



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

### **Trabajo de Fin de Grado**

### **Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

## **LA ECONOMÍA COLABORATIVA: ESPECIAL ANÁLISIS DEL SECTOR DEL ALOJAMIENTO Y SU SITUACIÓN ACTUAL**

Presentado por:

***Daniel González Fernández***

Tutelado por:

***Sara García García***

*Valladolid, 25 de julio de 2022*



## RESUMEN

La economía colaborativa ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, especialmente en el transporte y alojamiento colaborativo, los cuales son claves para un sector estratégico como es el turismo. Su importancia es tal que se ha producido una transformación completa de este sector. El desarrollo de la economía colaborativa y su impacto en el turismo comenzó antes de la pandemia, pero se ha visto ralentizada por ella desde el año 2020. Por todo ello, el objetivo principal que se persigue con la siguiente investigación es obtener una panorámica general de la economía colaborativa, y en especial del alojamiento colaborativo, estudiando su relación con el turismo y su situación actual.

**PALABRAS CLAVE:** Economía colaborativa, alojamiento colaborativo, turismo, pandemia.

## ABSTRACT

The collaborative economy has had a great growth in recent years, especially in collaborative transportation and accommodation, which are key for a strategic sector such as tourism. Its importance is such that a complete transformation of this sector has taken place. The development of the collaborative economy and its impact on tourism began before the pandemic, but has been slowed down by it since 2020. For all these reasons, the main objective pursued with the following research is to obtain a general overview of the collaborative economy, and in particular of collaborative accommodation, studying its relationship with tourism and its current situation.

**KEYWORDS:** Sharing economy, collaborative housing, tourism, pandemic.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Justificación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Objetivos y metodología .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Estructura del trabajo .....</b>	<b>7</b>
<b>2. LA ECONOMÍA COLABORATIVA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Concepto y origen de la economía colaborativa .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Tipos de economía colaborativa.....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Tipos de EC por plataforma.....	10
2.2.2 Tipos de EC por sectores .....	11
<b>2.3 Ventajas y desventajas generales de la EC .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Regulación .....</b>	<b>18</b>
<b>3. EL ALOJAMIENTO COLABORATIVO EN ESPAÑA.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Las plataformas colaborativas del sector del alojamiento.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Situación actual del alojamiento colaborativo tras la COVID-19 .....</b>	<b>24</b>
<b>4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA CON ESPECIAL ATENCIÓN AL ALOJAMIENTO COLABORATIVO .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1 Principales plataformas turísticas colaborativas relevantes para el análisis .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2 Plataformas colaborativas vs turismo tradicional .....</b>	<b>31</b>
<b>4.3 Ventajas y desventajas para los consumidores .....</b>	<b>35</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>39</b>
<b>7. ANEXO.....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE TABLAS

TABLA 3.1.1 N° DE PERNOCTACIONES EN LA EC .....	23
TABLA 4.1 RESULTADOS DEMOGRÁFICOS.....	28
TABLA 4.1.1 RESULTADOS NOTORIEDAD ESPONTÁNEA.....	29
TABLA 4.1.2 RESULTADOS NOTIEDAD ASISTIDA/CUALIFICADA .....	31
TABLA 4.2.1 EJES DIMENSIONES .....	32
TABLA 4.2.2 RESULTADOS CORRELACIONES.....	33
TABLA 4.3.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS VENTAJAS .....	37
TABLA 4.3.2 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DESVENTAJAS .....	38

## ÍNDICE FIGURAS

FIGURA 3.1 APOORTE TURISMO A EMPLEO Y PIB.....	21
FIGURA 4.2.1 GRÁFICO DISTANCIAS .....	33
FIGURA 4.2.2 GRÁFICO DISTANCIAS CON EJES EXPLICADOS.....	34
FIGURA 7.1 BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTOS.....	53

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Justificación**

Las nuevas tecnologías están teniendo y van a tener un impacto enorme en todos los agentes de la economía. Este desarrollo ha llevado a que internet, una herramienta creada hace poco más de 30 años, este presente en todos los ámbitos de nuestro día a día (Dieste, 2020).

Estos avances tecnológicos, han facilitado el crecimiento de nuevos modelos económicos. Este es el caso de la economía colaborativa que, gracias a la adopción de internet, ha tenido un crecimiento enorme en los últimos años. Este auge se ha dado principalmente en 2 sectores, el del transporte y el alojamiento, motivo por el cual, el turismo es el sector que más ha notado el crecimiento de la economía colaborativa, manifestándose una serie de beneficios a los consumidores y transformando el propio sector.

En marzo de 2020, con la aparición de la pandemia generada por la COVID-19, se produjo una paralización de toda actividad económica, afectando a todos los sectores o ámbitos mencionados. La recuperación no está siendo fácil en general, y en especial, y dentro del objeto concreto de este estudio, se ha visto más afectada en el alojamiento colaborativo, por las restricciones vividas. El presente trabajo pretende estudiar la situación en que ha quedado el alojamiento colaborativo tras la crisis generada por la pandemia y cómo la economía colaborativa particularmente a través de su uso para el alquiler de alojamientos turísticos ha transformado un sector estratégico para la economía española como es el turismo.

## **1.2 Objetivos y metodología**

El principal objetivo de esta investigación es conocer la situación actual por la que pasa la economía colaborativa tras la pandemia, haciendo hincapié en su aplicación en el alojamiento colaborativo. Por ello, el presente trabajo se centra en obtener una panorámica general de las características y situación

actual de la economía colaborativa, que luego aplicará especialmente en los ámbitos en los que afecta al sector analizado.

Para ello, en primer lugar, se define este fenómeno y se estudian sus características y modalidades.

En segundo lugar, se busca conocer las ventajas y desventajas de este modelo económico y los posibles retos que presenta.

En tercer lugar, se pretende obtener una panorámica más específica del alojamiento colaborativo y su relación con el turismo, de cara a, en cuarto lugar, conocer el impacto que ha tenido la pandemia en el sector del alojamiento colaborativo.

Finalmente, el último de los objetivos que persigue la investigación es descubrir la percepción actual que tienen los consumidores sobre la economía colaborativa, conociendo cuál es la plataforma colaborativa más conocida en el sector del alojamiento. Con ello, se pretende determinar si las ventajas y desventajas teóricas están respaldadas por los consumidores y representar el posicionamiento que tiene la empresa más conocida en el sector del alojamiento en el momento actual.

La metodología seguida para alcanzar los objetivos propuestos en el presente trabajo se ha centrado en la búsqueda, análisis y exposición de la literatura académica especializada en el tema a estudiar. Adicionalmente, la consecución de los últimos tres objetivos se ha fundamentado en el análisis de una fuente primaria, como es la encuesta.

### **1.3 Estructura del trabajo**

El trabajo se divide en 4 capítulos; el primero de ellos es un capítulo teórico elaborado mediante el estudio de fuentes secundarias; en él se pretende definir el fenómeno de la economía colaborativa, estudiar las diferentes

modalidades en función de los sectores, así como las ventajas y las desventajas de este sistema.

El segundo capítulo es un estudio del alojamiento colaborativo, con sus diferentes modalidades y su importancia dentro del turismo. También se estudiará cómo la pandemia ha afectado al alojamiento colaborativo.

El tercero de los capítulos es un análisis, mediante fuentes primarias, de la economía colaborativa desde el punto de vista de los consumidores. En este se muestran las empresas de alojamiento más conocidas, un análisis del posicionamiento que tiene la plataforma colaborativa más conocida del sector del alojamiento, frente a los modos de alojamiento tradicional. En último lugar, se analizarán las ventajas y desventajas que perciben los consumidores, con respecto a este modelo de negocio.

Finalmente, se expondrán las conclusiones a las que se ha llegado mediante el estudio de la presente investigación.

## **2. LA ECONOMÍA COLABORATIVA**

### **2.1 Concepto y origen de la economía colaborativa**

*«La economía colaborativa (en adelante EC) es un modelo de consumo basado en el intercambio entre particulares de bienes y servicios, los cuales estaban ociosos, es decir, estos bienes o servicios estaban infrautilizados por los propietarios»* (Casani y Sandoval 2017). Esta EC ha recibido una gran cantidad de nombres, algunos de los comúnmente aceptados son «consumo colaborativo», «sharing economy», «economía p2p» o «entre pares» (Cañigüeral, 2016).

La EC es un fenómeno que ha sido estudiado por muchos autores y organismos nacionales e internacionales desde su aparición. Uno de los que lo ha hecho es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC),

que define la EC como «*el intercambio entre particulares de bienes o servicios, que permanecían ociosos o infrautilizados, a cambio de una compensación pactada entre las partes*» (CNMC, 2014). Esta definición aportada por la CNMC es algo incompleta, ya que se centra solo el intercambio entre particulares, cuando en este sector los oferentes no siempre son particulares. Una definición sobre la EC que se ajusta mejor a la realidad actual es la que aporta la Comisión Europea, que define la EC como «*un modelo de negocio donde se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares*» (Comisión Europea, 2016).

La EC, aunque ha tenido un crecimiento muy importante en los últimos años, lleva existiendo desde hace mucho tiempo. Fue en la ciudad suiza de Zurich donde en el año 1948 se registró uno de los primeros casos del denominado *Car Sharing*<sup>1</sup> ofertado por pequeñas operativas que no buscaban lucrarse con ello, sino que pretendían facilitar el acceso al automóvil a la comunidad (Codagnone y Martens, 2016). Al margen de la citada experiencia piloto, el origen de la EC como la conocemos hoy en día se podría fijar en torno al año 2008, momento en el que surgieron empresas que desarrollaron aplicaciones y sitios web, para conectar el mundo digital con el físico (Slee, 2018). La importancia de conectar el mundo digital con el físico radica en el hecho de, mediante las plataformas, poner a disposición de cualquier consumidor todo tipo de bien o servicio, procedente de empresas o particulares, *a un solo click*.

## **2.2 Tipos de economía colaborativa**

Dentro de la EC se pueden hacer multitud de clasificaciones. En nuestro caso y siguiendo a Rodríguez, en primer lugar, se estudiarán los tipos de EC en función del tipo de plataforma y, en segundo lugar, se hará lo mismo por sectores (Rodríguez, 2017).

