mejor canal para llegar a la mayor parte de la población, permitiendo una mayor rapidez y acceso. El hecho de que las bases de la economía colaborativa se asienten en las plataformas tecnológicas permiten un abaratamiento de costes y el acceso a productos y servicios ofrecidos desde cualquier lugar y momento. Esta nueva mentalidad de la disposición inmediata provoca que los consumidores apuesten por este tipo de plataformas.

Entre los factores **socio-culturales**, cabe destacar el cambio en los patrones de consumo que surge a raíz de la crisis, con una mayor concienciación de la sostenibilidad en el consumo. Ahora no pagamos por la compra de productos, pagamos por usarlos. Es por tanto que la crisis económica ha modificado el comportamiento de compra de los consumidores, apostando por bienes de segunda mano y por el reciclaje, lo que ha generado un apoyo por parte de la sociedad hacia las empresas colaborativas que surgieron a raíz de la crisis debido al respaldo cada vez mayoritario por parte de los consumidores que eligen la economía circular.

Otro de los factores claves de la economía colaborativa, es el sentimiento de pertenencia a una comunidad de usuarios. Esto genera una mayor confianza en el consumidor para usar este tipo de plataformas, ya que genera un sentimiento de aceptación y reconocimiento por una comunidad. Las plataformas digitales permiten fortalecer la interacción entre usuarios con una mayor excelencia y calidad y con ello generar una mayor reputación digital.

## 4. La polémica regulación del sector

La economía colaborativa es un fenómeno bastante reciente y por ello suscita polémica respecto a su regulación (fiscal, laboral...). Muchas de las críticas efectuadas se reducen a que no existen leyes que regulen de manera efectiva y eficiente el sector. La mayor parte de las críticas al sector vienen de empresas tradicionales debido a los desequilibrios que existe en el mercado entre dichas empresas y empresas colaborativas que ven cómo es muy sencillo eludir impuestos.

Al hilo de los factores mencionados anteriormente que sirven como motor de impulso de este fenómeno y son aspectos que yo considero como positivos, cabe destacar algún aspecto, si no negativo, al menos polémico.

Una de las principales desventajas del fenómeno es la inexistencia de una ley que regule el cumplimiento de las obligaciones fiscales y tributarias por parte de las empresas colaborativas. La legislación sobre la economía colaborativa y las empresas de este sector no va al mismo ritmo que la expansión del fenómeno por lo que su regulación está fragmentada y deriva en muchos casos en una competencia desleal. Se acusa a muchas empresas colaborativas de no pagar impuestos mínimos en las ciudades en las que opera y es que al no conocerse las cifras de negocio porque no cotizan en bolsa muchos de sus detractores creen que no existe transparencia por este tipo de empresas.

El último informe del Parlamento Europeo (2017) comparte la necesidad de imponer obligaciones tributarias a las empresas colaborativas similares a las empresas tradicionales, así como asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales para eliminar el fraude fiscal transfronterizo.

Otro de los puntos débiles es la falta de los derechos laborales de los trabajadores en este sector. La economía colaborativa ofrece nuevas oportunidades de negocio y acceso a empleo para un gran número de personas que en muchos casos sirven de entrada al mercado laboral, pero esto deriva en situaciones de precariedad que no están reguladas. Existe una falta de información adecuada hacia los trabajadores sobre las condiciones laborales y de empleo que ofrecen las empresas de economía colaborativa.

Actualmente los estados miembros de la UE no regulan la situación laboral de las empresas de economía colaborativa, lo que deriva en que los trabajadores de las mismas no coticen a la Seguridad Social y se les clasifique como trabajadores por cuenta propia teniendo que cubrirse ellos mismos las cotizaciones. Es necesario que los trabajadores gocen de seguridad económica y social y que su trabajo sea reconocido y equiparado al resto de trabajos tradicionales cuando las plataformas colaborativas suponen una creciente forma de generación de empleo en nuestra sociedad.

Por ello, la directiva del Parlamento Europeo ha dictado una serie de derechos mínimos hacia los trabajadores de empresas colaborativas, instaurando una serie de normas. Hace hincapié en la necesidad de disponer de una legislación que garantice el correcto funcionamiento y conexión entre los estados miembro. Para garantizar el cumplimiento de las normas y recomendaciones que dicta el Parlamento Europeo, establece como plazo máximo el 1 de agosto de 2022 para que los países miembros establezcan un plan de homogeneidad para la regulación de la economía colaborativa.

En conclusión, los modelos de negocios colaborativos presentan un reto en nuestra sociedad siendo ineludible establecer su regulación. La inexistencia de una ley reguladora puede suponer para las empresas de este tipo una barrera de entrada al sector. Por ello, es necesario establecer cuanto antes una ley de regulación fiscal y laboral para el sector y que brinde las mismas condiciones e igualdades para las empresas colaborativas que para las empresas tradicionales.

