



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La economía colaborativa en el turismo, el caso de
AIRBNB
Sharing Economy in tourism, the AIRBNB's case

Autor

Pablo Javier López Mayayo

Directora

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa
2017

Autor del Trabajo: Pablo Javier López Mayayo

Directora del Trabajo: Carmina Fandos Herrera

Título del trabajo: La economía colaborativa en el turismo, el caso de AIRBNB
(Sharing Economy in tourism, the AIRBNB's case)

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

El turismo es uno de los mayores sectores económicos del mundo y en las últimas décadas no ha parado de crecer y evolucionar, llevando a millones de personas a explorar y conocer otros territorios y culturas del mundo de millones de formas distintas. Un sector que, hasta hace poco, estaba reservado a los privilegiados o relegado a cortos viajes nacionales. Ahora gracias a los avances en sectores de transporte y alojamiento el turismo se ha convertido en un fenómeno de masas alcanzable para prácticamente toda la sociedad. ¿El último modelo que promete revolucionar, aún más, el sector? La economía colaborativa.

A pesar de tener apenas 10 años de vida ya cuenta con empresas de facturaciones milmillonarias que han dado la vuelta al mercado, Über, la compañía de taxis más grande del mundo, no posee ningún taxi, Blablacar ha puesto en jaque a las compañías de autobuses sin tener ningún coche y Airbnb es la hotelera más grande del mundo por oferta de alojamiento sin tener ni un solo apartamento.

Últimamente es imposible hablar de turismo sin mencionar Airbnb. La compañía de San Francisco siendo una empresa de marketing y comunicación se ha convertido en 9 años de vida en la hotelera más grande del mundo.

Esta nueva compañía y este modelo serán analizados para comprobar su impacto en el sector turístico y ver la reacción del mercado respecto a ellos.

ABSTRACT

Tourism is one of the world's biggest economic sectors and in latest decades it hasn't stopped growing, making millions of people to explore and know other territories and cultures of the world. A sector exclusive, not so long ago, to privileged people or represented by short domestic trips. Nowadays thanks to the technical advances in transport or housing, tourism has become a massive phenome affordable for most of societies. ¿Which is the latest model that promises to revolutionize, even further, the sector? The Sharing Economy.

In spite of being only 10 years old it already accounts billionaire companies which have turned upside down the market, Über, world's biggest taxi company, does not own any taxi, Blablacar has threatened to all the buses' companies without any car of its own and Airbnb is the biggest housing brand in spaces offered without owning any flat.

Lately is not possible to talk about tourism and do not say Airbnb. The San Francisco's company being a marketing and communication company has become in 9 years of life world's biggest housing brand.

This company and model will be analysed to check its impact on the touristic sector and the market's reaction to them.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICOS	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	5
ÍNDICE DE TABLAS	5
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. OBJETIVOS	8
1.2. CAPÍTULOS DEL PROYECTO	9
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. SITUACIÓN DEL TURISMO Y DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	10
2.2. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS	11
2.2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO	12
2.2.2. DEFINICIÓN DE ECONOMÍA COLABORATIVA.....	13
2.2.3. AGENTES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	14
2.2.4. AIRBNB	14
CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN	16
3.1. TRABAJOS ANTERIORES	16
CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	17
4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	17
2.2. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
4.2. ENCUESTA	18
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
5.1 USO Y NOTORIEDAD	21
5.2. PERFIL Y USO	22
5.2.1. NOTORIEDAD	22
5.2.2. USO COMO TURISTA	22
5.3 MOTIVOS PARA UTILIZAR AIRBNB COMO TURISTA.....	25
5.3.1. ANÁLISIS DE LOS VALORES MEDIOS	25
5.3.2. ANÁLISIS DEL PERFIL.....	26
5.4 MOTIVOS PARA NO UTILIZAR AIRBNB (TURISTA)	26
5.4.1. ANÁLISIS DE LOS VALORES MEDIOS	26
5.4.2. ANÁLISIS DEL PERFIL.....	27
5.5 MOTIVOS PARA NO UTILIZAR AIRBNB (PROPIETARIO)	28

5.5.2 ANÁLISIS DE LOS VALORES MEDIOS	28
5.5 SATISFACCIÓN	29
5.6 IMAGEN DE AIRBNB Y ECONOMÍA COLABORATIVA.....	29
5.7 OPCIÓN DE REFERENCIA COMO BUSCADOR	32
5.8 DISPOSICIÓN A UTILIZARSE EN EL FUTURO	32
5.9 RECOMENDACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	33
5.9.1 COMO AIRBNB SE DA A CONOCER.....	33
5.9.2 CÓMO SE RECOMIENDA AIRBNB.....	34
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES	38
TRABAJOS CITADOS.....	39
ANEXOS	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Imagen de la economía colaborativa.....	16
Gráfico 2: Distribución de la sociedad respecto a Airbnb.....	21
Gráfico 3: Notoriedad de Airbnb por edades.....	22
Gráfico 4: Uso de Airbnb como turista por sexos	23
Gráfico 5: Uso de Airbnb como turista por edades	23
Gráfico 6: Uso de Airbnb por ocupación principal	24
Gráfico 7: Uso de Airbnb por nacionalidad.....	25
Gráfico 8: Valores medios de los motivos para utilizar Airbnb como turista	25
Gráfico 9: Valores medios de los motivos para no utilizar Airbnb	27
Gráfico 10: Valores medios de los motivos para no utilizar Airbnb como anfitrión	28
Gráfico 11: Satisfacciones medias.....	29
Gráfico 12: Imagen de economía colaborativa.....	30
Gráfico 13: Imagen de Airbnb.....	30
Gráfico 14: Diferencia entre imágenes.....	31
Gráfico 15: Porcentaje de respuestas de Frecuencia de uso	32
Gráfico 16: Valores medios de disposición a utilizar Airbnb	33
Gráfico 17: Porcentaje de respuestas para “Cómo conoció Airbnb”.....	34
Gráfico 18: Porcentaje de recomendación de Airbnb para alojarse	34
Gráfico 19: Porcentaje de recomendaciones como propietario	35

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Artículo de la revista TIME.....	11
Ilustración 2: Mensaje sobre la asociación de Airbnb y Resy.....	15
Ilustración 3: Cuestionario sobre Airbnb	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha Técnica	20
------------------------------	----

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Lejos ha quedado aquel reclamo publicitario de “el turista un millón” de los 60; a día de hoy España es uno de los destinos turísticos pioneros del mundo, cerrando el primer semestre de 2017 con más de 36 millones de turistas, un 11,6% más que en 2016 (Ministerio de energía, turismo y agenda digital, 2017). Esta enorme evolución ha venido de la mano de los numerosos avances de sectores apegados, como el transporte el alojamiento... El aumento de la oferta hotelera, la normalización de los automóviles o los vuelos “low-cost” revolucionaron el turismo con su llegada, democratizándolo y haciéndolo accesible a gran parte de la sociedad. El aumento de turistas que esto provocó hizo que el gasto agregado de todos ellos fuese creando una poderosa industria. Por ello aquí se va presentar la última tendencia que está revolucionando el sector, la irrupción de la economía colaborativa o “Sharing Economy”.

En este modelo los intercambios ya no consisten en propiedad sino en poder disfrutar de los bienes sin poseerlos, en compartir los bienes propios cuando no están siendo utilizados. Creando un modelo que no requiere de comprar y vender, sino de una comunidad de usuarios que comparta sus bienes cuando no los utilice durante un breve periodo de tiempo.

Este nuevo sistema ha supuesto una revolución frente a los intercambios tradicionales en prácticamente todos los sectores del mercado, con tan apenas 10 años de vida ya se postula como la nueva revolución en todas las industrias a las que afecta, suponiendo ya un 1.4% del PIB de España (2016) y previendo que alcance un 2,9% para el año 2025, o dicho de otra forma, un 64% de los adultos lo utilizarán (Gutiérrez, Álvaro, 2016). A día de hoy un 55% de las personas del mundo afirma haber utilizado estas plataformas en alguna ocasión y no parece haber motivo para creer que la tendencia vaya cambiar (Paniagua, 2017).

El éxito del modelo se basa, según muchos, en dar respuesta a una demanda social existente, el poner el foco en las personas y no en beneficios o empresas. Acompañado por una burocracia lenta y una legalidad que aún no se ha adaptado al nuevo modelo estas plataformas han tenido una rápida y profunda intrusión en el mercado como afirma Nacho Mas, conector de OuiShare, plataforma de “lending” colaborativo. Aunque otros fundamentan su éxito en el cambio de visión social y económica que ha supuesto, dejando de lado el interés por la propiedad y centrándose en el uso compartido de bienes infrautilizados (Walsh, 2011) y en la creación de

relaciones sociales a través de la compartición de bienes entre las personas (Hundredrooms, 2015).

Por supuesto el sector turístico no se ha quedado atrás y ha sido especialmente influenciado por esta nueva tendencia, plataformas como Airbnb, Blablacar, Couchsurfing, Homeaway, Nightswapping, Freetour... ya cuentan con millones de usuarios, que buscan una experiencia alejada de los modelos de oferta turística tradicionales.

En la sociedad española, en la que más de la mitad de los individuos están dispuestos a compartir (un 55%) y que se ha visto golpeada por la mayor crisis económica en décadas, este tipo de intercambios tiene un gran potencial. Bien para personas que ven en ellos un ingreso extra como para aquellos que buscan una forma menos consumista de utilizar sus bienes (Nielsen, 2014). Considerando a España el 5º país con más potencial en este sector de la UE (Unión Europea) sólo por detrás de Eslovenia (71%), Grecia (61%), Portugal (60%) e Italia (55%) y un 11% por encima de la media europea, que se sitúa en el 44% (Alonso & Martínez, 2015).

En la cresta de esta revolución en el turismo podemos encontrar la compañía americana “Airbnb”, una empresa de marketing y comunicación dedicada al alquiler colaborativo de espacios y viviendas para viajeros. La idea de la plataforma es simple, los propietarios anuncian sus viviendas o espacios libres para alquilar en la plataforma, una vez un viajero se interesa puede reservarlo y contactar con el propietario para acordar hora de llegada, condiciones de estancia etc. mientras, la plataforma se encarga de verificar los perfiles a través de sus cuentas de usuario, confirmar la estancia, la realización del pago y cobro y la contratación de los seguros correspondientes, a cambio cobra una comisión variable al precio total de la estancia.

Con esta sencilla fórmula en 9 años de vida, “Airbnb” ya ofrece alrededor de 4 millones de alojamientos en 191 países diferentes; para hacerse una idea las 5 marcas hoteleras más grandes del mundo juntas suman unos 3,3 millones de alojamientos (Quaintance, 2017). Sobra decir que una irrupción así en el sector de alojamiento de corta estancia no podía dejar el sector turístico nacional intacto. Airbnb ha acumulado 3,8 millones de reservas en España sólo en el verano de 2017, situándose como el 4º país del mundo con más reservas a través de esta plataforma y alojando al 5% de los turistas extranjeros (Europa Press, 2017).

Por otro lado todas las grandes revoluciones no llegan exentas de crítica. El modelo tiene sus detractores y en concreto a “Airbnb” no ha pasado sin crítica. La

plataforma es acusada de todo tipo de malas obras desde encarecer el alquiler de las viviendas de los ciudadanos, que se ven expulsados de sus viviendas de alquiler para que éstas puedan ser alquiladas a turistas, ser un medio para la evasión fiscal a pequeña escala y hasta de empeorar la convivencia en los barrios de las ciudades más turísticas (Red2Red, 2017).

1.1. OBJETIVOS

En este trabajo se analizará cómo es la relación de los turistas con Airbnb y su opinión sobre la plataforma. El motivo de la elección de este tema es que el modelo tiene augurado un potencial enorme y Airbnb ha combinado ese potencial con el constante crecimiento del turismo, el cual bate récords de turistas año tras año en España. El alojamiento de corta estancia supone un sector principal del turismo, así como de la economía colaborativa y esto último tiene mucho que ver con Airbnb.