---

<sup>1</sup> Modelo de transporte colaborativo que da la posibilidad a los usuarios de disponer por un tiempo limitado de un vehículo (Rodríguez, 2017)

### 2.2.1 Tipos de EC por plataforma

Las plataformas<sup>2</sup> tienen una importancia muy elevada dentro de los mercados de la EC. Estas se encargan de realizar diversas funciones de carácter esencial. Las funciones que desarrollan son las de conectar a quienes ofrecen un bien o servicio con quienes quieren acceder a él, facilitar la transacción económica y verificar a los usuarios para mantener su confianza (Sánchez, 2016).

Aunque las plataformas sean esenciales para la EC, esto no quiere decir que no exista la EC sin las plataformas, ya que hay algunos modelos de EC que se pueden configurar de manera *offline*. Algunos de estos ejemplos podrán ser los huertos urbanos (Dieste, 2020).

Así, dentro de esta primera clasificación, de plataformas colaborativas, se pueden distinguir 3 modalidades de EC:

- A. La primera modalidad corresponde a la llamada economía colaborativa «*pura*» o *P2P*. En este caso la plataforma únicamente actúa de intermediario, siendo esta la encargada de conectar a la demanda con la oferta de bienes y servicios (Guirado, 2019). En este caso son los usuarios quienes prestan los servicios. Un ejemplo sería Blablacar, una plataforma que solo intermedia entre personas que ofrecen las plazas libres de un viaje que van a realizar y otras que están dispuestas a realizar dicho viaje.
  
- B. En segundo lugar, se podría hablar de *economía bajo demanda* o *B2C*. En este segundo caso, las empresas que operan bajo este sistema se encargan de intermediar entre oferentes y demandantes, los cuales normalmente son un profesional y un particular. Esta intermediación se da a través de una plataforma digital, la cual no presta el servicio subyacente. La principal diferencia con el modelo anterior es que existe una relación comercial entre ambos usuarios de la plataforma. (Rodríguez, 2017). Esto último significa que los particulares o empresas

---

<sup>2</sup> Las plataformas son las intermediarias dentro de la EC (Sánchez, 2016). Las plataformas pueden ser una página web, una aplicación de móvil,, etc.

que ofrecen bienes o servicios en las plataformas colaborativas buscan un lucro económico. Un ejemplo de este modelo sería Cabify, la cual mediante su plataforma pone en contacto a conductores privados con usuarios que demandan un viaje.

- C. En último lugar, encontramos la denominada *economía de acceso*. Este modelo de economía colaborativa ya da entrada a la propiedad de los bienes y servicios. La diferencia con los dos modelos anteriores reside en el hecho de que es la propia plataforma la que presta el servicio, mientras que en los dos casos anteriores solamente hacía de intermediaria. (Sánchez y Navazo, 2020). Un ejemplo de este tipo de plataformas serían las englobadas dentro del *car sharing*, el cual se explicará en el siguiente apartado.

### 2.2.2 Tipos de EC por sectores

La EC está transformando la forma que tenemos de desplazarnos, de buscar alojamiento e incluso comunicarnos. La EC en un futuro cambiará incluso la forma que tenemos de contratar un seguro u obtener financiación (Ferrer y Maudes, 2019).

Por sus características, la EC tiene un fuerte impacto en sectores tradicionales esenciales como ocurre, por ejemplo, con el turismo mediante la EC aplicada en particular al alojamiento y el transporte, que son los 2 más importantes. El sector del alojamiento, como se ha comentado, es uno de los sectores más importantes de la EC y el cual, concentra gran parte de las iniciativas colaborativas (De la Encarnación, 2016). Debido a esta importancia el alojamiento colaborativo se estudiará en profundidad en los siguientes 2 capítulos de la investigación, exponiendo en este punto un breve análisis de los demás:

## **A. Transporte:**

En el ámbito de la economía colaborativa en el sector del transporte hay principalmente 3 modalidades que no se deberían pasar por alto.

La primera es la denominada *Carpooling*; este método consiste en que un usuario, la gran mayoría de casos propietario de un vehículo, ofrece plazas libres del viaje que va a realizar, con el fin de compartir los gastos ocasionados por el viaje con los acompañantes. Es el propio conductor el que, en base a sus necesidades, marca tanto los horarios, como el origen y el destino; es decir, estos desplazamientos no surgen como demanda del pasajero (Rodríguez, 2017). En el caso del *Carpooling* los conductores no suelen ser profesionales, ni tienen ánimo de lucro, el fin que tienen es compartir los gastos del trayecto. Estos trayectos también se pueden reducir a traslados cotidianos del día a día. (Rodríguez, 2017). El máximo exponente de esta primera modalidad o, por lo menos, la más conocida es la plataforma francesa llamada Blablacar.

La segunda de las modalidades es el *Car Sharing*, el cual ya se había mencionado previamente dentro de las plataformas del modelo de *economía de acceso*. Las plataformas que se engloban dentro de este concepto dan la posibilidad a los usuarios de disponer, por un tiempo limitado, de un vehículo. La característica de este modelo es que los usuarios pueden disfrutar del vehículo durante un periodo más corto que con las empresas tradicionales. (Rodríguez, 2017). La modalidad del *Car sharing*, como se ha comentado anteriormente, está registrada en Zúrich como uno de los primeros casos de EC. Un ejemplo de esta modalidad sería la plataforma Zity.

El último término sería el *ride hailing*. Este se define como el servicio de transporte que permite a los pasajeros contratar a un conductor profesional, incluyendo el vehículo de este último, para realizar un determinado trayecto. A la hora de contratar el trayecto al pasajero le aparece el tiempo de espera hasta que el conductor llegue a su ubicación (Etminani y Hamidi, 2019). Las empresas más conocidas, en este caso, serían Uber y Cabify.

## **B. Finanzas y Crowdfunding:**

La banca tradicional no pasa por su mejor momento, debido a los bajos tipos de interés, los cuales, merman su rentabilidad. Este problema se suma a que su modelo de negocio está desactualizado para las nuevas generaciones de consumidores, los cuales demandan una mayor digitalización (Foncillas, 2017). La EC tiene la capacidad de hacer la competencia a la banca tradicional, en especial en el ámbito de los préstamos. La modalidad con la que podrían competir serían las plataformas de *crowdfunding*.

El *crowdfunding* es una forma de conseguir financiación. Esta modalidad consiste en que diferentes usuarios aportan una cantidad económica de manera desinteresada o con ánimo de lucro para un proyecto lanzado por un tercero. Este puede ser tanto una empresa como un particular (Villalta et al 2013).

El *crowdfunding* tiene diferentes modalidades. Estas se pueden clasificar teniendo en cuenta el origen de los fondos y los objetivos que persiguen los usuarios que aportan el dinero, distinguiendo así: (Crowdsourcing, 2012).

- En primer lugar, el denominado modelo por acciones, en el que los participantes aportan dinero a un proyecto y estos reciben participaciones del capital de la empresa. Fundeen es una plataforma de *crowdfunding* para proyectos de energías renovables. Recientemente se ha añadido la posibilidad para los inversores de poder comprar acciones de algunas empresas que buscan financiación.
- En segundo lugar, encontramos el modelo por préstamos, en el que se ponen en contacto particulares o empresas que necesitan financiación con prestamistas. En este caso los préstamos tienen un interés económico (Sajardo y Pérez, 2018). La plataforma Mintos es un ejemplo de esta modalidad, en ella se publican las oportunidades de inversión de las empresas que colaboran con la plataforma, dando la oportunidad a inversores particulares de acceder a este mercado. Los inversores particulares recibirán unos intereses por ese préstamo.

- En tercer lugar, podemos hablar del modelo por recompensas en el que los usuarios aportan una cantidad económica a cambio de recibir una contraprestación tangible o intangible, por ejemplo, salir en los créditos de una película, merchandising... (Sajardo y Pérez, 2018). Un ejemplo sería Patreon, una plataforma diseñada para que los creadores de contenido o artistas puedan recibir un dinero adicional a través de una suscripción. A cambio, los suscriptores reciben algún tipo de ventaja como puede ser contenido exclusivo, acceso prioritario a eventos u otras modalidades.
- Finalmente, restaría por conocer el modelo de donación en el que los usuarios aportan a un proyecto sin la intención de recibir nada a cambio, de manera altruista (Sajardo y Pérez, 2018). Un ejemplo de esa modalidad sería la plataforma Betternow, en la que se recauda dinero para causas benéficas, en especial las que están vinculadas con el deporte.

### **C. Otros:**

La economía colaborativa está presente de forma más o menos desarrollada. Algunos de los sectores emergentes que se pueden destacar son los siguientes:

- El primero es el sector del consumo, que abarca desde trueques a la compraventa y alquiler de bienes o servicios de segunda mano. La motivación que encuentran los partícipes en este caso es ofrecer bienes que no utilizan y la de obtener bienes más baratos. Algunos de los usuarios además de por el dinero, compran y venden en estas plataformas para reducir su huella ambiental (Rodríguez, 2017). Algunos ejemplos de plataformas de este tipo serían Wallapop y Vinted. En el primero se puede vender cualquier categoría de producto, mientras que el segundo está destinado a la venta de ropa de segunda mano.
- En último lugar se puede hablar del sector Delivery, es decir, plataformas que se encargan del envío de productos a domicilio. Las más conocidas son Glovo o Deliveroo.

## 2.3 Ventajas y desventajas generales de la EC

La EC, con el crecimiento que ha tenido los últimos años, ha puesto de manifiesto los enormes beneficios que puede tener para los consumidores. No obstante, como se va a estudiar, también puede tener contrapartidas.

### A. Ventajas

Este nuevo modelo genera efectos en lo económico, social y sobre el medio ambiente (Fonseca y Estela, 2020). Para explicar estos impactos, se van a estudiar las siguientes ventajas:

#### - Ahorro

Los bienes o servicios ofrecidos a través de la EC tienen, por norma general, un menor coste que en el mercado tradicional; entendiendo el mercado tradicional como la alternativa que existía antes de que apareciese la EC. Este ahorro puede ser puramente económico, pero también puede serlo de tiempo, lo cual es un factor muy apreciado en la actualidad. Desde el punto de vista económico del ahorro, este se puede dar debido a que se eliminan los intermediarios y esto reduce costes, lo que hace que se puedan ofrecer servicios a un menor precio (CNMC, 2014).

Un ejemplo de ahorro económico se da al adquirir un bien a través de una plataforma de productos de segunda mano, los cuales, por norma general tienen un precio más reducido. El ahorro de tiempo se puede ver en los servicios ofrecidos a través de plataformas como BlaBlaCar, donde se puede acordar el punto de salida y llegada con el conductor, eliminando trayectos posteriores.