## 5. El fenómeno de “AirBnB”.

Después de analizar el origen de la economía colaborativa y de las nuevas formas revolucionarias que han cambiado el panorama actual del turismo, haremos una exposición de uno de los gigantes de la industria turística y de cómo se ha ido expandiendo en la actualidad. Este es el modelo de Airbnb.

Airbnb se incluye dentro de la economía colaborativa ya que se trata de un intermediario que pone en contacto la oferta y la demanda mediante una plataforma digital que cuenta con un gran número de usuarios. La reputación y crecimiento de esta empresa se puede comprobar a través del sistema de valoraciones que realizan anfitriones y usuarios.

### 5.1 La historia de Airbnb, desde su nacimiento hasta su consolidación

Airbnb hoy en día es uno de los grandes pesos pesados de la industria turística, siendo envidiado por su volumen de crecimiento por muchas cadenas hoteleras.

El crecimiento positivo de esta industria turística viene determinado por la confianza con la que el cliente publica, descubre y reserva alojamientos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tablet o teléfono móvil. “Es la mayor empresa de alojamientos turísticos del mundo y no cuenta con ninguna propiedad ¿Cómo puede ser eso?” (Tello, 2018)

La idea de negocio de Airbnb surgió en el año 2007. Dos jóvenes emprendedores que vivían en San Francisco (California), Brian Chesky y Joe Gebbia, acuciados por las dificultades que tenían para hacer frente a los pagos del alquiler de su apartamento, decidieron crear una página web sencilla “Air bed and Breakfast” pensada en ofrecer habitaciones y desayuno para poder pagarse su alquiler.

San Francisco es una ciudad en la que se celebran importantes ferias y ésta queda abarrotada de turistas. Es a raíz de ahí donde estos jóvenes observaron que ofreciendo sus habitaciones podían percibir un dinero para pagarse su alquiler. Comenzaron a recibir clientes y no solo podían pagarse el alquiler, sino que se dieron cuenta que la idea que habían tenido estaba teniendo éxito y que algo que había empezado como medio para obtener ingresos, podía convertirse en un proyecto empresarial con la filosofía de la colaboración entre consumidores.

En febrero del 2008 un antiguo compañero de piso, Nathan Blecharczyk, se unió al proyecto empresarial con el objetivo de perfeccionar la página web que habían creado. La empresa iba creciendo a media que aumentaban el número de valoraciones positivas y de clientes que usaban este servicio. Sin embargo, existía una carencia de disponibilidad

económica por parte de los jóvenes para crear una página web a escala mundial. Es entonces, donde deciden buscar respaldo de algún inversor, contactan hasta con un total de 15 inversores, pero ninguno quiere invertir en este modelo de negocio.

Meses más tarde deciden incluir como publicidad una campaña de cereales con imágenes de los candidatos a la presidencia de EEUU. Gracias a ello pudieron formarse durante tres meses y tener una estructura sólida de negocio para poder atraer los inversores que necesitaban.

En 2009 los fundadores deciden cambiar el nombre de la empresa, al actual Airbnb y ampliar sus servicios y su radio de acción. Dos años después, gracias al actor Ashton Kutcher, que invirtió dinero en la empresa y en el modelo de negocio que los jóvenes habían emprendido, la empresa obtuvo una expansión masiva. Finalmente, en el 2012, la empresa abre oficinas en distintos puntos del mundo con su centro de operaciones europeo en Dublín.

Actualmente Airbnb representa un modelo de negocio de agregadores económicos donde actúa como un intermediario emparejando la oferta y la demanda mediante una plataforma digital en la que los usuarios acceden a ella y alquilan espacios dependiendo de sus gustos y preferencias, conectando así cada componente del modelo. Esta conexión entre usuarios y anfitriones se englobaría dentro de un mercado bilateral, compuesto por dos grupos de usuarios que se necesitan mutuamente para existir y generar beneficios. El mercado bilateral se beneficia de un efecto de red, es decir, para que uno de los lados reciba valor debe existir el otro. En el caso de Airbnb es necesario que existan los consumidores (usuarios) y los prestadores de servicios (anfitriones) para que aumente el valor de la plataforma. Esta empresa también se diferencia por tener un modelo de negocio disruptivo (innovador) con internet como herramienta para potenciar el crecimiento, basado en ofrecer valor añadido a los clientes a través de la creación de experiencias únicas mediante la conexión directa entre anfitriones y usuarios.

Todo esto hace que Airbnb hoy en día sea la mayor empresa de alojamientos turísticos del mundo, dejando atrás a los hoteles y todo ello sin contar con ninguna propiedad. Este modelo de empresa es un ejemplo del poder de negocio de la economía colaborativa en el turismo, superando las cifras de los hoteles y siendo envidiado por los mercados tradicionales.