Este objetivo principal estará complementado por varios objetivos específicos, para ayudar a concretarlo y responder a las cuestiones que genere:

1. Estudiar qué cantidad de turistas han utilizado alguna vez esta plataforma, ya sea como propietarios o cómo usuarios, así como ver como de conocida es en la sociedad.
2. Investigar qué tipo de turistas utilizan este método para hospedarse en función de su perfil, teniendo en cuenta sus características socio-demográficas.
3. Analizar cuáles son los motivos para utilizar o no esta plataformas a la hora de hacer una reserva hostelera.
4. Estudiar la satisfacción generada en los usuarios, tanto a nivel de servicio de alojamiento como a nivel del papel de Airbnb como mediador entre oferta y demanda.
5. Averiguar cuál es la imagen que asociada a “Airbnb” y ver cómo se diferencia esa imagen de la imagen de “Sharing Economy” en general.
6. Comprobar si Airbnb es una opción de referencia a la hora de buscar servicios de alojamiento turístico.
7. Discernir cuál podría ser su potencial crecimiento por parte de propietarios y usuarios que no la utilizan pero que sí estarían dispuestos a utilizarla en un futuro.
8. Estudiar el modo en el que Airbnb se da a conocer y se recomienda entre sus usuarios.

1.2. CAPÍTULOS DEL PROYECTO

1. El primer capítulo es la introducción, en el que se explica y justifica la elección del tema además se presentan los objetivos, tanto principal como específicos de la investigación del proyecto.
2. En el siguiente capítulo se describe el marco teórico, dando las definiciones de los conceptos clave utilizados, así como comparativas con proyectos similares puestos en marcha con anterioridad, los cuales también dan una idea general sobre la situación actual de este tema.
3. El tercer capítulo versa sobre el contexto en el que se realiza la investigación, dando una serie de datos macro sobre la realidad de los sectores del turismo, de la economía colaborativa y de Airbnb, así como de la relación existente entre ellos.
4. La cuarta sección trata sobre los resultados obtenidos en la investigación, los cuales se analizarán para dar respuesta a las cuestiones u objetivos del proyecto, explicando así la influencia de Airbnb en el turismo, el objetivo principal.
5. El último capítulo presenta las conclusiones extraídas de la investigación y sus resultados.
6. Finalmente se incluye la bibliografía con todas las fuentes utilizadas a lo largo del proyecto para que puedan ser consultadas y comprobadas a la hora de realizar futuras comprobaciones o trabajos.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Como ya se ha dicho antes la Economía Colaborativa, o “*Sharing Economy*”, se presenta como la revolución del mercado turístico en los años venideros. Y tanto el turismo como el consumo colaborativo están marcados por un gran peso del sector del alojamiento. Quizás por eso no sorprenda que una plataforma como Airbnb se haya convertido en la compañía referente en los últimos años tanto de consumo colaborativo como de alojamiento turístico. Por ello tanto las empresas como las instituciones y estudiosos interesados tanto en economía colaborativa como en turismo requerirán de un estudio de la misma.

En un mercado en continuo crecimiento y en una economía marcada por los modelos disruptivos como forma de sobresalir frente a la competencia es fundamental estudiar dichas nuevas tendencias, y no quedarse atrás. Por otro lado la falta de estudios

cuantitativos referentes a economía colaborativa es notoria, ya que la mayoría se basan en estudios teóricos o legislativos (Heinrichs, 2013).

Este estudio aporta una base sobre la influencia de la economía colaborativa al turismo y se aplica sobre un caso concreto, Airbnb. Así el proyecto se puede utilizar para adaptar las estrategias de oferta y comunicación del turismo al nuevo modelo, aprovechándolo para poder segmentar mejor las estrategias, haciéndolas más efectivas. Por otro lado puede servir como fundamento para realizar estudios más exhaustivos tanto de los efectos del modelo en la industria turística, como de Airbnb.

La finalidad última de este trabajo es que ayude a empresas, universidades o futuros estudiantes a entender la situación del turismo con respecto a “Sharing Economy”, a través del caso práctico de Airbnb. Una mayor comprensión de cuáles son sus características principales su desarrollo y la composición de su demanda ayudará a tener un mayor conocimiento de la tendencia, del sector y de la compañía.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este punto se desarrollarán los apartados más técnicos del trabajo, así como su situación actual. Se dará una definición clara de los conceptos clave del trabajo, para evitar ambigüedades y se hablará sobre la actualidad de los sectores.

2.1. SITUACIÓN DEL TURISMO Y DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Aunque los inicios del turismo no están muy claros, ya que el hecho de viajar ha sido inherente a los humanos toda la historia, el turismo de masas como lo conocemos ahora empezó en España en los años 60, durante la década del “Desarrollismo”. Estos años estuvieron marcados por el crecimiento económico y la expansión del sector turístico con la promoción de España como destino de “sol y playa”. Desde entonces el sector ha crecido en número de turistas de forma prácticamente continua hasta día de hoy.

Hoy en día el turismo ha alcanzado a ser uno de los sectores industriales más fuertes en el mundo y que involucra a millones de personas, con un crecimiento exponencial altísimo habiendo más que duplicado el número de turistas internacionales en los últimos 20 años en el mundo (Gutiérrez, 2017). Este turismo global ha estado siempre respaldado por los continuos avances en sectores clave como el transporte y el alojamiento. Desde la llegada de medios de transporte masivos como la aviación y los trenes de alta velocidad hasta los de modelos de transporte *low-cost*, los cuales han

conseguido democratizar la experiencia de viajar alcanzando a cada vez más y más personas.

Uno de los últimos modelos revolucionarios en impactar en la economía global ha sido la economía colaborativa. Ya en 2011 la revista TIME la valoró como una de las ideas que cambiaría el mundo, ya que su visión de alejar la vista de la propiedad para enfocarse en compartir la propiedad de bienes infrautilizados se vió como una auténtica revolución (Walsh, 2011).

La 36ª edición de la Feria Internacional del Turismo (2016), en Madrid, contó como una jornada dedicada al estudio y la exposición de la economía colaborativa y fue postulada como “el futuro del turismo”. Su mayor impulso fue viene del “carsharing” y el “homesharing”, con Blablacar y Airbnb como máximos exponentes respectivamente.

Plataformas de carsharing como Blablacar, que cuenta ya con 25 millones de usuarios, o Drivy permiten a personas de zonas descentralizadas, carentes de infraestructura mayor de transporte (red de tren o carreteras mayores) desplazarse utilizando rutas no ofertadas por las tradicionales redes de transporte de autobus o tren y a precios, generalmente, más reducidos. Por otro lado plataformas de homesharing como Airbnb han ampliado enormemente la oferta de alojamiento de corta estancia en las ciudades, reduciendo así sus precios (IFEMA, 2016).

2.2. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS

Para poder desarrollar este tema es importante dar una definición clara de los términos clave del trabajo, en este caso: turismo y economía colaborativa, así como explicar qué se entiende por plataformas de economía colaborativa, quiénes son sus usuarios y en que se basan las actividades que realizan.

Ilustración 1: Artículo de la revista TIME



Fuente: Time.com

2.2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO

El turismo puede abarcar muchos significados: actividades, personas, sectores económicos... todas las definiciones y conceptos son correctos pero ¿cuál encaja en este tema de trabajo? Generalmente el turismo radica en el hecho de viajar, sin embargo no todos los viajes se hacen con motivos turísticos, viajar puede tener motivos muy dispares como ocio, compromisos personales o profesionales o incluso necesidad económica o de seguridad. Muchos de estos viajes quedarían fuera del turismo.

Según la UNWTO (Organización Mundial del Turismo [Siglas en inglés]), dependiente de la ONU, define el turismo en su glosario básico (2007) como: *“Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”*.

Entendiendo como residencia habitual *“lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal”* y como motivo principal: *“el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar”*, también de acuerdo al glosario de UNWTO.

Esta será la definición utilizada en este trabajo ya que es la utilizada para realizar los informes sobre el tema tanto de la ONU y de UNWTO.

Aun así este concepto tiene matices y en función de los motivos o de la forma de hacer turismo existen diversos tipos de turismo. No es lo mismo un viaje Barcelona-Madrid en AVE de dos días para asistir a una junta de empresa, que un viaje a Marrakech de una semana para relajarse y visitar la ciudad, aunque ambos encajarían en la definición dada. Así el turismo se puede diferenciar en distintos tipos según el motivo, las actividades realizadas o incluso el medio de transporte, algunos de estos tipos son: turismo de negocios, vacacional, artístico-cultural, de sol y playa, de salud, moto-turismo... (Arleco, 2009).

Entre estos tipos se encuentra el denominado turismo colaborativo, el cual se basa en viajes en los que los principales servicios (alojamiento, transporte, restauración...) se realizan P2P, generalmente a través de plataformas colaborativas. Este turismo se caracteriza por ser más barato que la forma tradicional, más sostenible, ya que se utilizan espacios vacíos, y más cercano a las ciudades debido a las relaciones sociales formadas con las personas locales.

2.2.2. DEFINICIÓN DE ECONOMÍA COLABORATIVA

A pesar de su potente irrupción en el mercado en los últimos años el concepto de “Sharing Economy” sigue siendo desconocido para muchos. Su reciente aparición, sumada, a que todos quieran asociar su nombre a la última tendencia de éxito hace que el concepto quede difuso y ni siquiera los expertos se pongan de acuerdo con su definición.

La economía colaborativa suele confundirse con conceptos más referidos a la economía de acceso o bajo demanda. Como explica Sara Rodríguez Marín “manager” de secretaría general de Sharing España en el informe “Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales”; la diferencia fundamental con estos modelos radica en dos conceptos: no existe una prestación comercial al uso entre usuarios (no como en los modelos bajo demanda en los que sí); y que la plataforma no ofrece la actividad subyacente, sino que pone en contacto oferta y demanda y gestiona los detalles comerciales del intercambio (a diferencia de modelos de acceso).

El modelo ha resultado lo suficientemente disruptivo para que dé para ser definido de muchas formas en función de a quién se le pregunte o de cómo se enfoque. Rachel Botsman y Roo Rogers, lo definieron en “What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption” (2010) como: *“Un modelo económico basado en la compartición de bienes infrautilizados, desde espacios hasta habilidades, a cambio de beneficios monetarios y/o no monetarios. Aunque esta definición suela relacionarse con mercados P2P están también disponibles para modelos B2B”*.

Por otra parte también se ha definido utilizando una comparación con los sistemas tradicionales de intercambio, en los que los consumidores compran la propiedad de productos y servicios, mientras que en el modelo colaborativo los proveedores comparten sus recursos temporalmente con los consumidores, bien por una compensación o no (Dervojeda, Verzijl, Nagtegaal, Lengton, & Rouwmaat, 2015).

Aunque cualquiera de estas definiciones resultaría correcta ya que, como ya hemos dicho, no tiene una definición concreta. Para este trabajo se va a utilizar la definición dada por Sharing España: *“La economía colaborativa la conforman aquellos modelos de producción, consumo o financiación que se basan en la intermediación entre la oferta y la demanda generada en relaciones entre iguales (P2P o B2B) o de particular a profesional a través de plataformas digitales que no prestan el servicio subyacente, generando un aprovechamiento eficiente y sostenible de los bienes y recursos ya existentes e infrautilizados, permitiendo utilizar, compartir, intercambiar o*

invertir los recursos o bienes, pudiendo existir o no una contraprestación entre los usuarios” (Rodríguez Marín, 2017). Esta Definición se considera la más completa y que acota mejor el significado que las otras al no compararlo con otros modelos y concretar más el concepto de compartir como un aprovechamiento de bienes infrautilizados.

2.2.3. AGENTES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La principal característica de los usuarios de estas plataformas, los denominados “prosumidores”, es que pueden ejercer tanto de proveedores (ofertantes del servicio) como de consumidores (contratantes del mismo). Se diferenciarán entre proveedores o propietarios, si ponen a disposición sus propiedades o servicios utilizando el medio de la plataforma, y consumidores, si demandan estas propiedades o actividades. Hay que destacar que una misma persona puede realizar ambas actividades simultáneamente.

Además entre los proveedores se pueden destacar dos grandes clases, profesionales, si ofrecen sus servicios o bienes de forma regular a cambio de prestaciones económicas en una o varias plataformas, y no profesionales, si lleva a cabo la actividad sin ánimo de lucro ni intención comercial, sólo por compartir sus bienes o conocimientos (compartir los costes asociados a la actividad se considera no profesional). Al igual que antes un mismo proveedor puede ejercer de forma profesional en un ámbito y no profesional en otro (Rodríguez Marín, 2017).