#### - Beneficio social

La EC pone al alcance de los usuarios bienes y servicios a los que por sí solo un consumidor no podría hacer frente. Está el caso del *car sharing*, donde los usuarios disfrutan de vehículos sin tener la propiedad de este. Este tipo de ventajas ha atraído a la EC a un elevado número de nuevos consumidores, sobre todo entre los más jóvenes, que priorizan las experiencias frente a la posesión y

están totalmente relacionados con la tecnología y las plataformas (Mateos, 2019).

- Segunda Oportunidad y sostenibilidad

A través de la EC también se pueden poner a disposición del público bienes o servicios que estaban infrautilizados; esto da una segunda oportunidad a los objetos y reduce la sobreexplotación de la naturaleza (Barragán et al, 2017). En el mundo hay un exceso de capacidad de bienes improductivos, la EC tiene la capacidad de ubicar ese excedente en nuevos mercados, lo que supone un mejor aprovechamiento de los recursos y la creación de riqueza sostenible (Sastre e Inglada, 2018). La sostenibilidad de los bienes y servicios es algo que ya se encuentra implantado en la conciencia social actual y que, por tanto, es valorado por los consumidores, lo que aumenta el atractivo de este tipo de servicios. *«La economía colaborativa no solo es un método para obtener un ahorro económico mediante el intercambio de bienes y servicios, también es un estilo de vida para muchos partícipes que consiguen alejarse del consumismo más salvaje que nos domina hoy en día»* (Sastre e Inglada, 2018). El hecho de que se tengan que producir menos bienes para cubrir las necesidades es claramente una ventaja. También lo es el hecho de compartir vehículo en una ruta que ya estaba planeada, para disminuir la huella de carbono.

Esta tercera ventaja se aprecia especialmente en plataformas de compra o venta de productos usados, como Wallapop, donde los particulares pueden vender todo tipo de bienes de segunda mano. Precisamente ese componente de sostenibilidad está sirviendo a estas plataformas para promocionar sus servicios.

- Economía sumergida

La mayoría de los pagos que se realizan en las plataformas colaborativas son electrónicos y tienen una fácil trazabilidad. De esta forma, si la Agencia Tributaria tiene acceso a todos estos datos, será mucho más fácil fiscalizar los ingresos de multitud de usuarios (Sánchez y Navazo, 2020).

## B. Desventajas

La EC, si bien aporta importantes beneficios a la sociedad, presenta grandes retos o deficiencias a nivel social y jurídico, especialmente (Sastre e Inglada, 2018). Algunos de los más importantes serían los siguientes:

- Competencia desleal

Las plataformas colaborativas se han ido introduciendo en el mercado y en nuestro día a día. El problema está en que al entrar al mercado se han *topado* con empresas tradicionales, en muchos casos reguladas, suscitándose conflictos a nivel competencial. Uno de los ejemplos más claros en este sentido y conocido por todos es el que ha enfrentado al sector del taxi con la EC desarrollada a través de plataformas como Uber o Cabify (Constantiou et al, 2017). El problema de fondo que suscita este enfrentamiento está en que el taxi está sometido y limitado por la regulación de transportes (la Ley 16/1987 de Ordenación de los Transportes Terrestres), mientras que estas plataformas escapaban a esas limitaciones al estar reguladas por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, lo que les permitía ofrecer un mejor precio y, así, alteraba a la competencia, según los taxistas.<sup>3</sup> Los tribunales, tras numerosos casos, han terminado por considerar que taxi y EC de transporte de pasajeros ofrecen un servicio equivalente y, por tanto, deben quedar sometidas a las mismas reglas.<sup>4</sup> (Picón y García, 2022).

- Protección del consumidor

La protección de los consumidores es otro de los grandes retos a los que se enfrenta la EC. En este caso, se entremezcla el consumo online con las peculiaridades propias de la actividad o los servicios ofertados; por ejemplo, aproximadamente un 60% de los consumidores no sabrían a quién reclamar en caso de tener algún problema con las plataformas colaborativas. Este problema está relacionado con el hecho de que la mayoría de las plataformas sean

---

<sup>3</sup> La competencia entre empresas beneficia a los consumidores y hace que las primeras sean más eficientes. Las acciones que alteren la competitividad, haciendo que productores eficientes tengan que abandonar la Industria, se podría tachar de competencia desleal (Zapata, 2015).

<sup>4</sup> Esto, ahora mismo, sigue en proceso de construcción (Picón y García, 2022)

solamente las intermediarias (OCU, 2016). La regulación existente en este caso recae fundamentalmente sobre la plataforma digital a través de la cual se presta el servicio y, por tanto, si bien se atiende, en parte, a los consumidores y usuarios, no parece alcanzar a todos los derechos o intereses afectados, por lo que es necesario continuar avanzando en la regulación para que quienes presten efectivamente el servicio, a través de estas plataformas, ofrezcan garantías a los consumidores (Picón y García, 2022).

La última desventaja corresponde al reto regulatorio que presenta la EC. Este, debido a su importancia, se estudiará en profundidad en el siguiente apartado.

#### **2.4 . Regulación**

La regulación de la EC, como se ha citado en el análisis de las desventajas anterior, es uno de los grandes retos que tienen por delante los gobiernos. *«La aparición de la EC ha quebrado los modelos de negocios tradicionales, en los que intervenían únicamente 2 agentes, los consumidores y los empresarios»* (Martín, 2017). Este cambio supone un reto en materia regulatoria, para adaptar las reglas y normas a los cambios producidos por la EC.

El reto de la regulación en la economía colaborativa se centra en garantizar que los nuevos operadores accedan al mercado sin generar distorsiones y en la protección de los consumidores (Feliu, 2018). Los nuevos modelos que ofrece la EC tienen la misma naturaleza que los tradicionales por lo que deben estar sujetos a la misma regulación; si estos servicios presentasen rasgos diferenciales, no estaría justificado aplicarles la normativa de los servicios tradicionales, por lo que en muchos casos sus peculiaridades *«podrían requerir una regulación específica o, cuanto menos, la adaptación del régimen jurídico anterior»*. (Laguna de Paz, 2017).

Expuesta la problemática y teniendo en cuenta, como ya se ha demostrado, que esta es una cuestión aún en construcción, podríamos resumir con carácter muy general la regulación aplicable a la EC del siguiente modo:

- Una parte importante del régimen jurídico aplicable a las plataformas colaborativas viene determinado por su naturaleza de servicios de la sociedad de la información, por lo que una norma esencial será, en España, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, en aplicación de la Directiva 2000/31 (Doménech, 2017).
- Por otro lado, en sus interacciones con los clientes, regirá el derecho de consumo mediante la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (en adelante TRLGDCU) y más en concreto, en los contratos celebrados a distancia (Martín, 2017).
- La protección de la competencia seguirá basada en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y en la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Estas dos leyes ofrecen juntas una clara regulación al respecto. Sin embargo, sería necesario revisar las disposiciones existentes o crear nuevas que se adapten mejor a los nuevos modelos de la EC. Estas disposiciones deberían contar con una serie de principios específicos en los que se delimite la EC (Vázquez, 2017).
- Finalmente, será necesario atender, al menos por aquellos que prestan efectivamente el servicio a través de la plataforma digital, a la normativa sectorial aplicable en cada caso. Siguiendo con lo expuesto, este sería el caso de la Ley 16/1987 de Ordenación de los Transportes Terrestres para la EC realizada en el ámbito del transporte de pasajeros o de los Planes Generales de Ordenación Urbana en el ámbito del alquiler de alojamiento (Picón y García, 2022).

### **3. EL ALOJAMIENTO COLABORATIVO EN ESPAÑA**

El alojamiento concentra la gran mayoría de las iniciativas colaborativas (De la Encarnación, 2016). En el año 2008 fue cuando nació el buque insignia

del turismo colaborativo Airbnb (Slee, 2018). Este fenómeno se ha desarrollado en España tras la creación de las plataformas colaborativas de alojamiento.

En España, el auge de este fenómeno se dio más tarde que en otros países europeos, debido a que la crisis económica de 2008 golpeó con mucha más fuerza, por lo que el clima para el emprendimiento en estas nuevas formas de operar no fue el propicio; no obstante, el sector de la EC que creció con mayor rapidez fue el del alojamiento (Suarez, 2018). De esta forma, en el año 2008 no había viviendas publicadas en plataformas colaborativas en España. El crecimiento del número de alojamientos ha sido tal, que Airbnb registró en año 2014<sup>5</sup> un total de 7.700 alojamientos publicados solo en Madrid y Barcelona (Beltrán, 2018). Este crecimiento se puede explicar por 2 motivos: el primero de ellos es la importancia que tiene para España el turismo. Este es uno de los sectores económicos más importantes para el país. El segundo de los motivos es la preferencia de los españoles por la propiedad, haciendo que las posibilidades de estas plataformas en nuestro país se multipliquen (Moreno et al, 2016).

El turismo<sup>6</sup>, como se acaba de mencionar, es una actividad estratégica para España, porque no solo es capaz de reducir e incluso generar superávit en la balanza comercial, sino que, por su carácter transversal, tiene la capacidad de ser motor de otros sectores económicos. (Cuadrado Roura y López Morales, 2011). Desde el punto de vista económico, y por poner en contexto su importancia para la economía española, en el año 2019<sup>7</sup>, según datos de la cuenta satélite

---

<sup>5</sup> El año 2014 es el que se toma como referencia del fin de la crisis económica originada en el 2008. Como se ha comentado esta crisis favoreció el crecimiento de la EC.

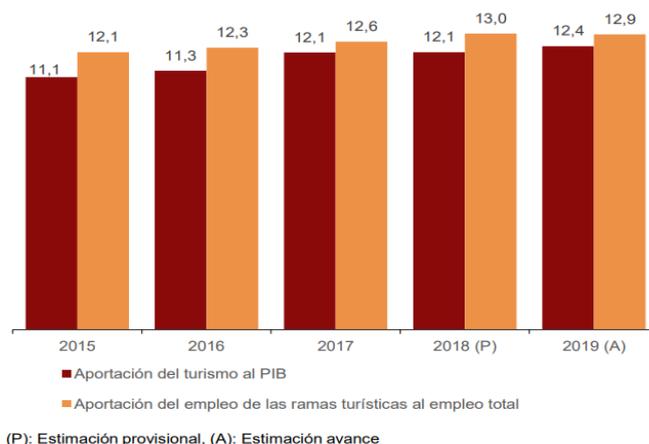
<sup>6</sup> Siguiendo a Arnáez se pueden distinguir 3 modalidades de turismo, el de masas, el cultural y el rural (Arnáez, 2017). Dentro de estos 3 tipos de turismo, el de sol y playa, que se engloba en el turismo de masas es el más conocido e importante para España.