## **5.2 Estrategias seguidas por la empresa**

Una vez consolidado el modelo de negocio de Airbnb, los fundadores aprovecharon el auge que estaba teniendo la empresa para crear sus puntos fuertes y poder diferenciarla de la competencia. Y así lo hicieron, bajo el lema de experiencias diferentes a precios menores. Lo que ellos buscaron es ofertar un valor añadido a la experiencia distinto al que los hoteles puedan ofrecer con el fin de atraer a clientes (Guttentag, 2013).

Las tres estrategias que llevaron al éxito a la empresa y que nosotros desarrollaremos a continuación son: estrategia de comunicación, estrategia de costes y estrategia de valor agregado.

Comenzaremos hablando de la estrategia de comunicación. La popularidad de Airbnb fue incrementándose y las redes sociales ayudaron a que se publicitase de manera más rápida. Esto generó la propagación de la empresa mediante multitud de canales y la

captación de numerosos usuarios que se unieron al sistema colaborativo de alquiler de alojamientos.

Otra de las estrategias llevadas por la empresa son reducción en costes, para la popularización de la empresa y la captación de consumidores y anfitriones, esta genera que el anfitrión obtenga beneficios sin tener que desembolsar mucho dinero anunciándose en la empresa o por darse de alta en la misma, lo que busca la empresa es obtener beneficios sin tener que invertir en costes. La tasa que el anfitrión tiene que pagar a Airbnb es de un 3%, algo que la sitúa en una tasa mínima, además el anfitrión no tiene que pagar ninguna tarifa mensual o anual por anunciarse.

Finalmente, otra de las ventajas y estrategias que sostiene Airbnb es el valor agregado de la firma, aportando una experiencia única y diferente, generando un valor añadido a las utilidades de los servicios que pueden ofrecer los anfitriones, así como su cercanía y su trato personal que crean una atmosfera única.

### **5.3 Éxito de Airbnb entre anfitriones y huéspedes.**

Desde que la empresa se fundó ha ido creciendo de manera exponencial hasta conseguir una posición de liderazgo en el mercado. A continuación, expondremos las principales ventajas que ha desarrollado Airbnb para generar confianza y reputación entre sus anfitriones y usuarios y con ello conseguir tanta aceptación por parte de la sociedad.

En primer lugar, una de sus ventajas es conocer el perfil del anfitrión y usuario. Para darse de alta en la página es necesario complimentar el perfil tanto de huéspedes como usuarios. Así pues, Airbnb gracias a la información que disponen tanto huéspedes como anfitriones contribuye a generar confianza y reputación, gracias al sistema de evaluación entre iguales que consiste en valorar la experiencia de manera general mediante la asignación de estrellas. Con este mecanismo los huéspedes valoran cómo ha sido su experiencia mediante variables como limpieza, calidad, ubicación...que ayudan a dar una mayor información y visibilidad al anfitrión, así como una mayor orientación a nuevos usuarios.

En segundo lugar, otro de los éxitos de este fenómeno es la protección y la seguridad, por ello Airbnb decidió crear la garantía del anfitrión y un servicio de asistencia telefónica disponible las 24 horas. La garantía del anfitrión consiste en una iniciativa para proteger la seguridad y la propiedad de los anfitriones mediante la cual Airbnb creó una garantía que en Europa asciende a 40.000 euros para reparar o sustituir cualquier daño ocasionado.

Finalmente, como herramienta para generar confianza, la empresa desarrolló un sistema de pagos seguro, mediante el cual únicamente Airbnb se ocupa de las transacciones para facilitar y evitar que las transacciones se hagan de manera física y proteger cualquier ataque o negligencia.

### **5.4 Impactos negativos de la oferta de viviendas turísticas de Airbnb**

La proliferación de viviendas destinadas al alquiler vacacional está generando impactos negativos respecto a la población local y a la fisonomía de las zonas urbanas. La expansión acelerada del fenómeno provoca que los núcleos de las principales ciudades estén llenos de viviendas turísticas ofertadas por Airbnb y que la población residente sufra un encarecimiento de la vivienda en los núcleos de las ciudades.

Entre los principales impactos destacamos el rechazo y deterioro de los niveles de convivencia entre la población local y los turistas. Esto deriva en una mayor congestión de los barrios centrales por el aumento exponencial del número de viviendas enfocadas al alquiler turístico. Existe una pérdida de seguridad y confianza por parte de la población local, ya que muchos vecinos les generan desconfianza compartir llave y zonas comunes con turistas en una corta estancia lo que provoca un desgaste de las zonas comunes y que cualquier desconocido pueda tener acceso a cualquier zona común. A todo esto, se le suma el rechazo de población local procedente del aumento de los niveles de ruido que perturban el descanso y que en muchos casos no se llega a ninguna solución con los huéspedes de Airbnb. La suma de las asociaciones hoteleras junto con los residentes de las mismas ciudades se queja una vez más de la situación, ya que ven este modelo de negocio como una amenaza directa ya que Airbnb al no ser propietaria de ningún piso no se hace responsable de los desperfectos o problemas que puedan ocasionar a la comunidad de vecinos.

Otro de los impactos negativos es el encarecimiento del núcleo urbano debido al aumento de viviendas turísticas. Las escasas regulaciones del sector de la economía colaborativa provocan que los propietarios obtengan mayores ingresos ofertando su inmueble por Airbnb que por los alquileres de larga estancia lo que deriva en un incremento de los precios de la zona debido a la escasa oferta de viviendas. Aunque Airbnb representa un porcentaje pequeño de viviendas en una ciudad, puede suponer un porcentaje elevado en según qué barrios y con ello generar rechazo por la población residente. Esto genera una gentrificación que es necesario regular. Uno de los ejemplos es el caso de la comunidad de Madrid, desde el pasado 2018 se aprobó un plan especial de regulación del uso del Hospedaje en el que divide la ciudad en tres anillos concéntricos estableciendo como norma general la prohibición de registro de nuevas viviendas de uso turístico a menos que el edificio tenga acceso independiente. Con esto la normativa busca dispersar la oferta de Airbnb y desmasificar el núcleo central.

## 6. La expansión de Airbnb a nivel mundial y nacional.

Airbnb no deja de crecer en todo el mundo configurándose como la mayor plataforma de alquiler de alojamientos turísticos y con ello su ritmo de ingresos aumenta cada año. La expansión de Airbnb en la actualidad llega a la mayoría de las ciudades de todo el mundo. A modo de síntesis sobre la oferta de vivienda turística, se ha llevado a cabo una lista de las principales ciudades en las que opera Airbnb (Tabla 1).

**Tabla 1: Cantidad de alojamientos ofertados por Airbnb (ciudades)**

Continentes	País	Ciudad	Nº oferta Airbnb
Europa	Países Bajos	Ámsterdam	19.301
Europa	Alemania	Berlín	24.713
Europa	Francia	Burdeos	10.758
Europa	Dinamarca	Copenhague	28.212
Europa	Italia	Florenia	12.264
Europa	Portugal	Lisboa	24.683
Europa	Reino Unido	Londres	86.522
Europa	Italia	Milán	19.796
Europa	Francia	París	59.426
Europa	Republica Checa	Praga	13.535
Europa	Italia	Roma	31.304
Europa	España	Barcelona	20.894
América Sur	Brasil	Río de Janeiro	39.975
América Sur	Argentina	Buenos Aires	23.805
América Norte	Estados Unidos	Los Ángeles	37.197
América Norte	Estados Unidos	Nueva York	50.413
Oceanía	Australia	Melbourne	23.954
Oceanía	Australia	Sydney	37.685
Asia	China	Hong Kong	11.629
Asia	China	Beijing	37.666
África	Sudáfrica	Ciudad del Cabo	24.374

Fuente: elaboración propia a partir de InsideAirbnb, datos actualizados en mayo de 2020.

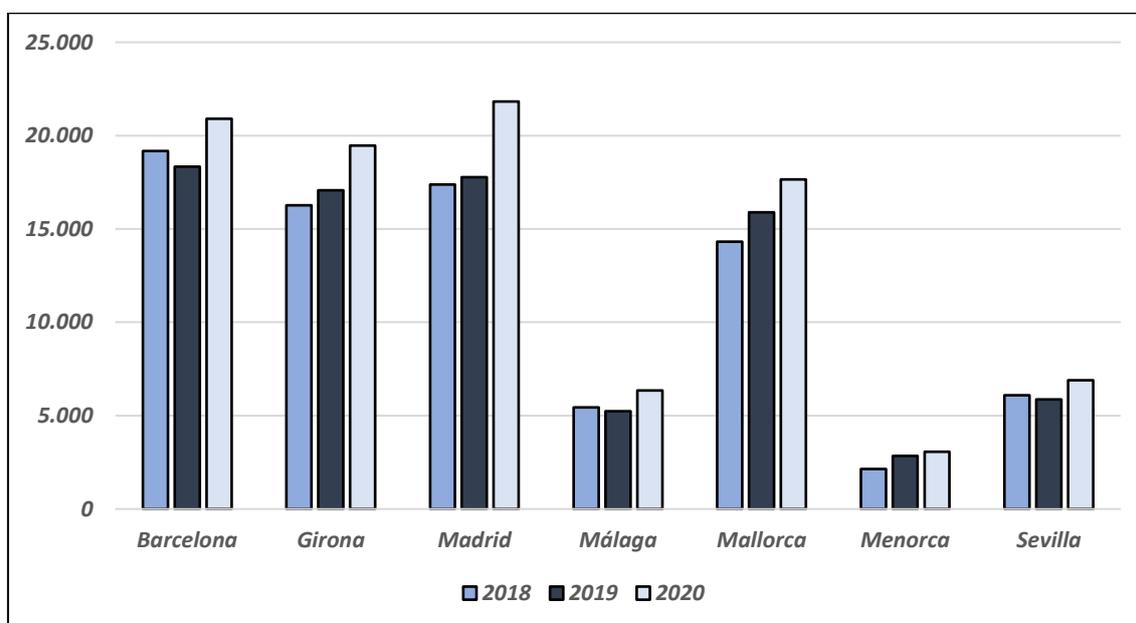
En base a los datos extraídos sobre el número total de ofertas para cada una de las ciudades podemos recalcar cómo las urbes con un mayor número de alojamientos ofertados son Londres, París y Nueva York, destacando por su gran afluencia turística. El éxito de la empresa se ve reflejado en el número cada vez mayor de alojamientos en todo el mundo. Airbnb ha querido apropiarse de las ciudades más turísticas ofertando una serie de ventajas que le ponen muy por encima de sus principales competidores, tales como, mayor oferta turística en las periferias de las ciudades (normalmente mal atendidas por los hoteleros), fabulosa ubicación geográfica de las viviendas en el centro de las ciudades a un bajo precio, aumento positivo de las experiencias derivadas de la estancia entre huéspedes y anfitriones, etc.

Hay que tener en cuenta que Airbnb ha sido capaz de proporcionar una oferta mundial superior a las principales cadenas hoteleras en un período inferior a 10 años. El pasado año la compañía anunció que cuenta con un total de 6 millones de alojamientos en todo el mundo, superándose cada año el número de nuevas ofertas y posicionándose por encima de uno de sus principales rivales, Booking.

La constante renovación de la empresa por atraer huéspedes a su comunidad digital hace que amplíen el abanico de ofertas turísticas, esto hizo que la compañía incorporase hoteles tipo boutique y casas de lujo en su catálogo para atraer un nicho de mercado empresarial basado en el turismo corporativo.

El rápido crecimiento de la empresa también se ve reflejado en los datos del territorio español. El peso de la oferta de Airbnb se concentra en las principales ciudades turísticas como Madrid y Barcelona (Gráfico 1). Mediante la extracción de los datos podemos ver cómo la oferta vacacional aumenta cada año superándose en todas las ciudades respectivamente.

**Gráfico 1: Volumen oferta vacacional en el territorio español.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de InsideAirbnb actualizados en mayo de 2020.

En el territorio de Girona la oferta de alojamientos turísticos crece positivamente un 14% en términos interanuales configurándose como la tercera ciudad que más rápido ha crecido el volumen de alojamientos por detrás de Málaga (21,0%) y Madrid con un 22,8% en tasa interanual.

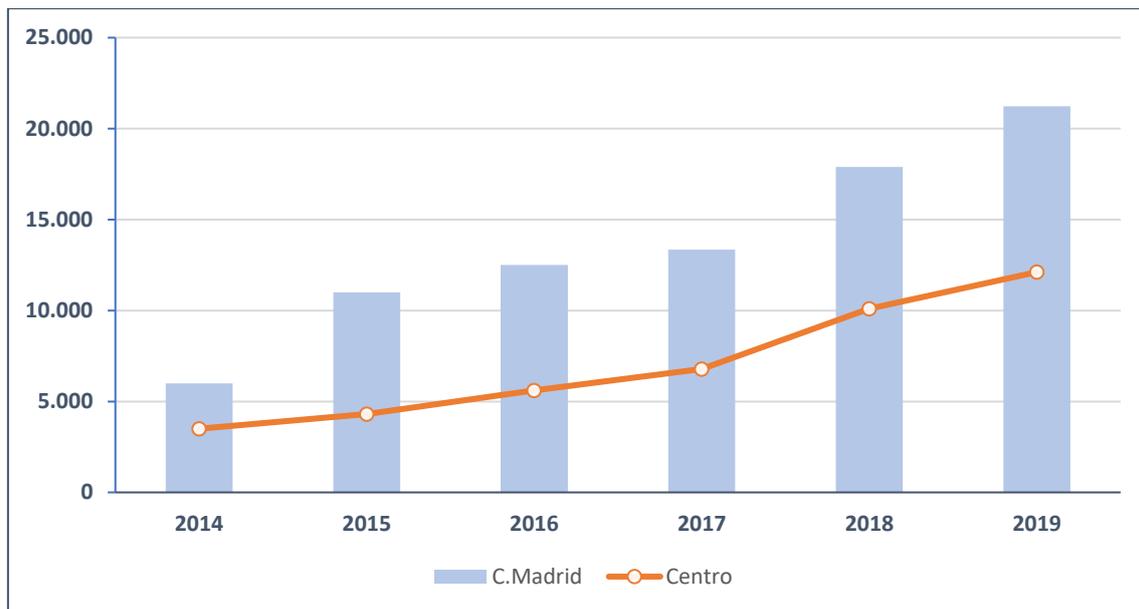
La idea de negocio de Airbnb que ha revolucionado el mundo del alojamiento turístico es la empresa colaborativa más representativa de nuestro territorio generando al año una parte importante de ingresos anuales del sector turístico.