Las plataformas de economía colaborativa, son aquellas plataformas web (páginas web o Apps) que ponen en contacto propietarios con usuarios, pero que no ofrecen los servicios subyacentes, es decir, el servicio ofrecido por los propietarios, ya sea alojamiento, actividad, transporte... Estas plataformas pueden ofrecer intercambios económicos, trueques de bienes o servicios (o incluso tiempo) o ningún intercambio entre usuarios. Suelen cobrar una comisión porcentual en caso de intercambios económicos, además de asegurar la identidad de los usuarios y la realización del pago y cobro y la prestación de un seguro externo.

2.2.4. AIRBNB

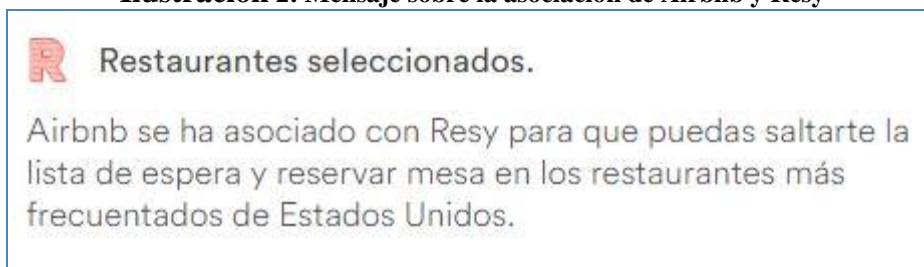
Airbnb es una compañía nacida en San Francisco (California) en agosto de 2008, se define como una compañía de marketing ya que su actividad principal radica en la administración de alquileres entre particulares a través de su plataforma, por lo que cobra una comisión (Airbnb Inc., 2017). Aunque su actividad se basa fundamentalmente

en el alojamiento, la compañía americana pretende evolucionar hasta convertirse en una agencia de turismo capaz de ofrecer todos los servicios turísticos demandados (Pellercer, 2017).

Estrenadas este mismo año, además de alojamiento la plataforma ya ofrece restaurantes y experiencias. Para las experiencias los “propietarios” pueden ofrecer actividades de cualquier índole a través de la ciudad, marcando el número de participantes permitido, las fechas y horarios, lugar de reunión y el precio, las actividades publicadas son revisadas por la plataforma y sometidas a unos cánones de calidad mínimos. Una vez publicada los usuarios pueden reservar esta actividad a través de la plataforma y comunicarse con el propietario (de su tiempo en este caso), mientras Airbnb comprueba los perfiles de los usuarios y la realización del pago.

Paralelamente a las experiencias se ha lanzado recientemente Airbnb restaurantes (sólo activo en Estados Unidos hasta ahora), en cooperación con “Resy”, una plataforma para reservar restaurantes online, Airbnb ofrece una lista de restaurantes a los que se puede acceder para reservar mesa o eventos.

Ilustración 2: Mensaje sobre la asociación de Airbnb y Resy



Fuente: Airbnb.com

Con estas dos acciones la compañía pretende empezar a impulsarse de ser una gestora de alojamiento a gestionar todos los aspectos del turismo, de hecho ya se empieza a plantear el desarrollo de una plataforma de reserva de vuelos que rivalice con los gigantes “Priceline Group” y “Expedia” (Zaleski & De Vynck, 2016).

De esta forma la plataforma además de irrumpir en el mercado de las agencias turísticas se distancia de su primera tendencia, la economía colaborativa. La inclusión de búsqueda de vuelos y reservas de restaurantes la haría asemejarse más a modelos de economía bajo demanda (Marco teórico), gestionando la comunicación y reserva de servicios profesionales al uso (vuelos, restauración y hostelería).

CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN

3.1. TRABAJOS ANTERIORES

En este apartado se presentarán proyectos similares realizados previamente sobre este tema y los resultados que se obtuvieron. Dichos resultados serán contrastados con los resultados de este trabajo.

En el barómetro de Hundredrooms sobre economía colaborativa en el sector turístico se analizó la visión que los distintos agentes económicos (consumidores y empresas) tenían de la economía colaborativa, así como la visión que las empresas tenían de los usuarios. Los principales resultados muestran que las empresas eran las que veían un mayor ahorro en el sistema, lejos de la opinión de consumidores y que también apreciaban un gran potencial en la creación de relaciones.

Por otra parte las características de solidario y racional eran las menos identificadas por ambas partes. Dado que Airbnb entra dentro del modelo colaborativo, se comprobará si su imagen difiere de la imagen del modelo en general.

Gráfico 1: Imagen de la economía colaborativa



Fuente: Hundredrooms.com

El factor más determinante a la hora de que los consumidores eligiesen este tipo de plataformas frente a lo tradicional fue “la facilidad de uso y acceso” (Paniagua, 2017). En este mismo informe se mostraba que el 55% de las personas han utilizado alguna vez estas plataformas y el 80% de éstos son menores de 25 años. Estos datos se extrajeron de usuarios de todos los sectores, por lo que se estudiará si Airbnb sigue este patrón de uso.

CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se expone el diseño de la investigación que se realiza para dar respuesta a las cuestiones del trabajo, derivadas tanto de su objetivo principal como de los específicos. Para poder conseguir esto se recurrirá a una investigación descriptiva de los turistas, basada en una serie de encuestas online, las cuales proporcionarán información cuantificable acerca del tema de trabajo.

4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

A continuación se explicarán los métodos de búsqueda de información utilizados tanto para desarrollar el trabajo, como para dar respuesta a los objetivos de este una vez desarrollado. La información recogida para este proyecto se ha dividido en dos apartados, una investigación teórica y otra de campo.

2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se ha extraído información de la sociedad a través de una muestra encuestada para responder a los objetivos específicos con información actual.

La investigación se ha basado en 163 encuestas online y auto-administradas; las ventajas de esta forma de investigación son, entre otras el reducido coste, el gran alcance de la búsqueda, la rapidez de envío, la recepción inmediata o la posibilidad de incluir elementos interactivos (Alonso, 2012). Dado que no todo el mundo conoce Airbnb es importante utilizar un método que tenga mucho alcance para poder llegar a un número suficiente de encuestados y a un bajo coste. Dichas encuestas han hecho a través de Google Docs y se han distribuido por medio de e-mail, Facebook y WhatsApp, para conseguir un mayor alcance de la investigación.

Una vez extraídos los datos de esta investigación se han analizado utilizando herramientas informáticas, como SPSS o Excel, para dar consistencia estadística a los mismos resultados y poder ser aplicados. Es una investigación de carácter descriptivo, que trata de dar respuesta a las preguntas de qué, dónde, cuándo, cómo y por qué; y de una forma transversal, en un momento específico del tiempo. Sin embargo los resultados no son extrapolables al total de la población debido a que la muestra no totalmente representativa.

2.2. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Realizando la investigación de campo se han encontrado algunos problemas debidos fundamentalmente a la falta de recursos o a los propios límites del método de investigación escogido. La primera es relativa al modelo de muestreo elegido, al basarnos en uno no probabilístico consecutivo, las proporciones en cuanto al perfil de los encuestado difieren de la estadística general, ya que las encuestas no se supeditaban a características del público.

La segunda es referente a los propietarios, los cuales al suponer un porcentaje muy pequeño de los usuarios no ha sido posible la consecución de encuestados suficientes como para poder realizar extrapolaciones sobre sus preferencias. En torno a sólo el 6% de los usuarios de Airbnb son propietarios, por lo que hubiesen hecho falta muchísimas encuestas. Para haber sorteado este problema se hubiese requerido una cantidad de encuestas muy alta, lo que hubiese aumentado significativamente el coste y tiempo necesitados.

4.2. ENCUESTA

Para dar respuesta a los objetivos se recurrirá a una investigación de campo cuantitativa basada en 163 encuestas auto-administradas y estructuradas realizadas a turistas. Toda la información recogida y analizada en este estudio derivará de dichos formularios, por lo que se considera una investigación de campo, ya que toda la información analizada se crea para este estudio.

El modelo de muestreo es no probabilístico consecutivo, es decir, se ha tratado de encuestar a todos los posibles contactos disponibles. Este método resulta muy eficaz para este trabajo debido a que tanto su coste como su dificultad son mucho menores que las de un muestreo probabilístico, ya que los individuos encuestados no tienen por qué cumplir características específicas.

De acuerdo al horizonte temporal este estudio es transversal, estudiará la situación en un momento concreto del tiempo. En concreto del 27 septiembre al 2 octubre de 2017.

Para el trabajo de campo se han seleccionado 163 de las 165 encuestas realizadas, ya que 2 han tenido que ser descartadas por incoherencias en las respuestas, lo cual las hacía inválidas.

La encuesta (Ver Anexo 1) cuenta con 18 preguntas distribuidas en diferentes secciones acorde con el objetivo y el tema de las preguntas. Las preguntas utilizadas son de diferentes tipos:

- Cerradas dicotómicas, de elección entre sí y no.
- De selección múltiple semi-abiertas, con opción a que el encuestado añada una opción distinta a las señaladas.
- De perfil, en las que se incluyen: edad, sexo, ocupación principal, y ciudad y país de residencia.
- Escalas de Likert, en las que el encuestado valora su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones, en una escala de 1 a 7, ya que 7 opciones se considera un buen equilibrio para no perderse entre tantas opciones y no quedarse sin opciones representativas (Suario, 2010).

Ilustración 3: Cuestionario sobre Airbnb



Fuente: Elaboración propia

El cuestionario cuenta con 6 partes acorde al objetivo que se está respondiendo en cada una.

La primera parte divide a los encuestados entre usuarios, no usuarios y personas que no lo conocen. A cada tipo se le realizan preguntas sobre su uso, si lo usan, y sobre los motivos para usarlo, o no. Los encuestados que no conocen la plataforma se mandan directamente al final de la encuesta, ya que no resultan importantes para el análisis.

La siguiente fracción divide a los encuestados en propietarios y no (dependiendo de si lo utilizan como propietarios), en caso de que no lo utilicen se les realiza preguntas sobre sus motivos y disposición a utilizarlo en un futuro, sino pasan a la siguiente parte.

El tercer segmento analiza la imagen que los encuestados (todos los que conozcan la plataforma) tienen de Airbnb, para esta pregunta se ha utilizado una escala de Likert con conceptos utilizados el barómetro de Hundredrooms referido a la idea de Sharing Economy, con el que se pretende comparar más adelante.

El penúltimo apartado pregunta sobre la comunicación y recomendación respecto a la web, para conocer cómo se transmite entre los usuarios.

La última pieza pregunta sobre el perfil de los encuestados, se ha colocado al final para dar sensación de que la encuesta está acabando.

Además de contar con una descripción y agradecimiento introductorio y una despedida junto a otro agradecimiento al final de la misma.

Tabla 1: Ficha Técnica

Proceso metodológico	Encuestas personales				
Universo	Todos los turistas				
Contacto con el encuestado	Redes sociales y E-mail				
Control de encuesta	Control basados en comprobar incoherencias entre respuestas				
Muestra	163 personas				
Características de la muestra					
Género	Hombres			Mujeres	
	55			108	
Edad	18-30	31-40	41-50	50-64	Más de 65
	99	22	10	30	2
Ocupación	Estudiante			99	
	Tr. por cuenta Ajena			56	
	Tr. Por cuenta propia				
	Funcionario			8	
	Jubilado			5	
	Pensionista			5	
	Desempleado			11	
Nacionalidad	Español			Extranjero	
	151			12	
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico consecutivo				
Periodo de investigación	Del 27 de septiembre al 2 de octubre de 2017				

Fuente: Elaboración propia

Antes de lanzar la encuesta se realizó un pre-test en el que se lanzó la idea original de encuesta a 4 voluntarios para que comentaran los problemas que encontrarán durante su realización. Tras este Pre-test se cambió el formato de la pregunta de “Imagen”, que originalmente era de orden; fue sustituida por una pregunta de escala Likert, ya que confundía a los encuestados, que la interpretaban como una escala y no como una serie de orden.