<sup>7</sup> El año que se toma como referencia es el 2019, debido a que es el último año natural en el que no ha habido restricciones. La OMS declaró la situación de pandemia el 11 de marzo de 2020.

del turismo<sup>8</sup> de España, que elabora el INE, el turismo representó para España el 12,4% del producto interior bruto de ese año, siendo en cifras totales 154.187 millones de euros (INE, 2020). Observar el porcentaje de personas que trabajan en el sector turístico es otra de las formas que hay para ver la importancia del sector en la economía española. En el año 2019, el 12,9% de los trabajadores españoles estaban empleados en una rama directamente relacionada con el turismo, respecto al año 2015 este porcentaje se ha incrementado en un 0,8%. Estos datos se pueden comprobar en la figura 3.2.2, donde se muestra tanto el porcentaje de trabajadores que están en el sector, como la importancia económica en términos de porcentaje del PIB que tiene el turismo para España (INE, 2020).

**FIGURA 3.1 APOORTE TURISMO A EMPLEO Y PIB**

**Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo**  
Porcentaje



Fuente: INE 2020

Dicho esto, el alojamiento colaborativo en los últimos años ha transformado la industria turística, es decir, una de las industrias estratégicas del país. (Sastre, 2020). Su importancia se estudiará, atendiendo a los datos económicos en los siguientes apartados.

<sup>8</sup> Para conocer más información sobre esta estadística visite: Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019. (ine.es)

### 3.1 Las plataformas colaborativas del sector del alojamiento

El sector del alojamiento, como ya se ha expuesto, ha sido uno de los sectores que más crecimiento ha aportado a la EC (Sigala, 2017). Este crecimiento se ha dado gracias a la aparición de múltiples plataformas colaborativas en este sector (Sastre, 2020). Dentro de este, hay diferentes modalidades que hay que estudiar:

Siguiendo a Rodríguez, los alojamientos colaborativos se pueden clasificar en 2 grandes grupos: los alojamientos que son de pago y los que son gratuitos para los usuarios (Rodríguez, 2017).

- Los alojamientos colaborativos de pago son los más extendidos y conocidos por el público en general. La mayoría de los alojamientos colaborativos son ofrecidos en una plataforma que hace de intermediaria entre demandantes de alojamiento y particulares; no obstante, en algunos casos estos últimos son también profesionales. Las 2 plataformas colaborativas de pago más conocidas son Airbnb y Booking. Como se ha comentado, Airbnb es una empresa que pone en contacto a usuarios que ofrecen sus apartamentos con otros usuarios que buscan alojamiento. Airbnb, como como se va a estudiar en este trabajo, es la empresa de alojamiento colaborativo que ha tenido un mayor éxito en España. El caso de Booking es similar, pero más enfocado a poner en contacto a Hoteles u oferentes profesionales con clientes potenciales.
- Las plataformas colaborativas que ofrecen alojamientos gratuitos ponen en contacto a usuarios que están dispuestos a ceder o a intercambiar la vivienda sin contraprestación alguna. Algunos ejemplos de plataformas donde se ofrece alojamiento gratuito son *couchSurfing*; en esta plataforma los propietarios ofrecen dormir gratuitamente en el sofá de su casa (o así se anuncia la plataforma). El intercambio de casas también se da en plataformas como Home Exchange, donde los usuarios intercambian la vivienda entre sí.

Los datos estadísticos que se tienen del sector de alojamiento colaborativo pertenecen solamente a 4 empresas o plataformas, en este caso de alojamientos de pago. Estas plataformas son Airbnb, Booking, Expedia y Tripadvisor (Eurostat, 2021). Estos datos se pueden estudiar gracias al acuerdo al que llegaron la UE y las plataformas colaborativas, mediante el cual las segundas iban a proporcionar datos de hospedaje real en sus plataformas (Eurostat, 2021).

En el año 2019, España fue el país de la UE en el que se dieron el mayor número de pernoctaciones en alojamientos colaborativos. El número de pernoctaciones ascendió a un total de 105 millones de noches de huéspedes, lo que supone que una de cada cinco pernoctaciones europeas se dió en nuestro país (Eurostat, 2021). Este dato se puede observar en la tabla 3.2.1, que recoge el número de pernoctaciones.

**TABLA 3.1.1 N° DE PERNOCTACIONES EN LA EC**

	<b>Total</b>	<b>Domestic</b>	<b>International</b>	<b>% in EU total</b>
<b>Region</b>	<b>511.932.000</b>	<b>169.736.000</b>	<b>342.202.000</b>	<b>100%</b>
<b>Andalucía</b>	24.495.000	9.347.000	15.598.000	4,9%
<b>Cataluña</b>	20.717.000	3.743.000	16.974.000	4,0%
<b>Comunidad Valenciana</b>	15.831.000	5.703.000	10.128.000	3,1%
<b>Canarias</b>	14.940.000	3.607.000	11.333.000	2,9%
<b>Illes Balears</b>	8.444.000	1.083.000	7.357.000	1,6%
<b>Comunidad de Madrid</b>	8.225.000	2.249.000	5.976.000	1,6%
<b>Spain</b>	105.602.000	34.349.000	71.253.000	20,6%

Fuente: Eurostat 2021

Los datos de pernoctaciones en alojamientos colaborativos son bastante elevados. Poniendo estos datos en contexto, las pernoctaciones del año 2019 en los hoteles españoles fueron de 343 millones (INE, 2020). Con lo expuesto, se puede deducir que aproximadamente un 20% de las pernoctaciones en nuestro país se asocian a la EC. Este estudio refleja lo ya mencionado y es la importancia del alojamiento colaborativo, que está transformando la industria turística especialmente en España. La magnitud de esta modalidad de la EC es

tal, que hoy en día no se podría explicar el turismo sin mencionar las plataformas de alojamiento colaborativo.

### **3.2 Situación actual del alojamiento colaborativo tras la COVID-19**

El coronavirus ha supuesto un verdadero quebradero de cabeza para muchas empresas. Las empresas que dependen de los movimientos de personas han sido las que peor lo han estado pasando, también aquellas usuarias de la EC, pues, como ya se ha señalado, las plataformas colaborativas del alojamiento o de la movilidad dependen de los movimientos de personas.

Los malos datos del sector turístico han afectado a multitud de empresas, tanto del sector de la EC como del tradicional. Para saber el impacto que ha tenido la COVID-19 específicamente en el alojamiento colaborativo, se pueden revisar los datos proporcionados por la empresa más grande del sector, es decir, los datos proporcionados por Airbnb. Estos datos arrojan que en el año 2020 Airbnb registró a nivel mundial una bajada de los ingresos, con respecto al año anterior del 30% (Jelsky, 2021).

El descenso de los ingresos en el sector del alojamiento colaborativo se está empezando a notar con cambios en el mercado del alquiler de larga estancia. Los propietarios de viviendas, viendo el descenso o los nullos ingresos del alquiler colaborativo, están alquilando sus viviendas en el mercado residencial tradicional. Este cambio de paradigma no es exclusivo para la EC, pero sí que afecta de manera directa, ya que las plataformas se sirven de particulares o empresas para tener oferta de alojamiento (Fotocasa, 2021).

Según datos recogidos por Fotocasa, el 49% de los propietarios que tienen en propiedad una vivienda para el alquiler turístico ha decidido pasarse al alquiler tradicional de manera indefinida, mientras que un 15% lo ha hecho, pero por un periodo definido de tiempo. Estos datos observados van de la mano con el estudio también de Fotocasa mencionado antes, en el que el 69% de los propietarios ven más seguro el alquiler tradicional tras la pandemia (Fotocasa, 2021).

La pandemia también ha cambiado objetivos a medio-corto plazo en las características y actuación de las plataformas colaborativas del alojamiento; un caso paradigmático es el de Airbnb. La compañía estaba interesada en crecer en el segmento de los clientes más profesionales. Para este desarrollo, la marca tenía creado *Airbnb for work* y *Airbnb Plus*, con la introducción de nuevos instrumentos en la web para que fuese más fácil para este tipo de clientes contratar sus servicios (Adamiak, 2021). La compañía ha dado marcha atrás a estos planes y pospuesto esta idea debido a las pérdidas ocasionadas por esta crisis (Adamiak, 2021).

Lo que sí ha mantenido Airbnb es su proceso de autorregulación.<sup>9</sup> Es por todos conocido que en los últimos tiempos, especialmente, los pisos turísticos han sido objeto de crítica debido a la proliferación de fiestas ilegales, entre otros problemas y por ende la imagen de las plataformas colaborativas se ha visto dañada. Para evitar que esto se sume a los problemas generados por la pandemia y paliar sus pérdidas, Airbnb ha sido una de las primeras plataformas de alojamiento turístico colaborativo en regular o actuar frente a esta situación. Para ello ha limitado el acceso a viviendas completas a los menores de 25 años en pisos cerca de su lugar de residencia y siempre que estos tuviesen menos de 3 reseñas positivas (Gascón, 2021). Lo que tuvo como principal efecto la cancelación de más de 50.000 reservas en el año 2021 (El Confidencial, 2021).

Volviendo a los datos económicos, se podría decir que la empresa Airbnb según, los datos económicos extraídos de su informe anual, para el año 2021 ya ha superado la pandemia. La empresa ha reducido prácticamente a la mitad las pérdidas<sup>10</sup> obtenidas en el ejercicio del 2019 y los ingresos han aumentado más del 20%. Si se estudia el año 2020, como ya se ha mencionado, los ingresos se redujeron en aproximadamente un 30%, mientras que las pérdidas llegaron a ser de 4.585 millones de dólares. Comparando con las del 2021, estas han sido mucho más reducidas, llegando a una pérdida de 352 millones de dólares (SEC, 2022). A nivel económico, otro de los grandes problemas que destaca la

---

<sup>9</sup> Para conocer más al respecto léase a LAGUNA DE PAZ, 2017.