## 6.1 Impacto económico de Airbnb vs Hoteles en Madrid.

Madrid es una de las principales ciudades que mayor número de oferta de Airbnb cuenta en España, todas ellas en fase de expansión. La principal concentración de viviendas de uso turístico de Airbnb encuentra su origen en el distrito centro. El objetivo es entender la situación actual de Airbnb y con ello estudiar el crecimiento que ha sufrido a lo largo de los años.

En primer lugar, se han recopilado los datos de Airbnb a través de Datahippo e InsideAirbnb ya que Airbnb no es totalmente transparente con los datos.

**Gráfico 2: Evolución del número de ofertas de Airbnb en la ciudad de Madrid y distrito centro**



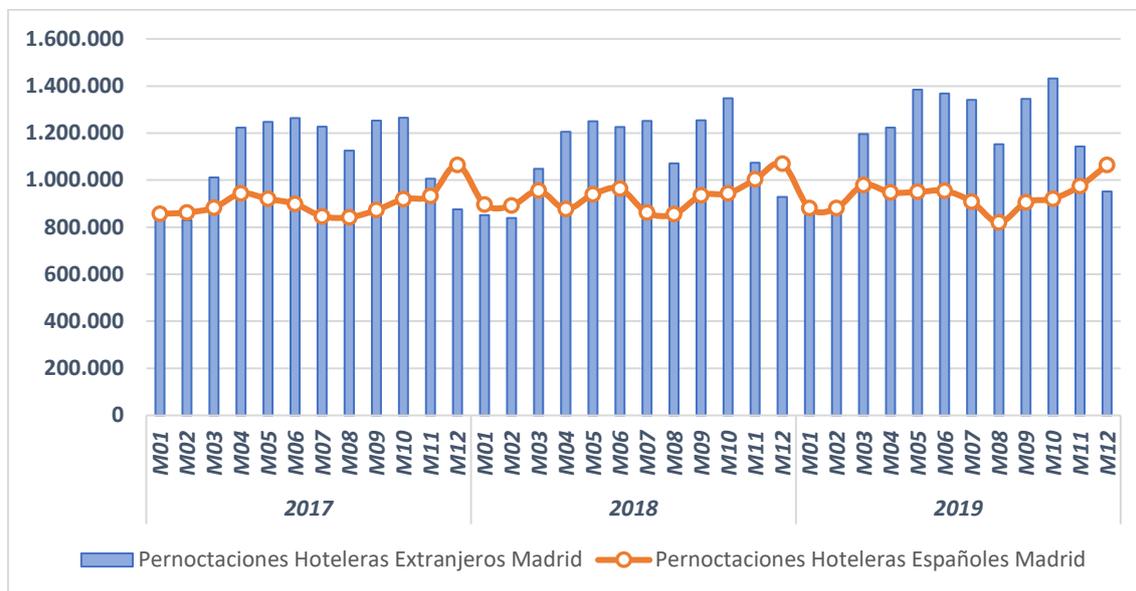
Fuente: Elaboración propia a partir de InsideAirbnb y Datahippo

Airbnb es un éxito mundial, desde el punto de vista económico la compañía no cesa de generar beneficios. La evolución del crecimiento de la empresa en Madrid muestra una tendencia exponencial, aumentando cada año el número de nuevas ofertas (Gráfico 2). La implantación de Airbnb en Madrid muestra su origen en el distrito centro donde se concentran más de la mitad de la oferta de viviendas disponibles, creando una concentración de viviendas en la zona y sobrepasando en muchas ocasiones la capacidad de carga. El último año se registró un aumento del 18,6% respecto al año anterior hasta superar las 21 mil viviendas.

Según el informe de Exceltur (2015), muchos hoteleros muestran cierta preocupación sobre que la empresa les quite terreno, ya que creen que compite con otras reglas (distintas regulaciones fiscales). Ciertamente es que la compañía ha superado en cifras a prestigiosos hoteles, por ello se cree que a largo plazo la compañía provocará una disminución de la demanda del sector hotelero ya que cuantos más usuarios de la comunidad de Airbnb estén satisfechos durante su estancia, más reputación y auge seguirá teniendo la empresa.

En segundo lugar, se ha medido mediante los datos publicados por el INE la evolución de las pernoctaciones hoteleras en Madrid para poder analizar la repercusión de los hoteles respecto a los alojamientos de nuestra empresa (Gráfico 3).

**Gráfico 3: Evolución del número de pernoctaciones hoteleras en la Madrid.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en INE.

El volumen de pernoctaciones más elevado para la ciudad de Madrid corresponde a los turistas extranjeros, siendo los meses centrales de verano los más visitados del año, mientras que los turistas españoles escogen los meses de noviembre y diciembre como mejor opción.