Tras un primer análisis se eliminaron 2 encuestas debido a incoherencias en sus respuestas, en concreto especificaron que no conocían la plataforma después de haber respondido a la encuesta como usuarios de la misma, haciendo las respuestas inválidas.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

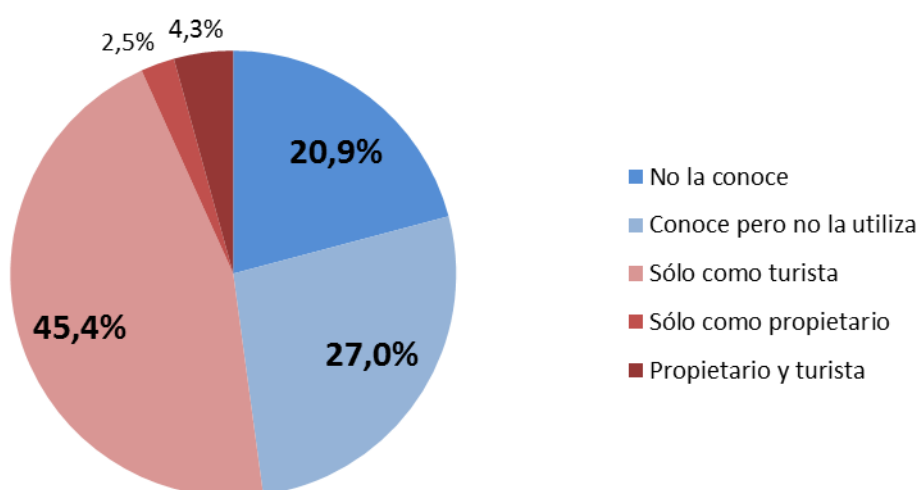
5.1 USO Y NOTORIEDAD

Los resultados de la investigación ha mostrado que casi la mitad de la muestra (49.7%) ha utilizado alguna vez Airbnb para alojarse en algún apartamento turístico, lo cual reporta un uso de la plataforma altísimo. Además si comparamos el uso con respecto a las personas que conocen la plataforma el porcentaje sube hasta el 62.8% de personas que conoce la plataforma y la han utilizado en alguna ocasión.

Además hay que contar que la notoriedad de esta marca es enorme, acorde a la investigación casi el 80% de la población afirma conocer la plataforma.

En lo referente al uso como propietario el porcentaje de uso es mucho más reducido, ya que cada propietario puede abastecer a numerosos turistas en el mismo apartamento a lo largo del tiempo. En total sólo un 6.7% de la muestra lo ha utilizado como propietario y dentro de las personas que conocen la web el porcentaje aumenta hasta un 8.52%.

Gráfico 2: Notoriedad y uso de Airbnb



Fuente: Elaboración propia

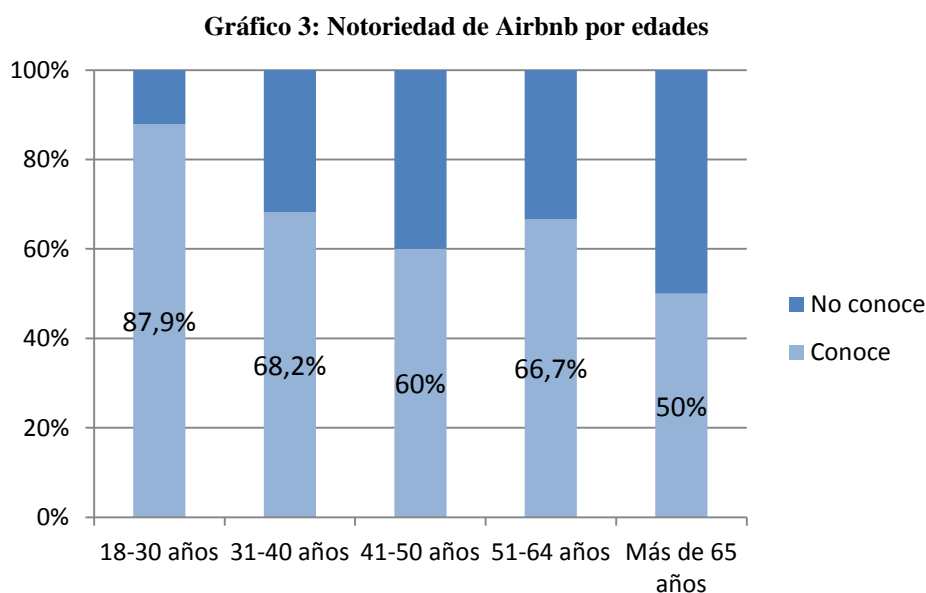
5.2. PERFIL Y USO

Este objetivo se ha dividido en dos apartados: Notoriedad, donde se analizará el perfil de las personas que conocen la plataforma y turistas, que analizará el perfil de los turistas que utilicen Airbnb para hospedarse.

5.2.1. NOTORIEDAD

La única variable de distinción referente a la notoriedad de Airbnb es la edad, siendo las diferencias en la variable entre los grupos de distinto no significativas estadísticamente. (Ver Anexos 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3 y 3.1.4).

Las principales diferencias entre los distintos grupos de edad son que la notoriedad se va reduciendo al tiempo que aumenta la edad, hasta los 51 años, donde tiene un pequeño repunte, subiendo hasta el 66.7%, tras este tramo, en el más mayor, la notoriedad vuelva a bajar al 50%. El tramo más joven (18-30 años) es el tramo más conocedor de la plataforma, ya que el 87.9% de ellos la conocen; seguidos por los treintañeros dónde es conocida por el 68.2% y de los de la decena de los 40, con un 60%. Como ya se ha dicho el tramo desde los 51 hasta la edad de jubilación (65 años) tiene algo más de notoriedad que el tramo previo, dos tercios de la población lo conocen. En el tramo más mayor (Más de 65 años) la notoriedad alcanza el mínimo valor, la mitad de ellos la conocen.



Fuente: Elaboración propia

5.2.2. USO COMO TURISTA

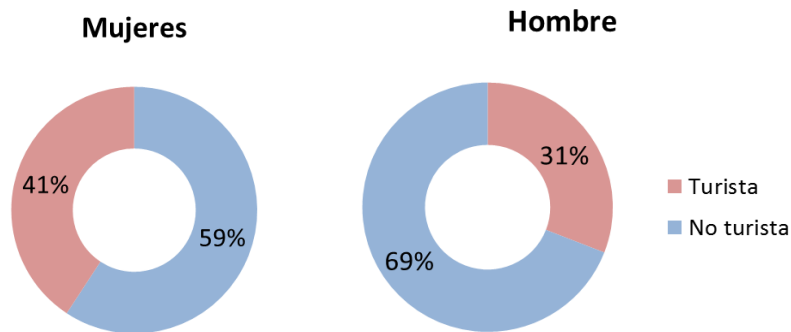
Respecto del uso para buscar alojamiento por parte de los turistas que utilizan Airbnb cabe destacar varias diferencias respecto de su perfil. En todos los rasgos de

perfil se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los usuarios y los no usuarios (Ver Anexos 3.2.1 hasta 3.2.4).

- **Sexo**

Primero hay que destacar la diferencia en su uso en cuanto al sexo, ya que las mujeres utilizan mucho más el servicio que los hombres. Mientras que el caso de los hombres el porcentaje de usuarios es un 30.9% en las mujeres es más de un 59%.

Gráfico 4: Uso de Airbnb como turista por sexos

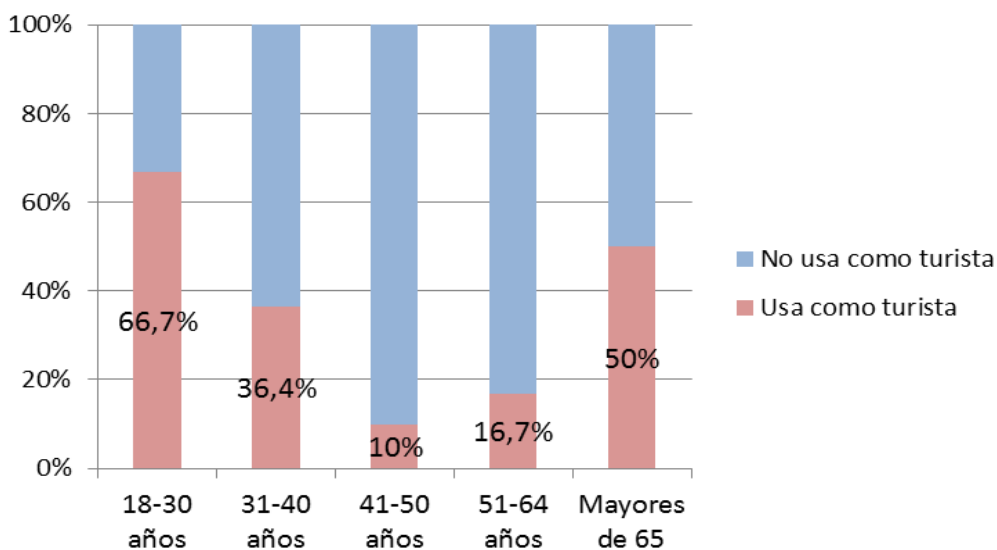


Fuente: Elaboración propia

- **Edad**

Si hablamos de la edad hay que remarcar que los dos estratos más jóvenes son los que más utilizan Airbnb, con un 66.7% y 36.4% de usuarios respectivamente, mientras que las dos secciones medias (entre 41 y 50 y de 51 a 64) los que menos, con un 10% y un 16.7% de usuarios.

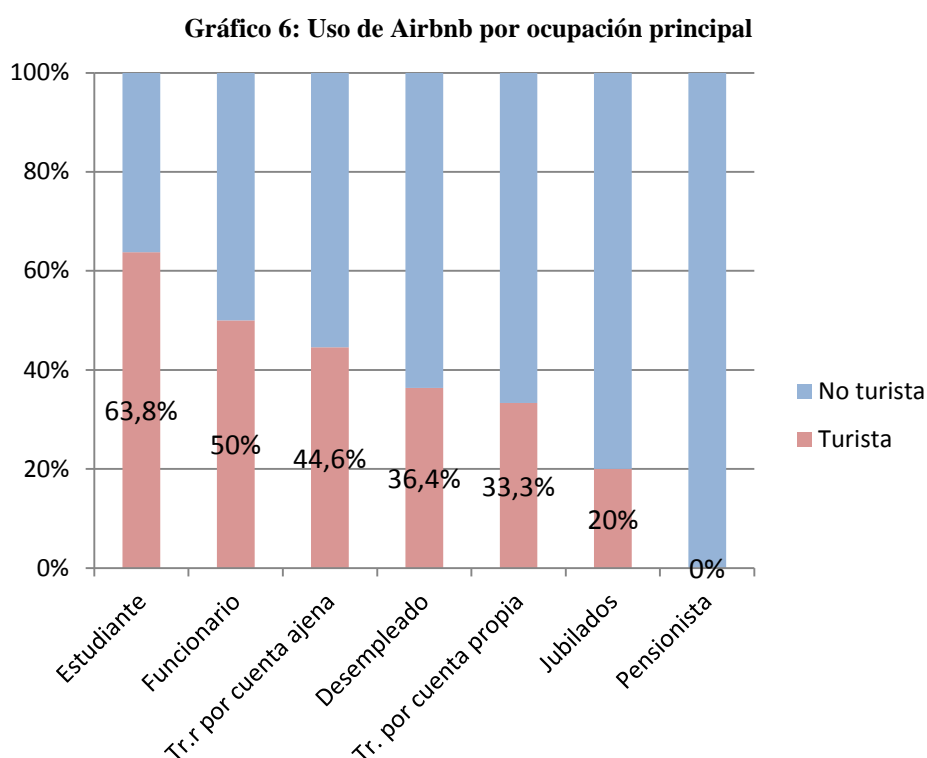
Gráfico 5: Uso de Airbnb como turista por edades



Fuente: Elaboración propia

- **Ocupación principal**

La ocupación principal del encuestado también influye notoriamente, siendo los estudiantes los que tienen un porcentaje más alto de usuarios, en concreto un 63.8% de ellos la ha utilizado alguna vez, seguidos por los funcionarios y los trabajadores por cuenta ajena, con el 50% y 44.6% de usuarios. En el otro extremo se encuentran los pensionistas y jubilados como colectivos que menos lo utilizan, abarcando un 0% y 20% de usuarios en cada caso.