<sup>10</sup> La empresa Airbnb no ha presentado beneficios ningún año.

compañía en su informe anual, y que se ha visto agravado por la pandemia es la dificultad que ha tenido estos últimos ejercicios para retener a los huéspedes que ofrecían alojamiento en su plataforma (SEC, 2022). Esta problemática se podría deber a lo ya comentado en este apartado sobre la fuga del alojamiento colaborativo hacia el alquiler residencial. No obstante, en el mismo informe se expone que esperan subsanar este problema (SEC, 2022)

#### **4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA CON ESPECIAL ATENCIÓN AL ALOJAMIENTO COLABORATIVO.**

Una vez expuesta la importancia de la EC, y en particular del alojamiento colaborativo, conviene analizar sus números y resultados desde la óptica de los consumidores. Este análisis es importante debido al cambio que esta ha producido a nivel turístico, debido a que, según datos obtenidos, a la hora de realizar un viaje, más de un 80%<sup>11</sup> de la muestra utiliza las plataformas colaborativas para buscar alojamiento, lo que implica una influencia clave en un sector estratégico para España como es el turismo.

Para ello, en el presente apartado se van a estudiar cuáles son las plataformas de alojamiento colaborativo más conocidas por los consumidores. En segundo lugar, se verá cual es la percepción que tienen los consumidores de Airbnb, como la empresa más conocida del alojamiento colaborativo, frente a los distintos tipos de alojamiento tradicionales. En último lugar, se estudiará si las ventajas y desventajas que se atribuyen a la economía colaborativa son percibidas por los consumidores. Con todo, se obtendrán las conclusiones que, sobre la base de los datos aportados, nos permitan deducir la viabilidad del sector y la importancia de la EC en su recuperación y desarrollo.

##### **- Plan y método de muestreo**

El estudio estadístico conlleva una serie de pasos. Antes de observar los resultados del análisis, hay que describir el marco muestral, con el fin de explicar

---

<sup>11</sup> En la tabla 7.1 situada en el anexo se puede encontrar los distintos porcentajes de los distintos modos de buscar alojamiento.

cuál es el número de observaciones que se tienen que analizar y marcar el error y el nivel de confianza con el que se trabaja.

El marco muestral que se ha utilizado son todas las personas residentes en Valladolid que tengan entre 16-65 años. El tamaño de la muestra escogida estará determinado por el tamaño muestral total de este grupo, el cual según el INE en el año 2016 estaba compuesto por 190.337 personas.

El número de observaciones que se han utilizado para este análisis es de 122 respuestas, esta cantidad se ha calculado con una confianza del 90% y un error de 7,45. El error ha sido más elevado debido a la dificultad de conseguir las respuestas.

En cuanto al método de muestreo utilizado, este ha sido un muestreo no probabilístico de conveniencia. También, debido a la dificultad de llegar al número de respuestas objetivo, se pidió a los encuestados que difundiesen la encuesta, intentando aplicar también el muestreo por bola de nieve.

La forma de recogida de información ha sido mediante una encuesta del formulario de Google, y difundiéndola entre familiares, redes sociales y compañeros de trabajo.

El periodo de recogida de información ha sido de 2 semanas, desde el 27 de agosto de 2021 al 10 de septiembre del mismo año.

#### - **Caracterización de la muestra**

La encuesta, como se acaba de citar, ha sido realizada por un total de 122 personas. La caracterización de la muestra sirve para definir el perfil demográfico de los encuestados.

En primer lugar, el sexo de la muestra está bastante repartido, habiendo 54% de mujeres y casi 46% de hombres.

En segundo lugar, nos encontramos con una mayoría de personas jóvenes y solteras, siendo el porcentaje de jóvenes un 54,09% y el de solteros sin hijos el 63,09%.

En tercer lugar, se puede hablar que los ingresos de las familias son medio-altos y tienen estudios superiores.

En último lugar la ocupación predominante es la de estudiantes.

TABLA 4.1 RESULTADOS DEMOGRÁFICOS

GÉNERO	%
Hombres	45,90%
Mujeres	54,10%

EDAD	%
Jóvenes	54,09%
Jóvenes adultos	37,70%
Adultos	8,19%
Media	28

OCUPACIÓN	%
Empleo fijo	29,50%
Empleo Temporal	27,90%
Parado	4,10%
Estudiante	38,50%

INGRESOS	%
Bajos	14,80%
Medios	38,50%
Altos	46,70%

ESTADO CIVIL	%
Soltero/a	63,90%
Soltero/a con hijos	0,80%
Casado/a	23,80%
Casado/a con hijos	11,50%

NIVEL DE ESTUDIOS	%
Sin estudios	0,70%
Primarios	3,30%
Secundarios	23%
Superiores	73%

Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos del análisis

#### 4.1 Principales plataformas turísticas colaborativas relevantes para el análisis

«La notoriedad es una cualidad intangible de una marca, basada en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus

signos. En la adquisición de esta capacidad interviene la percepción, el aprendizaje y la memoria» (Del moral, 2003). Con esto en mente, este estudio se va a llevar a cabo mediante el análisis de los tres tipos de notoriedad existentes, con el objetivo de determinar cual es la empresa del sector del alojamiento colaborativo más conocida por los consumidores.

**- Notoriedad Espontánea**

La notoriedad espontánea es la cualidad que tiene una marca o empresa para ser reconocida entre un grupo de empresas del mismo grupo o sector. La forma de cuantificarlo es mediante porcentaje.

De esta forma, para conocer la notoriedad espontánea de las marcas colaborativas de alojamiento, se preguntó a la totalidad de la muestra por las marcas de alojamiento colaborativo que conocían. Estas marcas o empresas son por tanto las que recuerdan los consumidores cuando les preguntan por el alojamiento colaborativo.

En cuanto a los resultados que se muestran de manera resumida en la tabla siguiente, se puede decir que las 2 marcas más notorias o recordadas por los consumidores son Airbnb y Booking, con un 72,13% y 48,36% respectivamente. Las 3 empresas restantes arrojan datos muy bajos de notoriedad, ambas por debajo del 20%.

**TABLA 4.1.1 RESULTADOS NOTORIEDAD ESPONTÁNEA**

	<b>Airbnb</b>	<b>Booking</b>	<b>Expedia</b>	<b>TripAdvisor</b>	<b>CouchSurfing</b>
<b>TOTAL</b>	88	59	17	19	8
<b>Porcentaje</b>	72,13%	48,36%	13,93%	15,57%	6,56%
<b>Primer Puesto</b>	76	12	0	0	1

<b>Primer puesto (%)</b>	62,30%	9,84%	0,00%	0,00%	0,82%
<b>Segundo Puesto</b>	11	34	12	5	2
<b>Segundo puesto (%)</b>	9,02%	27,87%	9,84%	4,10%	1,64%

Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos del análisis

#### - **Notoriedad asistida y cualificada**

La notoriedad asistida mide la capacidad de una marca de ser reconocida por los consumidores cuando se les pregunta explícitamente sobre ella, mientras que la cualificada mide el grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre una marca.

La notoriedad asistida y cualificada se puede estudiar de manera conjunta mediante una misma pregunta, en este caso se preguntó a los encuestados el grado de conocimiento que tenían sobre determinadas empresas, siendo la respuesta 1 no conocer absolutamente nada y la 5 conocerla perfectamente. De esta forma los encuestados que respondan con una puntuación superior al 1 conocerán la marca, o por lo menos creen que pertenece a determinada categoría, mientras que las respuestas con un 1 determinarán que el encuestado no conoce la empresa.

Las marcas seleccionadas para este análisis son las mismas 5 que se han analizado en el apartado anterior. Hay que destacar que se preguntó a los encuestados por 3 empresas<sup>12</sup> más, pero la notoriedad de estas ha sido tan baja que se ha decidido no incluirlas.

En términos de notoriedad asistida la empresa más conocida es Airbnb, con una notoriedad de 100%, seguida por Booking, con un 99,18%, TripAdvisor,

<sup>12</sup> Las 3 empresas que no se han incluido han sido Homeaway, que solo era conocida por el 13,1% de la muestra. Nightswapping que solo uno 2,4% la conocía y Housecarres con un 2,5% de notoriedad.asistida.

Expedia y CouchSurfing con un 97,54%, 86,89% y 56,56% de notoriedad respectivamente.

En términos de notoriedad cualificada se encuentran en el mismo orden que en los dos métodos anteriores, estando en primer lugar Airbnb con una media de 4,6475 y en último lugar CouchSurfing con una media de 1,9754.

TABLA 4.1.2 RESULTADOS NOTIEDAD ASISTIDA/CUALIFICADA

	<b>Airbnb</b>	<b>Booking</b>	<b>Expedia</b>	<b>TripAdvisor</b>	<b>Couchsurfing</b>
<b>TOTAL</b>	122	121	106	119	69
<b>Porcentaje</b>	100,00%	99,18%	86,89%	97,54%	56,56%
<b>Media Notoriedad</b>	4,6475	4,4098	2,9262	4,0082	1,9754
<b>Desviación típica</b>	0,77055	0,71297	1,14392	0,86718	1,10941

Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos del análisis

A modo de conclusión, en este punto se puede establecer que la empresa de alojamiento colaborativo más conocida es Airbnb, ya que es la que presenta una mayor notoriedad en los tres tipos de medidas.

#### **4.2 Plataformas colaborativas vs turismo tradicional**

En el estudio de las plataformas colaborativas, conocer la percepción que tienen los consumidores por la EC, nos va a permitir relacionar a los modos de alojamiento tradicional, con los alojamientos colaborativos. Para realizar este estudio el método a emplear será el escalamiento multidimensional. Esta técnica multivariante sirve para representar gráficamente sobre un mapa de posicionamiento el lugar, que ocupa cada modo de alojamiento frente al otro.

Para realizar este análisis se han escogido 5 modos de alojamiento: 4 que se pueden considerar tradicionales, como los hostales, hoteles, campings y

apartamentos y un quinto basado en la EC. En representación de la EC, se ha utilizado como referencia a Airbnb, que como ya se ha expuesto en el apartado anterior, es la empresa más conocida por la muestra.

La información para realizar este análisis ha quedado recogida en la pregunta 6 de la última sección del cuestionario. Para recoger esta información se utilizó una escala de diferencial semántico de 1 a 5; donde 1 es muy parecido y 5 muy distinto. Con los 5 modos de alojamiento se construyeron las 10 parejas para obtener la información.