El sector hotelero está en constante enfrentamiento con la empresa ya que está superando en menor tiempo las cifras de muchos de los hoteles. La estancia media para un turista que se aloja en Airbnb en el 2018 es de 3,7 días frente a 2,28 días para los turistas que se alojan en los hoteles, esto es debido a la diferencia de ahorro que existe entre una opción y otra provocando que los turistas de Airbnb alarguen su estancia y con ello generen más impacto económico en la ciudad de Madrid, ya que aumenta el número medio de días.

En cuanto al perfil económico de los anfitriones de Airbnb, la media de edad se sitúa en 41 años (anfitriones) frente a 36 años (huéspedes) dato que asemeja al de los hoteles con una media de edad en Madrid de 44 años los huéspedes.

En tercer lugar, se ha analizado la evolución de Airbnb respecto a la densidad de plazas hoteleras y ofertas de Airbnb en Madrid y en el distrito centro.

Tabla 2: Evolución de la oferta de Airbnb vs Hoteles en la ciudad de Madrid y en el distrito centro.

	<b>Nº plazas hoteles Madrid</b>	<b>Nº plazas hoteles Centro</b>	<b>Nº ofertas Airbnb Madrid</b>	<b>Nº ofertas Airbnb Centro Madrid</b>
<b>2017</b>	70.651	30.368	13.353	6.789
<b>2018</b>	70.432	20.192	17.889	10.108
<b>2019</b>	71.743	20.192	21.231	12.110

Fuente: Elaboración propia a partir de InsideAirbnb y Datahippo

El volumen de plazas de Madrid muestra cómo la oferta hotelera y de Airbnb se encuentran igualadas. Sin embargo, el peso de Airbnb en el centro de la ciudad se encuentra en niveles muy elevados representando más del 50% de la oferta de Airbnb mientras que los hoteles representan tan solo el 30% de la oferta en el núcleo central.

El exceso de oferta turística de Airbnb ha provocado una verdadera saturación en el núcleo de Madrid. La ciudad cuenta con 1,4 mil habitantes en el distrito centro y según los datos de InsideAirbnb, existe 1 alojamiento turístico de Airbnb por cada 12 residentes en el centro de Madrid lo que deriva en una verdadera masificación turística que será necesaria frenar.

El gigante económico de la industria turística registra cada año un aumento del volumen de ingresos por parte de la compañía. Esto genera un impulso para la economía y el turismo en Madrid dado que el pasado año la compañía registro un total de 780 millones de euros de actividad económica. Por ello, millones de usuarios en todo el mundo han reservado una habitación a través de la compañía, fortaleciendo la cooperación y la confianza entre particulares e impulsando el sector de la economía colaborativa, esto se observa en el nivel de valoración que reciben tanto anfitriones como los huéspedes, posicionándose en más de un 4,5 sobre 5.

Podríamos decir que Airbnb no solo complementa la oferta hotelera, sino que muestra características sustitutivas a largo plazo, por lo que el rápido crecimiento en determinadas ciudades de esta empresa colaborativa podría llegar a debilitar fuertemente el negocio hotelero.

## 7. Conclusiones

Como ya hemos anticipado en la introducción, el objetivo principal del trabajo ha sido analizar en profundidad el auge de la economía colaborativa a través de su reciente expansión en las diferentes actividades económicas y concretamente en el sector turístico. Hemos intentado aportar un poco de luz a este fenómeno novedoso y por lo tanto imperfecto insistiendo mucho en la necesidad tanto de su regulación como de su convivencia con otras formas de turismo tradicional.

A lo largo del trabajo, hemos ido analizando como la economía colaborativa mediante su creciente integración a las principales actividades económicas contribuirá al impulso común de la sociedad. Para que se logre un desarrollo y una conexión entre las principales empresas tradicionales y colaborativas se requerirá que se revisen determinados aspectos que influyen negativamente en el sector, entre ellos destacan, la necesidad de una homogeneidad en cuanto a la definición sobre la economía colaborativa y sobre las

diferentes formas de colaboración debido a la inexistencia de una definición que abarque específicamente dichos conceptos. Por otro lado, será necesario una ley que regule la economía colaborativa y que deje claro cuál es la normativa laboral para facilitar la protección y contribución de estas nuevas formas de empleo, la privacidad de los consumidores y la regulación de los impuestos para este tipo de empresas. La constante evolución del sector hace necesaria que las administraciones regulen este tipo de empresas para mostrar una mayor transparencia y trazabilidad.

Respecto al sector del alojamiento turístico y más concretamente a la plataforma de Airbnb, los cambios socioculturales provocan que el gigante de Airbnb supere cada año sus cifras de ocupación ya que, debido a su modelo de negocio, actuando como un intermediario, provoca que tanto anfitriones como usuarios estén en contacto directo. A esto se le suma sus característicos precios bajos y el aumento de confianza y reputación que hacen de este tipo de alojamiento turístico el elegido por miles de turistas para alojarse.

Con el análisis de estudio de Airbnb a diferentes escalas se pretende valorar y contrastar a fondo los efectos que derivan del acelerado crecimiento de la empresa en nuestra sociedad. El impacto sobre la proliferación del número de viviendas de Airbnb en las principales ciudades turísticas es uno de los ámbitos más afectados y controvertidos acarreado una serie de consecuencias desfavorables y sobrepasando la capacidad de carga en muchos lugares debido a la turistificación.

El acelerado ritmo de expansión de Airbnb ha puesto en peligro a muchas de las empresas más tradicionales, que consideran que parten con desventaja. Por ello, será necesario que los principales destinos mundiales apuesten por una visión integral entre la oferta de alojamientos de Airbnb y las principales cadenas hoteleras.

Bajo mi punto de vista, el objetivo es mejorar la legalidad de Airbnb y por ello será necesario el cumplimiento de unos objetivos, tales como: establecer una delimitación territorial de los barrios, estableciendo un número máximo del número de ofertas de Airbnb para que no se sobrepase la capacidad de carga en los núcleos más turísticos. En segundo lugar, otro de los retos que serán necesarios, es la adecuada protección entre la convivencia de la población local y los turistas, para reducir el rechazo y seguir potenciando un clima de unión y fortalecimiento. En tercer lugar, la rápida expansión de la empresa hace necesario instaurar una serie de mecanismos que regulen de manera más uniforme que se cumpla la legalidad de los servicios en los diferentes países, desarrollando una ley homogénea y asegurando el correcto cumplimiento de ella. En último lugar, será necesario el desarrollo de un criterio que establezca la estancia mínima anual para cada país, para así evitar el encarecimiento de los núcleos centrales debido a la reducida oferta de alquiler de larga temporada. Esta serie de factores pueden afectar fuertemente a la reputación de la empresa si no se consiguen regular, por lo que será indispensable su regulación en un futuro.

De manera acelerada el sector turístico ha sido participe de la rápida irrupción de las plataformas digitales en el mundo, la búsqueda de nuevos retos por parte de las empresas colaborativas se considerará de vital importancia para el crecimiento conjunto de la sociedad en los próximos años.

## 8. Bibliografía

- Airbnb. (2019). *Informe de la actividad económica de Airbnb en la ciudad de Madrid*. Recuperado el 15 de 04 de 2020
- Bostman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of collaborative Consumption*. HaperBusiness.
- CEE. (2016). *Comite Economico y Social Europeo*. Recuperado el 28 de 03 de 2020
- CNMC. (2016). *Nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*. Recuperado el 2 de 03 de 2020, de [www.cnmc.es](http://www.cnmc.es)
- Delgado, A. M., & Oliver, R. (s.f.). Algunas consideraciones fiscales. Recuperado el 2020
- Excetur. (2015). *Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados*. Recuperado el 20 de 05 de 2020
- Gallagher, L. (2018). *La historia de Airbnb*.
- Gil, J. (2018). ¿Qué son las economías colaborativas? 49-62. Recuperado el 03 de 2020
- Gómez-Alvarez et al. (2018). *Economía Colaborativa...¿de verdad?* laborum. Recuperado el 03 de 2020
- Guttentag, D. (2013). AirBnB, disruptive innovation. *Current Issues in Tourism*. Recuperado el 03 de 2020
- Jarne, P. (2019). *Economía Colaborativa y plataformas digitales*. Madrid: Reus. Recuperado el 2 de 04 de 2020
- Martín, M. F. (2017). Economía colaborativa y protección del consumidor. *Revista de estudios europeos*, 179-196. Recuperado el 19 de 03 de 2020, de <https://uvadoc.uva.es>
- Mendez, B., & Gimenez, M. J. (2015). *El contexto de la economía colaborativa*. Madrid. Recuperado el 03 de 2020
- OCU. (2016). Obtenido de [www.ocu.com](http://www.ocu.com)
- OCU-UCM. (2016). *"Colaboración o negocio. Consumo colaborativo: del valor para el usuario a una sociedad con valores"*. Recuperado el 2020
- P.E. (2017). *Una agenda europea para la economía colaborativa*. Recuperado el 21 de 04 de 2020
- Rodríguez, R., & Perez, M. d. (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa. Síntesis y Sugerencias. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 255-274. Recuperado el 01 de 04 de 2020
- Sánchez, M. L. (2015). *Economía colaborativa y recursos compartidos*. Cádiz. Recuperado el 20 de 03 de 2020

Soltero, D., & Vargas, J. (2017). MODELOS ACTUALES DE ECONOMÍAS COLABORATIVAS AIRBNB: CAMBIANDO LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD. *Lex Social*. Recuperado el 18 de 03 de 2020

Stokes et al. (2014). Making sense of the UK Collaborative Economy. Recuperado el 30 de 03 de 2020

Suarez, N. (2016). *Economía Colaborativa*. Segovia. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de <https://uvadoc.uva.es>

Tello, G. (2018). *Un nuevo modelo de negocio en el sector turístico: Airbnb*. Soria. Recuperado el 26 de 03 de 2020