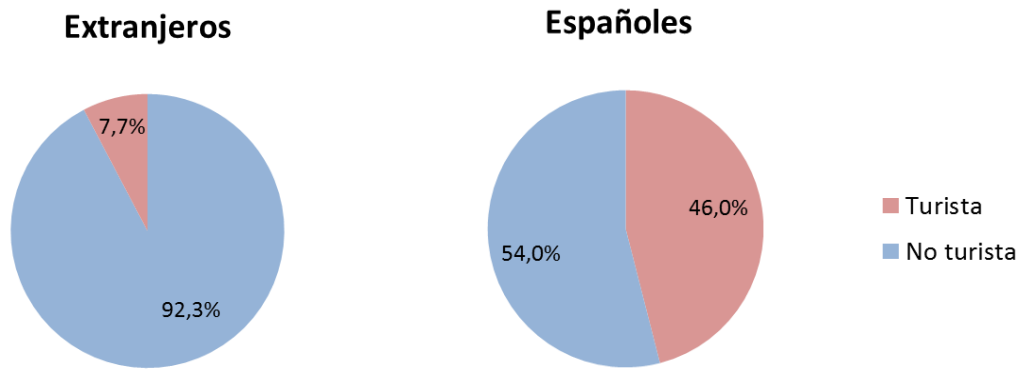


Fuente: Elaboración propia

- **Nacionalidad**

En lo que a nacionalidad se refiere se ha dividido entre españoles y no españoles, debido a la gran cantidad de nacionalidades (extranjeras) de los encuestados, lo cual hacía que no tuvieran mucha representatividad por separado pero sí en conjunto. En la sociedad española esta plataforma está bastante por debajo de la media en cuanto a uso como turista, de acuerdo a los resultados el 92,3% de los extranjeros lo han utilizado alguna vez, mientras que sólo el 46% de los españoles han reservado alojamiento en Airbnb.

Gráfico 7: Uso de Airbnb por nacionalidad



Fuente: Elaboración propia

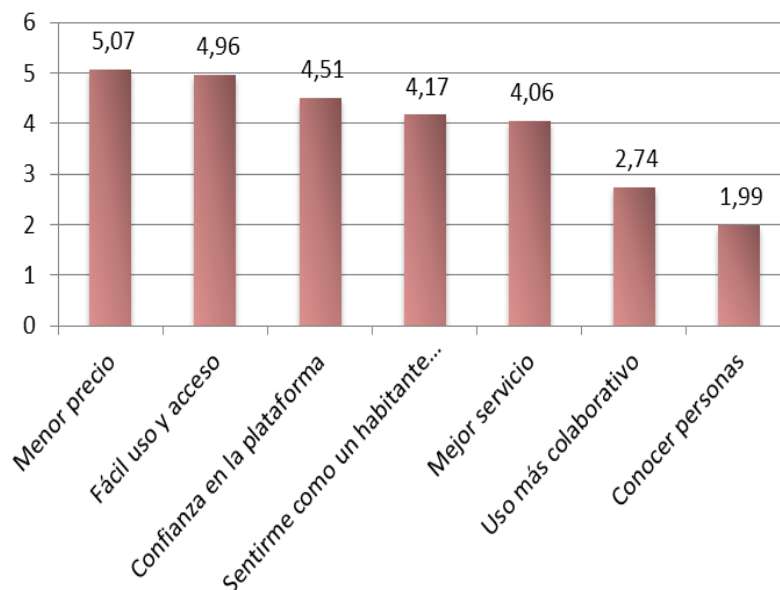
5.3 MOTIVOS PARA UTILIZAR AIRBNB COMO TURISTA

5.3.1. ANÁLISIS DE LOS VALORES MEDIOS

El motivo más destacado para reservar alojamiento utilizando esta plataforma es el menor precio percibido de sus apartamentos, con 5.07 puntos, además del fácil uso y acceso de la web que también tiene casi 5 puntos. También hay que destacar la confianza generada por la plataforma, el sentirse “como un habitante más” y el mejor servicio percibido por los usuarios como fuertes motivos secundarios, ya que tiene ambos más de 4 puntos de valoración.

Por otro lado los motivos sociales y colaborativos no resultan muy importantes en los turistas, siendo “Conocer nuevas personas” y “Hacer un uso más colaborativo de los bienes” los motivos menos resaltados por los turistas, habiéndoles dado 1.99 y 2,74 respectivamente.

Gráfico 8: Valores medios de los motivos para utilizar Airbnb como turista



Fuente: Elaboración propia

5.3.2. ANÁLISIS DEL PERFIL

Al hablar de los motivos por los que los distintos turistas utilizan Airbnb para viajar hay que destacar que en la mayoría de casos no se han encontrado diferencias significativas en cuanto al perfil. Ni el sexo ni la nacionalidad suponen características que hagan diferir los valores medios de los motivos (Ver Anexos 4.1.2 y 4.1.3).

Sin embargo la ocupación principal y la edad sí han marcado una diferencia en el motivo de utilizar Airbnb para conocer nuevas personas. El conocer nuevas personas es un motivo marcadamente más importante para los usuarios de entre 51 y 64 años que para los demás, marcado con 1.47 puntos más de media que para los más jóvenes (18-30 años) y estando estos a 0.42 puntos de los treintañeros (31-40 años), que son los que menos lo valoran. (Para este análisis los grupos de entre 41 y 50 años y más de 65 tuvieron que ser deseleccionados por falta de casos) (Ver Anexos 4.1.4).

Este motivo también ha sido principalmente remarcado por los jubilados, que lo han marcado con entre 1.3 y 2.8 puntos más que los demás. Después de estos están los pensionistas, seguidos por los estudiantes con 1.04 puntos menos y los trabajadores por cuenta ajena y desempleados a 0.5 puntos detrás de éstos últimos (En este caso se excluyeron a los trabajadores por cuenta propia por la misma razón) (Ver Anexo 4.1.5).

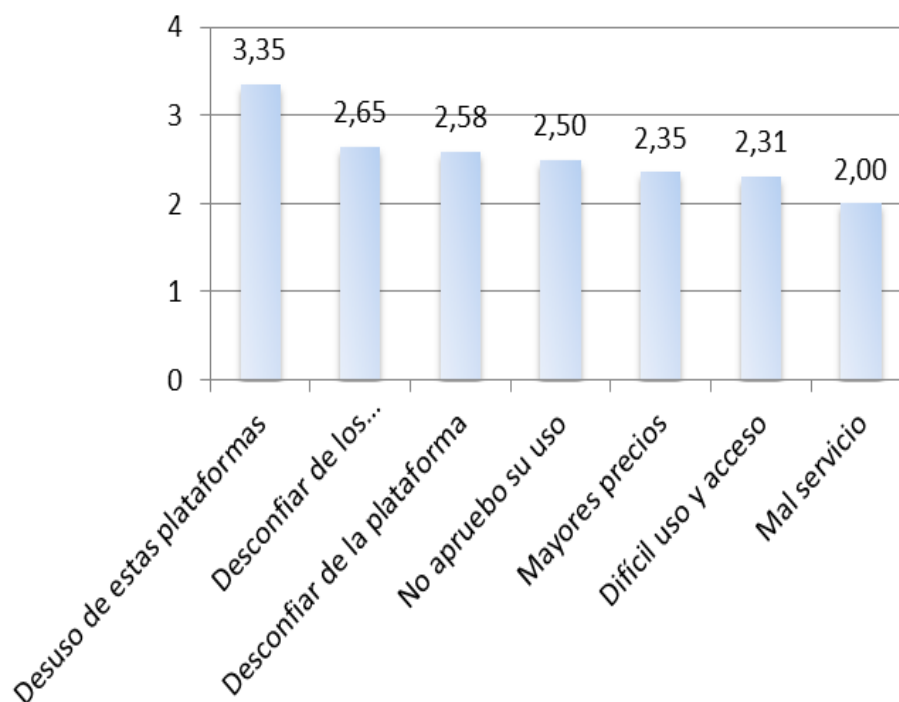
5.4 MOTIVOS PARA NO UTILIZAR AIRBNB (TURISTA)

5.4.1. ANÁLISIS DE LOS VALORES MEDIOS

Con respecto a los motivos que pueden hacer que un turista no utilice Airbnb para buscar alojamiento se puede concluir que ninguno de los motivos resulta determinante para no utilizar la plataforma. De media ningún valor ha superado los 3,5 puntos sobre 7.

A pesar de ello cabe destacar que el no utilizar este tipo de plataformas en general es el motivo más remarcado, con un 3.35 de valoración media. Seguido a cierta distancia por la desconfianza (tanto de la plataforma como de los apartamentos) y el no aprobar el uso de Airbnb. En los últimos lugares se han marcado mayores precios, difícil uso y acceso y mal servicio. Que estos motivos estén en los últimos lugares tiene sentido ya que son los motivos complementarios a los motivos marcados como más importantes para utilizar Airbnb (Menor precio [5.07], Fácil uso [4.96] y Mejor servicio [4.06]). Se puede concluir que fundamentalmente los turistas no utilizan Airbnb porque no utilizan plataformas de este tipo y no porque Airbnb no cumple sus expectativas.

Gráfico 9: Valores medios de los motivos para no utilizar Airbnb



Fuente: Elaboración propia

Otro punto destacable es que los motivos “No utilizo este tipo de plataformas” y “no apruebo su uso” son los motivos que devuelven los mayores valores de varianza (4.74 y 4.47 respectivamente) es decir, a pesar del bajo valor medio las opiniones hay una alta disparidad entre ellas. Un tercio de los turistas marcaron valores entre 5 y 7 afirmando que no utilizaban este tipo de plataformas, además de un 20.8% en el caso de no aprobar el uso de Airbnb. Esto demuestra que aunque el motivo no resulte muy importante de forma agregada hay una parte de turistas para los que sí resulta bastante importante.

5.4.2. ANÁLISIS DEL PERFIL

Como para los motivos anteriores el perfil no produce mucha disparidad en las respuestas a los distintos motivos. La ocupación principal no produce diferencias significativas y la nacionalidad no ha podido analizarse por falta de casos; sólo el sexo y la edad producen diferencias notorias en un motivo cada uno (Ver Anexos 4.2).

En cuanto al género hay que destacar que las mujeres dan significativamente más importancia a no utilizar Airbnb por ser más caro que el resto de ofertas. Los hombres valoraron de media este motivo con 1.74 puntos, mientras que las mujeres lo hicieron con 3.05 puntos, es decir, consideran Airbnb más caro que los hombres. (Ver Anexos 4.2.2).

Respecto a la edad hay que destacar lo que ya se ha dicho, el motivo “No apruebo su uso” tiene valores muy distintos entre los encuestados. Esto es debido que para el sector de entre 51 y 64 años este motivo es marcadamente más fuerte que para todos los demás. Siendo para estos 1.6 puntos más fuerte que para los de 41-50 años, 1.8 más que para los jóvenes (18-30 años) y 2.37 puntos más importante que para los de 31-40 que son los que más aceptan el uso de Airbnb (Ver Anexos 4.2.1 y 4.2.3).

5.5 MOTIVOS PARA NO UTILIZAR AIRBNB (PROPIETARIO)

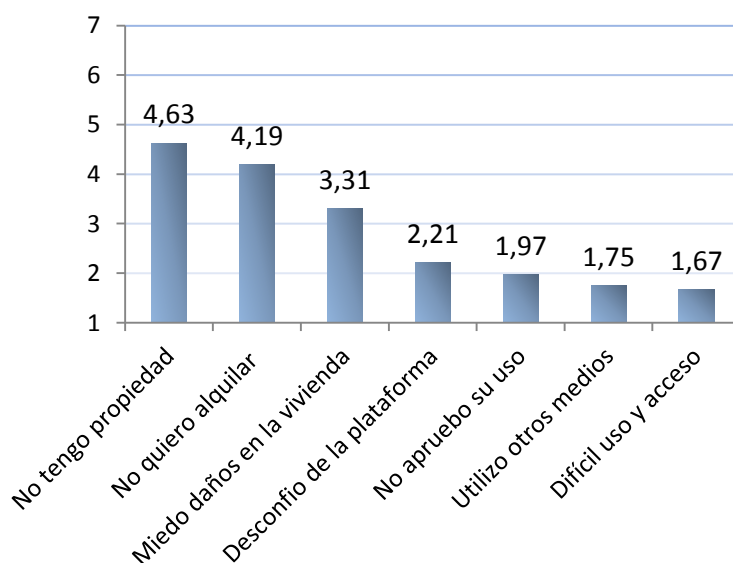
Al haber tan pocos propietarios se han analizado cuáles eran los principales motivos que hacen que no se utilice la plataforma para este fin.

5.5.2 ANÁLISIS DE LOS VALORES MEDIOS

Aunque al igual que en los motivos para no buscar alojamiento el valor medio de los motivos en su conjunto no es alto (2.82 sobre 7), hay motivos con valores bastante marcados. (Ver Anexo 5.1).

El principal motivo para no ofrecer alojamiento es el no tener una vivienda disponible que alquilar, seguido por el hecho de no querer alquilar, ambos con más de 4 puntos. Tras estos aparece, con más de 3 puntos el miedo de los propietarios a posibles daños en la vivienda mientras ésta está ocupada. Con 2.21 puntos está la desconfianza de la plataforma que, otra vez, no ha recibido valores muy altos. En quinto lugar viene el no aprobar el uso de Airbnb y en los dos últimos puestos, al igual que en los motivos para no buscar alojamiento están el utilizar otros medios para alquilar y el difícil uso de la plataforma, que remarca que no son motivos de importancia para rechazar Airbnb.

Gráfico 10: Valores medios de los motivos para no utilizar Airbnb como anfitrión

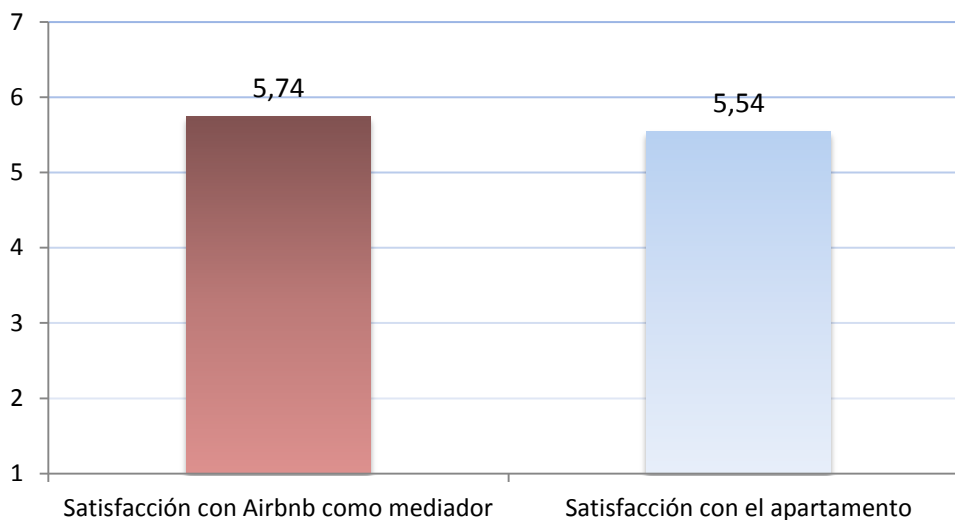


Fuente: Elaboración propia

5.5 SATISFACCIÓN

La satisfacción se ha dividido en dos apartados, ya que no se considera igual la satisfacción con el apartamento en sí, lo cual depende del inmueble y del anfitrión y la satisfacción con la labor de Airbnb como mediador (Comprobación de perfiles, contratación de seguros, gestión del pago y cobro etc.).

Gráfico 11: Satisfacciones medias



Fuente: Elaboración propia

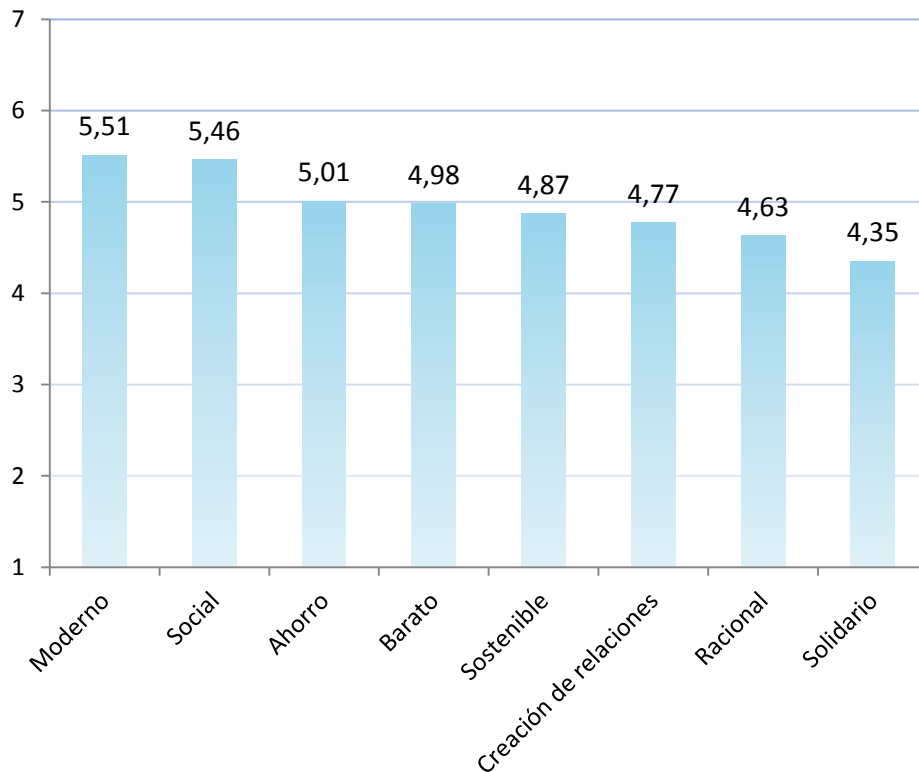
En ambos casos la satisfacción es muy alta tanto para los apartamentos como para la plataforma y de hecho no incluye ningún valor entre 1 y 3 para ninguno de los dos casos (Ver Anexo 6.2).

Tras realizar una comparación de las medias entre ellas se ha determinado que ambas satisfacciones se encuentran con niveles similares, no siendo la diferencia entre ellas significativas (Ver Anexo 6.4).

5.6 IMAGEN DE AIRBNB Y ECONOMÍA COLABORATIVA

En este objetivo se ha preguntado acerca de la imagen que la sociedad tiene de Airbnb, intentando replicar y comparar el análisis sobre la imagen de la economía colaborativa por parte de sus usuarios que realizó Hundredrooms.

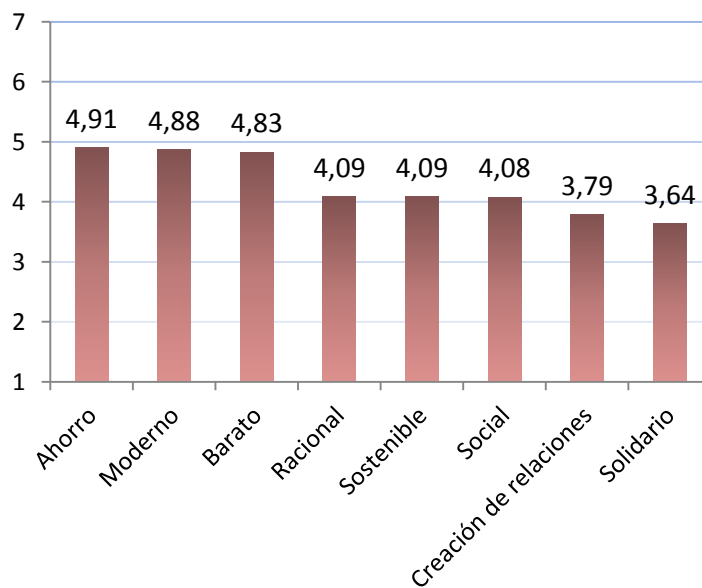
Gráfico 12: Imagen de economía colaborativa



Fuente: Hundredrooms.com

Hundredrooms reveló que los conceptos más identificados con la economía colaborativa eran “Social” y “Moderno”, seguido de “Ahorro”, “Barato”, “Sostenible” y “Creación de Relaciones”; y por último “Racional” y “Solidario”, que eran los términos menos relacionados con el concepto, situándose a más de un punto de los primeros. Además de establecer valores bastante altos en todos los conceptos, teniendo en cuenta que todos ellos indicaban cualidades positivas, con un valor medio de casi 5 puntos.

Gráfico 13: Imagen de Airbnb

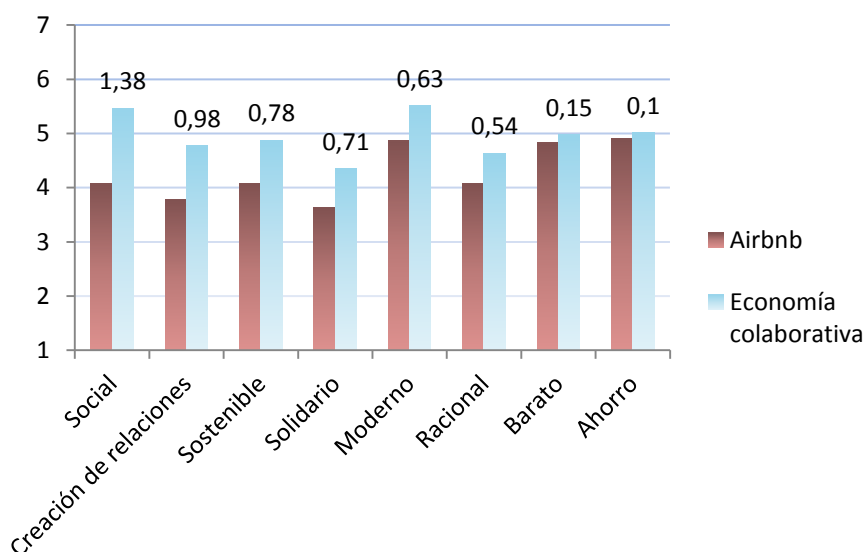


Fuente: Elaboración propia

El primer análisis de los resultados de esta encuesta revela que para Airbnb los conceptos más identificados son distintos, “Moderno” y “Ahorro” dan el mayor valor medio, seguido de cerca por “Barato”, finalmente se encuentran los conceptos de “Racional”, “Sostenible” y “Social”, dejando para el final “Creación de Relaciones” y “Solidario”. También se observa que la media de todos los conceptos es menor que con Economía colaborativa (4.28 sobre 7), lo cual da una peor imagen de Airbnb que del modelo.

A pesar de los diferentes valores Moderno y Ahorro se encuentran entre los 3 términos más relacionados para ambos casos. Además Sostenible está en ambos casos como el 5º término de mayor relación y Solidario en el último puesto en los dos estudios. Así que aunque los valores sean distintos en todos los casos la imagen general de ambos estudios queda similar, con los mismos conceptos en posiciones similares. Si la pregunta hubiese sido de orden quizás el resultado hubiese sido más parecido entre los estudios.

Gráfico 14: Diferencia entre imágenes



Fuente: Elaboración propia

Si se comparan los conceptos se puede ver que la mayor diferencia entre la imagen de economía colaborativa y Airbnb es en “Social” y en “Creación de relaciones”. Esto muestra una imagen bastante menos social de Airbnb que de la economía colaborativa en general, en la que las relaciones sociales tienen mucho peso. Los conceptos que devolvieron valores más cercanos son los referentes a precio (“Ahorro” y “Barato”), con tan solo 0.1 y 0.15 de diferencia, una diferencia no significativa, permitiendo deducir que el concepto de precios bajos se mantiene en Airbnb a pesar del distanciamiento general (Ver Anexo 7.2 y 7.4). En los conceptos

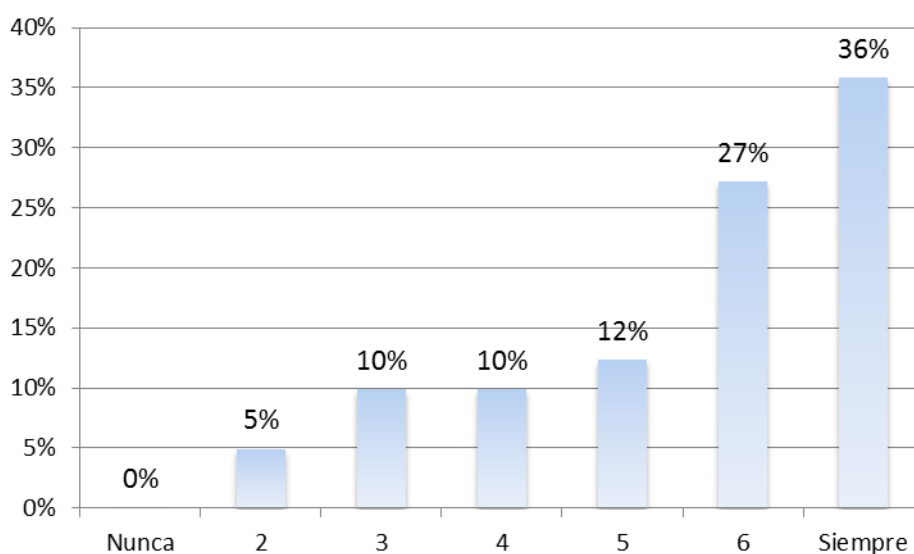
“Solidario” y “Sostenible” Airbnb se situó entorno a 0.7 puntos menos que con respecto a “Sharing Economy”, algo más cerca estuvieron los conceptos de Racional y Moderno, con 0.54 y 0.63 puntos menos que en el de Hundredrooms.

5.7 OPCIÓN DE REFERENCIA COMO BUSCADOR

En este objetivo se ha discernido hasta qué punto Airbnb es un buscador de referencia entre sus usuarios, es decir, si se consulta para todos los viajes o resulta algo residual.

Los resultados muestran que el uso de Airbnb es muy habitual entre sus usuarios, marcado con 5.54 puntos de 7 de media. Este dato revela que Airbnb es una fuente de búsqueda de alojamiento muy común entre sus usuarios. De hecho más de la mitad de sus usuarios afirma comprobar siempre o prácticamente siempre Airbnb cuando buscan un alojamiento vacacional (valorado con 7 o 6) (Ver Anexo 8.2). El valor medio de las respuestas está significativamente por encima del valor neutro (4 sobre 7) (Ver Anexo 8.1.).

Gráfico 15: Porcentaje de respuestas de Frecuencia de uso

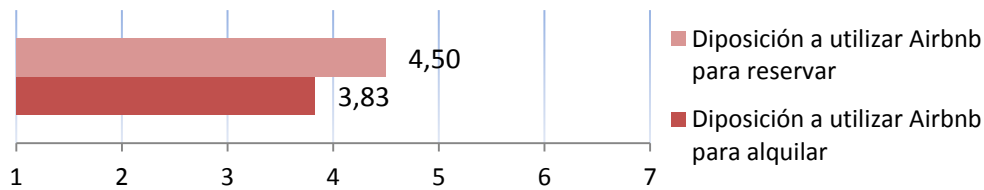


Fuente: Elaboración propia

5.8 DISPOSICIÓN A UTILIZARSE EN EL FUTURO

Airbnb ha crecido a un ritmo enorme en estos últimos años pero ¿Ha alcanzado ya su tope? En este objetivo se ha tratado de averiguar cuál puede ser la evolución con respecto al número de usuarios de la plataforma. Para ello se preguntó a los encuestados que no hayan utilizado la plataforma pero que sí la conociesen cómo de dispuestos están a utilizarla en un futuro.

Gráfico 16: Valores medios de disposición a utilizar Airbnb



Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta pregunta fue dispar, con un valor medio de 4.5 sobre 7 para la disposición de personas que no son usuarios todavía. Es un valor que se sitúa por encima del valor “nulo”, es decir, 4 (el cual tiene 3 opciones por encima y 3 por debajo). Sin embargo la diferencia no es significativamente mayor que 4. Por ello no se puede afirmar que los turistas que aún no son usuarios están dispuestos a utilizar la plataforma en un futuro, aunque tampoco indispuestos.

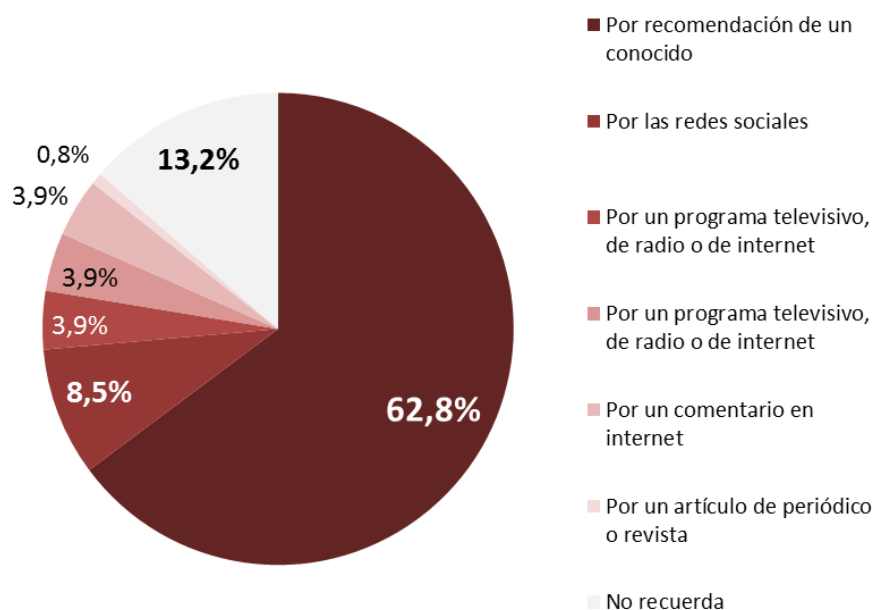
Con respecto a la disposición de la muestra a alquilar sucede lo mismo, aunque con un valor menor al valor neutro (3.83 sobre 7) pero tampoco significativamente menor. Por ello no se puede decidir si los no usuarios están dispuestos a serlo en un futuro (Ver Anexo 9.2.2).

5.9 RECOMENDACIÓN Y COMUNICACIÓN

5.9.1 COMO AIRBNB SE DA A CONOCER

Principalmente Airbnb se conoce a través de las recomendaciones, boca a boca de los conocidos, ya que en un 62,8% de los casos el encuestado conoció así la plataforma. Seguido, aunque de lejos por las redes sociales, que ocupan el 8.5% de los casos y los anuncios en cualquier tipo de soporte, con el 7% de los casos. Los programas de televisión, radio o internet, así como los comentarios en internet o artículos de periódicos no resultan demasiado importantes, ya que entre los 3 casos suman en torno a un 8.6%.

Gráfico 17: Porcentaje de respuestas para “Cómo conoció Airbnb”



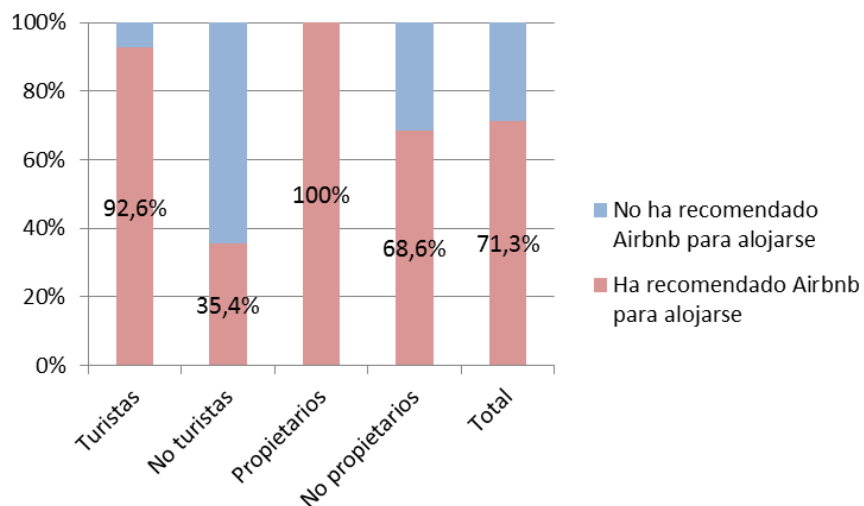
Fuente: Elaboración propia

Se ha comprobado también que la forma en la que se conoce Airbnb no afecta a ser usuario en un futuro, por lo que no se puede categorizar ninguna forma de recomendación como más efectiva (Ver Anexo 10.1.2).

5.9.2 CÓMO SE RECOMIENDA AIRBNB

Lo primero que cabe destacar es que la plataforma es altamente recomendada, tanto por usuarios como por no usuarios. De hecho aún las personas que no lo han utilizado nunca pero que lo conocen recomienda su uso para alojarse en un 35.4% de los casos; si además lo han utilizado alguna, vez este porcentaje aumenta hasta el 92.6% de turistas que lo han recomendado en alguna ocasión.

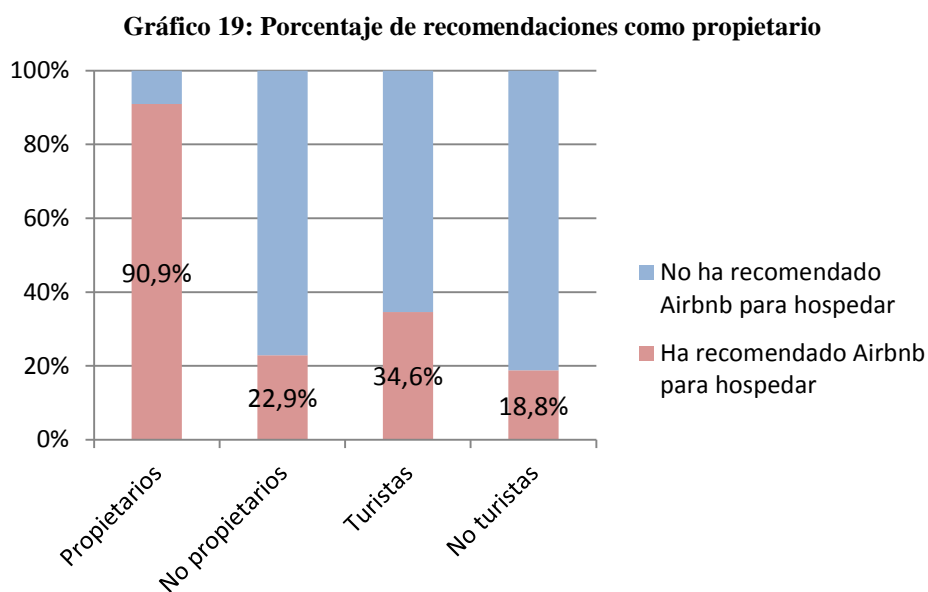
Gráfico 18: Porcentaje de recomendación de Airbnb para alojarse



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la forma de recomendarlo el “boca a oreja” es la forma dominante, con un total de 98.9% de usuarios que lo ha recomendado así. Seguido de lejos por el WhatsApp como medio de recomendación, el 15.2% de los usuarios lo ha recomendado de esta forma. Y finalmente el 6.5% de las personas utilizó redes sociales como Facebook o Instagram para hacerlo.

No es lo mismo ser turista que anfitrión, así que también se preguntó por la recomendación para ser propietario de sus usuarios, de hecho el porcentaje de personas que lo han recomendado baja considerablemente. El porcentaje total de personas que conocen la plataforma que la haya recomendado para dar alojamiento se invierte, el 28.7% de éstos lo han recomendado alguna vez. En cuanto a los que no lo han utilizado como turistas el porcentaje de recomendaciones baja hasta un 18,8% y entre los que sí lo han utilizado incluye un 34.6% de casos. Curiosamente los propietarios tampoco recomiendan su uso para hospedar a turistas tanto como para alojarse, aunque el porcentaje es muy alto aun así, pues el 90.9% de ellos lo han recomendado. Finalmente el 22.9% de los no propietarios ha recomendado su uso para este fin.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al medio utilizado para recomendar el “boca a oreja” sigue predominando, ya que todos los que lo han recomendado lo han hecho de esta forma. En cuanto al WhatsApp, un 10.8% lo ha recomendado en este medio, y Facebook, con el 5,4%.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Tras haberse analizado los resultados de los datos obtenidos en las encuestas se puede concluir, como primera premisa que el uso de Airbnb, está muy extendido entre los turistas. Más de la mitad de los encuestados han utilizado alguna vez la plataforma y acorde a las satisfacciones obtenidas parece que seguirá utilizándose en un futuro próximo. Hay que remarcar la diferencia entre su uso como turista y como propietario, estando la primera opción mucho más extendida, en una proporción casi de 1 propietario por cada 8 turistas. Esto hace bastante costoso una investigación sobre estos últimos.

Como sucede con muchas plataformas online el ser usuario de Airbnb está mucho más extendido entre los jóvenes que entre los mayores, manteniendo aun así niveles altos de uso entre la muestra de hasta 40 años. Tal vez derivado del uso de los jóvenes se aprecia que los estudiantes son el colectivo con más porcentaje de usuarios a mucha distancia de los jubilados y pensionistas, que son los que menos. Finalmente como resultado remarcable sobre el sexo es que las mujeres utilizan muchos más la plataforma que los hombres, en casi un 30% más de casos.

Del análisis de los motivos para hospedarse a través de Airbnb se concluye que tanto la ventaja en precios como el uso de la plataforma web son los puntos fuertes de la compañía. Además el poder sentirse “como un habitante más” en el destino y la confianza en la plataforma son razones muy fuertes para que los usuarios recurran a esta firma, lo que puede dar un toque distintivo a Airbnb como sitio de confianza y ofrecer un tipo de viaje distinto.

La facilidad de acceso ya había aparecido como principal motivo de uso de plataformas de economía colaborativa en otros estudios (Paniagua, 2017); así como que los conceptos de “barato” y “ahorro” estaban estrechamente relacionados con la imagen de Sharing Economy.

Por otro lado el enfoque social y colaborativo no resulta muy importante para los turistas, que prácticamente se olvidan de las posibles personas que puedan conocer y del uso colaborativo de los inmuebles como motivos para utilizarlo.

En la otra cara de la moneda, en los motivos que pueden llevar a alguien a no haber utilizado nunca Airbnb, no sobresale ninguna razón concreta. Se puede destacar que el desuso viene por parte de personas que no utilizan este tipo de plataformas. Lo que sí ha quedado remarcado es que el desuso no está provocado por su dificultad, mal

servicio y/o mayores precios. En general todo esto remarca un buen servicio percibido por los usuarios y por los que no lo utilizan.

España parece ser aún un mercado a expandir para esta compañía, ya que aún tiene una utilización bastante menor comparada con el resto de nacionalidades. Y es que aunque la disposición a utilizarlo en un futuro parece indiferente (incluso algo a la baja para utilizarla como propietarios) la satisfacción por parte de los usuarios, tanto con la plataforma como con el alojamiento, es bastante alta como para afirmar que no cuentan con clientes descontentos y poder suponer que repetirán experiencia.

Pero quizás este éxito como plataforma y como negocio ha alejado a Airbnb de la imagen que tiene la economía colaborativa en la sociedad. Su imagen se ha alejado principalmente del enfoque social (Social y Creación de Relaciones) y colaborativo (Sostenible y Solidario), los cuales empezaron siendo los dos pilares de la economía colaborativa. También su éxito puede haber ayudado a mantener la imagen de los factores económicos del nuevo sistema (Ahorro y Barato) y, algo menos pero también mantenida, la imagen de Racional y Moderno.

Este alejamiento de la economía colaborativa y mayor identificación con los precios puede haber beneficiado la inclusión de Airbnb, no ya como un buscador para turismo colaborativo, sino como un buscador de alojamiento habitual. El 36% de sus usuarios afirma utilizarlo siempre a la hora de buscar alojamientos turísticos y más del 60% en casi todas las ocasiones. El ser un buscador de referencia y de uso habitual entre los usuarios permite llegar a mucho más público además de probar que la fidelidad de sus usuarios y su probabilidad de recompra es muy alta.

Esta satisfacción y posibilidad de recompra se ve también reflejada en las recomendaciones, el porcentaje de recomendación por parte de usuarios es más del 92% y la inmensa mayoría de dichas recomendaciones se hacen boca a oreja. Sin embargo estas recomendaciones a través de redes sociales no son muy comunes, quizás un punto a mejorar por parte de la compañía de San Francisco.

RECOMENDACIONES

En este apartado se escribirán algunas recomendaciones con vistas a posibles futuros trabajos realizados sobre el tema gracias a las conclusiones extraídas del trabajo de investigación.

La primera es referente al modelo de investigación, y en caso de que se quieran realizar investigaciones sobre los usuarios que actúan como propietarios en Airbnb. Dado que su número es muy reducido convendría más un muestreo que busque a los casos particulares o contactar con ellos a través de algún medio especializado.

Por otro lado en lo referente a los resultados se recomendaría a Airbnb intentar incidir en que sus usuarios comunicasen sus experiencias a través de redes sociales para poder aumentar las recomendaciones en éstas, que son bastante bajas. Además dado que la disposición a futuro no es muy alta el comunicar los altos valores de satisfacción de los usuarios podría ser una buena forma de alentar a futuros usuarios. Así como alentar de igual forma a los propietarios para aumentar su porcentaje.

Por último Airbnb debería revisar los colectivos que no aprueban el uso de su plataforma, ya que este colectivo que no acepta el uso de la plataforma podría deteriorar la imagen de la compañía y su uso, especialmente entre las personas mayores de 50 años. Tratar de averiguar qué motivos apoyan esta desaprobación y tratar de mejorar su imagen en dichos motivos a través de campañas publicitarias o cambiando sus políticas referentes a dichos puntos.

TRABAJOS CITADOS

Airbnb Inc. (2017). *Sobre nosotros: Airbnb*. Obtenido de [www.airbnb.com: https://www.airbnb.es/about/about-us](https://www.airbnb.com/https://www.airbnb.es/about/about-us)

Alonso Molinero, E., & Martínez Escribano, V. (25 de 3 de 2015). *EY newsroom*. Obtenido de [www.ey.com/es: http://www.ey.com/es/es/newsroom/news-releases/news-ey-espana-entre-los-paises-con-mayor-potencial-de-la-ue-para-la-economia-colaborativa](http://www.ey.com/es/es/newsroom/news-releases/news-ey-espana-entre-los-paises-con-mayor-potencial-de-la-ue-para-la-economia-colaborativa)

Alonso, R. (13 de 12 de 2012). *www.netquest.com*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/10-ventajas-de-las-encuestas-online>

Arleco Producciones. (2009). *Blogitravel*. Obtenido de www.blogitravel.com: http://www.blogitravel.com/2009/11/tipos-de-turismo-%C2%BFque-clases-de-turismo-existen/

Borrego, I. (24 de 10 de 2016). <http://www.eleconomista.es>. Recuperado el 2017 de 7 de 27, de <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/7910716/10/16/El-turismo-cerrara-2016-con-un-record-de-74000-millones-en-los-ingresos.html>

Cargós, A. B. (5 de 7 de 2017). *nuevatribuna: ¿Qué es y qué no es la economía colaborativa?* Obtenido de www.nuevatribuna.com: http://www.nuevatribuna.es/articulo/espana/economia-colaborativa-falsos-sucedaneos-caso-airbnb/20170705120859141485.html

Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., & Rouwmaat, E. (2015). Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. En K. Dervojeda, D. Verzijl, F. Nagtegaal, M. Lengton, & E. Rouwmaat, *Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*.

diario_responsable. (9 de 5 de 2017). *diario_responsable noticias*. Obtenido de [www.diarioresponsable.com: https://diarioresponsable.com/noticias/24814-el-secreto-del-exito-de-la-economia-colaborativa](https://diarioresponsable.com: https://diarioresponsable.com/noticias/24814-el-secreto-del-exito-de-la-economia-colaborativa)

Europa Press. (19 de 9 de 2017). *www.elEconomista.es*. Obtenido de www.elEconomista.es: http://www.eleconomista.es/telecomunicaciones-tecnologia/noticias/8618085/09/17/Espana-es-el-cuarto-pais-del-mundo-con-mas-reservas-via-Airbnb-con-38-millones-en-verano.html

Fernández, S. (12 de 1 de 2017). *www.elmundo.es/economia/*. Obtenido de www.elmundo.es: http://www.elmundo.es/economia/2017/01/12/587751a246163f6d518b4600.html

Gutiérrez, Á. (3 de 5 de 2016). *www.ecommerce-news.es/actualidad*. Obtenido de [www.ecommerce-news.es: http://ecommerce-news.es/actualidad/social-commerce/2025-la-economia-colaborativa-alcanzara-volumen-negocio-335-000-mm-e-41005.html#](http://ecommerce-news.es: http://ecommerce-news.es/actualidad/social-commerce/2025-la-economia-colaborativa-alcanzara-volumen-negocio-335-000-mm-e-41005.html#)

Gutiérrez, H. (17 de 1 de 2017). *economia.elpais.com*. Obtenido de https://economia.elpais.com/economia/2017/01/17/actualidad/1484658232_824886.html

Heinrichs, H. &. (2013). Sharing Economy: Towards a New Culture of Consumption? En H. &. Heinrichs, *Towards a New Culture of Consumption?* . Lüneburg: Leuphana University Lüneburg.

Hundredrooms. (12 de 2015). *static.hosteltur.com barómetro hundredrooms sobre economía colaborativa*. Obtenido de [Static Hosteltur: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/12/barometro-hundredrooms-economia-colaborativa.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/12/barometro-hundredrooms-economia-colaborativa.pdf)

IFEMA. (25 de 1 de 2016). *IFEMA*. Obtenido de http://www.ifema.es/fitur_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_068615

INE. (2002). *El impacto económico del turismo*. Madrid: Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística.

Llauradó, O. (12 de 12 de 2014). *netquest*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

Ministerio de energía, turismo y agenda digital. (31 de 6 de 2017). *notas de prensa: minetad.gob.es*. Obtenido de [www.minetad.gob.es: http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/170731%20np%20frontur.pdf](http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/170731%20np%20frontur.pdf)

Nielsen Holdings N.V. (28 de 5 de 2014). *www.nielsen.com*. Recuperado el 27 de 7 de 2017, de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2014/la-crisis-lleva-a-mas-de-la-mitad-de-los-espanoles-a-querer-comp.html>

Paniagua, E. (23 de 6 de 2017). *www.elmundo.es*. Recuperado el 27 de 7 de 2017, de <http://www.elmundo.es/economia/2017/06/23/594c1071268e3e472e8b45ef.html>

Pellercer, L. (28 de 2 de 2017). *El País*. Obtenido de [www.elpais.com: https://elpais.com/ccaa/2017/02/27/catalunya/1488219708_912822.html](https://elpais.com/ccaa/2017/02/27/catalunya/1488219708_912822.html)

Peña, J. C. (3 de 6 de 2017). *El Confidencial Economía*. Obtenido de [www.elconfidencial.com: https://www.elconfidencial.com/economia/2017-06-03/uber-cabify-taxi-licencias-vtc-transporte_1392749/](https://www.elconfidencial.com/economia/2017-06-03/uber-cabify-taxi-licencias-vtc-transporte_1392749/)

Quaintance, Z. (7 de 9 de 2017). *Tophotel.news*. Obtenido de Top Hotel News: <https://tophotel.news/airbnb-now-has-more-room-listings-than-the-top-5-hotel-brands-combined/>

Red2Red. (5 de 2017). *Madrid.es Informe de viviendas*. Obtenido de [madrid.es: http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMedios/noticias/2017/05Mayo/05viernes/Notasprensa/ficheros/Informe_final_5_mayo%20viviendas%20uso%20tur%C3%ADstico%20\(1\).pdf](http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMedios/noticias/2017/05Mayo/05viernes/Notasprensa/ficheros/Informe_final_5_mayo%20viviendas%20uso%20tur%C3%ADstico%20(1).pdf)

Rodríguez Marín, S. (17 de 3 de 2017). *Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales*. Madrid: LOS MODELOS. Recuperado el 27 de 7 de 2017, de [www.adigital.org: https://www.adigital.org/media/plataformas-colaborativas.pdf](https://www.adigital.org/media/plataformas-colaborativas.pdf)

Suaro, J. (25 de 8 de 2010). *measuringu.com/scale-points/*. Obtenido de [www.measuringu.com: https://measuringu.com/scale-points/](https://measuringu.com/scale-points/)

Thomas, L. (9 de 3 de 2017). *CNBC*. Recuperado el 27 de 7 de 2017, de <http://www.cnbc.com/2017/03/09/airbnb-closes-1-billion-round-31-billion-valuation-profitable.html>

Walsh, B. (17 de 3 de 2011). *TIME*. Obtenido de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html

weguest. (16 de 3 de 2017). *www.weguest.com*. Recuperado el 27 de 7 de 2017, de <https://www.weguest.com/blog/-/blogs/el-uso-de-alojamientos-turisticos-de-airbnb-en-espana-aumenta-un-82-en-2016>

Zaleski, O., & De Vynck, G. (9 de 12 de 2016). *Bloomberg*. Obtenido de [www.bloomberg.com: https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-19/airbnb-is-building-a-flight-booking-tool](https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-19/airbnb-is-building-a-flight-booking-tool)