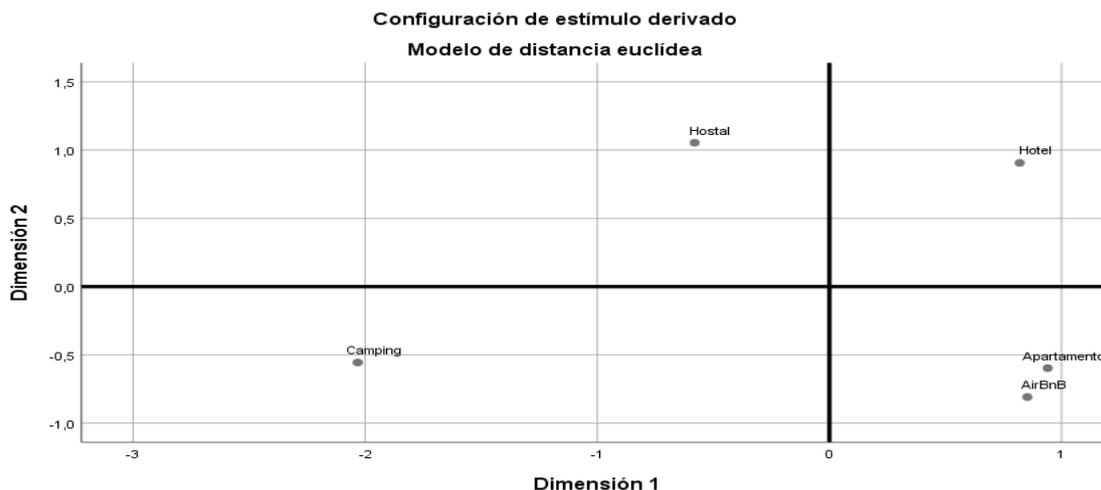
En el análisis de escalamiento multidimensional hay que comprobar la bondad del ajuste; en este caso el valor del *stress* tiene que ser inferior a 0,1, para considerarse aceptable. Por otro lado, el valor del RSQ tiene que ser lo más cercano al 1 posible. En ambos casos se puede observar que el ajuste es casi perfecto, al tener un valor del *stress* de 0,01680 y un valor del RSQ de 0,99885.

TABLA 4.2.1 EJES DIMENSIONES

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	Airbnb	0,8526	-0,8082
2	Hotel	0,8198	0,8065
3	Hostal	-0,5807	1,054
4	Camping	-2,0319	-0,5554
5	Apartamento	0,9402	-0,5968

Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos del análisis

FIGURA 4.2.1 GRÁFICO DISTANCIAS



Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos del análisis

Para completar el análisis, en la pregunta 5 de la última sección, se pidió a la muestra que identificasen una serie de atributos con los modos de alojamiento. La finalidad de esta cuestión es poder explicar los ejes del gráfico anterior, en función de los atributos.

Los atributos escogidos en este caso han sido, económico, cómodo, limpio, fácil acceso, lujoso y familiar.

Este análisis se ha llevado a cabo mediante un análisis de las correlaciones entre las dos dimensiones obtenidas con el análisis anterior y los atributos escogidos.

TABLA 4.2.2 RESULTADOS CORRELACIONES

Correlaciones		económico	cómodo	limpio	facilacceso	lujoso	familiar
D1	Correlación de Pearson	-0,83	0,90	0,80	0,15	0,43	-0,37
	Sig. (bilateral)	0,08	0,04	0,10	0,81	0,47	0,54
	N	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

<b>D2</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	-0,07	-0,06	0,16	-0,85	0,52	-0,62
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0,91	0,93	0,80	0,07	0,37	0,26
	<b>N</b>	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos del análisis

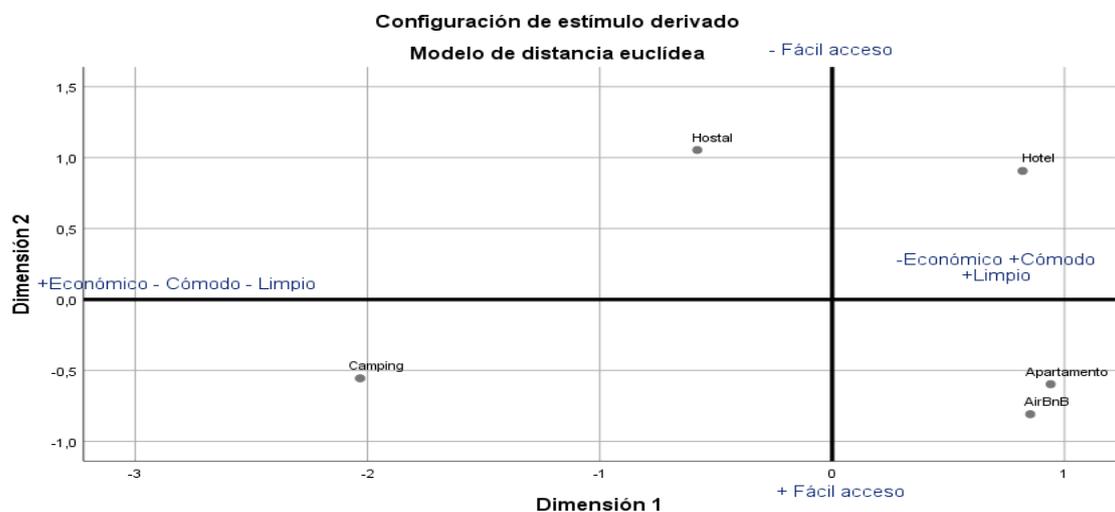
En la primera dimensión hay 3 atributos que son significativos con un nivel de confianza superior al 89%. Estos tres atributos son económico, cómodo y limpio.

Económico está correlacionado negativamente con la dimensión 1, con una confianza del 92%.

Cómodo y limpio están correlacionados positivamente con la dimensión 1, con un 96% y 89% de confianza respectivamente.

En la segunda dimensión solo hay una variable significativa; en este caso se trata de la facilidad de acceso, la cual está correlacionada negativamente y con una confianza del 93%.

FIGURA 4.2.2 GRAFICO DISTANCIAS CON EJES EXPLICADOS



Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos del análisis

En el gráfico anterior, de 2 dimensiones, se ve mucho más claro con los ejes representados cómo se percibe cada modo de alojamiento.

De esta forma, se puede concluir que el camping es un modo de alojamiento económico, poco cómodo, sucio y de fácil acceso, siendo en los 3 primeros atributos el modo de alojamiento que recibe los valores más extremos.

Los 2 modos de alojamiento más parecidos son los apartamentos tradicionales y los Airbnb. Esto no es casualidad, ya que en Airbnb lo que se ofertan son apartamentos, enteros o habitaciones. Estos dos modos de alojamiento se caracterizan por tener un fácil acceso, ser cómodos y limpios, pero no ser excesivamente económicos.

El Hostal se caracteriza por ser un modo de alojamiento económico, poco cómodo, sucio y por no tener demasiado buen acceso.

Finalmente, el hotel se caracteriza por ser un modo de alojamiento poco económico, muy cómodo, muy limpio y por no tener un acceso tan fácil para los consumidores.

#### **4.3 Ventajas y desventajas para los consumidores**

La EC, como se ha estudiado en el capítulo 2, tiene una serie de ventajas y desventajas para la economía en general y para los consumidores en particular. Estas, se podría decir que son teóricas, ya que provienen del estudio de la materia de diversos autores. Por ello, la finalidad de este apartado es conocer si esas ventajas y desventajas teóricas son realmente percibidas por los consumidores.

Para realizar un análisis de estas ventajas y desventajas, se ha hecho uso de las ya analizadas en el presente trabajo, y preguntado a la muestra si estaban de acuerdo con las ventajas y desventajas que comúnmente se le atribuyen a la economía colaborativa.

Esta cuestión se ha recogido en las preguntas 1 y 3, de la sección 3º del cuestionario, mediante una escala de diferencial semántico, en la que el 1 significaba no estar de acuerdo con esa ventaja o desventaja y el 5 significaba estar totalmente de acuerdo. Adicionalmente, se consultó a los encuestados, con una pregunta de respuesta abierta, si conocían alguna ventaja o desventaja a mayores de las mencionadas.

Los resultados que se pueden observar en el estudio de las ventajas de la EC son bastante esclarecedores. La muestra está claramente de acuerdo con 3 de las propuestas por los diferentes autores. Siendo el menor precio y la sostenibilidad y la segunda oportunidad que se le da a los bienes las 2 ventajas más percibidas por los consumidores. En éstas 3 ventajas, tanto la media como la mediana son superiores a la puntuación 3.<sup>13</sup> Por encima de esta puntuación, lo considerarían ventaja, por debajo de esta, no sería considerado como una ventaja.

La menor economía sumergida es la única ventaja de las estudiadas que los consumidores no perciben, teniendo esta una media por debajo de 3, y una mediana justo en el punto medio.

Como se ha dicho, en el análisis de las ventajas se incluyó una pregunta de respuesta abierta. En esta pregunta los encuestado debían responder si conocían alguna ventaja adicional a las mencionadas. Las respuestas observadas no incluyeron ninguna ventaja nueva, solo se citaron ventajas que ya estaban incluidas. Algunos ejemplos de las ventajas citadas son el ahorro económico o la segunda vida de los bienes.

---

<sup>13</sup> La puntuación marcada con el número 3 en una escala de diferencial semántico que va desde la puntuación 1 a la puntuación 5, nos muestra el punto medio.

TABLA 4.3.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS VENTAJAS

Estadísticos		Menor precio	Economía Sumergida	Beneficio social	Segunda oportunidad y sostenibilidad
N	Válido	122	122	122	122
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,2951	2,7623	3,8197	3,8893
Mediana		4,5	3	4	4
Moda		5	3	4	4
Desv. Desviación		0,85945	0,93644	0,7927	0,9447
Varianza		0,739	0,877	0,628	0,893

Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos del análisis

En cuanto a las desventajas, como se puede observar en las medias, no está tan claro que los consumidores lo perciban claramente como desventajas. Esto podría casar perfectamente con lo comentado, ya que las desventajas se podrían considerar más como retos que como desventajas.

El mayor reto que los consumidores creen que tiene la EC es la protección de los usuarios, ya que es la que más media presenta.

La competencia desleal, en cambio, tiene una media muy ajustada al punto medio; la puntuación más repetida también es el 3. Lo mismo ocurre con la mediana igual, por lo que los consumidores no perciben que la economía colaborativa ejerza una competencia desleal hacia los métodos tradicionales.

En la pregunta abierta sobre este apartado, las respuestas han sido las siguientes: los encuestados destacan aquí la dificultad para reclamar, lo que entra dentro del apartado de la protección de los consumidores, y que los vecinos de la zona no pueden alquilar de forma ordinaria; esto se debe a la reducción de la oferta del alquiler residencial que producen los pisos turísticos. Esta situación

entra dentro del apartado de la regulación, ya que es por esta vía donde hay que solucionar estos posibles problemas.

