

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

La economía colaborativa - El caso de Airbnb: ¿Economía o Colaboración?

The sharing economy - The Airbnb case: ¿Economy or Collaboration?

Autores:

D. Mauricio Alejandro Pérez González

D. Mario Suárez Silvestre

D. Daniel Vera Díaz

Grado de Administración de Empresas

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Sección de Ciencias Económicas y Empresariales

Curso Académico 2015/2016

San Cristóbal de La Laguna, Septiembre 2016

ÍNDICE

Resumen y Abstract.....	4
1. Introducción.....	5
2. Marco teórico:	
2.1. Economía colaborativa:	
2.1.1. Definición: origen y evolución.....	6
2.1.2. Sistemas de consumo colaborativo.....	7
2.2. Factores impulsores del consumo colaborativo.....	8
2.2.1. Económicos.....	9
2.2.2. Socio-cultural.....	9
2.2.3. Tecnológicos.....	10
2.3. Implicaciones del consumo colaborativo:	
2.3.1. Tecnológicas.....	11
2.3.2. Legales.....	12
2.4. Airbnb.....	13
2.4.1. Origen Airbnb.....	13
2.4.2. Concepto Airbnb.....	14
3. Análisis empírico:	
3.1. Introducción.....	16
3.2. Objetivos.....	16
3.3. Datos y metodología:	
3.3.1. Descripción de las variables.....	17
3.3.2. Base de datos: ámbito y periodo de extracción.....	17
3.3.3. Metodología.....	19
3.3.4. Panorama internacional de <i>multilisting</i> en Airbnb.....	20
3.3.5. Panorama de Airbnb en Canarias.....	24
4. Conclusiones.....	41
5. Bibliografía.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

- CUADRO 1.- *Ejemplos sobre negocios basados en economía colaborativa (pág. 7)*
- CUADRO 2.- *Descripción de las variables (pág. 17)*
- CUADRO 3.- *Clasificación de los anuncios según índice de colaboración (pág. 19)*
- CUADRO 4.- *Definición de modalidad según el grado de multilisting para el primer estudio. (pág. 20)*
- CUADRO 5.- *Definición de modalidad según el grado de multilisting para el segundo estudio. (pág. 28)*
- TABLA 1.- *Airbnb en Canarias (pág. 26)*
- TABLA 2.- *Airbnb en Tenerife (pág. 30)*
- TABLA 3.- *Airbnb en la zona metropolitana de Tenerife (pág. 31)*
- TABLA 4.- *Airbnb en la zona norte de Tenerife (pág. 32)*
- TABLA 5.- *Airbnb en la zona sur de Tenerife (pág. 33)*
- TABLA 6.- *Airbnb en Gran Canaria (pág. 35)*
- TABLA 7.- *Airbnb en la zona norte de Gran Canaria (pág. 36)*
- TABLA 8.- *Airbnb en la zona sur de Gran Canaria (pág. 38)*
- TABLA 9.- *Índice de colaboración en Tenerife y Gran Canaria (pág. 40)*
- GRÁFICO 1.- *Distribución, en porcentajes, del total de camas por isla según oferta reglada o no. (pág. 24)*
- GRÁFICO 2.- *Distribución, en porcentajes, de la comparativa por isla entre número de visitantes y cantidad de anuncios ofertados en Airbnb. (pág. 25)*
- GRÁFICO 3.- *Distribución, en porcentajes, de los tipos de alojamientos según modalidad en Canarias. (pág. 27)*
- MAPA 1.- *Multilisting en Estados Unidos (pág. 20)*
- MAPA 2.- *Multilisting en California (pág. 21)*
- MAPA 3.- *Multilisting en Canada (pág. 22)*
- MAPA 4.- *Multilisting en Europa (pág. 22)*
- MAPA 5.- *Multilisting en Australia (pág. 23)*

MAPA 6.- *Multilisting en las Islas Canarias (pág. 26)*

MAPA 7.- *Multilisting en Tenerife (pág. 29)*

MAPA 8.- *Multilisting en Gran Canaria (pág. 35)*

RESUMEN

La economía colaborativa, el objeto de estudio del presente trabajo, es un fenómeno cada vez más extendido, el cual puede llegar a formar parte de un cambio económico y social. Es necesario conocer sus orígenes y sus implicaciones actuales, pasando por el análisis de los factores que han propiciado su auge, lo que puede ayudar a entender el concepto en su forma más global.

Airbnb es la segunda empresa más importante en el sector de alquileres vacacionales, con tan solo 8 años de vida. Suele ser citada como uno de los máximos exponentes de consumo colaborativo, a diferencia de la mayoría de sus empresas competidoras. El objetivo de este estudio es comprobar mediante distintas herramientas hasta qué punto Airbnb tiene realmente un carácter colaborativo en consonancia con los valores que expone esta nueva economía compartida, o si por el contrario es un negocio tradicional con nuevas tecnologías. Para cumplir con este objetivo, se analizará la naturaleza de los anuncios publicados en distintas ciudades de interés turístico del mundo, para posteriormente centrarse en las Islas Canarias.

Palabras clave: *Economía colaborativa, Airbnb, Islas Canarias, turismo, carácter colaborativo.*

ABSTRACT

Sharing economy, the case that we are studying in this paper, is an increasingly widespread phenomenon. It can become part of an economic and social change. It is necessary to know its origins and current implications, and to analyze the factors that have led to its rise. It will help to understand the concept in its most global form.

Airbnb has become, in only 8 years, the second largest company in holiday rental sector. It used to be considered as one of the leading companies in collaborative consumption, unlike its competitors. The aim of this analysis is to test, using different tools, to what extent does Airbnb really have a collaborative nature in line with the values that exposed by this new collaborative economy, of if instead it is a traditional business with new technologies. To reach this target, the nature of the listings will be analyzed, focusing on different touristic interest cities around the world, and later on the Canary Island.

Keywords: *Sharing economy, Airbnb, Canary Islands, tourism, collaborative nature.*

1. INTRODUCCIÓN

La economía colaborativa es un movimiento que, debido a las cifras que presenta, está convirtiéndose en un importante objeto de estudio. El pasado año 2015, la Unión Europea analizó el impacto económico de este fenómeno a nivel mundial, cuantificando éste en 28.000 millones de euros. Un año antes, en 2014, el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) vaticinó que este tipo de consumo pronto alcanzaría los 110.000 millones de dólares. A raíz de estos y otros datos, la consultoría PwC ha calculado que en el año 2025 la economía colaborativa alcanzaría los 335.000 millones de dólares.

El año 2015 se cerró con más de 7.500 plataformas activas en todo el mundo dedicadas al consumo colaborativo. Una de las más importantes y con mayor repercusión a nivel mundial es Airbnb, una web que permite a sus usuarios ofrecer o alquilar apartamentos a corto plazo, y que ha sido valorada recientemente en 30.000 millones de dólares. Este rotundo éxito ha provocado que sus competidores acusen a esta compañía de realizar prácticas irregulares, lo cual genera ciertas controversias acerca de si la empresa es tan colaborativa como citan sus valores.

Esto hace replantearse si el uso que se le da a Airbnb está orientado a cumplir con los ideales originales de esta plataforma, los cuales se basan en la experiencia compartida y al concepto de comunidad, o más bien a la simple explotación económica de esta herramienta. Por este motivo, este trabajo se plantea como objetivo analizar si realmente se trata de una plataforma colaborativa. Para ello, mediante la realización de un primer estudio, se evaluarán algunas de las más importantes ciudades de Norteamérica, Europa y Australia para comprobar qué proporción de anfitriones utiliza la plataforma con intereses meramente económicos, utilizando para ello una serie de criterios propios de este trabajo. Los datos de cada una de estas urbes serán obtenidos de la base de datos Inside Airbnb y contrastados para determinar si existen resultados concluyentes.

A continuación, se realizará un segundo estudio, esta vez utilizando como objeto de análisis municipios de las Islas Canarias con alta influencia del turismo, utilizando datos extraídos directamente de los anuncios publicados en la plataforma Airbnb. Serán añadidas algunas variables para intentar hacer el análisis más minucioso y posteriormente se realizará una comparación entre dichas zonas.

El resto del trabajo se compone de dos partes:

Una parte teórica donde se encuentra en primer lugar la definición y sistemas de economía colaborativa. En la segunda sección se presentan los factores impulsores del consumo colaborativo y en la tercera las implicaciones de éste. Esta primera parte concluye con un cuarto y último apartado dedicado a explicar qué es Airbnb.

La parte práctica explica los objetivos citados anteriormente en su primera sección. El segundo apéndice se dedica a la exposición de los datos y la metodología utilizada, los estudios *Panorama Internacional de Multilisting en el Airbnb* y *Panorama de Airbnb en Canarias*. En tercer lugar y para dar por finalizado el estudio se presentan las conclusiones del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ECONOMÍA COLABORATIVA:

2.1.1. Definición: origen y evolución

La economía colaborativa es un nuevo paradigma económico que parece estar provocando un enorme cambio social y cultural en los últimos tiempos. Tal es su impacto que la revista TIME¹ en 2011 ya la calificaba como una de las grandes ideas que cambiarían el mundo. El concepto como tal no se encuentra especificado de manera clara y concisa a día de hoy y aunque no exista una definición comúnmente aceptada, se pueden encontrar notables aproximaciones como la de la CNMC² (2016), que siguiendo a los autores Belk (2013) y Gata (2015), trata de explicar la economía colaborativa como un conjunto heterogéneo y cambiante de modos de producción y consumo entre agentes que comparten, de forma innovadora, activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, a través de internet.

Aunque se entienda este fenómeno como algo relativamente novedoso y actual, lo cierto es que las actividades entre particulares, con o sin ánimo de lucro, se llevan dando desde los orígenes de la sociedad. En la década de los 70 aparecieron las primeras acepciones al concepto, y autores como Price (1975), sin ser conscientes de la futura simbiosis entre “economía” y “colaboración”, ya apuntaban al compartir como la forma más básica de distribución económica en sociedad. Poco tiempo después, a raíz de un artículo de Felson y Spaeth (1978), inspirado en un trabajo de Hawley (1950), aparece una pequeña definición que consigue englobar ambos conceptos al entender la economía colaborativa como un conjunto de actividades que se relacionan con otras actividades con el fin de generar un sustento económico.

El también llamado consumo colaborativo vio la luz por primera vez y de manera oficial cuando Ray Algar (2007) definió el concepto como un fenómeno inevitable propio de una “vida conectada” donde compartir es la mejor manera de convivir en multitud. Sin embargo, el término no se popularizó hasta 2010 cuando Rachel Botsman y su libro “What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption” presentaron el consumo colaborativo como una alternativa real a los modelos económicos hasta ahora existentes, donde compartir, intercambiar, vender o alquilar productos y servicios se convierte en una fuerza económica y cultural que reinventa tanto lo que consumimos, como la forma en que consumimos. Así, Botsman (2010) pone de manifiesto la idea de que lo realmente importante no reside en la posesión de las cosas, sino las necesidades y experiencias que éstas satisfacen.

Según las bases de estos argumentos se fundamenta un nuevo contexto económico, una nueva etapa que está cambiando los valores y hábitos de consumo de las personas. Nos referimos a una economía directa y distribuida, donde el acceso a las cosas desplaza a la posesión de las mismas y que permite derribar las barreras entre la producción y el consumo (Cañigual, 2014). Esta nueva economía se fundamenta en la

¹ Walsh, B. (2011). Today's Smart Choice: Don't Own. Share.
http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html

² La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), es el organismo encargado de preservar, garantizar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos en beneficio de los consumidores y usuarios.

creación de valor a partir de la ineficiencia económica ya que trata de rescatar la utilidad de todos aquellos recursos que están infrautilizados a través de la puesta en circulación de los productos y no de su producción. Efectivamente, tal y como menciona la CNMC (2016), el acceso a los bienes redonda en una mayor eficiencia económica del sistema, donde los consumidores buscan obtener un valor monetario a partir de la mejor asignación de los recursos ociosos e infrautilizados. En definitiva, el consumo colaborativo es un fenómeno económico y cultural con un impacto en la sociedad actual que está cambiando radicalmente la forma en que, hasta el momento, las personas han cubierto sus necesidades (Cortés, 2015).

2.1.2. Sistemas de consumo colaborativo

Debido al crecimiento y la magnitud de este movimiento, se han establecido tres grandes modelos o sistemas de consumo colaborativo que recogen y estructuran toda la variedad de iniciativas que se han venido llevando a cabo hasta la fecha. Son varios los autores que han investigado sobre el tema, basándose en Botsman (2010), clasificando los tipos de consumo colaborativo según sistemas basados en productos, mercados de redistribución o estilos de vida colaborativos (Alonso, 2014).

Sistemas basados en productos

Según se expone en Sánchez (2015), el fin último de este tipo de sistema es la optimización y el aprovechamiento máximo de la vida útil de los bienes, en oposición a la cultura de ‘usar y tirar’ y de despilfarro que ha imperado en épocas de bonanza. Se trata de pagar por el beneficio de utilizar un producto sin la necesidad de adquirirlo, transformando así los modelos tradicionales basados en la propiedad privada individual (Cañigueral, 2012).

Este es el ámbito donde más se está desarrollando la economía colaborativa, ya que esta actividad es llevada a cabo por gran parte de las plataformas del panorama actual. Atendiendo a estas, es posible realizar clasificaciones en función de la tipología de los bienes o servicios ofertados:

- Empresas como Uber o Blablacar destacan en el sector del transporte, siendo identificadas como alternativas al transporte público convencional y el taxi.
- Netflix y Series.ly son ejemplos de webs que suministran contenido audiovisual, compitiendo con la televisión analógica y digital en el mercado del ocio.
- Airbnb y CouchSurfing son el máximo exponente en lo referente al alojamiento colaborativo a través de los alquileres vacacionales y han afectado al sector de alojamiento turístico tradicional en los últimos años.

CUADRO 1.- *Ejemplos sobre negocios basados en economía colaborativa*

	Negocio lucrativo	Negocio no lucrativo ³
Sector del transporte	Uber	BlaBlaCar
Sector del ocio	Netflix	Series.ly
Sector inmobiliario	Airbnb	Couchsurfing

Fuente: Elaboración propia

³ En principio estas plataformas no cobran por los servicios que ofrecen, y se mantienen gracias a la publicidad y al volumen de visitas y usuarios que reciben.

Sistemas basados en mercados de redistribución.

Siguiendo a Alonso (2014), este sistema se fundamenta en el principio básico de que algo que deja de ser útil para una persona, puede serlo para otra, posibilitando la redistribución de aquellos bienes que no se necesitan hacia lugares y personas que sí los necesitan, evitando de esta forma que los productos se conviertan en residuos fruto del desuso o la obsolescencia funcional.

Existen 3 subcategorías atendiendo a las condiciones en que se produce la redistribución de bienes:

- La primera se realiza de forma gratuita, es decir, regalar un bien infrutilizado a alguien que le pueda dar utilidad sin obtener contraprestación a cambio. Este es el caso de empresas como Freecycle o Kashless en Estados Unidos o la web Nolotiro en España.
- La segunda se fundamenta en los principios de la economía de trueque al estar compuesta por todos aquellos intercambios de bienes entre particulares, sin incluir contraprestación monetaria en el proceso.
- Por último, la tercera engloba la venta de un bien usado a cambio de una contraprestación monetaria, coincidiendo con el funcionamiento típico de lo que tradicionalmente se ha conocido como mercado de segunda mano. Este es el caso de empresas como eBay o Amazon, habituales ejemplos del consumo colaborativo a nivel internacional, o SegundaMano.com, Milanuncios.com, cash converters y Wallapop en España.

Estilos de vida colaborativos

El modelo de estilo de vida colaborativo está muy relacionado con los dos sistemas expuestos anteriormente, siendo la diferencia entre el primero -basado en productos- y este último muy difícil de establecer, según informa la CNMC (2016), pues la prestación de servicio de transporte o el alquiler de alojamiento para viajeros podría caber en ambos grupos.

Botsman (2010) define este modelo como un grupo de personas cuyos intereses comunes les lleva a compartir o intercambiar bienes intangibles como el espacio, el tiempo o los conocimientos, entre otros muchos elementos. En este grupo encontramos todas aquellas iniciativas que se encargan de organizar a las personas que persiguen un objetivo común, utilizando el factor de la confianza como elemento primordial en el proceso. De hecho, es tal la importancia de este concepto que Cañigüeral (2012) lo considera base y pilar fundamental en el funcionamiento de los tres tipos de sistemas de consumo colaborativo, especialmente este último.

Por tanto, este tercer sistema es la forma más social de entender el consumo colaborativo, y la menos ligada a motivaciones empresariales, donde el beneficio radica en compartir un espacio físico en el que trabajar conjuntamente con profesionales independientes, como es el caso del coworking, en el intercambio de tiempo como moneda de cambio para desempeñar actividades y tareas entre particulares, como ocurre con los bancos de tiempo, o el hecho de compartir conocimientos y habilidades de forma abierta a través de plataformas como Wikipedia o Youtube.

2.2. FACTORES IMPULSORES DEL CONSUMO COLABORATIVO

El auge del consumo colaborativo no ha sido aleatorio ni sencillo, y como todo nuevo fenómeno que se produce en una sociedad, se debe a la confluencia de diversos

factores que se han ido generando a lo largo de los años. En esta sección, se presentan las tres principales causas que pueden explicar la irrupción del consumo colaborativo en la sociedad moderna.

2.2.1. Factores económicos

En el ámbito económico, el gran calado de la crisis financiera de 2007 unida a la reducción del poder adquisitivo, la pérdida de empleo y la merma de crédito bancario incentivó a consumidores y compañías a moverse hacia otras alternativas donde se incluyen este tipo de iniciativas (Cañigüeral, 2014).

Uno de los aspectos clave sobre los que se apoya el tradicional sistema capitalista es la defensa de la propiedad, la cual incentiva el consumo y, como apunta Lipovetsky (2000), promueve la acumulación de recursos que en su mayoría la sociedad no necesita. De esta forma, y tomando como referencia la propia definición de economía colaborativa, en el panorama actual existe una gran cantidad de servicios y recursos ociosos e infrautilizados. Un buen ejemplo de ello es el que expone Botsman (2010) en su discurso de TED⁴ sobre el taladro eléctrico que se utiliza unos 12 minutos de media durante toda su vida útil, pasando a ser almacenado el resto del tiempo, cuando realmente lo que se necesita no es el taladro en sí sino el agujero en la pared.

2.2.2. Factores sociales y ambientales

Las motivaciones sociales y medioambientales han jugado un papel fundamental en el devenir de la economía colaborativa. En este sentido, Cracau y Balck (2015) apuntan varias causas de índole social y ambiental como factores impulsores de este nuevo modelo colaborativo: en primer lugar, la posibilidad de intercambiar nuevas ideas y experiencias facilita el contacto social necesario para el crecimiento de este tipo de plataformas; en segundo lugar, la creciente preocupación por el medio ambiente ha motivado a la sociedad a tomar en cuenta esta alternativa más verde, donde el acceso a los bienes permite reducir la huella ecológica, aminorando el consumo de ciertos productos y, por tanto, el impacto ambiental asociado a su fabricación. Finalmente, y fundamentándose en Maslow (1943), añaden que existe un factor emocional de autorrealización entre los ciudadanos en el sentido de saberse conocedores de que actúan moral y éticamente bien.

Simultáneamente, el aumento de la densidad de población también ha resultado un factor crítico para el auge de este movimiento, ya que el acceso a más puntos de suministro permite el intercambio con menos fricciones y barreras de entrada (Owyang y otros, 2013). Este aumento demográfico en la mayor parte del mundo ha permitido la aparición de una nueva generación denominada *millennial*⁵, donde la mayoría de autores coinciden que la misma está cambiando el paradigma, dando más importancia al acceso que a la propiedad. Ésta generación nace con una mentalidad más abierta a las alternativas actuales y a las transacciones online, siempre apoyados en los dispositivos móviles e internet como herramienta de consumo (Sánchez, 2015). En la búsqueda de

⁴ *Tecnología, Entretenimiento y Diseño (TED)*, es una organización sin fines de lucro dedicada a la difusión de ideas dignas de conocer. TED es ampliamente conocida por su congreso anual y sus charlas que cubren un amplio espectro de temas que incluyen ciencias, arte y diseño, política, educación, cultura, negocios, asuntos globales, tecnología y desarrollo, y entretenimiento.

⁵ Millennial, o también conocida como generación Y, es la cohorte demográfica que sigue a la generación X. No hay fechas precisas respecto al marco temporal que engloba esta generación pero se suele aplicar a todos aquellos jóvenes nacidos entre 1980 y 2000.

un sentimiento de comunidad, los *millenials* apuestan por un sistema de reputación global en el que la confianza reflejada sea el rastro generado durante todas las transacciones que se realicen en estos nuevos mercados colaborativos. Gracias a este cambio de mentalidad, puede darse respuesta a las nuevas necesidades y pautas de consumo que se van consolidando en la sociedad (Botsman, 2010).

2.2.3. Factores tecnológicos

Cañigüeral apunta que a menudo se habla del consumo colaborativo como “la tercera ola de Internet”, donde la gente se encuentra online y comparte offline. Basándose en Rifkin (2011), Armas y otros (2015), afirma que durante la revolución industrial en la que nos encontramos, no es sorprendente que los avances tecnológicos hayan sido la principal causa de la evolución de la economía colaborativa, como fenómeno y como concepto.

Según la CNMC (2016), tradicionalmente, el intercambio económico se ha basado en una relación vertical entre el oferente, generalmente una empresa, y el demandante, ya sea empresarial o individual, generando un modelo unidireccional B2B o B2C respectivamente. Sin embargo, en contraste con este modelo, la economía colaborativa supone un nuevo paradigma económico donde los intercambios se pueden producir entre iguales, los denominados “*peers*”, dando lugar a una relación horizontal denominada “*peer to peer*” o P2P. En este nuevo modelo, son los individuos los que entran en relación con otros individuos para llevar a cabo las transacciones, destacando el hecho de que un mismo agente económico pueda actuar tanto de productor como de consumidor, dando lugar a la figura denominada “*prosumidor*”⁶.

El desarrollo de las Web 2.0, las redes sociales y el comercio electrónico como factor impulsor de este nuevo modelo han hecho que las plataformas de economía colaborativa cobren un carácter mucho más versátil, cercano y atractivo (Owyang, y otros, 2013). Los dispositivos móviles y su conectividad han favorecido el acceso a estos servicios de manera mucho más rápida y cómoda (ADICAE, 2014), permitiendo interactuar con otros individuos, tanto si son oferentes como demandantes, sin la necesidad de contar con intermediarios (González, 2014).

La incorporación de la tecnología como elemento diferencial ha permitido reinventar y optimizar las formas tradicionales de compartir e intercambiar bienes y servicios como se ha venido desarrollando históricamente dentro del entorno de confianza de las personas (Cañigüeral, 2014). Lo cierto es que el concepto de consumo colaborativo no es nada nuevo pero la utilización de internet permite que el servicio sea mucho más eficiente y escalable (Cañigüeral, 2014).

Este nuevo modelo consolida así la idea de comunidad que tanto comparte la economía colaborativa, basándose en experiencias y valoraciones. Es más, la tecnología ha permitido desarrollar herramientas de reputación y confianza que permiten despejar las dudas inherentes a cualquier relación entre individuos desconocidos (ADICAE, 2014). Tradicionalmente, el sistema de valoración predominante en las empresas había sido el “boca a boca”, aunque presentaba ciertas limitaciones como el corto alcance y el ámbito reducido (La Salle MGT⁷, 2013). El concepto de e-WOM⁸ ha irrumpido con

⁶ Concepto definido por Alvin Toffler en 1979 en su libro *The Third Wave*.

⁷ Máster en Gestión de las TIC impartido por la Universidad Ramón Llull en colaboración con el Instituto Innova La Salle.

fuerza en este aspecto y actualmente es de gran importancia para este tipo de plataformas, ya que es el que permite los intercambios de valoraciones post-compra entre usuarios necesarios para llegar a la transacción final. Goldsmith y Horowitz (2010) sostienen que en contraposición al boca a boca tradicional, el e-WOM se disemina de forma mucho más veloz y que el anonimato que provee la red permite que los usuarios aporten opiniones más fiables. Esto es muy relevante para los usuarios colaborativos ya que, como se comenta en el blog La Salle MGT⁹ inspirado en Schindler y Bickart (2007), *“el hecho de recibir información de una fuente ajena a la compañía produce más confianza en el consumidor que el propio marketing directo que puedan realizar las organizaciones: panfletos, publicidad, promociones, etc”*.

2.3. IMPLICACIONES DEL CONSUMO COLABORATIVO

2.3.1. Tecnológicas

Los nuevos modelos colaborativos operan ya de forma destacada en el transporte, el alojamiento, la venta minorista, etc., afectando de forma significativa y creciente a los distintos sectores tradicionales de la economía, donde empresas como Uber, Airbnb o Ebay ya cuestionan notablemente su cuota de mercado (Linares, 2015) y (Pizam, 2014). Esto es posible gracias a los reducidos costes marginales -casi inexistentes- de dichas empresas emergentes (Rifkin, 2014). Según la CNMC (2016), estas empresas se sirven de plataformas digitales como nuevo canal de intermediación para poner en contacto la oferta con la demanda de una forma más eficiente, favoreciendo así una reducción en los costes de transacción. Internet reduce barreras tradicionales de entrada y permite un mejor aprovechamiento de las economías de escala tanto a oferentes, que pueden reducir el coste unitario de sus productos, como a demandantes, que podrían afrontar como consecuencia un menor precio. Además, supone una importante reducción en los costes de búsqueda y de acceso y difusión a información relevante, actualizada y fiable.

En un principio, los productos y servicios de estas empresas iban dirigidos a consumidores con un bajo nivel adquisitivo, los cuales no eran el objetivo de las empresas establecidas, pero poco a poco, en algunos casos, se han llegado a convertir en líderes de sus mercados. Esta circunstancia fue definida por primera vez en Bower y Christensen (1995) bajo el nombre de **innovación disruptiva**. En su análisis sobre este fenómeno, sentenciaba que *“la innovación disruptiva describe el proceso a través del cual un producto o servicio simple entra en el extremo inferior del mercado y luego escala gradual y constantemente, llegando a ocupar el mercado y desplazando a los competidores establecidos. No se trata de innovar en la manera tradicional de hacer las cosas, sino que las modifica haciéndolas más simples y baratas mediante tecnologías sofisticadas”*.

Las innovaciones tecnológicas y sociales, como es el caso, tienen la capacidad para alterar drásticamente la estructura de un mercado, crear nuevos, modificar las reglas de funcionamiento de los ya existentes e incluso, en casos excepcionales, del propio funcionamiento del sistema económico. Uber y Airbnb son dos de los ejemplos

⁸ Electronic Word Of Mouth (e-WOM). El término “boca a boca” electrónico, de acuerdo a Henning-Thurau (2010), se refiere al “acto de intercambio de información a través de Internet, sobre un producto o servicio de una organización” (Grewal et al. 2001).

⁹ <http://blogs.salleurl.edu/itmanagement/2013/01/15/que-es-el-ewom-y-por-que-afecta-a-las-empresas/>

más claros de creación de nuevos mercados a través de innovaciones disruptivas. Estas plataformas colaborativas se basaron en las herramientas ofrecidas por internet para entrar en el mercado y tener la capacidad de crecer, a un coste reducido, a tasas más elevadas que los negocios tradicionales (CNMC, 2016).

La referencia a la tecnología en el marco de la innovación disruptiva choca con la tradicional “innovación evolutiva” que llevan a cabo numerosas empresas establecidas, según se afirma en EAE¹⁰ (2014). Este proceso de innovación evolutiva se define como la mejora gradual de los productos que ya ofrecen estas empresas (Benavides, 2004), sin llegar a romper radicalmente con sus procesos o crear nuevos productos. Un claro ejemplo de este tipo de innovación son las empresas de telefonía móvil.

2.3.2. Legales

El movimiento colaborativo no ha pasado desapercibido para casi nadie, y es por esto que a los agentes que actúan en el mercado se les ha presentado una oportunidad única para tratar de obtener ventaja de los vacíos existentes en el marco regulatorio laboral, fiscal, protección de datos, etc. Como comentan en Ecolaborativa (2014) y basándose en Morrison (2013) y Boisson-Cohen (2014), el auge de la economía colaborativa ha abierto el controvertido debate no tanto desde el punto de vista del interés común -ya que es evidente su mayor eficiencia- o de un posible ajuste de la regulación acorde a este movimiento -ya que es perfectamente posible- sino debido a la presión existente por parte de los lobbies de los sectores afectados a causa de la pérdida de cuota de mercado. A continuación, se explica la situación actual de los aspectos más controvertidos en cuanto a materia legal se refiere.

En primer lugar, atendiendo al ámbito de regulación laboral, últimamente se viene planteando el debate de la relación existente entre las plataformas colaborativas y los usuarios que intervienen en las mismas. Cómo apuntan desde Ecolaborativa (2014), el grado de intensidad en la dependencia del usuario hacia la plataforma puede determinar una posible situación de relación laboral entre partes, con todo lo que ello conlleva. Por otro lado, la Ley 20/2007 de 11 de julio del Estatuto del Trabajo Autónomo también exige en líneas generales la obligación de darse de alta como autónomo en dos posibles situaciones:

- La primera, para aquellos usuarios que superen cierto límite de ingresos. Sin embargo, la ley no determina ninguna cantidad concreta. No obstante, inspirándose en un caso llevado al Tribunal Superior, la jurisprudencia lo fija en 9.080,40 euros, el Salario Mínimo Interprofesional.
- La segunda es basándose en el concepto de habitualidad, es decir, la regularidad con la que desempeña la actividad, sin llegar a especificar los plazos, por lo que llega a ser algo difuso.

En segundo lugar, respecto al aspecto fiscal, se sobreentiende que la realización de cualquier tipo de actividad económica acarrea responsabilidades tributarias a todas las partes implicadas: demandantes, oferentes e intermediarios. Este es uno de los puntos más controvertidos cuando se habla de economía colaborativa, ya que sus detractores defienden que este tipo de plataformas fomentan la economía sumergida y a su vez, la evasión fiscal. Primeramente, atendiendo a las responsabilidades fiscales de las empresas, se dice que las compañías tienden a evadir los impuestos correspondientes

¹⁰ Escuela de Administración de Empresas Business School

de la zona o región donde se produce la actividad económica, trasladándose en la mayoría de casos a paraísos fiscales. En segundo lugar, se suele achacar a las plataformas colaborativas la evasión que se produce por parte de los usuarios en materia de IRPF, IVA, tasas locales, etc. Esta afirmación no se puede tomar por válida ya que según la Ley 20/2007, las plataformas colaborativas actúan únicamente como intermediarios entre los *peers*, por lo tanto, no es responsabilidad de estas la obligación de pagar impuestos que recaigan sobre los usuarios. Aún así, según apuntan nuevamente desde Ecolaborativa (2014) las empresas colaborativas como Airbnb suelen recomendar a sus usuarios en sus web el cumplimiento de sus responsabilidades con Hacienda. Lo que resulta paradójico es que gracias a la introducción de las nuevas tecnologías como soporte a los medios de transacción, se genera la posibilidad de controlar adecuadamente las transacciones que se produzcan en este tipo de mercados. Algo que ya viene sucediendo en el sector del juego digital gracias a la introducción de la Ley 13/2011, de 27 de mayo.

Cuando hablamos del régimen de responsabilidad que recae sobre la figura del intermediario, no encontramos nada en la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI) que haga presuponer la existencia de responsabilidad y obligación sobre la plataforma en casos de infracciones, mal uso o daños por parte de los usuarios. Sin embargo, y aunque la ley no obligue a este tipo de empresas a ofrecer garantías algunas frente a perjuicios ocasionados, según BBVA (2014) en la práctica se está observando cómo algunas de estas empresas -Airbnb, Uber, etc- están asumiendo más control entre la actividad de sus *peers* de cara a dotar a su servicio de un carácter más innovador.

2.4. AIRBNB

Llegados a este punto, el concepto de economía colaborativa, así como sus principales factores e implicaciones, han sido ya expuestos y analizados, dejándose entrever la extensa dimensión de este nuevo tipo de consumo. Por lo tanto, resulta necesario centrar el foco de atención en un elemento concreto de este fenómeno.

La principal motivación de este trabajo es profundizar en un caso de estudio con especial referencia a las Islas Canarias. La principal actividad de dicho territorio es el turismo, el cual representa un 31,4% del PIB total y un 35,9% del empleo en Canarias según el informe Impactur 2014 elaborado por Exceltur¹¹. Por este motivo, tiene interés el análisis de la actividad en las islas de la que es, a día de hoy, el máximo exponente de la economía colaborativa en el sector del alojamiento: Airbnb.

2.4.1. Origen Airbnb

Más de 60 millones de hospedajes, 2 millones de anuncios, más de 34.000 ciudades y 192 países. Estas son las cifras que presenta Airbnb en 2016, la compañía fundada en Noviembre de 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk, que está revolucionando el sector del alojamiento turístico.

El origen de Airbnb data del año 2007, coincidiendo con los primeros efectos de la crisis económica. Con motivo de obtener ingresos extra, dos compañeros de piso de

¹¹ Exceltur es una asociación sin ánimo de lucro, formada por 23 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística en España y de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre, alojamiento, agencias de viajes y touroperadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS. Su principal labor es potenciar un mayor reconocimiento socio-económico de lo que aporta y representa el turismo como principal sector de la economía española.

la ciudad de San Francisco ofrecieron a través de una web amateur un servicio de alojamiento y desayuno en su propio domicilio, bajo el nombre de “Air, Bed and Breakfast”, durante un importante evento mediático en su ciudad. Con ello surge una idea de negocio, aunque conllevaba algunos problemas. El principal era que no se trataba de una actividad *escalable*¹², pues el espacio de su apartamento era limitado. De esta manera Gebbia y Chesky decidieron incorporar al técnico Nathan Blecharczyk, para crear una web que permitiese a cualquier individuo llevar a cabo la misma actividad, con un sistema de pago electrónico.

Con el paso del tiempo y como cualquier *startup*¹³, afrontaron problemas de financiación y promoción, pudiendo solventarlos mediante diversas campañas de marketing durante las elecciones presidenciales de 2008. Al año siguiente recurrieron a Y Combinator, una *lanzadora*¹⁴ de startups con el fin de complementar su financiación. Además de esto recibieron un servicio de orientación y tutelaje por parte de Paul Graham, co-fundador de dicha empresa. Siguiendo sus consejos, Gebbia, Chesky y Blecharczyk viajaron a las ciudades con mayor presencia de la empresa para mejorar la calidad de los anuncios y consolidar su concepto de “comunidad”.

En 2009, se añadió la opción de alquilar apartamentos completos además de habitaciones privadas y compartidas, y cambiaron su denominación a Airbnb, medidas que duplicaron sus ingresos. A raíz de esto, la financiación recibida por diversos inversores de carácter privado y fondos de capital riesgo produjo un crecimiento exponencial para la compañía. La facturación total llegaría a sobrepasar la cifra de 100 millones de dólares al año siguiente. En 2014, Airbnb se convirtió en una empresa valorada en 10.000 millones de dólares.

A día de hoy, dos años después y según la web de www.silicon.es, la compañía ronda un valor cercano a los 25.000 millones de dólares, superando de esta forma al grupo empresarial Marriot, la cadena hotelera más importante del mundo con más de 20 años de experiencia.

2.4.2. Concepto Airbnb

Airbnb es básicamente un mercado comunitario en el cual se pueden publicar y reservar ofertas de alojamiento alrededor de todo el mundo. Su página web permite a particulares -anfitriones- ofrecer su espacio alojativo online, para que así aquellos interesados en obtener hospedaje, -huéspedes- contacten con ellos de manera sencilla. A grandes rasgos, su objetivo como empresa es la de facilitar el encuentro entre viajeros y anfitriones, resaltando la figura de este último y su hospitalidad como el elemento diferenciador frente al alquiler tradicional.

Dentro de las actividades que realiza la empresa y los servicios que presta, la propia página web de Airbnb destaca las siguientes:

¹² La *escalabilidad* es una característica muy apreciada porque permite hacer crecer el beneficio sin incrementar los costes necesarios. El principio fundamental de la escalabilidad es la desproporción entre los resultados de la actividad empresarial y los recursos empleados para su obtención. Esta característica se presenta como la principal en aquellas empresas que actúan con economías de escala.

¹³ *Startup* es un término utilizado actualmente en el mundo empresarial el cual busca arrancar, emprender o montar un nuevo negocio y hace referencia a ideas de negocios que están empezando o están en construcción, es decir, son empresas emergentes apoyadas en la tecnología.

¹⁴ Una *lanzadora o aceleradora de startups* es una institución para impulsar startups mediante un programa basado en convocatorias con un plazo de tiempo estipulado. Estos programas incluyen mentorización, formación intensiva, educación digital y tutorización por parte de la empresa.

- Airbnb permite que sus usuarios, tanto huéspedes como anfitriones, puedan crear un perfil personal para tener así un conocimiento previo antes de compartir un espacio.
- La página se encarga de la gestión de anuncios, desarrollando una amplia gama de filtros, como por ejemplo tipo de vivienda, precios, ubicación, etc. También comprueba la veracidad de las publicaciones y permite a los huéspedes dejar una valoración de su experiencia.
- La identificación verificada es una herramienta utilizada por la empresa que consiste en un proceso de análisis de la veracidad de los datos de los usuarios y un sistema de registro. Este procedimiento incluye identificación offline y online, foto de perfil, dirección de correo electrónico y número de teléfono.
- El servicio interno de mensajería garantiza que la comunicación se realice dentro de la misma plataforma y mantiene en privado los datos de contacto hasta el momento de confirmación de la reserva. Además, se incluyen funciones para informar a los administradores acerca de contenidos sospechosos e irregularidades.
- Se diseñó un sistema de pago sencillo, que incluye diferentes alternativas y está adaptado a múltiples tipos de moneda. Se encarga de cobrar la cantidad correspondiente cuando se realiza la reserva y espera 24 horas tras la llegada del huésped al alojamiento para transferir los fondos al anfitrión. De esta manera Airbnb tramitará y enviará los pagos solo cuando la reserva tenga lugar.
- Para poder encontrar respuestas a preguntas habituales, consultar cualquier tipo de información o notificar alguna incidencia la plataforma cuenta con un servicio de atención al cliente las 24 horas.
- Basándose en el concepto de comunidad, se fomenta la relación entre sus miembros mediante la creación de foros en línea y la organización de encuentros en persona.
- Finalmente, Airbnb ofrece una cierta protección a los propietarios bajo el nombre de Garantía al Anfitrión que cubre la mayoría de los daños en bienes materiales del inmueble hasta una cuantía de aproximadamente 800.000 euros.
- En cuanto al modelo de ingresos, por cada reserva confirmada, Airbnb cobra al anfitrión una tarifa de servicio del 3% para cubrir los costes de tramitación de los pagos de los huéspedes. El importe se calcula partiendo de la cantidad establecida en el momento de la reserva, antes de aplicar las tarifas e impuestos. Además, se cobra una tarifa de servicio a los huéspedes para cubrir los gastos del uso de la plataforma, variando entre el 6% y el 12%. En definitiva, a mayor subtotal, menor porcentaje en la tarifa cobrada.

Un pilar importante sobre el que se cimenta el modelo de negocio es la confianza. Airbnb facilita el encuentro entre la oferta y la demanda y ponen en contacto a desconocidos, a la vez que proporcionan los mecanismos necesarios para generar un nivel de confianza suficiente para que los intercambios y las transacciones tengan lugar (Cañigüeral, 2014). La seguridad que aporta el modelo de valoración P2P es una de sus grandes fortalezas ya que permite a los huéspedes evaluar diferentes elementos relacionados con su hospedaje, desde las características del inmueble hasta el trato con el anfitrión.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1. INTRODUCCIÓN

Se considera a Airbnb potencialmente como uno de los exponentes más representativos de la economía colaborativa, entre otras cosas, porque se basa en todos aquellos aspectos identificativos que caracterizan a este fenómeno. Por ello, esta plataforma se ha convertido en un claro ejemplo de cómo la revolución tecnológica ha influido en la aparición de iniciativas colaborativas similares, entendiendo que la utilización de internet favorece que el servicio sea mucho más eficiente y escalable. En este sentido, se ha evolucionado hacia un modelo que permite conectar a nivel global a huéspedes y anfitriones para la consecución de un objetivo común, utilizando el factor de la confianza como elemento primordial en el proceso. Este objetivo se basa, por un lado, en la obtención de una contraprestación económica a partir de la optimización de los recursos ociosos e infrautilizados, facilitando, por otro lado, el acceso a un servicio de alojamiento frente a la posesión del mismo. Es decir, se paga por el beneficio de utilizar el bien sin la necesidad de adquirirlo, donde la experiencia con el anfitrión se convierte en el valor añadido que diferencia a este servicio del alquiler tradicional. Así, la confluencia de todos estos factores constituye la identidad corporativa de Airbnb, que defiende el poder de compartir como pilar fundamental en este nuevo paradigma económico que trata de reinventar la forma en la que se consume.

3.2. OBJETIVO

El objetivo de este estudio es analizar si Airbnb es más una plataforma de negocio o una plataforma colaborativa. En concreto, nos referimos a la idea de comprobar en qué sentido se inclina más la balanza en el fenómeno Airbnb, si por el lado de “economía” o por el lado de “colaborativa”. Es decir, si bien se utiliza como un instrumento más orientado hacia un fin lucrativo en la maximización de los beneficios, o si por el contrario la motivación se decanta por un componente más colaborativo en consonancia con los valores identificativos de la empresa, considerando que buscan obtener un extra de ingresos a través de la idea de compartir su vivienda y experiencia con la comunidad.

Para ello, se van a realizar dos estudios: el primero va a presentar datos de diferentes ciudades internacionales con fuerte afluencia turística a nivel mundial para comprobar cómo se distribuyen los porcentajes de anfitriones que ofrecen una o más de una propiedad en la plataforma; el segundo, más detallado, se centra en el caso de Canarias, haciendo hincapié en el análisis de las diferentes categorías alojativas. El motivo de la selección del Archipiélago Canario ha sido principalmente la proximidad a un entorno conocido y el enorme potencial del sector turístico en este territorio. También ha influido la riqueza que puede aportar al análisis la gran variedad de zonas que presenta (costera, rural, metropolitana, etc.) y el alto índice de visitantes que reciben las islas, tanto nacionales como extranjeros.

3.3. DATOS Y METODOLOGÍA

3.3.1. Descripción de variables

El análisis empírico de este estudio trata de conocer la motivación, permitiéndonos clasificar a los anfitriones según los motivos que les empujan a formar parte de Airbnb. Según este concepto, se considera que aquellas personas con más de un alojamiento anunciado en la plataforma serán denominadas anfitriones *multilisting*, entendiendo que su principal intención está más enfocada hacia el negocio que a promover la economía compartida. Se presupone que estas personas intentan obtener el mayor rendimiento económico posible de sus propiedades, sin necesidad de sentirse identificados con los ideales de comunidad y colaboración. Por otro lado, se denominarán *singlelisting* a aquellas personas con un sólo anuncio publicado, quienes estarían más relacionados con los valores originales de la plataforma, más motivados por compartir sus bienes y experiencias que por el ingreso extra que puedan percibir.

Además, a lo largo de la investigación se ha utilizado una serie de términos y variables que forman parte del vocabulario común de la comunidad Airbnb o que hemos concebido para simplificar la comprensión de lo desarrollado en este estudio. Estos conceptos se describen en el siguiente cuadro:

CUADRO 2.- Descripción de las variables

Variable	Descripción
<i>Multilisting</i> (ML)	Engloba a aquellos anuncios que son ofertados por propietarios que cuentan con dos o más anuncios publicados y que en el estudio consideramos que su principal intención está más enfocada al negocio que a promover la economía compartida.
<i>Singlelisting</i> (SL)	Incluye a aquellos anuncios que pertenecen a propietarios que cuentan con un solo anuncio publicado y que en el estudio consideramos que tienen un fin más colaborativo en consonancia con los valores que caracterizan a la empresa.
Habitación compartida (HC)	Consiste en aquel tipo de habitación en la que no existe un derecho exclusivo de uso para el huésped sino que se comparte entre dos o más.
Habitación privada (HP)	Consiste en aquel tipo de habitación en la que el huésped goza de pleno derecho de uso de la habitación.
Apartamento entero (AE)	Consiste en aquella propiedad en la que se accede plenamente a la totalidad de la vivienda.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Base de datos: ámbito y periodo de extracción

En este trabajo se utiliza información procedente tanto de la propia plataforma de reservas www.airbnb.es, como de la base de datos Inside Airbnb. Para el desarrollo del primer estudio sobre las ciudades internacionales, se ha utilizado la información ofrecida en la página web www.insideairbnb.com en la que se encuentran publicados datos estadísticos acerca de la situación actual de la plataforma Airbnb, y que permite

explorar cómo está siendo utilizada realmente la plataforma¹⁵. En ella se presentan cifras concretas para 32 ciudades seleccionadas en distintas partes del mundo como Norteamérica, Europa y Australia¹⁶. En definitiva, Inside Airbnb hace un trabajo de recopilación y tratamiento de datos con el objetivo de presentar numerosas variables entre las que se encuentran el tipo de alojamiento -apartamento entero, habitación privada o habitación compartida-, el precio medio ofertado por noche, la tasa de ocupación anual media por días, los ingresos anuales medios de un anfitrión, la disponibilidad media de los anuncios por días y, por último, la variable en la que nos centraremos para este trabajo, el porcentaje de anuncios que pertenecen a anfitriones que ofrecen más de un anuncio, es decir, *multilisting*. Para este primer estudio, la fecha de extracción de datos presentes en la citada plataforma ha sido el 15 de mayo de 2016.

Por otro lado, y al no existir en Inside Airbnb, la información necesaria para llevar a cabo el segundo estudio enfocado a Canarias ha sido extraída íntegramente de la página www.airbnb.es. Para la recopilación de datos, se ha utilizado una técnica denominada *web-scraping* que consiste en un método de extracción masiva de datos web. De este modo, se han recabado las referencias de un número aproximado de propiedades que en la plataforma se anuncian y que se encuentran ubicados en todas y cada una de las islas desglosadas por municipios, precios, tipología de alojamiento, tipología de propiedad, número de habitaciones, número de huéspedes y, por último, el perfil del propietario al que pertenece el anuncio. Para ello, ha sido necesaria la ayuda de un software libre llamado *import.io* que ha facilitado la obtención de todas estas variables que en cada anuncio se publican. Los datos de la totalidad de los anuncios existentes en las islas es privado, por lo que se ha utilizado una cifra aproximada. A diferencia de la metodología de Inside Airbnb, la cual entendemos que dispone de permisos y medios para obtener la totalidad de anuncios que en la plataforma Airbnb se publican, este trabajo se centra, debido a las restricciones existentes en el proceso de extracción de datos totales, en los anuncios de alojamientos disponibles que pueden encontrarse en un margen de un año y para una fecha en concreto. De esta forma, la fecha en la cual se ha llevado a cabo el proceso de recopilación de datos para este segundo estudio ha sido entre el 2 y 3 de Mayo de 2016, efectuando la consulta de reservas en la primavera de 2017, concretamente los días 8 y 9 de Abril (Sábado y Domingo), permitiendo así extraer los datos con aproximadamente un año de margen. Ello permite elevar el número de apartamentos disponibles, obteniendo un dato que se acercará más a la verdadera oferta de Airbnb.

Asimismo, destacar que se ha llevado a cabo un tratamiento de la información, eliminando duplicidades y datos erróneos, además de tener que elaborar manualmente una distinción entre aquellos anuncios *singlelisting* y *multilisting* ya que, a diferencia del primer estudio, este sitio web no proporciona directamente la variable modalidad. Esto implicaba además acceder a los más de 1.600 anuncios con los que se ha trabajado en este estudio, comprobando la veracidad de la información de cada uno (fotografías, datos de anfitrión, localización exacta, etc.), lo cual ha requerido una minuciosa labor de análisis e investigación.

¹⁵ La web Inside Airbnb es una herramienta desarrollada por un equipo independiente de profesionales que, sin ánimo de lucro, tiene como principal objetivo proporcionar datos fiables de la empresa de cara a un potencial estudio. <http://insideairbnb.com/behind.html>

¹⁶ Los criterios de selección muestral de las ciudades por parte de Inside Airbnb no se encuentran especificados.

3.3.3. Metodología

Primer estudio: Panorama Internacional de *multilisting* en Airbnb

A la hora de afrontar el primer estudio, se procederá a representar gráficamente todas y cada una de las 32 ciudades seleccionadas a nivel mundial a través de 4 mapas: Estados Unidos, Canadá, Europa y Australia. Este método, que se utilizará también en el segundo estudio, permitirá presentar una gran cantidad de datos de forma mucho más sencilla y visual, facilitando así su comprensión y posterior análisis. En concreto, cada mapa va a reflejar en qué medida está implantado el fenómeno *multilisting* dentro de las ciudades objeto de estudio, estando cada una de ellas representada con un color diferente en función del grado de porcentaje *multilisting* establecido.

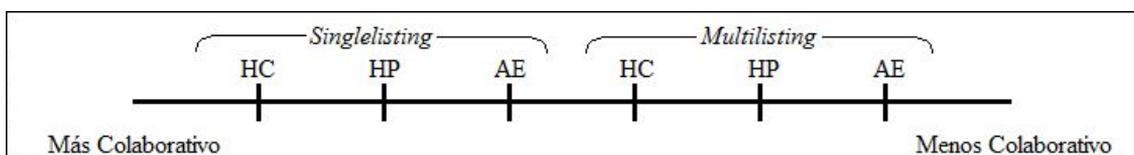
Segundo estudio: Panorama de Airbnb en Canarias

A la hora de afrontar el segundo estudio, este se va a dividir en dos partes: en la primera parte, se presentan los datos referidos a Canarias desagregados por islas a través de mapas y tablas; en la segunda parte, se analizan detalladamente las islas de Tenerife y Gran Canaria.

La *primera parte* se basará en un análisis general de Canarias. En este apartado, tal y como se hizo para el primer estudio, se va a reflejar a través de un mapa el impacto del fenómeno *multilisting* a nivel regional, mostrando los porcentajes de participación desglosados por islas. Para su desarrollo, se va a elaborar manualmente la distinción entre aquellos anuncios *singlelisting* y *multilisting* ya que, a diferencia del primer estudio y como se comentó anteriormente, el sitio web del que se obtiene la información no proporciona directamente la variable modalidad.

En la *segunda parte*, se analizarán en detalle Tenerife y Gran Canaria. En este apartado, se hace un análisis de los municipios más importantes de las islas de Tenerife y Gran Canaria, atendiendo a una clasificación de los mismos según las diferentes zonas geográficas a las que pertenecen. Posteriormente, se utilizan los datos más relevantes y las conclusiones de ese análisis para desarrollar una comparación entre ambas islas.

CUADRO 3.- Clasificación de los anuncios según índice de colaboración

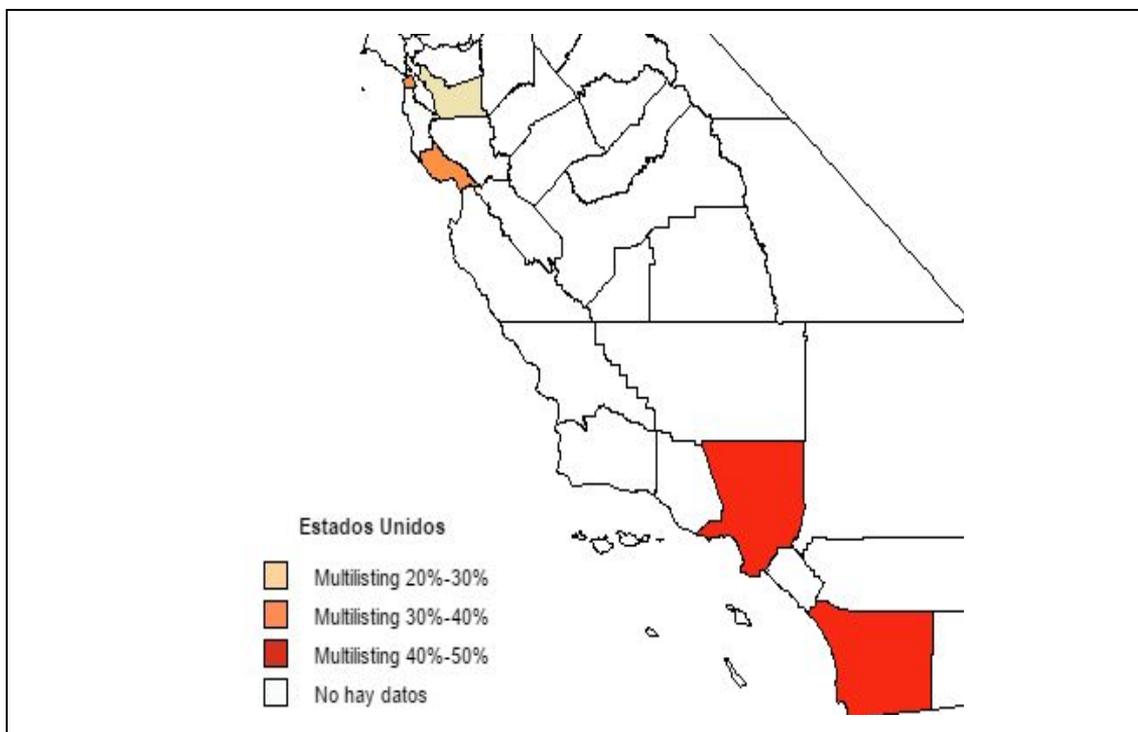


Fuente: Elaboración propia

Además, se plantea el concepto de **categoría alojativa**, el cual se define como el cruce de variables entre las dos modalidades *singlelisting* y *multilisting* y los tres tipos de alojamientos ofrecidos (habitación compartida, habitación privada y apartamento entero). De esta forma, estableceremos un rango que permita analizar la participación de las distintas categorías que presenta cada uno de los municipios para luego analizar el **índice de colaboración** de la oferta de cada zona. Si observamos el CUADRO 3, podemos ver de forma clara en qué medida una categoría es más colaborativa que otra.

Como observamos en el Mapa 1, la ciudad del país que cuenta con mayor oferta *multilisting* es Nueva Orleans, con un 48,7% de anfitriones con más de un anuncio publicado. En esta ciudad se lleva a cabo uno de los carnavales más populares y multitudinarios del mundo, y su atractivo turístico y cultural la hacen recibir visitantes nacionales e internacionales. A esta le siguen Boston (46,5% de *multilisting*), con un gran centro neurálgico de negocios y eventos deportivos, y Los Ángeles (44,8% de *multilisting*), cuya historia, cultura y su relación con el mundo del espectáculo colocan en el tercer lugar. Por otro lado, es sorprendente que Nueva York, una de las ciudades más visitadas del mundo internacionalmente, sea la que cuenta con un menor índice de alquileres *multilisting* (24,3%) de todas las que se tienen datos, aún contando con 32.545 viviendas ofertadas¹⁸ en Airbnb. Ello puede indicar una mayor conciencia colaborativa en este tipo de urbes más cosmopolitas. Otro dato relevante es la mayor homogeneización que existe en los estados de la costa oeste que en el resto de estados.

MAPA 2.- *Multilisting en California*

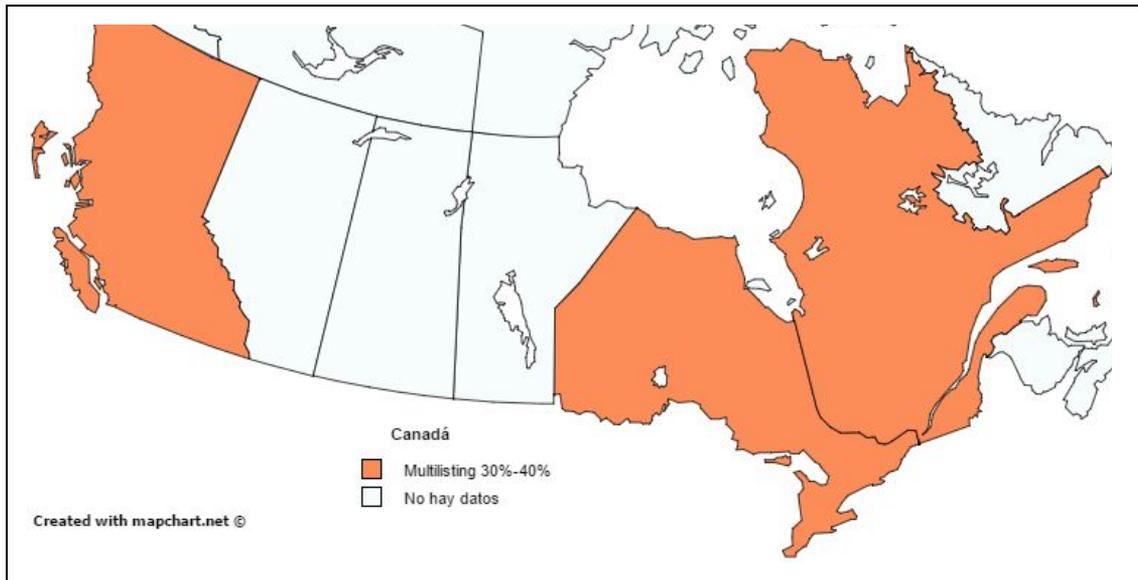


Fuente: Elaboración propia con el soporte de www.mapchart.net. Datos Inside Airbnb.

Al existir datos de cinco ciudades del estado de California, es preciso centrarse en dicho territorio para realizar un análisis más exhaustivo. Como se observa en el Mapa 2, las ciudades del sur -Los Ángeles y San Diego- cuentan con un volumen de anuncios *multilisting* más elevado que en la zona central costera. Por su parte, Oakland, Santa Cruz County y San Francisco presentan un menor peso de anuncios *multilisting*. Los resultados de Los Ángeles contrastan con los de Nueva York, que parecen estar más en consonancia con el carácter colaborativo de San Francisco, sugeridos por los datos. Este último es el lugar en el que se creó no solo Airbnb sino también la empresa UBER.

¹⁸ Este dato ha sido obtenido en la web www.insideairbnb.com el día 9 de Mayo de 2016.

MAPA 3.- Multilisting en Canada

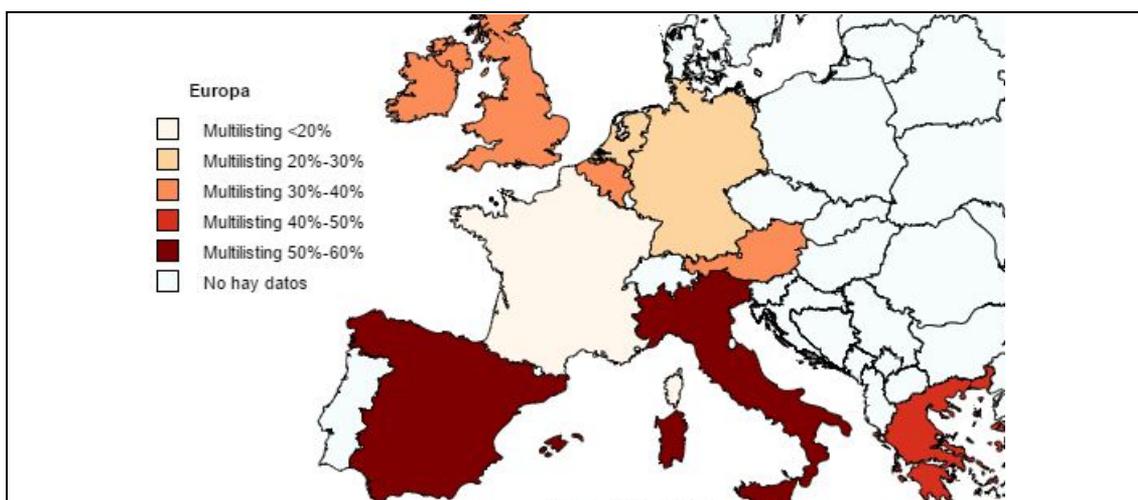


Fuente: Elaboración propia con el soporte de www.mapchart.net. Datos Inside Airbnb.

El Mapa 3 presenta los resultados para las ciudades de Vancouver, Toronto y Montreal en Canadá. Existe una muy baja dispersión entre las urbes estudiadas, dado que todas ellas cuentan con un porcentaje comprendido entre el 30,5 y el 33,3 por ciento. El número de alquileres es bastante más reducido que en las ciudades de Estados Unidos.

Europa

MAPA 4.- Multilisting en Europa



Fuente: Elaboración propia con el soporte de www.mapchart.net. Datos Inside Airbnb.

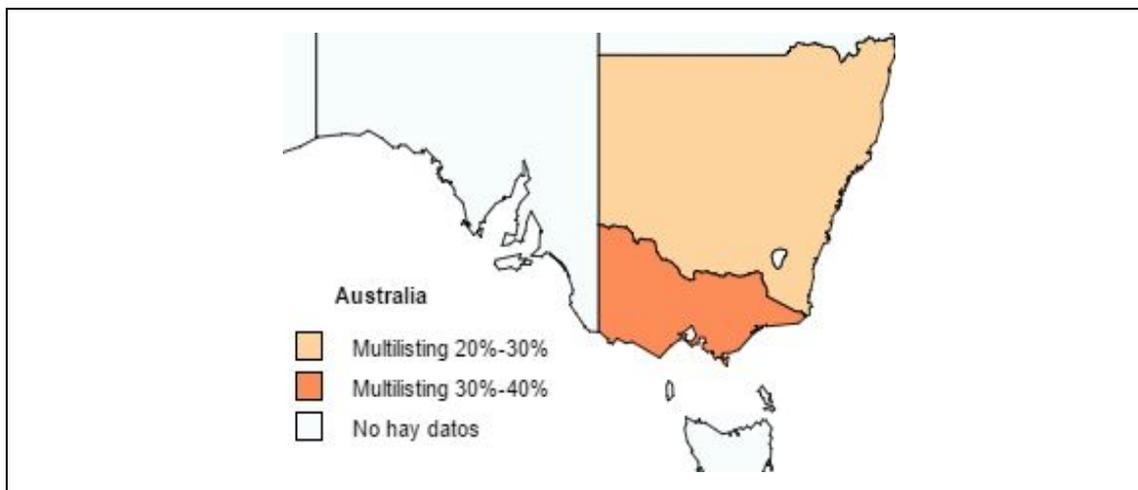
En la página Inside Airbnb se pueden encontrar datos exhaustivos de las ciudades españolas de Madrid y Barcelona, las italianas Venecia y Trentino y las belgas

Amberes y Bruselas¹⁹. También existen datos de las ciudades más importantes de países como Alemania, Francia y Reino Unido, es decir, Berlín, París y Londres. Además se cuenta con información de Viena (Austria), Atenas (Grecia), Dublín (Irlanda) y Amsterdam (Holanda).

En referencia al Mapa 4, observamos que en las ciudades analizadas de los países del sur de Europa existe un predominio de anfitriones *multilisting* frente a los *singlelisting*. Cabe destacar el caso de Venecia, donde 2 de cada 3 alquileres pertenecen a anfitriones de este tipo. En Barcelona y Madrid la mitad de viviendas son *multilisting* mientras que en París son sólo el 18,3%, teniendo el índice más bajo de las ciudades europeas analizadas, en un caso similar al comentado para Nueva York. Los países del centro de Europa se mantienen entre el 25 y el 35%, y las islas de Irlanda y Gran Bretaña superan esta cifra ligeramente. Los resultados parecen sugerir que los países más afectados por la crisis, los países de la cuenca del Mediterráneo, son aquellos en los que se presenta mayor grado de *multilisting* y, por tanto, una menor motivación colaborativa.

Australia

MAPA 5.- *Multilisting en Australia*



Fuente: Elaboración propia con el soporte de www.mapchart.net. Datos Inside Airbnb.

Por último, en el Mapa 5, se muestran los datos de las dos ciudades de Australia disponibles en la citada página web, variando de un 28,5% en Sidney a un 31,3% a Melbourne. Aunque Australia cuente con una densidad de población relativamente baja, los grandes centros urbanos de los que se han obtenido los datos suman aproximadamente 25.000 anuncios en la plataforma. Cabe destacar que, presentando tal cifra de publicaciones, los niveles de *multilisting* que presentan ambas urbes son relativamente bajos.

En conclusión, no es posible observar un patrón claro a nivel mundial debido a las limitaciones que presenta la web Inside Airbnb en cuanto al número de ciudades. Sin embargo, sí que existen ciertas tendencias a nivel continental y nacional que puedan explicar el fenómeno *multilisting*.

¹⁹ En el mapa de Europa se ha realizado la media de Madrid y Barcelona, obteniendo un 53,25% de *multilisting*. Se ha utilizado el mismo método para las dos ciudades de Italia (58,3%) y Bélgica (31,7%)

Apoyándonos en las cifras que presenta el EUROSTAT sobre desempleo en 2014, se puede asumir para el ya citado caso de Europa la existencia de una correlación positiva entre la presencia de un mayor número de propietarios *multilisting* en aquellos países que más se han visto afectados por la crisis actual, siendo significativos los casos de Grecia con 26,5% de desempleo, España con 24,5% e Italia con 12,7% cuando la media de los países integrantes de la Unión Europea es de 10,2%. Esto pone de manifiesto una distinción entre países del norte de Europa, presuntamente más colaborativos, respecto a los países del sur, presuntamente menos colaborativos.

En países como Canadá y Estados Unidos, por el contrario, no pueden observarse diferencias significativas debido, principalmente, a la baja dispersión de porcentajes *multilisting* existente entre los distintos estados que conforman la zona norteamericana, dejando entrever un componente más social y cultural que económico como elemento diferenciador respecto a Europa.

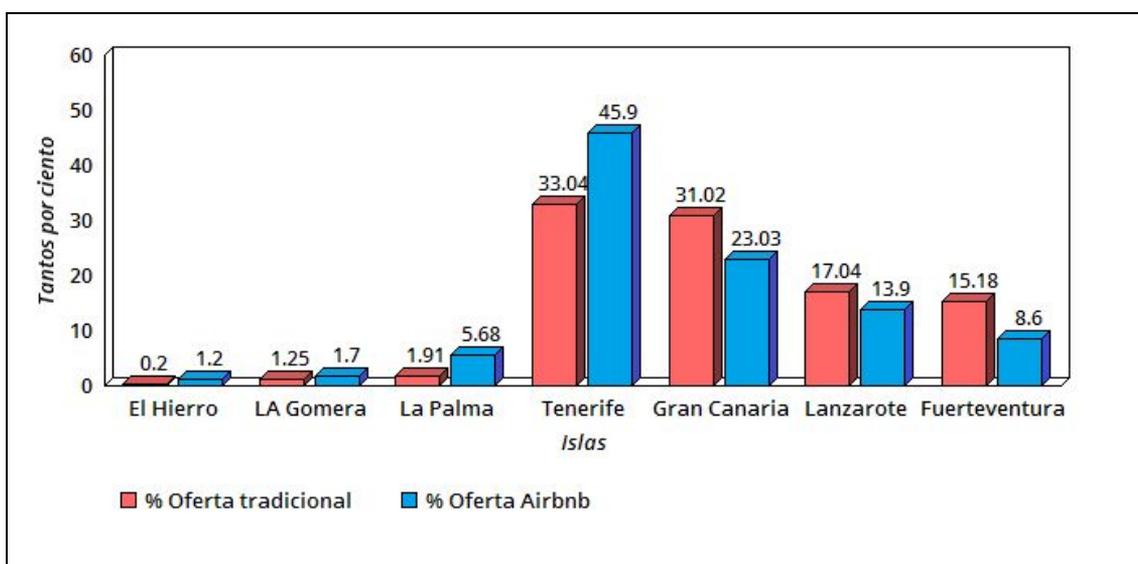
3.3.5. Panorama de Airbnb en Canarias

Primera parte: análisis de Canarias

A continuación se presenta un primer análisis que muestra los datos de cada una de las islas del Archipiélago Canario. De esta forma, se va a comenzar la primera parte de este segundo estudio comentando los aspectos más relevantes de este fenómeno a nivel regional.

Para empezar, se va a analizar la alternativa de Airbnb en Canarias con respecto a la oferta alojativa tradicional. Según el ISTAC, el número de camas que el turismo tradicional oferta es de 409.634, mientras que en Airbnb existe un total de 5.828 camas. Ahora bien, si se analiza qué proporción de dichas plazas presenta cada isla, tanto tradicional como a través de Airbnb, encontramos la siguiente distribución:

GRÁFICO 1.- *Distribución, en porcentajes, del total de camas por isla según oferta reglada o no.*



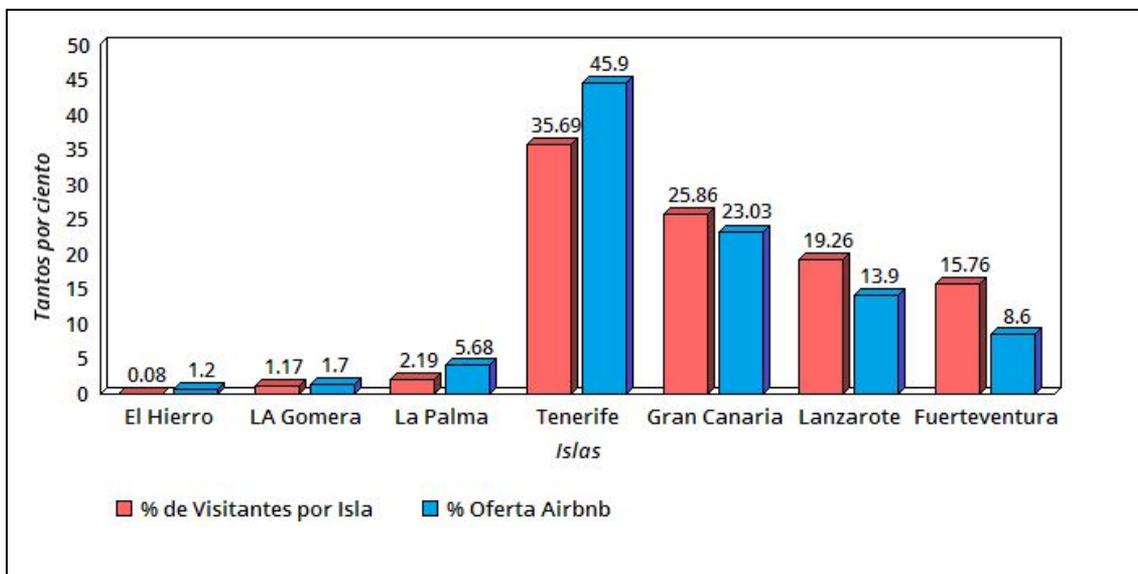
Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos del ISTAC.

Como se puede observar en el Gráfico 1, El Hierro, La Gomera y La Palma destacan por su escasa representatividad, no solo por la baja participación de Airbnb en las islas sino también por la escasa presencia de oferta alojativa tradicional. Es más, las camas ofertadas en esta modalidad se encuentran 1, 0,45 y 3,77 puntos porcentuales por debajo de Airbnb, respectivamente.

Todo lo contrario ocurre en las 3 islas más orientales -Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote- pues la presencia de oferta alojativa tradicional supera en 7,99, 6,58 y 3,5 puntos porcentuales a la de Airbnb, respectivamente. Ahora bien, el caso excepcional y más llamativo se encuentra en la isla de Tenerife. Esta isla concentra la mayor parte de la oferta de Airbnb en Canarias, casi la mitad, por lo que no resulta tan sorprendente que esta supere en casi 13 puntos porcentuales a la oferta tradicional.

Además, se puede realizar una comparativa entre la oferta de Airbnb con la llegada de turistas a las islas. Así, según la información del ISTAC correspondiente al primer semestre del año 2015²⁰, se extrae la siguiente gráfica:

GRÁFICO 2.- *Distribución, en porcentajes, de la comparativa por isla entre número de visitantes y cantidad de anuncios ofertados en Airbnb.*

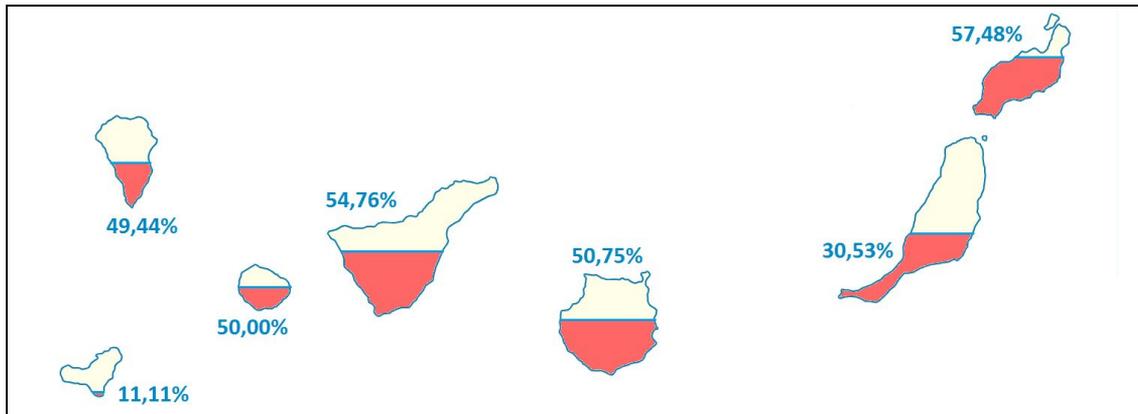


Fuente: Elaboración propia a través de datos extraídos del ISTAC.

Según los datos de la Gráfica 2, se puede asumir una relación entre el número de camas ofertadas y el número de turistas llegados a las islas. Como se observa, la distribución que siguen ambas gráficas es muy similar, dando lugar a una simetría casi perfecta entre el volumen de oferta y el volumen de demanda. De esta forma, se puede concluir que la oferta de Airbnb trata de satisfacer la demanda de alojamiento en el mismo sentido que lo hace el modelo tradicional para cada una de las islas.

²⁰ Se seleccionan los datos del primer semestre de 2015 dado que, aunque se puede acceder al informe más reciente (tercer trimestre de 2015), los datos de El Hierro no figuran en él.

MAPA 6.- *Multilisting en las Islas Canarias*



Fuente: Elaboración propia

En el mapa 6 y la tabla 1 se encuentran los resultados de la extracción de datos a nivel insular. En concreto, se presenta la variable modalidad, tanto *singlelisting* como *multilisting*, destacando en la última columna el porcentaje de anuncios *multilisting* que concentra cada isla. Además, están reflejadas otras variables como la tipología de alojamientos ofrecidos dentro de cada modalidad, ya sea habitación compartida, habitación privada o apartamento entero, y el número total de anuncios publicados.

TABLA 1.- *Airbnb en Canarias*

Islas	Nº Anuncios	% Total	Nº SL	Tipos	Nº ML	Tipos	% ML
El Hierro	18	1,11%	16	HC: 0 HP: 3 AE: 13	2	HC: 0 HP: 1 AE: 1	11,11%
La Gomera	32	1,97%	16	HC: 0 HP: 3 AE: 13	16	HC: 1 HP: 8 AE: 7	50%
La Palma	89	5,50%	45	HC: 2 HP: 6 AE: 37	44	HC: 3 HP: 21 AE: 20	49,44%
Tenerife	736	45,47%	333	HC: 7 HP: 113 AE: 213	403	HC: 27 HP: 138 AE: 238	54,76%
Gran Canaria	400	24,67%	197	HC: 2 HP: 81 AE: 114	203	HC: 21 HP: 88 AE: 94	50,75%
Fuerteventura	131	8,08%	91	HC: 2 HP: 31 AE: 58	40	HC: 4 HP: 12 AE: 24	30,53%
Lanzarote	214	13,20%	91	HC: 1 HP: 33 AE: 57	123	HC: 6 HP: 27 AE: 90	57,48%
Canarias	1620	100%	789	HC: 14 HP: 270 AE: 505	831	HC: 62 HP: 295 AE: 474	51,45%

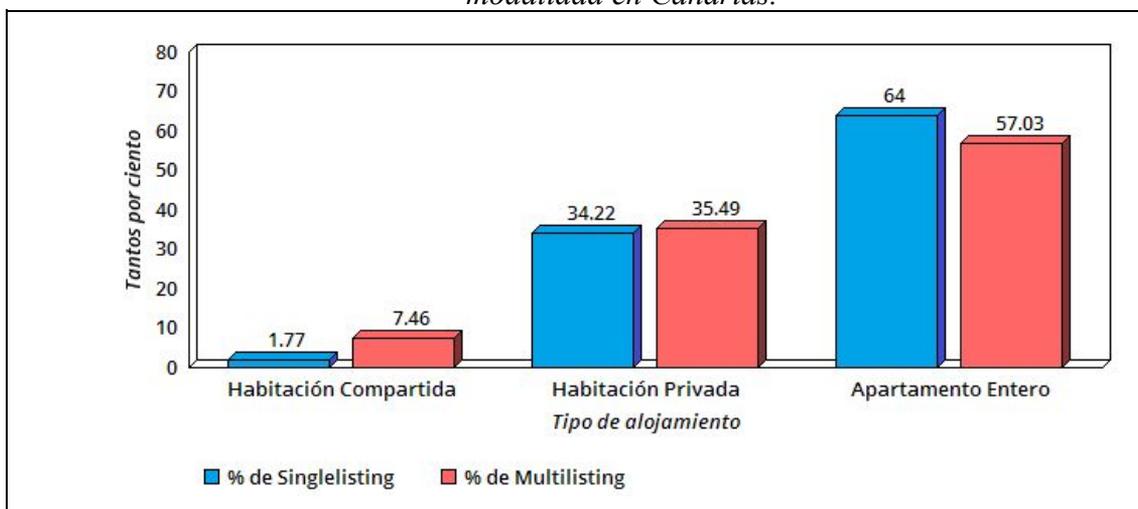
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el mapa 6 y la tabla 1, las 3 islas más occidentales del Archipiélago Canario cuentan con un menor porcentaje de anuncios *multilisting*, con un 11,11%, 49,44% y 50% para las islas de El Hierro, La Palma y La Gomera, respectivamente. No obstante, estas islas no muestran una elevada representatividad ya que entre las tres solo alcanzan el 8,58% del total de anuncios publicados en Canarias, con un total de 139 anuncios. En este sentido, se puede asumir la existencia de una correlación positiva entre la escasa presencia de Airbnb, en función del bajo volumen de anuncios ofertados, y el hecho de que sean consideradas las islas menos influidas por el sector turístico.

Por otro lado, las islas más turísticas como son Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote sí muestran una mayor oferta en Airbnb, tal y como se esperaba, al poseer el 91,42% del total de anuncios publicados, con un total de 1.482 anuncios. A su vez, estas islas presentan un mayor porcentaje de anuncios *multilisting* donde destaca Lanzarote con un 57,48%, seguido de Tenerife con un 54,76% y Gran Canaria con un 50,75%. Sin embargo, la isla de Fuerteventura es una excepción en este caso pues solo cuenta con un 30,53% de anuncios *multilisting*. Así, se puede concluir que solo El Hierro y Fuerteventura destacan por su escasa presencia de oferta *multilisting*, siendo, con un 11,11% y un 30,53%, las islas con oferta más colaborativa dentro del Archipiélago Canario. Se intuye que los propietarios de estos anuncios promueven un uso de la plataforma acorde con los valores originales de la empresa, entendiendo que su motivación reside más en el hecho compartir sus bienes y experiencias con la comunidad que en percibir un beneficio extra.

La presencia de Airbnb es más notable en la isla de Tenerife, que concentra casi la mitad de la oferta alojativa de Airbnb con un 45,47%, y Gran Canaria, con un 24,67%. De esta forma, y como cabía esperar, predomina la participación de las islas capitalinas, las cuales cuentan con una mayor oferta turística pues, según datos del ISTAC, entre las dos islas concentran casi dos tercios (el 64,06%²¹) de la oferta alojativa turística reglada en Canarias.

GRÁFICO 3.- *Distribución, en porcentajes, de los tipos de alojamientos según modalidad en Canarias.*



Fuente: Elaboración propia

²¹ Ver Gráfico 1

Para las tres islas más occidentales -El Hierro, La Gomera y La Palma-, cerca del 81%²² de los anuncios que se ofertan en modalidad *singlelisting* corresponde a apartamentos enteros. Sin embargo, en esta misma modalidad y para las 7 islas, se observa un comportamiento totalmente opuesto en cuanto a habitación compartida se refiere. El peso de este tipo de alojamiento es del 1,77%, una cantidad prácticamente nula si se compara con la modalidad *multilisting*, donde la habitación compartida alcanza el 7,46%, llegando a picos del 10,34% en el caso de Gran Canaria.

Según la información del Gráfico 3, el peso de las habitaciones compartidas es mayor en la modalidad *multilisting* que en la *singlelisting*. Por el contrario, el peso de los apartamentos enteros es mayor en la oferta *singlelisting* que en la *multilisting*. Estas diferencias podrían deberse a la mayor dificultad que supone tener en propiedad varios apartamentos enteros en lugar de varias habitaciones para compartir.

Segunda parte: análisis detallado de Tenerife y Gran Canaria

En esta segunda parte del estudio se va a realizar un análisis detallado de las islas de Tenerife y Gran Canaria, consistente en la evaluación de los datos recogidos y la interpretación de diferentes mapas. Las tablas que se muestran han pasado por un proceso de depuración en el cual se han suprimido los datos que afectan a la representatividad del estudio²³, excluyendo aquellos municipios considerados poco significativos según se explica a continuación:

Debido a que las islas capitalinas -Tenerife y Gran Canaria- cuentan con un elevado número tanto de anuncios como de municipios, el **criterio utilizado** ha sido excluir del análisis aquellos municipios que no cumplan la siguiente condición: que el porcentaje de anuncios del municipio sea mayor que el 10% de la media de anuncios por municipios.

En el Cuadro 5 se presentan las categorías de *multilisting* habiéndose tenido que aumentar el rango para dar cabida a las grandes diferencias intermunicipales que existen en la variable *multilisting*.

CUADRO 5.- *Definición de modalidad según el grado de multilisting para el segundo estudio.*

Color	Modalidad	Grado de <i>multilisting</i>
	Municipios sin representación	Indiferente
	Altamente <i>singlelisting</i>	Menos de un 20%
	Fuerte influencia <i>singlelisting</i>	Entre un 20% y un 35%
	Relativamente <i>singlelisting</i>	Entre un 35% y un 50%
	Relativamente <i>multilisting</i>	Entre un 50% y un 65%
	Fuerte influencia <i>multilisting</i>	Entre un 65% y un 80%
	Altamente <i>multilisting</i>	Más del 80%

Fuente: Elaboración propia

²² Ver ANEXO 3.- *Distribución de los tipos de alojamiento según modalidad en Canarias (porcentajes)*

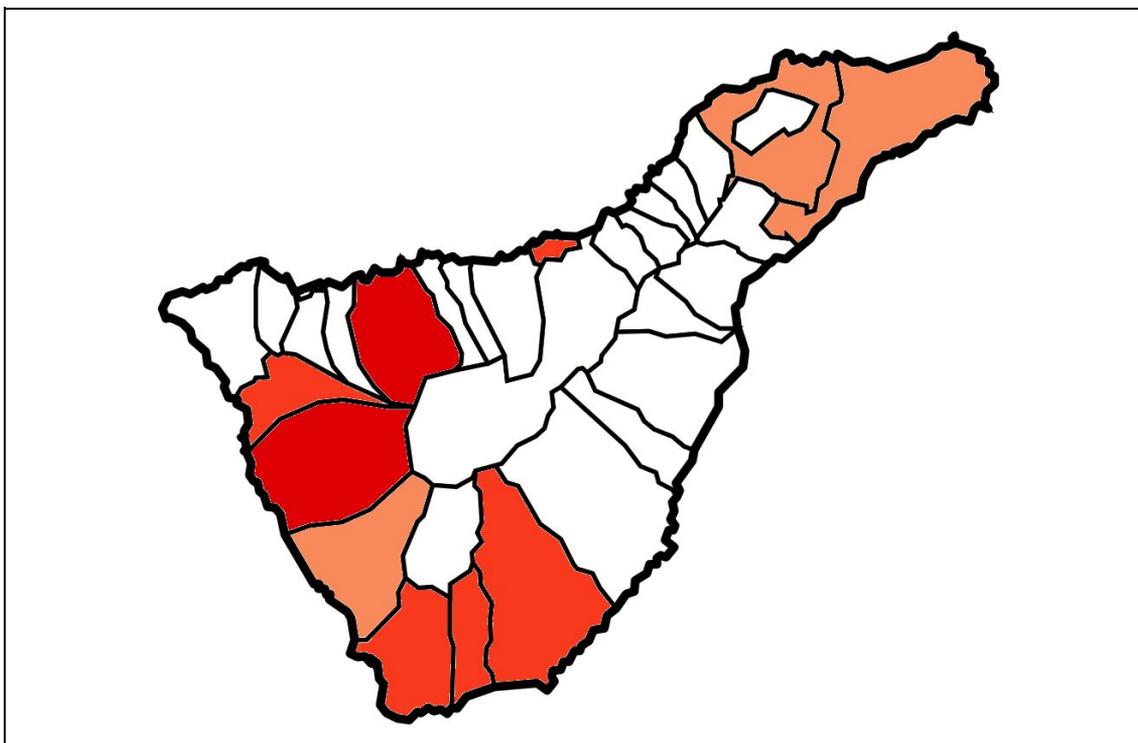
²³ En el anexo del trabajo se encuentran las tablas completas.

Atendiendo a que el fin último de esta parte del estudio es conocer en qué medida son más o menos colaborativas las zonas con mayor presencia de Airbnb en las islas de Tenerife y Gran Canaria, es necesario matizar cómo afecta el tipo de alojamiento a dicho concepto. En este estudio, tal y como se ha comentado anteriormente, se considera que ofrecer más de un anuncio por anfitrión siempre corresponderá a un comportamiento más orientado a la obtención de beneficios. Además, dentro de las dos modalidades de anuncio, el hecho de ofrecer habitaciones es más afín a los valores originales de la compañía y por lo tanto el comportamiento más enfocado a la idea de compartir, mientras que una oferta de apartamento entero difiere en la mayoría de los casos de la experiencia clásica huésped-anfitrión, siendo más parecida al sistema de alojamiento turístico tradicional. Por lo tanto, y tomando como referencia el índice de colaboración que se presentaba en el CUADRO 3, se destaca de aquí en adelante la presencia de un componente más colaborativo en las habitaciones que en el apartamento entero.

A continuación, se presentan los datos desagregados por municipios para cada una de las islas a estudiar a través de los mapas y sus correspondientes tablas.

Tenerife

MAPA 7.- *Multilisting en Tenerife*



Fuente: Elaboración propia

La isla de Tenerife cuenta con una división territorial bien definida y perfectamente diferenciada a través de la cual se va a orientar el análisis. Según los datos de la Tabla 2, estas zonas, que representan el 81,66% de la oferta total de Airbnb en Tenerife, son el área metropolitana (zona 1), que incluye los municipios de Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal de La Laguna; el norte de la isla (zona 2), donde se encuentra el Puerto de la Cruz e Icod de los Vinos; y la costa suroeste de Tenerife (zona

3), conformada por los municipios de Granadilla de Abona, San Miguel de Abona, Arona, Adeje, Guía de Isora y Santiago del Teide.

TABLA 2.- *Airbnb en Tenerife*

Municipio	Nº Anuncios	% Total	Nº SL	Tipos	Nº ML	Tipos	% ML
Adeje	54	7,34%	27	HC: 0 HP: 7 AE: 20	27	HC: 0 HP: 7 AE: 20	50%
Arona	138	18,75%	61	HC: 0 HP: 18 AE: 43	77	HC: 0 HP: 9 AE: 68	55,79%
Granadilla de Abona	64	8,69%	29	HC: 0 HP: 12 AE: 17	35	HC: 1 HP: 23 AE: 11	54,68%
Guía de Isora	30	4,08%	10	HC: 1 HP: 4 AE: 5	20	HC: 0 HP: 6 AE: 14	66,67%
Icod de los Vinos	44	5,98%	10	HC: 1 HP: 0 AE: 9	34	HC: 0 HP: 8 AE: 26	77,27%
Puerto de la Cruz	48	6,52%	22	HC: 1 HP: 6 AE: 15	26	HC: 0 HP: 9 AE: 17	54,17%
San Cristóbal de La Laguna	69	9,37%	35	HC: 1 HP: 20 AE: 14	34	HC: 22 HP: 10 AE: 2	49,27%
San Miguel de Abona	21	2,85%	10	HC: 1 HP: 4 AE: 5	11	HC: 1 HP: 6 AE: 4	52,38%
Santa Cruz de Tenerife	84	11,41%	45	HC: 2 HP: 21 AE: 22	39	HC: 0 HP: 33 AE: 6	46,43%
Santiago del Teide	49	6,66%	21	HC: 0 HP: 0 AE: 21	28	HC: 0 HP: 0 AE: 28	57,14%
Resto de municipios	135	18,34%	63	HC: 0 HP: 21 AE: 42	72	HC: 3 HP: 27 AE: 42	53,33%
Tenerife	736	100%	333	HC: 7 HP: 113 AE: 213	403	HC: 27 HP: 138 AE: 238	54,75%

Fuente: Elaboración propia

Zona 1. Como primera zona de análisis, y según los datos de la Tabla 2, el área metropolitana está formada por los dos municipios que, solo por detrás de Arona (138 anuncios), albergan el mayor número de anuncios publicados; San Cristóbal de La Laguna y Santa Cruz de Tenerife, con 69 y 84 anuncios respectivamente. Estas ciudades concentran casi el 21% de la oferta alojativa total de la isla. Además de por su alta representatividad, estos dos municipios destacan significativamente por ser los únicos

en los que no predomina el *multilisting* como modalidad de anuncio, donde un 49,27% en La Laguna y un 46,43% en Santa Cruz sugiere que puede tratarse de la zona de la isla con una motivación más colaborativa.

TABLA 3.- *Cruce entre modalidad y tipo de alojamiento en la zona metropolitana de Tenerife (porcentajes)*

(en tantos por ciento)	<i>Singlelisting</i>			<i>Multilisting</i>		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
San Cristobal de La Laguna	1,44	29	20,29	31,9	14,5	2,9
Santa Cruz de Tenerife	2,38	25	26,18	0	39,28	7,14
Zona metropolitana	1,96	26,8	23,53	14,38	28,1	5,23
Tenerife	0,95	15,35	28,94	3,67	18,75	32,33

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la Tabla 3, se puede encontrar que dentro de la modalidad *singlelisting*, y frente a la casi inexistente habitación compartida, predomina notablemente la habitación privada y el apartamento entero como tipo de alojamiento. Ambas se encuentran distribuidas equitativamente en Santa Cruz mientras que en La Laguna destaca la oferta de habitación frente a la de apartamento. Todo lo contrario ocurre en la modalidad *multilisting*, donde es el apartamento entero el que no cuenta con casi participación en ambos municipios. En este caso, la mayor oferta que presenta La Laguna se concentra en la habitación compartida, con casi un 32% del total, mientras que Santa Cruz destaca por no presentar ni un solo anuncio de este tipo. Por el contrario, sí que cuenta con un alto porcentaje de oferta en habitación privada, que concentra algo más del 39% del total.

Por tanto, si centramos la atención en el tipo de alojamiento que ofrecen, es muy significativo el peso que tienen las habitaciones en comparación con los apartamentos enteros, lo cual se podría ver explicado a través del factor universitario que potencia la presencia de este tipo de alojamiento en La Laguna o la condición de principal ciudad capitalina que presenta Santa Cruz. Según los datos de la Tabla 3, la mayoría de los anuncios publicados en la zona metropolitana, más de un 70%, pertenecen a habitaciones, tanto compartidas como privadas, a diferencia de lo que ocurre en el resto de municipios de la isla, donde el apartamento entero concentra la mayor parte de la oferta.

El caso de estos dos municipios es especialmente relevante pues cerca del 29% del total de anuncios que se ofertan se hace a través de habitaciones y en modalidad *singlelisting*. Así pues, considerando esta opción como la más colaborativa de todas, los datos sugieren que La Laguna y Santa Cruz presentan una oferta más colaborativa, encontrándose la zona metropolitana con valores muy por encima a los presentes en la media insular, concretamente 12,46 puntos porcentuales. Además, dentro de la misma modalidad *singlelisting*, también se encuentra un alto porcentaje de anuncios que se ofertan como apartamentos enteros, un 23,53%, lo cual permite situar a la zona metropolitana como la zona con mayores indicios de motivación colaborativa dentro de la isla. Por otro lado, también destaca el peso que concentra, con un 43%, la oferta de habitaciones en modalidad *multilisting*. Sin embargo, y a pesar de que se resalta la

presencia de un componente más colaborativo en este tipo de alojamiento, no se puede olvidar que esta modalidad se encuentra más bien en disonancia con la filosofía de la empresa, considerando ahora estos porcentajes como valores menos colaborativos. Nuevamente, es posible que el carácter de ciudad universitaria de La Laguna y de ciudad capitalina de Santa Cruz esté condicionando los datos presentados.

Zona 2. El segundo foco de análisis se encuentra en la zona norte de la isla, concretamente en los municipios de Puerto de la Cruz e Icod de los Vinos, los cuales, con 48 y 44 anuncios publicados -Tabla 2-, concentran el 12,50% de la oferta alojativa total de la isla. Ambos municipios destacan por la importante presencia de oferta *multilisting* entre sus anuncios. El Puerto de la Cruz, con un 54,17%, se sitúa muy cerca de la media insular pero, con un 77,27%, Icod de los Vinos destaca como el municipio con mayor participación *multilisting* de toda la isla, lo cual puede verse explicado por una ausencia más que notable de oferta tradicional, tanto hotelera como extrahotelera. Esta escasez posiblemente ha incentivado la aparición de esta nueva alternativa de turismo, donde es el propio particular el que utiliza el sistema Airbnb para prestar un servicio sustitutivo, siempre orientado a obtener el mayor rendimiento económico posible de sus propiedades. Por su parte, la zona del Puerto de la Cruz, aunque presenta una alta oferta alojativa tradicional, ésta se caracteriza por presentar un envejecimiento relativo propio de un destino turístico maduro. Ello permite a los anfitriones acudir a la citada plataforma con el objetivo de cubrir las necesidades de la demanda turística.

TABLA 4.- *Cruce entre modalidad y tipo de alojamiento en la zona norte de Tenerife (porcentajes).*

(en porcentaje)	Singlelisting			Multilisting		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
Puerto de la Cruz	2,08	12,5	31,25	0	18,75	35,42
Icod de los Vinos	2,27	0	20,45	0	18,18	59,09
Zona norte	2,17	6,52	26,1	0	18,47	46,73
Tenerife	0,95	15,35	28,94	3,67	18,75	32,33

Fuente: Elaboración propia

Según los datos de la Tabla 4, el tipo de alojamiento que predomina en ambos municipios es el apartamento entero, tanto en modalidad *singlelisting* como en *multilisting*, tal y como se comporta la media insular. Sin embargo, los datos de estos dos municipios sobrepasan notablemente esa media, donde la oferta de apartamento entero se sitúa en un 61,27%. En el caso del Puerto de la Cruz, casi el 67% del total de la oferta proviene de este tipo de anuncio, mientras que en Icod de los Vinos es casi el 80%. Por el contrario, la participación de las habitaciones, tanto compartidas como privadas, es muy escasa en ambos municipios, a diferencia de lo que ocurría en la zona metropolitana. Es más, en el caso de la habitación privada *singlelisting* de Icod de los Vinos y la habitación compartida *multilisting* de los dos municipios, la oferta es totalmente nula.

En definitiva, la presencia de un alto porcentaje *multilisting* como modalidad de anuncio y la gran concentración de esta oferta a través de apartamentos enteros, tanto en

el conjunto de la zona norte como en Icod de los Vinos en particular, permiten situar a ambos territorios como los menos colaborativas de todo el ámbito insular, considerando que su principal motivación está más enfocada al negocio que a promover la economía compartida, en total disonancia con los valores originales de la empresa.

Zona 3. El tercer y último foco englobaría la totalidad de la costa suroeste de la isla, comprendiendo todos los municipios del litoral desde Santiago del Teide hasta Granadilla de Abona. Según los datos de la Tabla 2, y con un total de 356 anuncios, estos 6 municipios representan casi la mitad (48,37%) de la oferta alojativa total de la isla, encabezados por Arona, donde se concentra cerca del 19% de esta. Además, destacan los casos de Adeje y Guía de Isora pues con un 50% y 66,67% de anuncios *multilisting* se convierten en los dos municipios de la zona sur con un menor y mayor porcentaje *multilisting*, respectivamente. Los 3 municipios restantes, Granadilla de Abona, Santiago del Teide y San Miguel de Abona se encuentran en un nivel de *multilisting* que difiere en muy pocos puntos porcentuales de la media de la isla de Tenerife (54,75%).

TABLA 5.- *Cruce entre modalidad y tipo de alojamiento en la zona sur de Tenerife (porcentajes).*

(en porcentaje)	Singlelisting			Multilisting		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
Granadilla de Abona	0	18,75	26,56	1,56	35,94	17,19
San Miguel de Abona	4,55	18,18	27,27	4,55	27,27	18,18
Arona	0	13,04	31,16	0	6,52	49,28
Adeje	0	14,55	36,36	0	12,73	36,36
Guía de Isora	3,33	13,33	16,67	0	20	46,67
Santiago del Teide	0	0	42,86	0	0	57,14
Zona sur	0,56	12,85	31,28	0,56	14,25	40,50
Tenerife	0,95	15,35	28,94	3,67	18,75	32,33

Fuente: Elaboración propia

Según los datos de la Tabla 5, el tipo de alojamiento en la denominada Zona 3 (o Zona sur) existe tan solo un 1,12 por ciento de anuncios que ofrezcan compartir habitación, bastante por debajo del casi 5% que presenta la media insular. Tanto es así, que tan sólo 3 de los 6 municipios de este área ofrece alguna habitación compartida. En la modalidad de habitación privada, se encuentra una oferta más cuantiosa (27,10%), aunque sigue por debajo de la media de Tenerife (34,10%). Como cabía esperar, en la Zona sur destaca notablemente la oferta de apartamentos enteros pues aproximadamente 7 de cada 10 anuncios presentes en la plataforma pertenecen a dicha categoría.

De esta tendencia hacia la oferta de una propiedad completa se puede intuir que los anfitriones se limitan a proporcionar un servicio muy similar al tradicional. Prueba de ello es que gran parte de las propiedades que se anuncian en Airbnb son apartamentos ubicados en complejos del sector turístico tradicional.

Centrando la atención en casos más concretos, en San Miguel de Abona puede encontrarse una peculiaridad, pues en la categoría *multilisting* se presenta un alto

porcentaje de participación de habitaciones privadas y un bajo porcentaje de apartamentos enteros, ambos respecto a la media de Tenerife. También es llamativo el alto nivel de habitaciones compartidas, un 4,55% tanto en *multilisting* como en *singlelisting*, una cifra alta teniendo en cuenta la zona en la que se encuentra, pero entendible puesto que, con 21 anuncios, San Miguel de Abona es el municipio menos representativo de los que se ha decidido estudiar.

En contraposición, se puede observar como en Arona, el municipio de Tenerife con más anuncios publicados (138), existe una oferta nula de habitaciones compartidas, tanto en modalidad *singlelisting* como en *multilisting*. Además, destaca entre los municipios de la zona sur en cuanto a la participación de apartamentos enteros en modalidad *multilisting*, englobando casi la mitad (49,28%) de su oferta alojativa en esta categoría.

Especialmente significativo es el caso de Santiago del Teide que, al igual que Arona, presenta un alto porcentaje de apartamentos enteros *multilisting* (57,14%), casi un 50% mayor que la media de la zona sur y aproximadamente el doble en relación a la tendencia media tinerfeña. Adeje y Guía de Isora son los municipios que más se acercan a la media de la zona sur, en especial Adeje que no varía en ninguna categoría alojativa en más de 5 puntos porcentuales. Guía de Isora presenta más diferencias, sobre todo en el apartado de apartamento entero *singlelisting* donde alcanza una cifra cercana al 17%, aproximadamente la mitad que en la zona sur, situada en un 31,28%.

Por lo tanto, según los datos expuestos y el paradigma en el que se encuentra inmersa la oferta de Airbnb en la Zona sur, se podría considerar la presencia de una motivación de los anfitriones más enfocada a generar ingresos (y por lo tanto menos a la actividad colaborativa) mediante la competencia directa con el servicio turístico tradicional, pudiendo explicarse así la elevada presencia de anuncios ofrecidos a través de apartamentos enteros.

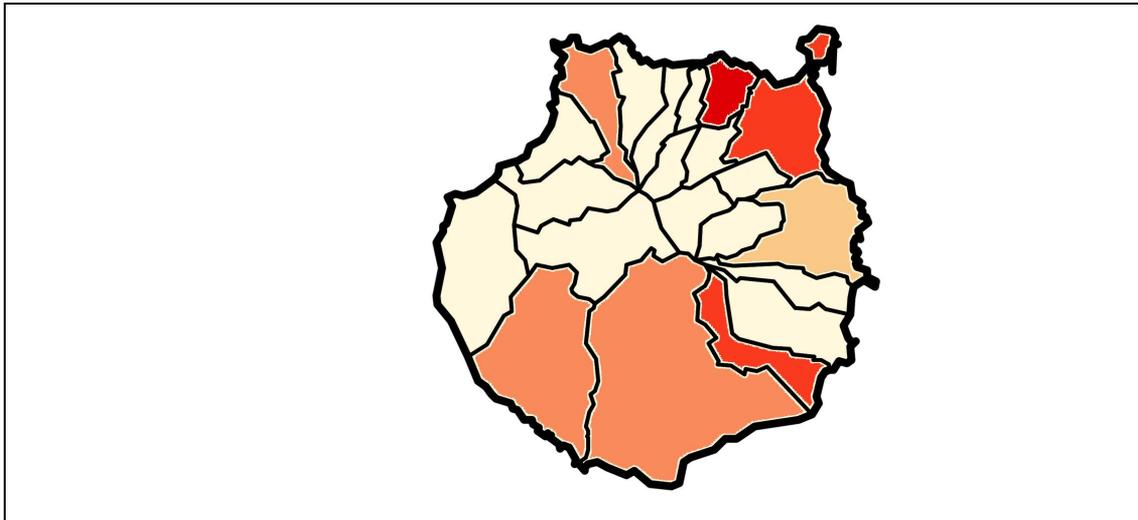
Como breve conclusión al análisis del impacto de Airbnb en Tenerife, se puede intuir que aquellos municipios más orientados a la actividad turística básica de sol y playa presentan unos mayores niveles de *multilisting* que los municipios de la zona metropolitana. Además, la mayoría de los municipios no turísticos o de turismo rural, presentan en su mayoría unos niveles de *multilisting* que superan con creces la media insular²⁴.

Gran Canaria

Partiendo de la información de la Tabla 1, la isla de Gran Canaria es, por detrás de Tenerife, la que cuenta con un mayor número de anuncios publicados en Airbnb. De los 21 municipios que conforman su territorio, han sido elegidos solamente 7 dado que estos son los que cuentan con una mayor representatividad al concentrar aproximadamente el 89,75% de la oferta total de la isla, según los datos de la Tabla 6. Se han establecido dos zonas de estudio para facilitar su análisis, siendo la primera de ellas el conjunto formado por los tres municipios de la parte noreste (Aruca, Las Palmas de Gran Canaria y Telde) y el municipio de Gáldar, en el extremo noroeste. La segunda zona corresponde a la costa meridional de la isla, en la que se encuentran los municipios de Mogán, San Bartolomé de Tirajana y Santa Lucía de Tirajana.

²⁴ Los datos de los municipios a los cuales se hace referencia se encuentran en el anexo de este estudio. La justificación de por qué no se han expuesto en el análisis está presente en la página 28.

MAPA 8.- Multilisting en Gran Canaria



Fuente: Elaboración propia

TABLA 6.- Airbnb en Gran Canaria

Municipios	Nº Anuncios	% Total	Nº SL	Tipos	Nº ML	Tipos	% ML
Arucas	10	2,5%	2	HC: 0 HP: 2 AE: 0	8	HC: 0 HP: 5 AE: 3	80%
Gáldar	11	2,75%	7	HC: 0 HP: 1 AE: 6	4	HC: 0 HP: 2 AE: 2	36,36%
Las Palmas de Gran Canaria	184	46%	85	HC: 1 HP: 45 AE: 39	99	HC: 7 HP: 50 AE: 42	53,80%
Mogán	37	9,25%	22	HC: 0 HP: 5 AE: 17	15	HC: 9 HP: 0 AE: 6	40,54%
San Bartolomé de Tirajana	90	22,5%	46	HC: 1 HP: 15 AE: 30	44	HC: 0 HP: 3 AE: 7	48,89%
Santa Lucía de Tirajana	16	4%	6	HC: 0 HP: 2 AE: 4	10	HC: 0 HP: 3 AE: 7	62,5%
Telde	11	2,75%	8	HC: 0 HP: 2 AE: 6	3	HC: 0 HP: 1 AE: 2	27,27%
Resto de municipios	41	10,25%	21	HC: 0 HP: 9 AE: 12	20	HC: 2 HP: 10 AE: 8	48,78%
Gran Canaria	400	100%	197	HC: 2 HP: 81 AE: 114	203	HC: 21 HP: 88 AE: 94	50,75%

Fuente: Elaboración propia

Zona 1. La primera zona a analizar está conformada por la capital y sus municipios aledaños, además de Gáldar, todos ellos en el norte de la isla. Tomando como referencia la Tabla 6, estos cuatro municipios cuentan con un total de 216 anuncios, una cantidad que representa el 54% de los anuncios publicados en Gran Canaria. El gran peso e importancia de esta zona deriva casi exclusivamente de la participación del municipio de Las Palmas de Gran Canaria en la oferta de anuncios, ya que cuenta con un total de 184, acaparando casi la mitad de la oferta de la isla (46%), hecho que además le sitúa como el municipio de Canarias con mayor número de anuncios. El resto de municipios de esta zona tienen una participación residual ya que entre los tres sólo concentran el 8% de lo ofertado en la isla, contando en total con 32 anuncios.

Gran Canaria cuenta con un nivel del 50,75% de *multilisting*. En esta zona, son llamativos los casos de Gáldar (36,36%) y Telde (27,27%) pues, con unos porcentajes mucho menores a los de la media, son considerados, según el criterio de este trabajo, los dos municipios de la isla con una motivación aparentemente más colaborativa. Todo lo contrario ocurre con Arucas, pues con un 80% de *multilisting* y sobrepasando por aproximadamente 30 puntos porcentuales la media de Gran Canaria, se podría considerar el municipio con orientación menos colaborativa. Es lógico pensar que estos municipios presentan grandes diferencias respecto a la tendencia de la isla debido a su baja participación en la oferta de anuncios. Esto puede corroborarse observando el caso de Las Palmas de Gran Canaria, donde su alta participación en la oferta total de la isla hace que su nivel de *multilisting* (53,80%) se aproxime mucho más a la media insular que el resto de municipios de la zona.

TABLA 7.- *Cruce entre modalidad y tipo de alojamiento en la zona norte de Gran Canaria (porcentajes).*

(en porcentaje)	Singlelisting			Multilisting		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
Arucas	0	20	0	0	50	30
Gáldar	0	9,09	54,55	0	18,18	18,18
Las Palmas de Gran Canaria	0,54	24,46	21,20	3,80	27,17	22,83
Telde	0	18,18	54,55	0	9,09	18,18
Zona norte	0,46	23,15	23,61	3,24	26,85	22,69
Gran Canaria	0,50	20,25	28,50	5,25	22	23,50

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la Tabla 7 y centrando el análisis en las categorías alojativas, en Gran Canaria existe una oferta bastante igualitaria de habitación privada y apartamento entero, tanto en *singlelisting* como en *multilisting*. Sin embargo, tan sólo encontramos 23 anuncios que ofrezcan habitación compartida (*sl*: 2; *ml*: 21) en la isla, teniendo incluso menor presencia en la zona seleccionada.

El caso de Arucas es especialmente llamativo, entre otras cosas, porque no presenta ninguna oferta en tres de las seis categorías alojativas. Sin olvidar la baja participación que presenta este municipio en la oferta total de la isla, aún se puede resaltar el peso que tienen las habitaciones en comparación con las demás opciones. El

nivel de anuncios *singlelisting* es de tan sólo el 20%, tratándose exclusivamente de habitaciones privadas, mientras que en la modalidad *multilisting* (80%) se encuentran habitaciones privadas y apartamentos enteros (50 y 30% respectivamente). De esta forma, y considerando estas dos opciones como las menos colaborativas de todas, se puede reafirmar la condición de Arucas como municipio menos colaborativo ya no solo de la isla sino de todo el archipiélago canario.

Siguiendo el ejemplo de Arucas, Gáldar tampoco cuenta con oferta en 2 de las 6 categorías, las habitaciones compartidas en ambas modalidades, algo que no sorprende tanto ya que este tipo de alojamiento es con diferencia el que menos peso tiene dentro de la plataforma Airbnb, en términos generales. Lo relevante de este municipio es su alta participación de apartamentos enteros en modalidad *singlelisting* pues con un 54,55%, sobrepasando la media de la zona norte por más de 30 puntos porcentuales y casi doblando a la media insular (28,50%), permite situarlo como el segundo más colaborativo de la isla con un porcentaje de anuncios *multilisting* de tan solo 36,36%.

Telde, por su parte, tampoco cuenta con representación a través de habitaciones compartidas dentro de su oferta. En lo que sí coincide con Gáldar es en la participación en apartamentos enteros *singlelisting* ya que ambos cuentan con 11 anuncios en total de entre los cuales 6 pertenecen a esta opción. Ahora bien, lo que le diferencia de este municipio es la disminución en la participación de la habitación privada *multilisting* (9,09%) y el aumento del mismo en la modalidad *singlelisting* (18,18%). Este hecho le permite colocarse como el más colaborativo del ámbito insular con sólo un 27,27% de porcentaje *multilisting*.

Por último, Las Palmas de Gran Canaria, como se comentó anteriormente, es el municipio líder en cuanto a oferta de anuncios en Canarias. Su media de anuncios *multilisting* es muy similar a la del total de la isla, algo que tiene sentido debido al gran peso que tiene este municipio en la oferta total de la isla. Los valores que presenta la capital se aproximan bastante tanto a los de la media insular como a los de la zona norte. Es por ello que las pequeñas diferencias porcentuales que presenta esta ciudad tienen mayor relevancia que en el resto de municipios de la zona. En primer lugar, las habitaciones privadas en modalidad *singlelisting* se sitúan en aproximadamente 4 puntos porcentuales por encima de la media de la isla (20,25%). Lo mismo sucede con las habitaciones privadas de modalidad *multilisting*, situándose casi 5 puntos porcentuales por encima de la media insular (22%). De esta forma, se puede observar un ligero predominio de las habitaciones frente al apartamento entero donde solo las privadas ya representan algo más de la mitad de la oferta total del municipio (51,63%). Este hecho se puede entender al tratarse de la principal ciudad de Gran Canaria y el turismo de capital que representa, unido a la presencia de la universidad, tal y como ocurría en la zona metropolitana de Tenerife. No obstante, en este caso la presencia de apartamentos enteros en cualquiera de las dos modalidades sí que cuenta con una elevada participación (44,03%).

Zona 2. La segunda zona importante de la isla es la constituida por los municipios sureños de Mogán, San Bartolomé de Tirajana y Santa Lucía de Tirajana, los cuales cuentan con un total de 143 anuncios publicados en la plataforma, reuniendo el 35,75% de la oferta total de la isla, según datos de la Tabla 6. El alto volumen de oferta que concentra esta zona es debido principalmente al carácter turístico de sol y playa que lo define como destino, donde San Bartolomé de Tirajana destaca sobre el

resto con 90 anuncios y representando el 22,5% de la oferta total, siendo Mogán y Santa Lucía de Tirajana municipios secundarios de la zona con 37 (9,25%) y 16 (4%) anuncios respectivamente.

En cuanto al nivel de *multilisting*, debido a la relativa baja cifra de anuncios, Mogán y Santa Lucía de Tirajana se desvían tanto por debajo como por encima en unos 10 puntos porcentuales de la media de Gran Canaria (50,75%), intuyendo que cuanto menor es el número de anuncios que posee un municipio, mayor es la dispersión respecto a la media de la isla. En cuanto a San Bartolomé de Tirajana, tal y como ocurría en Las Palmas de Gran Canaria, el gran número de anuncios que concentra este municipio origina que las diferencias entre el nivel de *multilisting* de este con la media insular sean mucho más reducidas, en este caso 48,49% frente al 50,75% de la isla.

TABLA 8.- *Cruce entre modalidad y tipo de alojamiento en la zona sur de Gran Canaria (porcentajes).*

(en porcentaje)	Singlelisting			Multilisting		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
Mogán	0	13,51	49,95	24,32	0	16,22
San Bartolomé de Tirajana	1,11	16,67	33,33	3,33	18,89	26,67
Santa Lucía de Tirajana	0	12,50	25	0	18,75	43,75
Zona sur	0,69	15,28	35,42	8,33	14,58	25,69
Gran Canaria	0,50	20,25	28,50	5,25	22	23,50

Fuente: Elaboración propia

Tomando como base los resultados de la Tabla 8, del análisis municipal por categorías alojativas del municipio de Mogán se pueden observar grandes diferencias según modalidades. Mientras que no existe representación alguna de habitaciones compartidas *singlelisting*, el mismo alojamiento en modalidad *multilisting*, con una representación del 24,32%, sobrepasa en aproximadamente 19 puntos porcentuales a la media insular. Por otro lado, mientras la habitación privada *singlelisting* concentra el 13,51% de la oferta, casi 7 puntos porcentuales por debajo de Gran Canaria, el *multilisting* no cuenta con ninguna oferta de este tipo de alojamiento. No obstante, el aspecto más llamativo reside en la elevada presencia de apartamentos enteros en el municipio pues, entre las dos modalidades, concentran algo más del 66% de la oferta donde solo este tipo de alojamiento en modalidad *singlelisting* representa prácticamente la mitad de la oferta total del municipio con un 49,95%. De esta forma, se puede llegar a asumir la presencia de un componente más colaborativo en este municipio al presentar un 40,54% de porcentaje *multilisting*.

El municipio de Santa Lucía de Tirajana destaca por carecer de oferta a través de habitaciones compartidas, en ambas modalidades, así como por la elevada presencia de apartamento entero *multilisting*, con un 43,75% frente al 25,69% de la zona sur y el 23,50% de la media insular. Es más, este hecho permite situar al municipio como el segundo menos colaborativo de la isla teniendo en cuenta que se considera esta opción como la menos colaborativa de todas y que ese volumen de oferta permite que el municipio llegue a un valor total del 62,5% de porcentaje *multilisting*.

Finalmente, el municipio de San Bartolomé de Tirajana, motor turístico de la zona y de la isla, presenta menores diferencias respecto a las medias zonales e insulares derivadas del ya citado caso de su mayor participación en el total de la oferta, siendo el único municipio de la zona que hasta ahora cuenta con representación en todas las categorías alojativas existentes. La participación de habitaciones compartidas en modalidad *singlelisting* (1,11%) es medio punto porcentual superior a la media de la zona (0,69%) y aproximadamente dos veces superior que la media de la isla, que se sitúa en un 0,50%. La participación de habitaciones privadas (16,67%) y apartamentos enteros (33,33%), ambos en *singlelisting*, se sitúan a medio camino entre las medias de la zona sur y de la isla, dando una idea de la representatividad con la que cuenta este municipio. En los casos de las categorías alojativas pertenecientes a la modalidad *multilisting*, ninguno difiere en más de 4 puntos porcentuales de las medias, tanto de la zona como de la isla, reforzando la idea de que San Bartolomé de Tirajana es el municipio que representa casi a la perfección la situación de Airbnb en Gran Canaria.

Habiendo analizado las zonas más representativas de la isla de Gran Canaria, se pueden obtener una serie de tendencias bastante significativas. La zona sur, tradicionalmente más orientada al turismo básico de sol y playa, destaca por su alta presencia de apartamentos enteros, pero cuenta con un nivel de *multilisting* inferior a la media insular. Esto no tiene por qué significar que la zona sea más colaborativa, hecho que se demostrará en el siguiente apartado. A su vez, en la zona norte, la modalidad *multilisting* predomina superando la media insular donde existe una mayor variedad en cuanto a la tipología de los alojamientos.

Comparación entre zonas de Tenerife y Gran Canaria

En este apartado se estudiará la relación de las zonas representativas de Tenerife y Gran Canaria y tratará de justificarse a través de un estimador el índice de colaboración de unas y otras. La herramienta que se ha utilizado ayudará a representar, ordenar y clasificar cada zona en función de una variable principal: la categoría alojativa²⁵. Este indicador permite obtener un valor exacto para cada zona, proporcionando con esto una medida más objetiva y medible. El proceso de obtención del índice de colaboración se explica brevemente a continuación:

- En primer lugar, siguiendo el Cuadro 3, se le asigna una puntuación a cada una de las categorías alojativas en función de si son más o menos colaborativas, empezando por 0 -menos colaborativa- y terminando por 4 -más colaborativa-. En este apartado entran en conflicto dos categorías alojativas -apartamento entero *singlelisting* y habitación compartida *multilisting*- pues se encuentra un componente más colaborativo en las habitaciones que en el apartamento entero, mientras que la modalidad *singlelisting* está más orientada a la colaboración que el *multilisting*. Por este motivo, se ha decidido otorgar la misma puntuación a ambas categorías alojativas dentro la variable definida como **Puntuación Colaborativa de cada categoría alojativa o PC_i**.
- A cada categoría alojativa le pertenece un nivel de participación sobre el total de la oferta de cada zona. Definida a esa variable como **Porcentaje de participación asociado a la Categoría Alojativa de cada zona o CA_i**, se puede

²⁵ Capacidad alojativa: recordamos que esta variable se define como el cruce entre la “modalidad de anfitrión” y el “tipo de alojamiento”, el cual se puede ver representado en el CUADRO 3.

obtener un indicador que nos permita valorar el índice de colaboración de cada zona obteniendo resultados del 0 al 10. Este indicador puede expresarse como:

$$\hat{I}C = \sum_{i=1}^6 (PC_i \cdot CA_i) / 40$$

Una vez explicado el indicador²⁶, a continuación se calculará las puntuaciones colaborativas para las distintas zonas de las dos islas, incluyendo comentarios sobre los resultados obtenidos y comparándolos con sus respectivas medias insulares.

TABLA 9.- Índice de colaboración en Tenerife y Gran Canaria

	Singlelisting			Multilisting			Índice de colaboración (de 1 a 10)
	HC	HP	AE	HC	HP	AE	
Valoración	4	3	2	2	1	0	
Zona norte	2,17	6,52	26,1	0	18,47	46,73	2,47
Zona sur	0,56	12,85	31,28	0,56	14,25	40,5	2,97
Zona metropolitana	1,96	26,8	23,53	14,38	28,1	5,23	4,80
Total Tenerife	0,95	15,35	28,94	3,67	18,75	32,33	3,34
Zona norte	0,46	23,15	26,61	3,24	26,85	22,26	3,95
Zona sur	0,69	15,28	35,42	8,33	14,58	25,69	3,77
Total Gran Canaria	0,50	20,25	28,50	5,25	22	23,50	3,81

Fuente: Elaboración propia

En líneas generales, y según las puntuaciones obtenidas en la Tabla 9, se puede concluir que la isla de Gran Canaria parece presentar una oferta alojativa más colaborativa que la isla de Tenerife pues con unas puntuaciones de 3,81 y 3,34 respectivamente, presenta una diferencia aproximada de un 14% entre ambas. Además, igualmente destacable es el hecho de que Gran Canaria presenta un territorio mucho más homogéneo que Tenerife, al presentar una diferencia en el índice de colaboración de tan solo 18 centésimas entre sus dos zonas, mientras que en Tenerife se pasa del 4,80 de la zona metropolitana al 2,47 de la zona norte. A continuación, se clasificarán las zonas de ambas islas según sus índices de colaboración, de mayor a menor:

1. Zona metropolitana de Tenerife con 4,80 puntos.
2. Zona norte de Gran Canaria con 3,95 puntos.
3. Zona sur de Gran Canaria con 3,77 puntos.
4. Zona sur de Tenerife con 2,97 puntos.
5. Zona norte de Tenerife con 2,47 puntos

Siguiendo esta clasificación, se observa como las dos zonas más colaborativas son las que contienen a las capitales insulares y provinciales. Se puede intuir que la situación (presencia universitaria, núcleo económico y político, turismo de ciudad y no de sol y playa etc.) de estos municipios capitalinos favorece un alto índice de colaboración en la plataforma Airbnb. Las siguientes zonas en la clasificación son las zonas sur de cada isla, caracterizadas ahora sí por un turismo de sol y playa donde la actividad Airbnb compite cara a cara con la oferta tradicional. En contraposición,

²⁶ El valor "40" de la fórmula se introduce para garantizar un nivel máximo de 10.

aparece en último lugar como menos colaborativo la zona norte de Tenerife conformada por los municipios del Puerto de la Cruz e Icod de los Vinos. El primero cuenta con una presencia Airbnb que intenta satisfacer las necesidades de la nueva demanda turística que ellos mismos, caracterizados por concentrar una actividad estancada propio de un destino turístico maduro, no están sabiendo cubrir; el segundo, caracterizado por una carencia más que notable de oferta tradicional, aprovecha esta situación para desarrollar la actividad Airbnb como nueva alternativa de turismo.

4. CONCLUSIONES

La economía colaborativa es el ejemplo más actual del valor que el avance tecnológico proporciona a los consumidores. Tal es la importancia de este fenómeno, que está modificando la manera en la cual las personas cubren sus necesidades, desde las más básicas hasta las secundarias. A estos progresos en el ámbito tecnológico se han sumado cambios sociales, culturales, medioambientales, etc. Dicha evolución parece ir enfocada a la idea una economía más responsable y abierta, relegando a un segundo plano la cultura del “usar y tirar”. Cada vez se crean más plataformas en las cuales se realizan transacciones de bienes y servicios de todo tipo, con contraprestaciones aún más diversas.

La plataforma Airbnb suele presentarse como paradigma de la economía colaborativa, pues se trata de un portal que surgió con el lema de conectar viajeros y huéspedes de todo el mundo con el fin de compartir alojamiento y experiencias. Esta idea básica parece encajar a la perfección con la filosofía del consumo colaborativo, pero la motivación de cada individuo puede ser bien distinta. Es difícil averiguar qué empuja a cada anfitrión a poner su vivienda a disposición de la comunidad, pero en este trabajo se ha tratado de dilucidar dicha cuestión utilizando dos supuestos (el fenómeno *multilisting* y el índice colaborativo) para tratar de definir cada comportamiento.

Estudiando la naturaleza de los anuncios de diversas ciudades del mundo se ha podido ver cómo parece existir una tendencia al uso no colaborativo de la plataforma en los países del sur de Europa. No se han obtenido resultados demasiado concluyentes en otras muchas zonas. Ciudades como Nueva York, París o San Francisco (ésta última, lugar de origen de Airbnb y Uber) cuentan con unos niveles bajos de *multilisting* mientras que otras de similares características parecen mostrarse menos colaborativas.

Centrando el foco en las Islas Canarias, se seleccionaron conjuntos de municipios y fué planteado un índice orientado a expresar en valores numéricos cómo de colaborativa era cada zona. En este territorio, históricamente ligado al turismo, tampoco existe una homogeneidad entre islas, pero se puede intuir un índice de colaboración más elevado en los grandes núcleos urbanos y zonas capitalinas metropolitanas, donde se encuentran los centros de trabajo y las universidades. En contraposición, los municipios con una influencia turística mayor cuentan con un índice colaborativo más bajo que en zonas metropolitanas, donde la alta presencia de oferta de alojamiento tradicional ha motivado a los anfitriones a sacar partido de dicha situación.

A raíz de esta investigación, puede concluirse que la plataforma Airbnb no puede ser definida como colaborativa o no, dado que ésta es una mera herramienta, cuya utilización depende única y exclusivamente de la motivación del usuario. Es éste último quien decide actuar según los principios básicos con los que se fundó la compañía, o actuar de manera no colaborativa.

5. BIBLIOGRAFÍA

1. ADICAE (2014). Realidad y posibilidades del Consumo Colaborativo - Informe sobre la realidad y perspectivas de Andalucía.
2. CNMC (2016). Conclusiones preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa.
3. Algar, R. (2007). Collaborative consumption. *Leisure Report*, 4, 72-83.
4. Alonso, A. (2014): “*Fatores determinantes del consumo colaborativo como nuevo paradigma económico*”. León: Publicación de la Universidad de León.
5. Airbnb. Disponible en: www.airbnb.com. Consultado: durante toda la realización del estudio.
6. Armas, R. J. D. y otros (2015). *Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios*. Universidad de La Laguna
7. BBVA (2015). Disponible en: <https://www.bbva.com/es/noticias/economia/ventajas-de-la-economia-colaborativa-para-el-ahorro/>. Consultado: 28 de Agosto de 2016
8. Benavides, Ó. A. (2004). La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva. *Cuadernos de economía*, 23(41), 49-70.
9. Balck, B., & Cracau, D. (2015). *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison* (No. 150002). Otto-von-Guericke University Magdeburg, Faculty of Economics and Management.
10. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
11. Botsman, R. (May, 2010). *The case for collaborative consumption*. Sidney: TED. Consultado en: 25 Marzo de 2016. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AQa3kUJPEko>
12. Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). *Disruptive technologies: catching the wave* (pp. 506-20). Harvard Business Review Video.
13. Cañigüeral, A. (2012): “La confianza es la nueva moneda”. Consumo Colaborativo. Disponible en: <http://www.consumocolaborativo.com/2012/03/21/la-confianza-es-la-nueva-moneda/>
14. Cañigüeral, A., Gracia, C., & Tamayo, L. (2014). Consumo Colaborativo. *El Futuro nunca estuvo tan presente*.
15. Cohen, M & Zehngbot, C (2014, 1 Abril). Boston Bar Journal. Obtenido: Junio 14 2016 de: <https://bostonbarjournal.com/2014/04/01/whats-old-becomes-new-regulating-the-sharing-economy/>
16. EAE Business School (2014). Innovación disruptiva vs. Innovación evolutiva. Consultado en: 25 Mayo de 2016. Disponible en: <http://retos-directivos.eae.es/innovacion-disruptiva-vs-innovacion-evolutiva/>
17. Ecolaborativa (2014). 6 retos legales para la Economía Colaborativa. Consultado 15 de Mayo de 2016. Disponible en:

<https://ecolaborativa.com/2014/05/06/6-retos-legales-para-la-economia-colaborativa/>

18. Exceltur (2015). Estudio del Impacto económico en canarias. Disponible en: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/IMPACTUR-Canarias-2014.pdf>
19. Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: "A Routine Activity Approach". *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614.
20. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
21. González, B. J. (2014). *TFG Análisis del impacto estratégico del "Turismo p2p" en la comercialización turística: El caso de la vivienda vacacional en Canarias*. Universidad de La Laguna
22. Hawley, A. H. (1950). Human ecology; a theory of community structure.
23. InsideAirbnb. Disponible en: www.insideairbnb.com. Consultado: 15 de Mayo de 2016
24. La Salle MGT 2013. Obtenido de: <http://blogs.salleurl.edu/itmanagement/2013/01/15/que-es-el-ewom-y-por-que-afecta-a-las-empresas/>
25. Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de Información (LSSI)
26. Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo.
27. Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.
28. Linares, A (2015). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_f9Ltv-8i1o. Consultado: 26 de Abril de 2016
29. Lipovetsky, G. (2000). *Era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
30. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
31. Cortés, M. (2015). ¿Nueva economía? La Economía Colaborativa. Disponible en: <http://www.esade.edu/web/eng/about-esade/today/esade-opinion/viewelement/315964/1/nueva-economia-la-economia-colaborativa>. Consultado: 14 de Abril de 2016
32. Morrison & Foerster, L (2013, 7 Noviembre). Lexology. Obtenido: Junio 14 2016 de: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=5cf5f4bc-f12e-4a62-b99e-a6bf150da564> November 7 2013
33. Oppenheimer, D. (2014, 23 Febrero). La integración norteamericana. El País. Obtenido: Julio 14 2016, de: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/23/actualidad/1393177433_222230.html
34. Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). *The Collaborative Economy*. California: Altimeter
35. Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight?. *International journal of hospitality management*, (38),
36. Price, J. A. (1975). Sharing: The integration of intimate economies. *Anthropologica*, 3-27.

37. Proserpio, D (2014, 10 Febrero). Asi afecta Airbnb a los hoteles. Obtenido: Junio 25 2016, de: http://www.huffingtonpost.es/2014/02/09/como-afecta-airbnb-a-hoteles_n_4740047.html
38. R. M. Schindler and B, Bickart, “Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet,” *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world*, pp. 35-61, 2007.
39. Rifkin, J (2014): “La sociedad de coste marginal cero: El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y eleclipse del capitalismo”. Ed. Paidós, Barcelona
40. Sánchez de la Viña López-Urrutia, M. (2015): “*Turismo Colaborativo*”. Gijón: Publicación de la Universidad de Oviedo.
41. Walsh, B. (2011, 17 Marzo). Today's Smart Choice: Don't Own. Share. Obtenido: Abril 10, 2016, de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html
42. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2016). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Boston U. School of Management Research Paper*, (2013-16).

ANEXO

ANEXO 1.1.- Categorías alojativas de La Gomera

	SL			ML		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
Agulo	0	0	0	0	0	1
Alajero	0	0	3	0	0	0
Hermigua	0	0	1	0	0	4
San Sebastian	0	1	1	1	3	2
Valle Gran Rey	0	2	4	0	5	0
Vallehermoso	0	0	4	0	0	0
La Gomera	0	3	13	1	8	7

ANEXO 1.2.- Categorías alojativas de El Hierro

	SL			ML		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
Valverde	0	0	8	0	0	1
El Pinar	0	0	2	0	0	0
Frontera	0	0	3	0	0	0
El Hierro	0	0	13	0	0	1

ANEXO 1.3.- Categorías alojativas de La Palma

	SL			ML		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
Breña Alta	0	0	4	0	0	1
Breña Baja	0	0	2	0	0	3
El Paso	1	1	3	0	0	0
Fuencaliente	0	0	0	0	2	1
Garafia	0	0	5	0	2	0
Los Llanos de Aridane	0	1	3	2	6	1
Puntagorda	1	1	1	0	0	0
Puntallana	0	0	1	0	0	4
Tazacorte	0	1	1	0	6	3
Tijarafe	1	0	4	0	4	6
Villa del Mazo	0	1	4	0	0	0
La Palma	3	5	28	2	20	19

ANEXO 1.4.- Categorías alojativas de Tenerife

	SL			ML			
	HC	HP	AE	HC	HP	AE	
Adeje	0	8	20	0	7	20	55
Arico	0	4	2	0	0	2	8
Arona	0	18	43	0	9	68	138
Buenavista	0	0	1	0	2	1	4
Candelaria	0	2	3	0	0	2	7
El Rosario	0	4	4	0	0	1	9
El Sauzal	0	0	1	0	3	3	7
Garachico	0	0	1	0	0	2	3
Granadilla de Abona	0	12	17	1	23	11	64
Guia de Isora	1	4	5	0	6	14	30
Güímar	0	4	3	1	4	2	14
Icod de los Vinos	1	0	9	0	8	26	44

La Guancha	0	0	1	0	0	0	1
La Matanza	0	1	3	1	0	9	14
La Orotava	0	0	6	0	2	3	11
La Victoria	0	0	1	0	0	0	1
Los Realejos	0	2	1	0	2	5	10
Los Silos	0	0	2	0	2	2	6
Puerto de la Cruz	1	6	16	0	10	18	51
La Laguna	1	20	14	23	10	2	70
San Juan de la Rambla	0	0	1	0	2	0	3
San Miguel de Abona	1	4	6	1	6	4	22
Santa Cruz de Tenerife	2	21	22	0	33	6	84
Santa Ursula	0	0	4	0	0	5	9
Santiago del Teide	0	0	21	0	0	28	49
Tacoronte	0	3	4	0	7	0	14
Tegueste	0	0	2	0	0	3	5
Vilaflor	0	1	2	1	3	2	9
Tenerife	7	114	215	28	139	239	742

ANEXO 1.5.- *Categorías alojativas de Gran Canaria*

	SL			ML		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
Agaete	0	1	1	1	0	4
Agüimes	0	2	5	0	0	0
Aucas	0	2	0	0	5	3
Firgas	0	0	0	0	2	0
Galdar	0	1	6	0	2	2
Ingenio	0	0	2	0	0	0
La Aldea de San Nicolas	0	0	0	1	5	1
Las Palmas de GC	1	45	39	7	50	42
Mogán	0	5	17	9	0	6
San Bartolome	1	15	30	3	17	24
Santa Brigida	0	3	1	0	0	1
Santa Lucia	0	2	4	0	3	7
Santa Maria	0	1	1	0	1	2
Tejeda	0	1	0	0	0	0
Telde	0	2	6	0	1	2
Teror	0	0	0	0	2	0
Valleseco	0	0	1	0	0	0
Vega de San Mateo	0	1	1	0	0	0
Gran Canaria	2	81	114	21	88	94

ANEXO 1.6.- *Categorías alojativas de Fuerteventura*

	Singlelisting			Multilisting		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
Antigua	1	2	8	0	0	1
Betancuria	0	2	1	0	0	0
La Oliva	0	15	22	2	6	12
Puerto del Rosario	0	8	6	0	3	1
Tuineje	1	1	7	2	0	6
Pájara	0	3	14	0	3	4
Fuerteventura	2	31	58	4	12	24

ANEXO 1.7.- *Categorías alojativas de Lanzarote*

	SL			ML		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
Arrecife	0	0	5	0	0	6
Haria	0	0	9	0	4	16
San Bartolome	0	4	1	0	1	2
Teguise	1	4	10	6	13	20
Tias	0	1	1	0	0	5
Tinijo	0	7	3	0	2	10
Yaiza	0	7	18	0	3	23
Lanzarote	1	23	47	6	23	82

ANEXO 2.1.- *Airbnb en El Hierro*

MUNICIPIO	Nº ANU.	Nº ML	Nº SL	% ML
El Pinar	3	0	3	0
Frontera	4	0	4	0
Valverde	11	2	9	18,18182
TOTAL	18	2	16	11,11111

ANEXO 2.2.- *Airbnb en La Gomera*

MUNICIPIO	Nº ANU.	Nº ML	Nº SL	% ML
Agulo	1	1	0	100
Alajeró	3	0	3	0
Hermigua	5	4	1	80
San Sebastián	8	6	2	75
Valle Gran Rey	11	5	6	45,45
Vallehermoso	4	0	4	0
TOTAL	32	16	16	50

ANEXO 2.3.- *Airbnb en La Palma*

MUNICIPIO	Nº ANU.	Nº ML	Nº SL	% ML
Breña Alta	5	1	4	20
Breña Baja	5	3	2	60
El Paso	5	2	3	40
Fuencaliente	3	3	0	100
Garafía	7	2	5	28,57
Los Llanos de Aridane	19	9	10	47,37
Puntagorda	3	0	3	0
Puntallana	5	4	1	80
Santa Cruz de la Palma	3	1	2	33,33
Tazacorte	13	9	4	69,23
Tijarafe	15	10	5	66,67
Villa de Mazo	6	0	6	0
TOTAL	89	44	45	49,44

ANEXO 2.4.- *Airbnb en Lanzarote*

MUNICIPIO	Nº ANU.	Nº ML	Nº SL	% ML
Arrecife	17	6	11	35,29
Haría	30	20	10	66,67
San Bartolomé	10	5	5	50
Teguise	70	45	25	64,29

Tías	13	9	4	69,23
Tinajo	23	12	11	52,17
Yaiza	51	26	25	50,98
TOTAL	214	123	91	57,48

ANEXO 2.5.- Airbnb en Fuerteventura

MUNICIPIO	Nº ANU.	Nº ML	Nº SL	% ML
Antigua	12	1	11	8,33
Betancuria	3	0	3	0
La Oliva	57	20	37	35,09
Pájara	24	7	17	29,17
Puerto del Rosario	18	4	14	22,22
Tuineje	17	8	9	47,06
TOTAL	131	40	91	30,53

ANEXO 2.6.- Airbnb en Gran Canaria

MUNICIPIO	Nº ANU.	Nº ML	Nº SL	% ML
Agate	7	5	2	71,43
Agüimes	7	0	7	0
Aucas	10	8	2	80
Firgas	2	2	0	100
Gáldar	11	4	7	36,36
Ingenio	2	0	2	0
La Aldea de San Nicolás	7	7	0	100
Las Palmas de Gran Canaria	184	99	85	53,80
Mogán	37	15	22	40,54
San Bartolomé de Tirajana	90	44	46	48,89
Santa Brígida	5	1	4	20
Santa Lucía de Tirajana	16	10	6	62,5
Santa María de Guía	5	3	2	60
Tejeda	1	0	1	0
Telde	11	3	8	27,27
Teror	2	2	0	100
Valleseco	1	0	1	0
Vega de San Mateo	2	0	2	0
TOTAL	400	203	197	50,75

ANEXO 2.7.- Airbnb en Tenerife

MUNICIPIO	Nº ANU.	Nº ML	Nº SL	% ML
Adeje	54	27	27	50
Arice	8	2	6	25
Arona	138	77	61	55,79
Buenavista del Norte	4	3	1	75
Candelaria	7	2	5	28,57
El Rosario	9	1	8	11,11
El Sauzal	7	6	1	85,71
Garachico	3	2	1	66,67
Granadilla de Abona	64	35	29	54,69
Guía de Isora	30	20	10	66,67
Güímar	14	7	7	50
Icod de los Vinos	44	34	10	77,27
La Guancha	1	0	1	0

La Matanza de Acentejo	14	10	4	71,43
La Orotava	11	5	6	45,45
La Victoria de Acentejo	1	0	1	0
Los Realejos	10	7	3	70
Los Silos	6	4	2	66,67
Puerto de la Cruz	48	26	22	54,17
San Cristóbal de La Laguna	69	34	35	49,28
San Juan de la Rambla	3	2	1	66,67
San Miguel de Abona	21	11	10	52,39
Santa Cruz de Tenerife	84	39	45	46,43
Santa Úrsula	9	5	4	55,56
Santiago del Teide	49	28	21	57,14
Tacoronte	14	7	7	50
Tegueste	5	3	2	60
Vilaflor	9	6	3	66,67
TOTAL	736	403	333	54,76

ANEXO 3.- Distribución de los tipos de alojamiento según modalidad en Canarias (porcentajes)

expresado en %	SL			ML		
	HC	HP	AE	HC	HP	AE
El Hierro	0	18,75	81,25	0	50	50
La Gomera	0	18,75	81,25	6,25	50	43,75
La Palma	4,44	13,33	82,22	6,81	47,72	45,45
Tenerife	2,1	33,93	63,96	6,69	34,24	59,05
Gran Canaria	1,01	41,11	57,86	10,34	43,34	46,3
Fuerteventura	2,19	34,06	63,73	10	30	60
Lanzarote	1,09	36,26	62,63	4,87	21,95	73,17
Canarias	1,77	34,22	64	7,46	35,49	57,03

ANEXO 4.- Número de camas de la oferta tradicional y Airbnb

Isla	Número de Camas Oferta Tradicional	Porcentaje sobre el total	Número de Camas Airbnb	Oferta Camas de Total	Porcentaje de Airbnb sobre el total
El Hierro	816	0,19%	70	886	7,90
La Gomera	5.125	1,25%	99	5.224	1,90
La Palma	7.836	1,91%	331	8.167	4,05
Tenerife	135.326	33,03%	2.675	138.001	1,94
Gran Canaria	127.086	31,02%	1.342	128.428	1,04
Lanzarote	71.260	17,39%	810	72.070	1,12
Fuerteventura	62.185	15,18%	501	62.686	0,80
TOTAL	409.634	100%	5.828	415.462	1,40

Fuente: ISTAC del Establecimientos abiertos, plazas ofertadas y habitaciones disponibles por islas de alojamiento de Canarias y periodo. Datos extraídos para el mes de mayo de 2016.

