

ECONOMÍA COMPARTIDA

Un estudio sobre Airbnb

Bruno Santucci de Oliveira*
Jonei Eger Bauer**
Carlos Alberto Tomelin***
Ana Paula Lisboa Sohn****
Universidade do Vale do Itajaí
Balneário Camboriú, Brasil

Resumen: La economía compartida dio inicio a la transformación de varios aspectos del actual sistema socioeconómico. Algunos investigadores acreditan que la economía compartida abalará las bases del turismo y la hospitalidad, cambiando su dinámica de consumo tradicional, en especial el sector hospedaje, hacia nuevos modelos de negocios alineados con el actual contexto competitivo. El objetivo de la investigación es comprender la emergencia de nuevos modelos de negocios que actúan en el sector de la hotelería y se basan en las oportunidades de la economía compartida. Así, se realizó una investigación presentando el caso de Airbnb. Entre los resultados se observa que el impacto de la economía compartida en el turismo y la hotelería han despertado la atención debido a la velocidad del crecimiento. Se constata que Airbnb, de hecho, es un nuevo modelo de negocios que surge como una innovación disruptiva y redefine el sector de la hotelería.

PALABRAS CLAVE: economía compartida, innovación disruptiva, hotelería, Airbnb.

Abstract: Sharing Economy: An Airbnb Study. Sharing economy had its beginning with the transformation of several characteristics of the current socioeconomic system. Some researchers believe that the sharing economy will shake the tourism and hospitality basis by changing the traditional dynamic of consumption. Especially the hospitality industry where new business models are aligning with the current competitive context. The main purpose is to understand the emergence of new business models that operates in the hospitality industry and base themselves on opportunities created by the sharing economy. This research takes order to present the case of Airbnb. As result, the impact of sharing economy on tourism and hospitality industry has drawn attention due to its speed of growth. The Airbnb is a new business model that rises as a disruptive innovation and reshapes the hospitality industry.

KEY WORDS: sharing economy, disruptive innovation, hospitality, Airbnb.

* Graduado en Gastronomía por el Centro Universitario Senac, Águas de São Pedro, Brasil. Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 206 - Bairro: Municípios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú-SC/Brasil. E-mail: bruno-santucci@live.com

** Graduado en Museología por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 206 - Bairro: Municípios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú-SC/Brasil. E-mail: prof.jonei@yahoo.com.br

*** Doctor en Administración y Turismo por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Profesor de posgrado y Vice-rector de grado y desarrollo institucional de la UNIVALI. Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 206 - Bairro: Municípios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú-SC/Brasil. E-mail: tomelin@univali.br

**** Doctora en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Maestría en Relaciones Internacionales para el Mercosur por la Universidad do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Profesora de posgrado en la Universidad del Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 206 - Bairro: Municípios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú-SC/Brasil. E-mail: anasohn@univali.br

INTRODUCCIÓN

Hoy se vive en la era del compartir (Gansky, 2010; Botsman & Rogers, 2010; Christensen, 2013). Muchas empresas aprovechan las oportunidades creadas por la economía compartida, como Lyft (autos compartidos), DogVacay (hospedaje para mascotas), RelayRides (autos), Getaround (autos), Fon (wifi), ThredUP (ropa) o Uber (autos) que afectó significativamente el tradicional modelo de negocios de las compañías de taxi en todo el mundo (Heo, 2016). Así, se puede percibir que ha crecido el número de empresas que se enfocan en facilitar los procesos de compartir y que los consumidores tienen a disposición una gama de herramientas que les permiten compartir diversos servicios y productos.

Tratándose de la industria de viajes y turismo se observan diferentes impactos y según Tham (2016) la economía compartida transformó el escenario del turismo. Dentro del turismo el sector de hotelería ha sufrido impactos con la llegada de la economía compartida. Las empresas que comparten medios de hospedaje como Airbnb, Guest-to-Guest, BeLocal, CouchSurfing, HomeAway y One Fine Stay han ganado espacio en el mercado (Tham, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Con el slogan “siéntase en casa” el sitio Airbnb, plataforma especializada en alquileres temporarios, ofrece hospedajes de anfitriones locales en más de 190 países (Airbnb, 2017). Fundado en 2008 en la ciudad de San Francisco (Estados Unidos) por el científico Nathan Blecharczyk y los diseñadores Brian Chesky y Joe Gebbia, el sitio se define como un mercado comunitario confiable para que las personas anuncien, descubran y reserven hospedajes únicos alrededor del mundo, desde una computadora, un celular o una tableta (Airbnb, 2017). La plataforma cuenta con la participación de diversos creadores como ingenieros, diseñadores, fotógrafos, gerentes de producto, contadores, administradores, etc., quienes contribuyeron al desarrollo de la misma intentando ofrecer un espacio práctico y agradable para las relaciones entre el huésped y el anfitrión.

Empresas como GuestToGuest y BeLocal son plataformas digitales que permiten compartir casas en diferentes lugares del mundo. La GuestToGuest, por ejemplo, es la mayor red de intercambio de casas del mundo con más de 370.000 residencias en 187 países (GuestToGuest, 2015). Creado en 2003 el sitio CouchSurfing es un servicio de hospitalidad que opera por medio de internet y en 2012 alcanzó a más de 180 países. Consiste en el intercambio voluntario y sin costo de los servicios de hospedaje (Molz, 2013; Rodríguez, Guerrero & Zambrano, 2017). En el ámbito online los usuarios interactúan entre sí buscando intercambiar experiencias de viaje entre anfitriones y huéspedes. Dicho contacto es capaz de generar una interacción mayor posibilitando más proximidad con la localidad (Soares & Dias, 2018). HomeAway y One Fine Stay son redes *peer-to-peer* de alquiler de inmuebles temporalmente. HomeAway es un sitio web de Reino Unido considerado la mayor plataforma de alquiler de casas para turistas en términos de cantidad de propiedades disponibles (Scanlon, Sagor & Whitehead, 2014). One Fine Stay se especializa en alquiler de inmuebles de lujo para turistas (Collina, Galluzzo, Gerosa, Bellè & Maiorino, 2017).

Como se percibe con los ejemplos citados las oportunidades creadas por la economía compartida impulsan la creación de empresas basadas en la proposición de modelos de negocios innovadores. Son empresas creadas bajo el signo de la innovación disruptiva, que remiten a nuevos modelos de negocios que sustituyen a los antiguos y ofrecen beneficios alternativos (Christensen, 1997). Inicialmente, se definió la innovación disruptiva como *“el proceso por el cual un producto o servicio se arraiga en la base de un mercado, sube sin control y desplaza a la competencia”* (Bower & Christensen, 1995; Čiutienė & Thattakath, 2014). Souza, Kastenholtz & Barbosa (2016) al discutir el modelo de negocios disruptivo de los hospedajes domiciliarios promovidos por la Web 2.0, dicen que las plataformas especializadas en hospedajes *peer-to-peer* promueven propuestas de valor diferenciadas en las cuales los huéspedes y anfitriones comparten valores sociales relacionales y hedonistas en una experiencia de hospitalidad. Las dinámicas de la era de la economía compartida crean oportunidades y nuevas formas de comportamiento y expresión, que desarrollan y modifican las tramas sociales contribuyendo a generar experiencias más significativas y satisfactorias (Rodríguez *et al.*, 2017). Otro trabajo que correlaciona los temas innovación disruptiva y hospitalidad es el de Guttentag (2015) por medio de un estudio de caso de Airbnb, considerando al mismo como una innovación disruptiva y un medio informal de alojamiento que promueve innumerables impactos.

Ante este contexto, el turismo sufre nuevas transformaciones debido a las prácticas innovadoras de esas empresas que trabajan con alojamientos compartidos (Maior-Cabanne, Luft & Abreu, 2018), y se destaca la necesidad de estudios sobre los impactos de estas empresas, pues presentan a la industria de viajes y turismo, especialmente al sector de hospedaje, innovaciones en los modelos de negocios alineados al actual contexto competitivo. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es comprender la emergencia de nuevos modelos de negocios hoteleros basados en las oportunidades de la economía compartida, presentando el caso de la empresa Airbnb.

METODOLOGIA

La metodología adoptada en este trabajo es un estudio de caso exploratorio y descriptivo pues trata del análisis de la empresa Airbnb. Se realizó una investigación bibliográfica sobre los estudios relacionados con la economía compartida en el sector de la hotelería y el caso de Airbnb. Se realizaron varias búsquedas en la plataforma EBSCOhost por ser una fuente de innumerables artículos de alta calidad promovidos por editores reconocidos y por contener datos bibliográficos multidisciplinares y más de 30 millones de documentos de revistas académicas, además de una variedad de recursos para refinar los resultados de las investigaciones. Con el fin de localizar las investigaciones relacionadas a los temas centrales de este estudio, los investigadores realizaron varias búsquedas en todas las bases de datos con palabras clave en inglés y portugués como “economía compartida”, “sharing economy”, “hospitalidad”, “hospitality”, “airbnb”, “innovación disruptiva”, “disruptive innovation”, etc. La última búsqueda se realizó en noviembre de 2017. No hubo recorte temporal, considerando todo el período disponible en la base de datos (de 1800 a 2018).

La lectura de los artículos encontrados llevó a los investigadores a identificar otros estudios sobre la temática, tanto científicos como realizados por empresas de consultoría, que también fueron incorporados en este trabajo. Sobre el caso de Airbnb se relevó información del sitio institucional de la empresa y de artículos científicos. También se utilizaron como fuente informes de importantes organizaciones e institutos de investigación internacionales.

Se utilizó el método de estudio de caso, pues el foco del estudio (Airbnb) es un fenómeno contemporáneo a nivel mundial. La metodología se justifica por lidiar con condiciones contextuales que son pertinentes a la investigación, pues la realidad de la era de la economía compartida influye directamente en el desarrollo de la empresa Airbnb (Yin, 2015). El caso de Airbnb fue elegido por ser la mayor empresa del mundo de servicios de hospedaje basados en la economía compartida (Rodríguez *et al.*, 2017).

La propuesta es estudiar el crecimiento de la empresa Airbnb a fin de adquirir conocimiento sobre la relación de esa compañía insertada en la economía compartida con la industria hotelera. La ventaja de esa metodología se da en función de la variedad de factores y relaciones observados en las comparaciones con las redes hoteleras, permitiendo investigar sin determinar lo que es o no más importante (Ventura, 2007).

Para comprender mejor el caso de Airbnb y cómo la empresa ha aprovechado de forma particular y diferenciada las oportunidades de la economía compartida, se hace una comparación con los tres mayores grupos hoteleros: Marriott International Inc., InterContinental Hotels Group y Hilton Hotels & Resort. Como categorías de análisis comparativo se observa el valor de la capitalización de mercado, el número de propiedades, la presencia global y el año de fundación.

ECONOMÍA COMPARTIDA Y HOSPEDAJE

Los términos “economía compartida” y “consumo colaborativo” están entre los más populares para describir el fenómeno de compartir directamente entre persona y persona, tanto bienes como servicios (Schor & Fitzmaurice, 2015).

De acuerdo con la empresa de consultoría PwC (2015), la economía compartida tiene potencial para llegar a 2025 con un ingreso global de U\$335 billones, comparado con los U\$15 billones de 2015. Uber es una compañía evaluada en U\$69 billones (Abboud, 2017). En tanto el grupo American Airlines posee como valor de mercado U\$21.1 billones y Southwest Airlines U\$33.6 billones (Forbes, 2017).

La economía compartida es un ámbito donde se obtienen bienes y servicios, dados y compartidos por medio de plataformas online basadas en la comunidad (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016; Belk, 2009; Botsman & Rogers, 2010).

Sigala (2015), Guttentag (2015), Tham (2016) y Tussyadiah & Pesonen (2015) afirman que la economía compartida abala las bases del turismo y de la hospitalidad, cambiando significativamente su dinámica. El consumo colaborativo es tendencia en el mercado, transforma el comportamiento y las actitudes del turista y rompe con las dinámicas de la industria (Tussyadiah & Pesonen, 2015). En este contexto los hoteles compiten directamente con los alojamientos basadas en redes *peer-to-peer* (Xie & Kwok, 2017). Así, la competencia se torna más salvaje (Aznar, Sayeras, Rocafort & Galiana, 2017).

Se puede considerar que el hospedaje ha sido uno de los sectores que más crecimiento ha aportado a la economía compartida, ya que las redes *peer-to-peer* permiten que los turistas y residentes compartan sus casas (Sigala, 2015). Las formas de hospedarse están cambiando a causa de las redes *peer-to-peer* (P2P), que ponen a la demanda en contacto directo con la oferta, reduciendo los costos de alojamiento y brindando encuentros sociales (Tussyadiah & Pesonen, 2015; Steinmetz & Wehrle, 2005). De esta forma, los turistas buscan experimentar una vivencia en la comunidad local, quieren sentir cómo es ser parte de esa comunidad, quieren ir a los mercados y comprar la comida local a los residentes, quieren una experiencia genuina (Bessière *et al.*, 2013).

Las plataformas P2P en el sector de hospedaje unen dos partes, alguien que ofrece un producto y alguien que desea ese producto, dando acceso mutuo más allá de gerenciar todo el proceso (Pizam, 2014). Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos & Salas-Olmedo (2017) indican que la distribución de alojamiento de Airbnb es más simple y regular que la de los hoteles, cubriendo una mayor área que éstos (Airbnb se extiende más allá de los barrios residenciales donde se ubican los hoteles). Esto se refleja en el cambio que el alojamiento P2P, Airbnb principalmente, está causando en el sector de la hotelería, en particular al crear un conflicto con el turismo de masas en las grandes ciudades.

Quinby & Gasdia (2014) y Balck & Cracau (2015) indican que debido al precio inferior los viajeros optan por utilizar redes P2P en vez de los hoteles tradicionales. A pesar de que el precio es considerado el motivo principal de la elección del alojamiento P2P, las ventajas son muchas, como el aumento de la frecuencia de viajes o las estadías más extensas (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Para comparar las percepciones de quien se hospeda en un hotel y quien se hospeda en un alojamiento P2P, Birinci, Berezina & Cobanoglu (2018) realizaron un estudio con 391 viajeros y la investigación muestra que quien se hospedó por Airbnb tuvo una experiencia diferenciada y más auténtica que quienes se hospedaron en hoteles tradicionales.

Se puede afirmar que la economía compartida representa la oportunidad de repensar el modelo de negocios y la toma de decisiones al reservar hospedaje (Guttentag, 2015). Una gama de directrices ubicó el compartir como una de las prácticas principales y más corrientes en diversos aspectos del turismo y la hospitalidad. Los visitantes están en busca de un mejor valor para el dinero, productos turísticos sostenibles y auténticas experiencias turísticas (Horno & Garibaldi, 2015).

INNOVACIÓN DISRUPTIVA

La innovación disruptiva se caracteriza por el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocios que de manera repentina e imprevista alteran drásticamente el escenario y la competitividad de un sector (Christensen, 1997).

Las innovaciones disruptivas generalmente se valen de nuevas tecnologías o nuevos modelos de negocios que sustituyen los tradicionales al crear nuevas demandas, nuevos competidores y nuevas maneras de hacer negocios (Suseno, 2018).

Inicialmente las innovaciones disruptivas son pequeñas, simples y baratas, incluso inferiores en relación al mercado, y están destinadas a los consumidores de bajos ingresos o a un segmento “no consumidor” que es dejado de lado por otras empresas/productos (McHenry, 2016). No obstante, crecen rápidamente y pasan a satisfacer a los vanguardistas atrayendo las miradas de los consumidores tradicionales. De esta manera, les usurpan el mercado a las compañías tradicionales, que se rehúsan a aceptar la amenaza de esas innovaciones y cuando lo hacen se sofocan compitiendo en un mercado que antes dominaban (Christensen & Raynor, 2013; Guttentag & Smith, 2017).

La competición de empresas innovadoras disruptivas va más allá de la tecnología, alcanzando la experiencia del consumidor, la reputación y el comportamiento (Krell, 2017). No sólo las tecnologías presentan características disruptivas sino también los modelos de negocios por estar relacionados a las innovaciones de productos y servicios (Sandström, Berglund & Magnusson, 2014).

RESULTADOS: EL CASO DE LA EMPRESA AIRBNB

Airbnb fue fundada en São Francisco (California) en 2008 y se caracteriza por ser un mercado comunitario para anunciar, compartir y reservar alojamiento en todo el mundo. Opera en más de 191 países y 65.000 ciudades, y dispone de más de 3 millones de alojamientos en todo el mundo. La misión de Airbnb es ayudar a crear un mundo en el que se pueda pertenecer a cualquier lugar, viviendo en el destino, no sólo viajando hacia el mismo (Airbnb, 2017).

Por medio de un gran conjunto de algoritmos y datos almacenados (big data), Airbnb transformó el sector de hospedaje turístico cambiando la interacción entre las partes involucradas (Tham, 2016; Guttentag, 2015). Estableciendo una relación directa entre consumidor y consumidor, Airbnb modificó las bases de la competitividad en los negocios de la industria de viajes y turismo, especialmente en relación al sector hotelero (Tham, 2016; Guttentag, 2015).

Por medio del aprovechamiento de las oportunidades creadas por la economía compartida, Airbnb permite que las personas alrededor del mundo ofrezcan su alojamiento a otros usuarios interesados en la plataforma online o la aplicación de la empresa. El anfitrión registra su propiedad en el sitio y los

viajeros pueden reservar hospedaje en cualquier lugar del mundo. Airbnb ofrece todo tipo de soporte, incluso su propio banco, donde se realizan las transacciones entre Airbnb y el anfitrión.

El sistema es simple de usar y similar a los sistemas de otras empresas como las redes hoteleras o las OTAs, basta seleccionar la fecha y el lugar de destino. Airbnb ofrece tantos servicios que supera una simple reserva de hotel. Por ejemplo, Airbnb para trabajo es un sistema adaptado a viajes de negocios, o las “Experiencias Airbnb” son actividades guiadas por locales por lugares y comunidades singulares de sus ciudades (Bessièrè *et al.*, 2013).

Dado el rápido crecimiento de la economía compartida dentro de la industria de viajes y turismo, especialmente en el sector hotelero (en términos de unidades habitacionales disponibles y capitalización de mercado), sería prudente considerar estrategias para lidiar con esa competencia, aunque el CEO de Airbnb Brian Chesky manifestó a la revista Fortune que Airbnb no compite con los hoteles tradicionales. Un estudio de Airbnb revela que los consumidores del producto poseen una media de permanencia 2.5 mayor que la media de permanencia en los hoteles. Es decir que el público que elige usar Airbnb como medio de hospedaje no considera quedarse en un hotel, pues pretende viajar por un largo período cuyo costo sería inviable. Considerando este punto de vista es fácil pensar que Airbnb funciona como un complemento de los hoteles del destino turístico. Guttentag (2015) considera que el impacto de Airbnb puede ser descartado si ese argumento es válido, ya que de ese modo sería un servicio paralelo al de los hoteles y no una competencia.

El Consumer Reports (2017) revela que de los usuarios que utilizan Airbnb (o sus equivalentes), el 70% lo elige para ahorrar dinero y más del 50% de los usuarios dijeron que los “alojamientos únicos” o la “disponibilidad de cocina” son ítems relevantes para la decisión. El 90% de esos usuarios calificó su experiencia como “buena” o “muy buena”. El estudio también reveló que el modelo tradicional de hoteles no encaja en el estilo de vida de los jóvenes de hoy, que se preocupan más por la autenticidad y las experiencias únicas que por la ropa de cama renovada diariamente.

Para entender cómo Airbnb ha aprovechado de forma particular y diferenciada las oportunidades de la economía compartida se hace una comparación con la hotelería tradicional, observando el valor de la capitalización de mercado, el número de propiedades, la presencia global y el año de fundación de éste con los tres mayores grupos hoteleros: Marriott International Inc., InterContinental Hotels Group y Hilton Hotels & Resort.

El valor de capitalización de mercado de una empresa es una estimación del valor de mercado de la misma y corresponde al producto del número total de acciones de la empresa y del precio unitario de cada acción. Airbnb Inc. posee hoy una capitalización de mercado de U\$31 billones (Besinger, 2017), contra U\$18.7 billones y U\$9.6 billones de algunas de las redes hoteleras del mundo como Hilton e InterContinental Hotels respectivamente (Forbes, 2017).

Tabla 1: Comparación Airbnb y redes de hoteles

	Capitalización de Mercado	Propiedades	Países	Fundación
Airbnb	U\$ 31 bi	3 mi	191	2008
InterContinental Hotels Group	U\$ 9.6 bi	5.300	100	2003
Marriott International	U\$ 34.9 bi	6.500	127	1927
Hilton Hotels & Resort	U\$ 18.7 bi	5.300	105	1919

Fuente: Forbes (2017)

De acuerdo con la Tabla 1 la capitalización de mercado de Airbnb es expresiva y comparada con los competidores tradicionales del segmento de la hotelería se observa que es mayor que el valor de redes como InterContinental y Hilton, siendo sólo inferior al grupo Marriott International, que posee una capitalización de mercado de U\$34.9 billones. Vale observar que éste fue fundado en 1927 y tiene casi 100 años en el mercado, mientras Airbnb tiene apenas 10 años.

Al comparar Airbnb con los grandes grupos hoteleros se observa que Marriott posee cerca de 6.500 propiedades alrededor del mundo con cerca de 1.3 millones de cuartos (Marriott International, 2017), mientras Airbnb posee aproximadamente 3 millones de unidades. Airbnb también se destaca en relación a la red Hilton, que posee aproximadamente 5.300 propiedades con 850.000 cuartos (Hilton, 2017), y al grupo InterContinental que tiene aproximadamente 5.300 propiedades y 800.000 cuartos (InterContinental Hotels Group, 2017). Asimismo cabe resaltar que el sistema de propiedades de Airbnb es diferente a las demás redes hoteleras. Las redes poseen propiedades (hoteles) y cuartos, y los 3 millones de propiedades de Airbnb son ítems registrados en su banco de datos, o sea ítems que alquilan un cuarto e ítems que representan mansiones con 10 cuartos. Aunque se consideraran sólo ítems de un solo cuarto, la empresa superaría a los grupos hoteleros. De hecho, en orden de prever el futuro de las redes hoteleras, Richard & Cleveland (2016) analizan características como calidad, provisión, seguridad, precio, marca y experiencia para indicar que la operatividad de empresas como Airbnb es mucho más simple que la de una red hotelera. Mientras que dejar listo un hotel puede llevar años, registrar una propiedad en Airbnb puede llevar sólo días y hasta horas. Vale resaltar la diferencia de tiempo de existencia de cada empresa, y una vez más con menos años de desarrollo Airbnb superó a las redes hoteleras (Clampet, 2015).

En relación a la actuación en el mercado global se observa que actualmente Airbnb tiene una presencia mayor, estando en 191 países, seguido del grupo Marriott con presencia en 127 países (Marriott International, 2017). La red Hilton ocupa el tercer lugar con presencia en 105 países (Hilton, 2017) y el grupo InterContinental el cuarto lugar con presencia en 100 países (InterContinental Hotels Group, 2017).

Airbnb es una empresa mucho más reciente que los grupos hoteleros. La red Hilton fue fundada en 1919 cuando se compró el primer hotel y recién en 1946 se convirtió en un grupo establecido (Hilton, n.d.). Marriott se inició en 1927 y recién en 1967 se estableció como Marriott Corporation, pasando a llamarse Marriott International en 1993 (Marriott, n.d.). A pesar de convertirse en una empresa autónoma recién en 2003, InterContinental Hotels Group se inicia en 1777, aunque el primer hotel abre en 1949 (InterContinental Hotels Group, n.d.). Airbnb fue fundada en 2008, es decir que es una empresa más joven que los grupos hoteleros y es notable el crecimiento de la misma superando a las mayores redes hoteleras del mundo en un corto período de tiempo. Esto sugiere que los negocios fundamentados en las oportunidades de la economía compartida están ganando fuerza y espacio en el mercado (Clampet, 2015; QTIC, 2014; Dredge & Gyimóthy, 2015).

Tabla 2: Ronda de inversiones en Airbnb

Fecha	Nombre de la transacción	Nº de inversores	Dinero relevado	Principales inversores
Ene, 2009	Seed Round	1	\$20.000	Y Combinator
Abr, 2009	Seed Round	2	\$600.000	Sequoia Capital
Nov, 2010	Series A	8	\$7.200.000	Greylock Partners
Jul, 2011	Series B	8	\$112.000.000	Andreessen Horowitz
Oct, 2013	Series C	5	\$200.000.000	Founders Fund
Abr, 2014	Series D	6	\$475.000.000	NA
Ene, 2015	Series D	NA	NA	NA
Jun, 2015	Series E	14	\$1.500.000.000	General Atlantic, Hillhouse Capital Group
Nov, 2015	Private Equity Round	1	\$100.000.000	FirstMark
Jun, 2016	Debt Financing	4	\$1.000.000.000	JP Morgan Chase & Co.
Set, 2016	Series F	5	\$555.462.100	CapitalG, TCV
Mar, 2017	Series F	4	\$447.800.000	CapitalG, TCV

Fuente: Adaptado de <https://www.crunchbase.com/>

De acuerdo con la Tabla 2 es posible notar cómo han crecido los valores de las inversiones en Airbnb. En la primera ronda de inversiones en 2009, la empresa reunió 20.000 dólares. Vale recordar

que inició sus operaciones en 2008. En la segunda ronda llegó a 600.000 dólares. Es decir que sus inversiones aumentaron 3.000% en sólo 3 meses, lo cual es considerablemente alto. El mayor aumento se dio en 2015, cuando con 7 años en el mercado, la octava ronda de inversiones llegó a 1.5 billones de dólares, comparado con el año anterior el aumento fue significativo con una diferencia de más de 1 billón de dólares.

La última ronda de inversiones (hasta ahora) llevó a la empresa a su actual valor de capitalización de 31 billones de dólares. Airbnb es hoy la segunda empresa privada más valiosa de Estados Unidos, siendo inferior sólo respecto de Uber. Las dos empresas privadas más valiosas son organizaciones innovadoras disruptivas y ambas operan en el sistema de la economía compartida (Benner, 2017). Los valores de las rondas de inversiones en Airbnb sustentan la afirmación de que la compañía crece de manera acelerada, ya que en sólo 3 años la empresa ya había recaudado más de 100 millones de dólares por parte de diversos inversores.

Más allá de superar a las redes hoteleras económicamente, Airbnb se ha destacado en el área de la ciencia y la investigación. En estudios sobre alojamiento y hospedaje en el área de turismo, Airbnb ha superado a la hotelería y eso significa que posee un impacto significativo en los hoteles en términos de competitividad (Guttentag, 2015).

Es interesante explorar las posibles amenazas al crecimiento de la empresa como las cuestiones legales, pues pueden presentar obstáculos en su actuación (Guttentag, 2015). Airbnb por ser un modelo de negocios disruptivo y poco reglamentado sufre críticas (Fang, Ye & Law, 2016). Por ejemplo, los hoteles deben pagar una tasa de licenciamiento e impuestos, mientras Airbnb, aún está exento de esas obligaciones (Oskam & Boswijk, 2016). Airbnb delineó su crecimiento y ciertamente interrumpió muchas compañías en la industria de viajes y turismo (Tham, 2016).

Es evidente que este tipo de comercio colaborativo es un sector multidisciplinar que afecta el comportamiento organizacional y del consumidor y las estrategias y conceptos de gestión de negocios. A partir de un análisis de esas características y sus aplicaciones en el turismo, queda claro que la hospitalidad ha sido uno de los sectores que más provee crecimiento a la economía compartida, ya que ella permite que los visitantes y los residentes compartan sus casas, autos y servicios (Sigala, 2015).

Se puede considerar que Airbnb promovió la innovación disruptiva, ya que de manera repentina en 2008 presentó al mundo un nuevo modelo de negocios basado en compartir medios de hospedaje. En poco tiempo la empresa se desarrolló y cambió la dinámica del sector de la hotelería. Así como muchas innovaciones disruptivas, entró al mercado con un precio menor (McHenry, 2016), tornándose una opción de hospedaje más barata que los hoteles tradicionales. Al utilizar nuevas tecnologías y aprovechar el escenario proporcionado por la economía compartida, la empresa se superó en diversos aspectos dejando atrás a las mayores redes hoteleras del mundo con sus tradiciones centenarias (Suseno, 2018).

CONSIDERACIONES FINALES

Mientras una nueva propiedad hotelera puede llevar años para ser construida, un alquiler *peer-to-peer* puede ser gestionado en semanas (Richard & Cleveland, 2016). En turismo y hospitalidad la economía compartida permite una auténtica experiencia entre el visitante y el local (Tussyadiah & Pesonen, 2015). Compartir crea oportunidades y escenarios para intercambiar experiencias y consumo en base al acceso (Lima, Lima, Araújo & Leocádio, 2018).

El impacto de la economía compartida en turismo y hospitalidad ha despertado una reciente atención a causa de la velocidad de crecimiento. Airbnb redefinió la industria hotelera. Se ha discutido sobre el impacto de la economía compartida en los modelos tradicionales de turismo (IBT Berlin, 2014; World Travel Market, 2014) y puede decirse que los hoteleros y las agencias gubernamentales perciben la economía compartida como una amenaza al tradicional sistema de turismo (QTIC, 2014).

Estas nuevas empresas como Airbnb revolucionaron la industria de viajes y turismo con sólo unos pocos años de desarrollo superando a las redes hoteleras líderes en el mercado global, expandiéndose por el mundo (Clampet, 2015). Por medio de la economía compartida estas empresas con alternativas digitales están transformando el escenario de la hospitalidad al expandir el contacto de la comunicación social, integrar y reconectar personas y aprovechar las ventajas del nuevo escenario, creciendo de manera notable (Romero & Molina, 2011; Hamari *et al.*, 2016; Rodríguez *et al.*, 2017; Cowan, 2018).

En relación a la economía compartida se trata de una nueva forma de consumir y de un nuevo modelo económico con negocios ligados a la práctica de compartir. El consumidor no adquiere la posesión de los bienes sino su usufructo. La idea es dividir, alquilar o compartir el uso de productos y servicios con otros.

A partir de este modelo las personas físicas pueden tener relaciones directas de compra y venta de cualquier tipo de demanda. Una de las consecuencias es la descentralización del flujo entre clientes y empresas, evitando el papel de intermediarios y acercando a consumidores y proveedores.

La premisa de la economía compartida es que compartir es una práctica de consumo alternativa. Temas como "compartir" y "uso" reflejan el hecho de que la economía compartida presenta un desafío al tradicional modelo de negocios y exige nuevos modelos sustentables a largo plazo (Kopnina, 2015).

Entre los resultados se observa que el impacto de la economía compartida en el turismo y en la hotelería llama la atención debido a la velocidad de su crecimiento. Se constata que Airbnb es un nuevo modelo de negocios que surge como una innovación disruptiva que redefine el sector de la hotelería. Esto ayuda a comprender los procesos de cambio que ocurren en la realidad de la economía compartida de esas empresas, y permite afirmar que en este escenario los modelos de negocios basados en la economía compartida se desarrollan más rápidamente que los tradicionales, al menos en el sector hotelero. De ese modo, los resultados pueden ayudar a los administradores de empresas

a entender el actual contexto de la economía compartida y cómo influye en el crecimiento de las mismas para poder realizar la planificación estratégicamente.

Se entiende que una de las limitaciones es el uso de una plataforma de búsqueda, que a pesar de poseer una extensa bibliografía, no representa todo el estado del arte de un área del conocimiento. El estudio de un único caso presenta algunas limitaciones como su validez externa, su delineamiento y las generalizaciones. Futuras investigaciones pueden analizar por qué esas empresas crecieron tan rápidamente. Un análisis más profundo en el contexto social de las empresas permitiría identificar y ampliar las generalizaciones de los resultados, de modo de generar hipótesis, o cómo y hasta qué punto este crecimiento afecta el contexto social y económico tradicional de los hoteles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abboud, L.** (2017) "Uber's \$69 billion dilemma". Disponible en <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2017-03-16/uber-needs-to-get-real-about-that-69-billion-price-tag>. Acceso en Agosto 16, 2017
- Airbnb** (2017) "Quem somos". Disponible en <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>. Acceso en Agosto 16, 2017
- Aznar, J. P.; Sayeras, J. M.; Rocafort, A. & Galiana, J.** (2017) "The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: An analysis of Barcelona's hotel sector". *Intangible Capital* 13(1): 147-159
- Belk, R.** (2009) "Sharing". *Journal of Consumer Research* 36(5): 715-734
- Benner, K.** (2017) "Airbnb raises \$1 billion more in a funding round". Disponible en <https://www.nytimes.com/2017/03/09/technology/airbnb-1-billion-funding.html>. Acceso Mayo 02, 2018
- Bensing, G.** (2017) "New funding round pushes Airbnb's value to \$31 billion". Disponible en <http://www.marketwatch.com/story/new-funding-round-pushes-airbnbs-value-to-31-billion-2017-03-09>. Acceso en Agosto 16, 2017
- Bessièrre, J.; Poulain, J. P. & Tibère, L.** (2013) "L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux". En: Bessièrre, J; Poulain, J. & Rayssac, S. (Dir.) *Tourisme et recherché*. Éditions Espaces, Toulouse, pp. 71-82
- Birinci, H.; Berezina, K. & Cobanoglu, C.** (2018) "Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(2): 1190-1210
- Balck, B. & Cracau, D.** (2015) "Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison." Paper presented at Otto-von-Guericke University Magdeburg, Faculty of Economics and Management, Magdeburg
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2010) "Beyond zipcar: Collaborative consumption". *Harvard Business Review* 88(10). Disponible en <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption> Acceso Mayo 2018
- Bower, J. L. & Christensen, C. M.** (1995) "Disruptive technologies: catching the wave." *Harvard Business Review*. 73(1): 43-53

- Clampet, J.** (2015) "What's an Airbnb listing worth in 2015?" Disponible en <http://skift.com/2015/06/19/whats-an-airbnb-listing-worth-in-2015/> Acceso en Agosto 16, 2017
- Christensen, C.** (1997) "The innovator's dilemma". Harvard Business School Press, Cambridge
- Christensen, C.** (2013) "The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail". Harvard Business Review Press, Boston
- Christensen, C. & Raynor, M.** (2013) "The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth". Harvard Business Review Press, Boston
- Čiutienė, R. & Thattakath, E. W.** (2014) "Influence of dynamic capabilities in creating disruptive innovation". *Economics and Business* 26: 15-21
- Collina, L.; Galluzzo, L.; Gerosa, G.; Bellè, M. & Lidia Maiorino, M.** (2017) "Sharing economy for tourism and hospitality: new ways of living and new trends in interior design". *The Design Journal* 20(1): S3448-S3463
- Consumer Reports** (2017) "Homes Away From Home: The appeal—and pitfalls—of home-sharing". Disponible en <https://www.consumerreports.org/vacations/homes-away-from-home-appeals-pitfalls-of-home-sharing/>. Acceso en Agosto 15, 2017
- Cowan, R. S.** (2018) "The "industrial revolution" in the home: household technology and social change in the twentieth century". In: Staub, A. *The Routledge Companion to Modernity, Space and Gender*. Routledge, New York, pp. 81-97
- Dredge, D. & Gyimóthy, S.** (2015) "The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices". *Tourism Recreation Research* 40(3): 286-302
- Fang, B.; Ye, Q. & Law, R.** (2016) "Effect of sharing economy on tourism industry employment". *Annals of Tourism Research* 57(3): 264-267
- Forbes** (2017) <https://www.forbes.com/global2000/list/>. Acceso Agosto 15, 2017
- Forno, F. & Garibaldi, R.** (2015) "Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 16(2): 202-220
- Gansky, L.** (2010) "The mesh: Why the future of business is sharing". Penguin, New York
- GuestToGuest** (2015) <https://www.guesttoguest.com/en/>. Acceso Mayo 02, 2018
- Gutiérrez, J.; García-Palomares, J. C.; Romanillos, G. & Salas-Olmedo, M. H.** (2017) "The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona". *Tourism Management* 62(3): 278-291
- Guttentag, D.** (2015) "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector". *Current Issues in Tourism* 18(12): 1192-1217
- Guttentag, D. A. & Smith, S. L.** (2017) "Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations". *International Journal of Hospitality Management* 64: 1-10
- Heo, C. Y.** (2016) "Sharing economy and prospects in tourism research". *Annals of Tourism Research* 58(C): 166-170 DOI: 10.1016/j.annals.2016.02.002
- Hamari, J.; Sjöklint, M. & Ukkonen, A.** (2016) "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption". *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67(9): 2047-2059

- Hilton Hotels & Resort** (n.d.) "History and legacy". Disponible en <https://www.hilton.com/pt-pt/corporate/#history>. Acceso en Abril 17, 2018
- Hilton Hotels & Resort** (2017) "2017 Annual Report". Disponible en http://www.corporatereport.com/hilton/2017/ar/_pdf/Hilton_2017_AR.pdf Acceso en Abril 17, 2018
- InterContinental Hotels Group** (n.d.) "Our history". Disponible en <https://www.ihgplc.com/en/about-us/our-history#hero> Acceso en Abril 17, 2018
- InterContinental Hotels Group** (2017) "Annual Report and Form 20-F 2017". Disponible en from <https://www.ihgplc.com/investors/annual-report> Acceso en Abril 17, 2018
- ITB Berlin** (2014) "ITB world travel trends report 2014/ 2015". Berlin
- Kopnina, H.** (2015) "Sustainability: new strategic thinking for business." *Environment, Development and Sustainability* 19(1): 27-43
- Krell, E.** (2017) "Deeper thoughts (and fundamental questions) about innovation and disruption". *Baylor Business Review* 36(1): 4-7
- Lima, S. H.; Lima, D. S.; Araújo, F. S. & Leocádio, A. L.** (2018) "Materialismo, individualismo y consumo colaborativo en turismo: Una investigación sobre los usuarios de Airbnb en Brasil." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(1): 24-42
- Maior-Cabanne, C. L. S.; Luft, M. C. M. S. & Abreu, A. F.** (2018) "Turismo colaborativo: Un nuevo modelo de negocios en el rubro de la alimentación brasileña". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(1): 84-101
- Marriott Internacional** (n.d.) "Our history". Disponible en <http://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi> Acceso en Abril 17, 2018
- Marriott International** (2017) "2017 Annual report". Disponible en http://files.shareholder.com/downloads/MAR/6207508192x0x975898/8100C086-789B-41B0-AB6E-656CC99FB247/Marriott_2017_Annual_Report.pdf Acceso en Abril 17, 2018
- McHenry, W. K.** (2016) "Online MBA programs and the threat of disruptive innovation". *The International Journal of Management Education* 14(3): 336-348
- Molz, J. G.** (2013) "Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. Org". *Annals of Tourism Research* 43(October): 210-230 doi:10.1016/j.annals.2013.08.001
- Oskam, J. & Boswijk, A.** (2016) "Airbnb: the future of networked hospitality businesses". *Journal of Tourism Futures* 2(1): 22-42
- Pizam, A.** (2014) "Peer-to-peer travel: Blessing or blight?" *International Journal of Hospitality Management* 38: 118-119
- PwC** (2015) <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf> Acceso en Abril 17, 2018
- QTIC - Queensland Tourism Industry Council** (2014) "The sharing economy: how it will impact the tourism landscape and what businesses can do". Queensland Tourism Industry Council, Brisbane
- Quinby, D. & Gasdia, M.** (2014) "Share this! Private accommodation and the rise of the new gen renters". Phocuswright. From <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Share-This-Private-Accommodation-the-Rise-of-the-New-Gen-Renter>. Acceso August 10, 2017

- Richard, B. & Cleveland, S.** (2016) "The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy". *Journal of Vacation Marketing* 22(3): 239-248
- Rodríguez, R. G.; Guerrero, A. P. & Zambrano, G. A. M.** (2017) "Explorando el papel de las redes virtuales en la construcción del "Turismo Íntimo": El caso del couchsurfing". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(2): 326-347
- Romero, D. & Molina, A.** (2011) "Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era". *Production Planning & Control* 22(5-6): 447-472
- Sandström, C.; Berglund, H. & Magnusson, M.** (2014) "Symmetric assumptions in the theory of disruptive innovation: Theoretical and managerial implications". *Creativity and Innovation Management* 23(4): 472-483
- Scanlon, K.; Sagor, E. & Whitehead, C. M.** (2014) "The economic impact of holiday rentals in the UK: a project for HomeAway". Disponible en https://www.homeaway.co.uk/files/live/sites/hr/files/shared/partnerships/lse/HomeAwayEconomicImpact-Report_November2014-FinalReport.pdf Acceso Mayo 2018
- Schor, J. B. & Fitzmaurice, C. J.** (2015) "Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. Handbook of research on sustainable consumption". En: Reisch, L. & Thøgersen, J. (Eds.) *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 410-425 doi: 10.4337/9781783471270.00039
- Sigala, M.** (2015) "Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry". *Current Issues in Tourism* 20(4): 346-355
- Soares, A. & Dias, M.** (2018) "A experiência do turista e a hospedagem compartilhada através do uso das novas tecnologias no turismo: o caso do Airbnb." *Revista Turismo & Desenvolvimento* 1(27/28): 1315-1324
- Souza, L. H.; Kastenholz, E. & Barbosa, M. L. A.** (2016) "Inovação disruptiva no Turismo: o caso das hospedagens domiciliares promovidas pela Web 2.0". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET* 6(2): 58-68
- Steinmetz, R. & Wehrle, K.** (2005) "What is this "peer-to-peer" about?" In: Steinmetz, R. & Wehrle, K. (Eds.) *Peer-to-peer systems and applications*. Springer, Berlin, pp. 9-16
- Suseno, Y.** (2018) "Disruptive innovation and the creation of social capital in Indonesia's urban communities". *Asia Pacific Business Review* 24(2): 174-195
- Tham, A.** (2016) "When Harry met Sally: different approaches towards Uber and AirBnB—an Australian and Singapore perspective". *Information Technology & Tourism* 16(4): 393-412
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J.** (2015) "Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns". *Journal of Travel Research* 55(8): 1022-1040
- Ventura, M. M.** (2007) "O estudo de caso como modalidade de pesquisa". *Revista SoCERJ* 20(5): 383-386
- Xie, K. L. & Kwok, L.** (2017) "The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance". *International Journal of Hospitality Management* 67: 174-184

World Travel Market (2014) "World travel market global trends report 2014". Disponible en http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2013.pdf. Acceso noviembre 25, 2017

Yin, R. K. (2015) "Estudo de caso: Planejamento e métodos". Bookman Editora, Porto Alegre

Recibido el 22 de mayo de 2018

Reenviado el 12 de julio de 2018

Aceptado el 17 de julio de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Copyright of Estudios y Perspectivas en Turismo is the property of Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.