TABLA 4.3.2 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DESVENTAJAS

Estadísticos		Menos Protección	Regulación	Competencia Desleal
N	Válido	122	122	122
	Perdidos	0	0	0
Media		3,4672	3,3934	3,2541
Mediana		3,5000	3,0000	3,0000
Moda		4,00	4,00	3,00
Desv. Desviación		0,93759	0,94088	0,96690
Varianza		0,879	0,885	0,935

Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos del análisis

## 5. CONCLUSIONES

PRIMERA.- La economía colaborativa está transformando la industria turística. Esta afirmación se puede comprobar al apreciar la importancia que tienen los modelos colaborativos en este sector, de forma que en la actualidad aproximadamente un 20% de los alojamientos turísticos ofertados en España ya son colaborativos. Estos datos concuerdan con los resultados obtenidos por la encuesta, donde más de un 80% de la muestra tiene como primera opción las plataformas colaborativas a la hora de buscar alojamiento para sus vacaciones.

SEGUNDA.- La economía colaborativa nació como una forma de intercambio de bienes o servicios entre particulares, pero en el caso del alojamiento colaborativo se está produciendo un cambio relevante: cada vez se está profesionalizando más el alojamiento colaborativo, de forma que está creciendo el número de empresas que ofrecen sus servicios dentro de las plataformas. Este hecho se ve reflejado en el caso de Booking, donde la mayoría de los alojamientos ofertados por la plataforma, en su modalidad colaborativa, pertenecen a hoteles o empresas del sector.

TERCERA.- La economía colaborativa presenta una serie de ventajas y estas son advertidas y valoradas por los consumidores; según estos, la EC presenta 3 grandes ventajas, estas son: el menor precio que se puede obtener respecto a ofertas tradicionales, el beneficio social derivado y la segunda vida que se le da a muchos bienes, lo que significa mayor sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Sin embargo, las desventajas apreciadas por los teóricos no son percibidas en la misma medida por los consumidores; aun así, la EC presenta unos retos que deben ser afrontados con rapidez: estos retos son la protección de los consumidores, la competencia desleal que pueden ejercer las plataformas y los problemas de regulación, que reducen la seguridad jurídica de este modelo económico.

CUARTA.- Finalmente, respondiendo al último de los objetivos planteados en la investigación, se puede concluir que la empresa más conocida del alojamiento colaborativo es Airbnb. Esta plataforma es percibida por los usuarios de forma positiva, como una plataforma en la que se ofrecen alojamientos que, por norma general están limpios, son fáciles de contratar y cómodos de usar. El modo de alojamiento tradicional más parecido a Airbnb son los apartamentos y el que más se diferencia los campings. La similitud de Airbnb con los apartamentos es fácil de relacionar, ya que en la plataforma lo que se publican son apartamentos enteros o por habitaciones. La diferencia de Airbnb con los campings viene explicada por la limpieza de las viviendas ofertadas y la comodidad de uso de la plataforma.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

Adamiak, C. (2021). Cambios en la oferta de Airbnb durante la pandemia de COVID-19. *Oikonomics, Revista de economía, empresa y sociedad*, 15: 1–11.

Alfonso Sánchez, R. (2016) Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 88, pp. 231-258.

- Arnáez, A. (2017). Análisis y Evolución de campañas publicitarias de turismo de España y Francia. Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación, Grado en Turismo.
- Barragán Codina, J. N., Guerra Rodríguez, Pablo Villalpando Cadena, P., Segura Torres, I. A., & Sandoval Oyervides, P. (2017). Modelos de negocios basados en el concepto de economía colaborativa: análisis de factores característicos y casos ilustrativos (Business models based on the concept of collaborative economy: analysis of characteristic factors and illustrative cases). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(3), 101–123.
- Beltrán i Cangrós, A. (2018). Plataformas de economía colaborativa: una mirada global. 48. [http://aept.org/archivos/documentos/ostelea\\_informe\\_economia\\_colaborativa.pdf](http://aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_economia_colaborativa.pdf)
- Cañigüeral, A. (2016). Dossier Economía social y solidaria: experiencias y retos. Hacia una economía colaborativa responsable. *Oikonomics: Revista de Los Estudios Economía y Empresa*, 6, 16–27. <http://oikonomics.uoc.edu>
- Casani, F., & Sandoval Hamón, L. A. (2017). El desafío de los nuevos modelos de negocio de la economía colaborativa en sectores económicos tradicionales. *Economía Industrial*, 406, 35–44.
- CNMC. (2014). Consulta pública sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa. Documento 2: Efectos de los nuevos modelos económicos sobre el mercado y la regulación. *Departamento de Promoción de la Competencia Subdirección de Estudios e Informes*. 1–6.
- Codagnone, C., Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper*, 2016/01.  
JRC100369 [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2783662](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2783662)

- Comisión Europea (2016). Una agenda Europea para la economía colaborativa. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP\\_16\\_2001](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_16_2001)
- Constantiou, I. D., Márton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 236–251.
- Crowdsourcing.org. (2012). Crowdfunding industry report - market trends, composition and crowdfunding platforms. *Research Report*, May, 1–30. <https://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolutionabridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>
- Cuadrado Roura, J.R., López Morales, J.M. (2011): El turismo: un sector clave en la economía española, *Papeles de Economía Española*, 128: 2–20.
- Dieste Cobo, J. M. (2020). Collaborative platforms as an opportunity to reach social innovation. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 133(133), 1–17. <https://doi.org/10.5209/REVE.67338>
- Del Moral Agúndez, A. (2003). Delimitación del concepto de Notoriedad de Marca: Elemento clave del conocimiento del consumidor (Delimitation of the concept of brand notoriety: A key element of consumer knowledge). *Gestin*, 2(2), 27–42.
- De la Encarnación, A.M. (2016): “El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plata-formas virtuales”, *REALA*, Nueva Época, 5, enero-junio. <https://doi.org/10.24965/reala.v0i5.10350>
- Doménech Pascual, G (2017). La regulación de la economía colaborativa en el sector del taxi y los VTC. En J.J Montero Pascual (ed) , *La regulación de la economía colaborativa* 353-401. Valencia
- El Confidencial. (2021). Desde el inicio de la pandemia Airbnb ha cancelado 800 alquileres y 5.000 reservas para evitar fiestas ilegales en España. Recuperado

de: [https://www.elconfidencial.com/espana/2021-02-23/cancelan-800-alquileres-turisticos-5000-reservas-fiestas-espana\\_2963096/](https://www.elconfidencial.com/espana/2021-02-23/cancelan-800-alquileres-turisticos-5000-reservas-fiestas-espana_2963096/) [Última visita: 30 Agosto 2021].

Eurostat (2021) Alojamiento de corta estancia ofrecido a través de plataformas de economía colaborativa en línea. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Short-stay\\_accommodation\\_offered\\_via\\_online\\_collaborative\\_economy\\_platforms](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Short-stay_accommodation_offered_via_online_collaborative_economy_platforms) [última visita: 17 de julio de 2022]

Etminani-Ghasrodashti, R., & Hamidi, S. (2019). Individuals' demand for ride-hailing services: Investigating the combined effects of attitudinal factors, land use, and travel attributes on demand for app-based taxis in Tehran, Iran. *Sustainability* (Switzerland), 11(20), 19. <https://doi.org/10.3390/su11205755>

Feliu Álvarez De Sotomayor, S. (2018). Collaborative models in digital platforms: New challenges for international business and private international law. *Anuario Espanol de Derecho Internacional Privado*, 18, 399–424. <https://doi.org/10.19194/aedipr.18.13>

Ferrer, M., & Maudes, A. (2019). Un futuro para la economía colaborativa y los nuevos modelos de negocio en las plataformas digitales. *Cuadernos Económicos de ICE*, 97, 155–185. <https://doi.org/10.32796/cice.2019.97.6801>

Foncillas García, B. (2017). El sector financiero ante el reto digital. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 898: 23–34.

Fonseca Saldaña, R. R., & Estela Estela, A. H. (2020). El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(46), 99–106. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19158>

Fotocasa Prensa (2020a). El 64% de los propietarios de pisos turísticos se ha pasado al alquiler residencial durante la pandemia. Recuperado de: <https://prensa.fotocasa.es/el-64-de-los-propietarios-de-pisos-turisticos-se>

ha-pasado-al-alquiler-residencial-durante-la-pandemia/ [Última visita: 15 Septiembre 2021].

Fotocasa Prensa (2020b). El 69% de los propietarios piensa que debido a la pandemia es más seguro el alquiler residencial que el turístico. Recuperado de: <https://prensa.fotocasa.es/el-69-de-los-propietarios-piensa-que-debido-a-la-pandemia-es-mas-seguro-el-alquiler-residencial-que-el-turistico/> [Última visita: 15 Septiembre 2021].

Gascón, M. (2021, September 6). La guerra contra las fiestas ilegales: Airbnb bloquea las reservas de 50.000 jóvenes menores de 25 años en un año. 20 Minutos. <https://www.20minutos.es/tecnologia/actualidad/la-guerra-contra-las-fiestas-ilegales-airbnb-bloquea-las-reservas-de-50-000-jovenes-menores-de-25-anos-en-un-ano-4811071/>

Guirado, R. (2019). OS DESEA UNAS FELICES FIESTAS Y UN PRÓSPERO 2019. *Legal Sharing*. <https://legalsharing.eu/wp-content/uploads/2018/12/Legal-Sharings-Christmas-ff.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2020). Cuenta Satélite del Turismo de España. Revisión estadística 2019. Recuperado de Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019. (ine.es)

Instituto Nacional de Estadística (2022). Coyuntura Turística Hotelera 2022. Recuperado de: <https://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth0422.pdf>

Jelsky, C. (2021). Airbnb says it beat its revenue projections for 2020. *Travel Weekly*. Recuperado de: <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Airbnb-says-it-beat-its-revenue-projections-for-2020> [Última visita: 5 Septiembre 2021].

Laguna de Paz, J. C. (2017). El papel de la regulación en la llamada economía colaborativa. *Revista de Estudios Europeos*, 70, 163–184. <https://revistas.uva.es/index.php/ree/index/%0AEL>

- Martín Moral, M. F. (2017). Economía colaborativa y protección del consumidor. *Revista de Estudios Europeos*, 70: 179–196.
- OCU. (2016). Consumo colaborativo: del valor para los usuarios a una sociedad con valores - Informe ejecutivo. <https://www.ocu.org/organizacion/que-hacemos/nuestras-acciones/2016/informe-ocu-economia-colaborativa>
- Picón Arranz, A. y García García, S. (2022) La economía colaborativa: una reflexión a partir de la jurisprudencia de la sala tercera del Tribunal Supremo. En prensa.
- Rodríguez, S. (2017). Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. *Asociación española de la economía digital*. [https://biblio.ontsi.red.es:8080/intranet-tmpl/prog/img/local\\_repository/koha\\_upload/plataformas-colaborativas.pdf](https://biblio.ontsi.red.es:8080/intranet-tmpl/prog/img/local_repository/koha_upload/plataformas-colaborativas.pdf)
- Sánchez Fernández-Bernal, R., & Navazo López, B. (2020). Las plataformas digitales bajo demanda en España (J. S. V. Feduchi (ed.)). <https://www.fundacionalternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/las-plataformas-digitales-bajo-demanda-en-espana>
- Sajardo Moreno, A., & Pérez Sempere, S. (2018). Análisis de las plataformas de crowdfunding social en el estado español: un estudio de casos. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 130(130), 149–175. <https://doi.org/10.5209/reve.61938>
- Sastre-Centeno, J., Inglada-Galiana, M. E. (2018). The collaborative economy: A new economic model. *CIRIEC-Espana Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94: 219–250. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.94.12109>
- Sastre-Centeno, J. M. (2020). TURISMO COLABORATIVO: UN NUEVO MODO DE ENFOCAR TU VIAJE XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo. XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo, 371–395.

Securities and Exchange Commission (2022). Annual report for year ending December 31, 2021. Recuperado de: <https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1559720/000155972022000006/abnb-20211231.htm> [última visita: 17 de julio de 2022]

SIGALA, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and *industry*. *Current Issues in Tourism*, 346-355.

Slee, T. (2018). Auge y caída de la economía colaborativa. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 141, 77–88.

Vázquez Ruano, T. (2017). “Economía Colaborativa” Y El Transporte De Personas. CIRIEC-España. *Revista Jurídica*, 31, 31. [www.ciriec-revistajuridica.es](http://www.ciriec-revistajuridica.es)

Villalta. F Almazán Martín. J Andrades Delgado. V (2013). Nuevas formas de financiación: Crowdfunding. En J.P Pérez Rufi (ed). *Industrial audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI*. 68-88

Zapata, A. D. (2015). Competencia desleal: Reflexiones desde la ética y la responsabilidad social empresarial. *Advocatus*, 12(25), 195–207.

## 7. ANEXO

### ENCUESTA INVESTIGACIÓN ECONOMÍA COLABORATIVA

## Economía Colaborativa

¡Hola! Soy un alumno de Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Económicas de Valladolid.

Estoy realizando un trabajo sobre la economía colaborativa.

La presente encuesta es totalmente anónima, cumpliendo con las leyes sobre el secreto estadístico y protección de datos personales.

Gracias.

**\*Obligatorio**

1. Comente todas las empresas de alojamiento colaborativo que conozca. Si no conoce ninguna ponga "ninguna". \*

---

---

---

---

---

Indique su grado de conocimiento sobre las siguientes empresas de alojamiento colaborativo

Siendo 1: No conozco la empresa, y 5: Conocimiento total de la empresa

2. AirBnB \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No conozco la empresa	<input type="radio"/>	Conozco la empresa				

3. HomeAway \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No conozco la empresa	<input type="radio"/>	Conozco mucho la empresa				

4. Expedia

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No conozco la empresa	<input type="radio"/>	Conozco mucho la empresa				

5. Couchsurfing

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No conozco la empresa	<input type="radio"/>	Conozco mucho la empresa				

6. Nightswapping \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No conozco la empresa	<input type="radio"/>	Conozco mucho la empresa				

7. Housecares \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No conozco la empresa	<input type="radio"/>	Conozco mucho la empresa				

8. Booking \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No conozco la empresa	<input type="radio"/>	Conozco mucho la empresa				

9. Tripadvisor \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No conozco la empresa	<input type="radio"/>	Conozco mucho la empresa				

Ventajas y Desventajas de la economía colaborativa

10. P1-Con respecto a la economía colaborativa en general. Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes VENTAJAS que se le atribuyen siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
<b>Menor Precio</b>	<input type="radio"/>				
<b>Menos economía sumergida</b>	<input type="radio"/>				
<b>Facilita el acceso a bienes y servicios</b>	<input type="radio"/>				
<b>Le da una segunda vida a los bienes</b>	<input type="radio"/>				
<b>Ayuda al medioambiente</b>	<input type="radio"/>				

11. P2-Si cree que la economía colaborativa tiene más ventajas enúncielas.

---

---

---

---

---

12. P3-Con respecto a la economía colaborativa en general. Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes DESVENTAJAS que se le atribuyen siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
<b>Menor protección del consumidor</b>	<input type="radio"/>				
<b>Falta regulación</b>	<input type="radio"/>				
<b>Hay competencia desleal entre empresas</b>	<input type="radio"/>				

13. P4-Si cree que la economía colaborativa tiene más desventajas enúncielas.

---

---

---

---

---

Sector del alojamiento Colaborativo

La empresa seleccionada para el análisis es AirBnB. Cuando se hace mención a los apartamentos, son aquellos que se contratan por medios tradicionales sin el uso de plataformas colaborativas.

14. P1. ¿Conoce lo que es la economía colaborativa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

15. P2. Desde el inicio de la pandemia, ¿ha realizado algún viaje con pernoctación en el lugar de destino? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, mas de 2 veces  
 Sí, una vez  
 No

16. P3. Cuando va a realizar un viaje, ¿Dónde busca alojamiento? (Puede marcar varias opciones) \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Agencias de viajes  
 AirBnB/otras plataformas colaborativas  
 Portales de alquiler y compra de inmuebles  
 Webs de hoteles  
 Internet y las webs que aparezcan primero

17. P4. Cuando viaja, ¿por qué motivo lo hace? (puede marcar varios) \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Negocios  
 Turismo de sol y playa  
 Turismo rural  
 Aprender nuevos idiomas/culturas  
 Descanso  
 Turismo arquitectónico  
 Otros

18. P5. Relacione las siguientes formas de alojamiento con cada atributo que considere que posee (puede marcar varios): \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

	AirBnB	Hoteles	Hostales	Campings	Apartamentos
<b>Económico</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Cómodo</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Limpio</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>De fácil acceso</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Lujoso</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>Familiar</b>	<input type="checkbox"/>				

19. P6. Indique la similitud entre los siguientes modos de alojamiento siendo 1 muy parecidos y 5 muy diferentes: \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5
<b>AirBnB-Hoteles</b>	<input type="radio"/>				
<b>AirBnB-Hostales</b>	<input type="radio"/>				
<b>AirBnB-Campings</b>	<input type="radio"/>				
<b>AirBnB-Apartamentos</b>	<input type="radio"/>				
<b>Hoteles-Hostales</b>	<input type="radio"/>				
<b>Hoteles-Campings</b>	<input type="radio"/>				
<b>Hoteles-Apartamentos</b>	<input type="radio"/>				
<b>Hostales-Campings</b>	<input type="radio"/>				
<b>Hostales-Apartamentos</b>	<input type="radio"/>				
<b>Campings-Apartamentos</b>	<input type="radio"/>				

20. P7. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

- Hombre  
 Mujer

21. P8. Edad \*

\_\_\_\_\_

22. P9. Nivel de estudios \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sin estudios/Elementales
- Estudios primarios (formación básica, ESO)
- Estudios secundarios (Bachiller, ciclo formativo)
- Estudios superiores (Universidad, postgrado)

23. P10. ¿Cuál es su ocupación actual? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Empleo fijo
- Empleo temporal
- Estudiante
- Desempleado/a
- Amo/a de casa
- Pensionista

24. P11. Estado civil \*

*Marca solo un óvalo.*

- Soltero/a sin hijos
- En pareja o casado/a sin hijos
- Soltero/a con hijos
- En pareja o casado/a con hijos

25. P12. Ingresos familiares mensuales totales

*Marca solo un óvalo.*

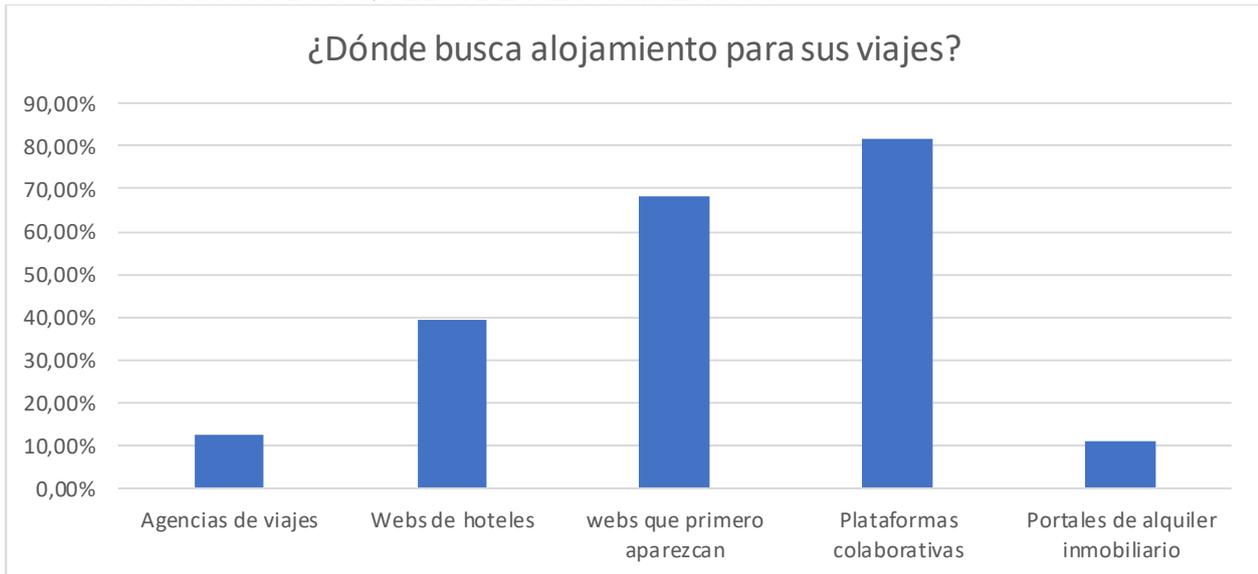
- Menos de 600€
- Entre 600€ y 1.200€
- Entre 1.200€ y 2.000€
- Mas de 2.000€

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

FIGURA 7.1 BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTOS



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis