



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO EN EL
SECTOR TURÍSTICO: AIRBNB**

Presentado por Gonzalo Tello Jiménez
Tutelado por: José Luis Ruiz Zapatero

Soria, Julio 2018

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS	5
ABREVIATURAS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1. BREVE HISTORIA DEL TURISMO Y LA INDUSTRIA HOTELERA.....	17
1.1 Orígenes de la industria hotelera	19
1.2 La edad dorada de los hoteles.....	20
1.3 La creciente competencia	21
1.4 La industria hotelera en España.....	22
CAPÍTULO 2. UN MODELO DE NEGOCIO REVOLUCIONARIO	27
2.1 El modelo de negocio y la oposición de las empresas tradicionales	29
2.2 Nacimiento y evolución de un nuevo modelo de empresas.....	32
2.2.1 <i>Cómo nace una startup: dificultades de financiación</i>	33
2.2.2 <i>Las dificultades de una startup para consolidarse</i>	34
2.2.3 <i>El crecimiento de una startup consolidada</i>	35
2.3 ¿Cuál es la penetración de las startups en nuestro país?.....	36
CAPÍTULO 3. UN NEGOCIO POLÉMICO Y UN COMPLEJO MARCO LEGAL.....	39
3.1 Algunas de las polémicas más populares	41
3.1.1 <i>Uber y Cabify</i>	41
3.1.2 <i>AirBnb</i>	42
3.2 Regulación jurídica y marco legal	44
3.2.1 <i>¿Se trata de competencia desleal?</i>	44
3.2.2 <i>Ley 34/2002 de servicios de información y el comercio electrónico</i>	44
CAPÍTULO 4. LA EMPRESA QUE REVOLUCIONÓ EL SECTOR Y SU MODELO DE TRIBUTACIÓN: AIRBNB.....	47
4.1 La historia de Air BnB: así empezó todo	49

4.2 La operativa de AirBnb y la polémica suscitada por temas fiscales	51
4.3 Análisis de las cuentas anuales de la filial AirBnb en España	52
4.3.1 <i>Justificación</i>	52
4.3.2 <i>Comentario inicial a las cuentas anuales de Airbnb marketing Services SL</i>	53
4.3.3 <i>Balance de situación</i>	54
4.3.4 <i>Cuenta de pérdidas y ganancias</i>	57
4.3.5 <i>Breve comentario a la liquidez, solvencia y rentabilidad de la empresa</i>	59
4.3.5.1 La liquidez de la empresa	59
4.3.5.2 La solvencia de la empresa.....	60
4.3.5.3 La rentabilidad de la empresa.....	62
4.4 El impacto real de Airbnb en España y Europa.....	63
4.5 ¿Qué ocurre con todo ese volumen de ingresos y qué soluciones buscan los gobiernos?.....	67
 CAPÍTULO 5. La opinión de la hostelería y el nacimiento de plataformas similares en España.....	71
5.1 ¿Cuál es la reacción de los hoteles tradicionales al auge de esta nueva forma de alojamiento?.....	73
5.2 Imitando a Airbnb.....	74
5.2 ¿Cuál es la reacción de las distintas Comunidades Autónomas?	75
 CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	79
6.1 Conclusiones.....	81
6.2 Futuras líneas de investigación.....	82
 Bibliografía	83
 ANEXO I.....	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS

ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1: Cómo una <i>startup</i> se convierte en un gigante empresarial.....	32
Ilustración 4.1 Cómo evolucionó Airbnb desde su nacimiento hasta hoy.....	49

GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Evolución de la media anual de establecimientos hoteleros en España 2006-2017.....	23
Gráfico 1.2 Modalidad de alojamientos turísticos 2016.....	24
Gráfico 4.1 Masas patrimoniales Airbnb Marketing Services SL 2015 y 2016.....	56
Gráfico 4.2 Perfil de los huéspedes Airbnb en España 2017.....	65
Gráfico 4.3 Motivos de viaje de los huéspedes Airbnb en España 2017.....	66

TABLAS

Tabla 1.2 Modalidad de alojamientos turísticos 2016.....	24
Tabla 4.1 Balance de situación “Airbnb Marketing Services SL” a 31-12-2016.....	55
Tabla 4.2 Balance de situación “Airbnb Marketing Services SL” a 31-12-2015.....	56
Tabla 4.3 Cuenta de PyG “Airbnb Marketing Services SL” 2015 y 2016.....	57
Tabla 4.4 Relación plantilla “Airbnb Marketing Services SL” 2015 y 2016.....	58
Tabla 4.5 Ratio disponibilidad inmediata Airbnb Marketing Services 2015 y 2016...	60
Tabla 4.6 Ratio autonomía Airbnb Marketing Services 2015 y 2016.....	61
Tabla 4.7 Ratio endeudamiento Airbnb Marketing Services 2015 y 2016.....	61
Tabla 4.8 Rentabilidad económica Airbnb Marketing Services 2015 y 2016.....	62
Tabla 4.9 Rentabilidad financiera Airbnb Marketing Services 2015 y 2016.....	63
Tabla 4.10 Cifras Airbnb 2017.....	64
Tabla 5.1 Principales acciones legales de algunas CCAA.....	76

ABREVIATURAS

AC Activo Corriente
ANC Activo No Corriente
AVE Alta Velocidad Española
CDTI Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial
CNMC Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
CP Corto Plazo
ENISA Empresa Nacional de Innovación
FM Fondo de Maniobra
INCN Importe Neto de la Cifra de Negocios
LP Largo Plazo
PC Pasivo Corriente
PN Patrimonio Neto
PGC Plan General Contable
PN Patrimonio Neto
PNC Pasivo No Corriente
PyG Pérdidas y Ganancias
PYME Pequeña y Mediana Empresa
SL Sociedad Limitada
TJUE Tribunal de Justicia de la Unión Europea
VC Venture Capital
VTC Vehículo de transporte con Conductor

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada vez estamos más familiarizados con el uso de las tecnologías, Internet o las redes sociales y ello ha cambiado nuestro modo de vida de una forma totalmente radical.

Como todo, las nuevas tecnologías y todo lo que las rodea tienen sus ventajas y sus inconvenientes, sus cosas buenas y también sus peligros, y como en todos los ámbitos de la vida, tenemos que ser capaces de aprovecharnos del amplio abanico de oportunidades que nos ofrecen.

Todos conocemos redes sociales como Facebook o Twitter desde hace años, pero en los últimos tiempos están surgiendo una serie de sitios web y aplicaciones móvil que vienen revolucionando ciertos sectores y que han creado mucha polémica: estamos hablando de aplicaciones como Uber, AirBnb, Blablacar o Wallapop, que han revolucionado la forma tradicional de operar de algunos sectores y han dado un giro radical al modelo de negocio de ámbitos tan dispares como el transporte o la hostelería.

En Estados Unidos se las llama “unicorns” (unicornios) por cómo operan y hacen su magia. Y efectivamente, esa magia consiste en que han llegado a donde están sin tener nada suyo en venta. Compañías de taxis que no tienen taxis, inmobiliarias que no tienen pisos, proveedores de habitaciones que no tienen habitaciones, gigantes tiendas de internet que no tienen productos, medios de comunicación que no generan contenidos... En la actualidad, muchas de las empresas que menos tienen son las que más valen.

Podríamos encontrar en la red miles de empresas como estas, pero en el presente trabajo vamos a tratar de centrarnos en las más importantes, y sobre todo en la ya citada AirBnb, analizando cómo ha revolucionado el negocio de la hostelería. Estas empresas comenzaron siendo simples *startups*, que es el anglicismo con el que se conoce a una empresa que se encuentra en proceso de plena construcción pero que está relacionada con el mundo de la tecnología y se han convertido en muchos casos ya en grandes gigantes empresariales, conformando en todo caso un modelo de negocio muy especial: Uber es la empresa de taxis más potente del mundo y no tiene ni un solo taxi en propiedad. Alibaba es el comercio online más potente y no tiene productos en su inventario. Airbnb ofrece millones de habitaciones en todo el mundo y no posee ninguna de ellas. Facebook es el medio de comunicación más consultado diariamente y no produce ningún contenido...

Se puede hablar de magia, pero también de realidad. Lo cierto es que todas ellas son empresas exponenciales, es decir, aquellas que, con su estructura pequeña, son capaces de incrementar diez veces su ganancia de forma constante y exponencial. Modelos de negocio basados en no tener los activos que ofrecen en propiedad ni pagar ningún alquiler por ellos.

Antes de la llegada de Internet era impensable que una empresa que no tenía ni productos ni servicios pudiera rentabilizarse. Ahora, tenemos muchos ejemplos de que no sólo esto no es así, sino que las empresas más rentables son las que no poseen los activos que ofrecen.

En este trabajo vamos a tratar de analizar el nuevo modelo de negocio de estas empresas, para posteriormente concretar el análisis en una de ellas, como es AirBnB, tratando de alcanzar con ello una serie de objetivos que nos fijamos a continuación:

1. Conocer la evolución del negocio de los hoteles
2. Estudiar un nuevo modelo de negocio consistente en poner en venta servicios no dependientes de la empresa oferente
3. Analizar el polémico contexto en que estas empresas están logrando crecer
4. Analizar, aunque con ciertas limitaciones, la situación de una de ellas para llevar la situación a un caso concreto

Una vez alcanzados todos estos objetivos que podemos denominar como secundarios, podremos dar respuesta al objetivo fundamental de este trabajo, que no es otro que conocer de primera mano el nuevo panorama que este tipo de negocio está creando en diversos sectores y los problemas legales y tributarios que está ocasionando.

Para tratar de lograrlo estructuraremos el trabajo en seis Capítulos que vamos a distribuir de la siguiente forma:

En el Capítulo 1 vamos a tratar de presentar la historia de la industria hotelera y del alojamiento tanto en el mundo, tanto en Estados Unidos, que como veremos tendrá un papel clave, como en Europa y más concretamente en España, viendo cómo el sector fue evolucionando en los últimos tiempos a pasos agigantados.

En el Segundo Capítulo vamos a presentar el modelo de negocio de Airbnb y de otras empresas similares que, cada una en su sector, han supuesto una fuerte revolución en los últimos años: hablamos de empresas como Uber o Amazon que sin poseer ningún activo en propiedad se han convertido en empresas líderes, cada una de lo suyo.

Una vez presentados estos nuevos modelos de negocio, trataremos de analizar en el Capítulo 3 algunas de las polémicas que han generado en todo el mundo haciendo especial hincapié en España, para así comprender asimismo las dificultades que las autoridades están encontrando en su regulación.

Con todo ello, dedicaremos el Capítulo 4 al análisis de uno de estos gigantes como es Airbnb, de la cual comentaremos los aspectos más destacados de sus cuentas anuales y la tremenda evolución que ha tenido en los últimos años, así como la forma en la que la empresa elude el pago de impuestos en ciertos países como el nuestro, desviando la mayor parte de sus ingresos a la matriz, localizada en Irlanda, para ya en el Capítulo 5 analizar cómo han reaccionado las principales cadenas hoteleras a esta competencia y cómo otras plataformas similares han ido naciendo bajo la sombra de Airbnb

Finalizaremos el trabajo formulando una serie de conclusiones tanto generales, aludiendo al nuevo panorama creado por este nuevo tipo de empresas, como específicas, haciendo referencia a la compañía objeto de análisis.

Para ello emplearemos en los primeros capítulos una metodología fundamentalmente descriptiva, tratando de crear un contexto adecuado para el análisis de la empresa objeto de estudio, momento en el que pasaremos obviamente al desarrollo de una metodología analítica basada en ciertos cálculos básicos que nos permitan analizar la evolución y situación actual de Airbnb en nuestro país, comparando las cuentas anuales de la empresa española con su verdadero impacto real. Inicialmente el objetivo era el de analizar las cuentas de la matriz de la empresa radicada en Dublín, pero la legislación irlandesa no obliga a empresas calificadas como “Unlimited

Companies” a hacer públicas sus cuentas, y la propia empresa nos indicó que no se facilita esa información a nadie. por lo que se cambió en ese momento el enfoque del trabajo y se puso el foco en la problemática que permite a empresas de este tipo nacidas en la era digital declarar en cada país beneficios de apenas unos miles de euros y generar un impacto de miles de millones

cAPÍTULO 1

BREVE HISTORIA DEL TURISMO Y LA INDUSTRIA HOTELERA

Las industrias actuales de hotelería y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos.

El alojamiento cómodo e higiénico se consideró durante algún tiempo un privilegio único de los ricos, pero poco a poco se fue haciendo accesible al ciudadano común: los progresos en la industria del transporte fueron permitiendo a la gente poco a poco viajar distancias más largas por un menor precio, y eso dio pie a un desarrollo del turismo alrededor de todo el mundo, convirtiendo la hotelería y el turismo en dos de las industrias más grandes a nivel internacional.

Hoy en día la industria hotelera es compleja y diversa, tal y como vamos a tratar de resumir a continuación con un breve paseo por la historia de la misma.

1.1 Orígenes de la industria hotelera

Cuando los antiguos hombres se aventuraron a salir por primera vez de sus asentamientos tribales, no había hoteles en los cuales pudieran hospedarse, por lo tanto, armaban sus tiendas donde lo deseaban. Los primeros viajeros intercambiaban mercancías por hospedaje y poco a poco hospedar fue convirtiéndose en una de las primeras empresas comerciales, y el alojamiento uno de los primeros servicios a cambio de dinero. Las posadas de los tiempos bíblicos ofrecían un poco más que una cama en el rincón del establo: La mayoría de estos establecimientos eran moradas privadas. Las tarifas eran razonables pero los viajeros compartían los cuartos con los caballos y el ganado.

Fueron precisamente los mercaderes los primeros que le dieron un valor económico a la hospitalidad, cambiando sus mercancías por el servicio de hospedaje.

En el tercer siglo de la era cristiana, el Imperio Romano desarrolló un sistema extenso de caminos revestidos con ladrillos en Europa y Asia Menor y para comodidades de los viajeros se construyeron una serie de alojamientos a la vera de esos caminos, desde España hasta Turquía.

En la Edad Media comienzan las construcciones de monasterios y abadías, y los viajeros comienzan a alojarse en ellos a cambio de dádivas o aportaciones voluntarias pero es con la Revolución Industrial, en el siglo XVIII, cuando las tabernas europeas comenzaron a combinar hospedaje con servicio de comida y bebida y dieron un fuerte impulso al sector. Sin embargo, los viajeros tenían que compartir con otras personas las camas y las habitaciones, y las tarifas eran altas. Como las posadas y tabernas eran inadecuadas para los aristócratas, se erigieron, para éstos, estructuras lujosas, con cuartos privados, saneamiento individual y todas las comodidades de los castillos europeos, que ya por aquel entonces adoptaron la palabra hotel y cuyas tarifas excedían los recursos de los ciudadanos comunes.

Durante la época colonial en Estados Unidos, las posadas siguieron el modelo de las tabernas europeas, en las que dos o más huéspedes compartían las habitaciones y con el tiempo se fueron desarrollando alojamientos sobre todo en las zonas cercanas a los

puertos. La tendencia viajera de los estadounidenses provocó un auge de este negocio en el país americano, que culminó con la inauguración del City Hotel, en 1794 en Nueva York, que se convirtió en el primer hotel del país y que contaba con 73 cuartos ofreciendo solo régimen de alojamiento.

El City Hotel inspiró la construcción de otros hoteles pioneros. La Exchange, Coffee House en Boston, seguido de la Mansión House en Filadelfia y el Adelphy Hotel en Nueva York, que se convirtieron en importantes centros sociales y que acogían a todo aquel que pudiera pagar sus tarifas, algo que no ocurría en Europa, donde estos servicios se reservaban a la nobleza y aristocracia.

1.2 La edad dorada de los hoteles

En 1829, el arquitecto Isaiah Rogers emprendió la construcción de un gran hotel en Boston, la Tremont House, que fue el primer hotel que ofreció habitaciones con llave y en el que cada una tenía un lavabo propio y los productos básicos para el aseo, siendo así la precursora de un nuevo modelo en la industria hotelera, que fue evolucionando durante las décadas posteriores tanto en Estados Unidos como también en Europa

La industria hotelera siguió esta línea hasta que a principios del siglo XIX entró en juego un nuevo tipo de viajero, que era el hombre de negocios, para quien los hoteles eran muy caros y las posadas tradicionales no ofrecían los estándares mínimos exigibles en materia de higiene. Para alojar a este nuevo tipo de huéspedes se inventaron los llamados hoteles comerciales, siendo el primero de ellos inaugurado en Búfalo, Nueva York, en enero de 1908: se añadió el baño privado y poco a poco se fue perfeccionando la oferta.

Sin embargo, la mayor parte de estos hoteles estadounidenses, que fue el lugar donde se comenzó a popularizar el modelo se fue a la quiebra tras el crac del 29 y no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando la industria hotelera entró en una nueva era de prosperidad, pues los estadounidenses comenzaron a viajar fundamentalmente en coche y necesitaban un alojamiento al que pudiera accederse desde las autopistas y con amplios lugares para aparcar, lo cual hizo que en la década de los 60 se popularizase el motor hotel o motel, tal y como se conoce en la actualidad.

En 1952 se comenzaron a construir cadenas de hoteles a orillas de las carreteras y todos ellos con un modelo similar: habitaciones con baño privado, aire acondicionado y teléfono, al tiempo que se ofrecía parking gratuito. Así es como nació por ejemplo *Holiday Inn*, que poco a poco se convirtió en una de las cadenas hoteleras más importantes en el mundo, o la cadena de hoteles *Mariott*, que actualmente también está entre las cinco más importantes en cuanto a volumen de facturación.

El siguiente modelo en aparecer surgió en los años 60 y se trataba de establecimientos que comenzaron a ofrecer solamente alojamiento, sin servicios de comida o bebida, con plantillas reducidas y carentes de todo tipo de lujos, lo que permitía ofrecer tarifas muy competitivas al cliente: el primer hotel económico de éxito fue *T5ravelodge*. Inaugurado en 1956, fue seguido de otras muchas cadenas hoteleras similares.

1.3 La creciente competencia

Hablamos de Estados Unidos como la cuna de la industria hotelera en el mundo, pero el desarrollo en Europa siguió un camino paralelo, copiando en muchos casos el modelo estadounidense pero adaptándolo a las características de la sociedad europea

Las tabernas europeas también habían ofrecido en su momento servicios de alojamiento y poco a poco las necesidades de la sociedad dieron paso a la apertura de distintas cadenas hoteleras durante el siglo XX.

Sin embargo, fueron las décadas de los 70 y 80 las más decisivas a nivel mundial para el negocio de la industria hotelera y aparecieron multitud de cadenas tanto en Estados Unidos como en Europa, dando lugar en muchos casos a un exceso de oferta que motivaba que la tasa de ocupación hotelera en algunos países no fuese superior al 60%. Aparecieron en esta época nuevas formas de alojamiento como los apartamentos vacacionales, que eran casas que se alquilaban por períodos cortos para que las familias se alojasen en ellos durante las vacaciones, con precios más bajos que los hoteles, pues no ofrecían ningún tipo de servicio.

Todo este tipo de actuaciones contribuyó a crear un contexto de elevada competencia y de una oferta muy diversificada, que sufrió una explosión definitiva con la aparición de Internet en el siglo XXI, dando lugar a una serie de cambios a los que se ha tenido que enfrentar esta industria, y que se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Los hoteles tienen que hacer frente a la aparición de una gran variedad de nuevos intermediarios. Por ello la comercialización se ha complicado mucho más y se ha hecho mucho más sofisticada.
2. Los establecimientos afrontan paulatinamente cada vez más su propia comercialización gracias a la irrupción de internet y las posibilidades que le ofrece de venta directa.
3. Crecimiento exponencial de las reservas realizadas a través de móvil. El usuario está migrando del portátil a su dispositivo móvil, por lo que hoteles y cadenas tienen que optimizar su presencia también en estas plataformas.
4. Mayor colaboración público-privada en labores de promoción turística ante la reducción de recursos disponibles, con una mayor participación de las empresas en la toma de decisiones en el diseño de estrategias en este sentido.
5. Las cadenas cada vez quieren menos hoteles en propiedad, tienden a quedarse sólo con ellos en gestión sobre todo aunque también como franquicia.
6. La oferta hotelera ahora es más transparente debido a que los clientes tienen en su mano los medios para informarse de las características reales de la oferta de un hotel, sobre todo gracias a las redes sociales.
7. El ofrecimiento de cada vez mayor número de servicios en los hoteles: importancia de la animación tanto diurna como nocturna para adultos y niños, diversidad gastronómica y los de salud y bienestar (como spas, gimnasio, menús sanos, etc.)
8. Popularización del alquiler de apartamentos como destino turístico
9. Irrupción de la comercialización de viviendas privadas como alojamientos alternativos en el mercado, un fenómeno que siempre ha existido pero cuya distribución se ve ahora favorecida por las múltiples plataformas que han ido

apareciendo en internet, con Airbnb y HomeAway a la cabeza. Los hoteleros las consideran competencia desleal porque no están sujetas a regulación alguna y piden a las administraciones un mayor control de la oferta.

Es este último punto el que va a constituir el eje central de nuestro trabajo: Ya no solo hablamos de apartamentos que se ofrecen a las familias o particulares para una estancia vacacional de unos días por ejemplo en la playa, sino que las nuevas tecnologías han desarrollado un nuevo modelo consistente en alquilar apartamentos o incluso habitaciones de una casa propia durante estancias cortas, algo que como veremos ha revolucionado el sector

1.4 La industria hotelera en España

Una vez analizada la evolución de la industria hotelera y cómo las formas de alojarse han ido mutando a lo largo del tiempo tanto en Europa como en Estados Unidos, vamos a comentar brevemente lo que ha venido sucediendo en nuestro país durante todo este tiempo, aunque es cierto que la evolución del sector ha sido paralela a lo que ha venido ocurriendo a nivel mundial.

Sin embargo, vamos a comentar brevemente algunos de los hechos más destacados que han ido moldeando el contexto en el que ahora nos encontramos, destacando que no fue hasta principios del siglo XX cuando en España se empezó a tomar conciencia de la necesidad de regular el sector hotelero y las formas de alojamiento, siendo 1912 el año de la apertura del primer hotel en nuestro país: el hotel María Cristina de San Sebastián, aunque dos años antes ya se habían comprado los terrenos para construir el actual hotel Palace de Madrid con esa intención.

En los años 20, bajo el reinado de Alfonso XIII, se impulsa la construcción de una serie de Paradores (hoteles localizados en edificios emblemáticos o emplazamientos destacable) con motivo de la afición que el citado rey tenía por la caza y la necesidad que vio de tener alojamientos preparados en cada rincón del país, repartiendo de este modo este tipo de establecimientos a lo largo y ancho de toda la geografía española, siendo el primero de ellos inaugurado en la Sierra de Gredos en 1928.

Asimismo en estos años nació Iberia, lo cual supuso un empujón tremendo para todo aquello relacionado con el turismo, pues el volumen de extranjeros que visitaban nuestro país creció exponencialmente, llegando por ejemplo Mallorca a registrar 40.000 turistas en 1940, algo impensable en la década previa.

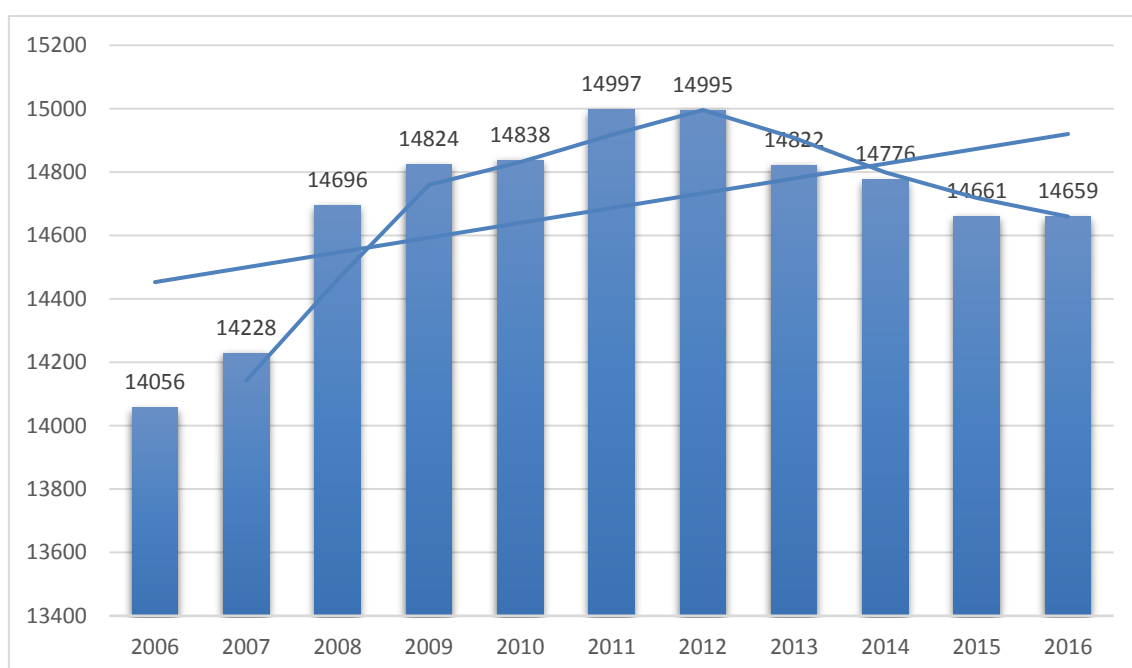
Es en la década de los 50 cuando se produce la explosión del turismo en España y cuando nacen algunas de las cadenas hoteleras más importantes de nuestro país. En 1963 se apoya la concesión de créditos para fomentar la construcción de nuevos hoteles y esto aceleró la oferta y para 1970 el turismo español ya registró una cifra de 1.612.400 trabajadores.

Esos fueron los años más decisivos para la explosión del turismo, pero desde entonces tanto la oferta como la demanda del sector no ha hecho sino evolucionar a pasos agigantados: en la década de los 60 se inaugura uno de los primeros campings en

España y en la década de los 70 la gente empieza a emplear los apartamentos como modo de alojamiento vacacional.

A partir de ahí en las últimas décadas, las mejoras de las conexiones en nuestro país tanto a nivel aéreo como a nivel de ferrocarriles y carreteras lo único que han logrado es fomentar cada vez más el turismo, dando lugar a una explosión del sector que no ha hecho más que crecer hasta alcanzar las cifras actuales que se muestran a continuación y que permiten analizar la importancia que la industria hotelera está teniendo en nuestro país en los últimos tiempos

Gráfico 1.1 Evolución de la media anual de establecimientos hoteleros en España 2006-2017



Fuente: INE. Elaboración propia

Esta estadística presenta la evolución del promedio anual de establecimientos hoteleros (hotel, hotel-apartamento o apartahotel, motel, hostel, pensión,...) que abrieron sus puertas en España desde el año 2006 hasta el año 2017. Después de 2011, año en el que se llegó al máximo con casi 15.000 establecimientos hoteleros abiertos de media en el país, comenzó una leve tendencia a la baja que se intensificó en el año 2015. En 2016, sin embargo, el promedio de establecimientos hoteleros en territorio español volvió a aumentar hasta prácticamente alcanzar las cifras registradas en 2008 y se mantuvo en 2017. En el caso de las plazas disponibles en dichos establecimientos, curiosamente, el promedio anual en el país no se ha reducido en todos esos años. En 2017, se llegó a la cifra récord de 1,47 millones de plazas hoteleras disponibles de media.

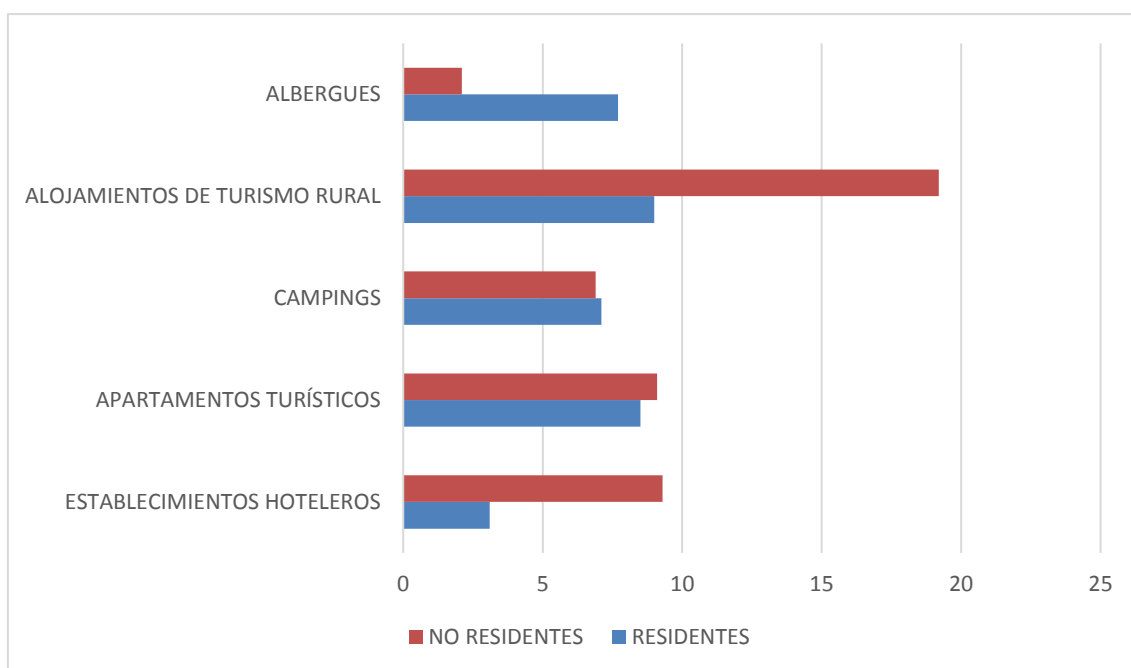
En cuanto al tipo de establecimiento utilizado, mostramos la siguiente estadística del INE referente a 2016 al no estar aún disponible la del año 2017 en el momento de realización del trabajo.

Tabla 1.2 Modalidad de alojamientos turísticos 2016

	PERNOCTACIONES (MILLONES)	ESTANCIA MEDIA (DÍAS)
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	330.034.015	3,32
APARTAMENTOS TURÍSTICOS	74.655.045	6,38
CAMPINGS	36.789.740	4,98
ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL	9.838.356	2,74
ALBERGUES	2.384.502	2,52

Fuente: INE. Elaboración propia

Gráfico 1.2 Modalidad de alojamientos turísticos 2016



Fuente: INE. Elaboración propia

Esto nos muestra cómo después de la evolución del sector comentada en este apartado, las pernoctaciones en alojamientos turísticos españoles en 2016 superaron los 453,7 millones, lo cual supone unas cifras extremadamente elevadas, y cómo asimismo las pernoctaciones se dividen en distintos tipos de alojamientos que van desde hoteles a albergues.

Sin embargo, en los últimos tiempos está apareciendo una nueva modalidad de alojamiento cuya expansión se ha visto motivada por la entrada en la era digital: España no ha sido ni mucho menos ajena a la llegada de las nuevas tecnologías y esta nueva era ha revolucionado asimismo el sector en nuestro país. Plataformas como AirBnb han entrado en juego en los últimos años al igual que ha ocurrido en otros países, y han cambiado el panorama que conocíamos.

Aunque más adelante iremos desgranando la forma de operar de la compañía ya hemos citado previamente que la idea básica de su negocio es que la gente ofrece sus propiedades para que otras personas puedan dormir. Esta nueva forma de hacer turismo aún no es reconocida por el INE en sus cifras oficiales, pero como veremos más adelante, su impacto económico es considerable.

Por ello vamos a comenzar analizando los pilares de esta nueva forma de operar comentando asimismo lo que otras empresas similares hacen en otros sectores diferentes, dando en todo momento cuenta de la gran importancia que han adquirido este nuevo modelo de empresas sobre todo en el negocio hotelero para a partir de ahí ir centrando el análisis en el sector hotelero y la empresa AirBnb

CAPÍTULO 2
UN MODELO DE NEGOCIO
REVOLUCIONARIO

Ya hemos hablado en la Introducción de que un nuevo modelo de negocio está revolucionando la sociedad y este modelo de negocio nos lleva a una situación por lo menos curiosa en la que como hemos señalado la mayor empresa de taxis del mundo no tiene ningún coche en propiedad o la mayor empresa de alojamiento del mundo no tiene ninguna habitación en propiedad, algo que era totalmente impensable hace algunos años.

En este primer Capítulo vamos a tratar de conocer un poco mejor cómo operan estas empresas, cómo nacieron y qué tienen todas ellas en común, para posteriormente centrarnos en el análisis de una de ellas como es el caso de AirBnb

2.1 El modelo de negocio y la oposición de las empresas tradicionales

En primer lugar, cabe destacar que son empresas que nacen de la economía colaborativa, que no es más que el resultado del consumo colaborativo y que consiste en satisfacer una necesidad a través de la interacción con otra persona que puede cubrirla. Lo que antiguamente era el “trueque”, hoy es economía colaborativa. La diferencia fundamental es que internet abre todo un mundo de posibilidades en esta creciente tendencia: Su esencia es “compartir en vez de poseer” y, pese a que ha existido siempre, es con la popularización de internet cuando empieza a cobrar una verdadera relevancia gracias a las oportunidades de comunicación que ofrece el medio entre personas que no se conocen y que viven en distintos lugares.

Según la consultora PriceWaterhouseCoopers, la economía colaborativa representará 335.000 millones de dólares en 2025. De esta estimación, algunas de las empresas líderes del sector se tratarán de empresas tradicionales que se adapten al cambio, pero la mayoría consistirá en nuevas empresas que generen nuevas formas de compartir entre clientes y consumidores.

Hablamos de empresas como por ejemplo BlaBlaCar (algo tan sencillo como dos desconocidos que comparten coche -y gastos- en un trayecto Soria Madrid) o Airbnb, (un particular que alquila su casa en la playa a otro particular que vive en Soria)

Miles de aplicaciones tecnológicas han surgido en los últimos años que están basadas en el consumo colaborativo para adaptarse a esta creciente tendencia. ¿Para qué quiero comprar un producto que usaré dos veces al año si puedo compartirlo con otro usuario? Si esa es la mentalidad del consumidor, lo lógico es que las nuevas empresas que surgen intenten nacer ya desde la perspectiva de la economía colaborativa.

Sin embargo, aunque estas empresas que no venden nada hayan nacido de la economía colaborativa, no son economía colaborativa. Son empresas. Empresas que no tienen en propiedad los activos que ofrecen, pero empresas al fin y al cabo.

Por eso antes de seguir explicando el modelo de negocio de estas empresas es importante recalcar la diferencia entre estos modelos y la economía colaborativa: Uber no es lo mismo que Blablacar, aunque sus diferencias cada vez sean menos latentes. En

teoría, un conductor que oferta un viaje en Blablacar no busca rentabilizarlo, sino que busca compartir gastos con el resto de ocupantes. En cambio, Uber ofrece servicios de taxis no profesionales a menor coste para el usuario con la intención de obtener unos ingresos extra. Tampoco AirBnb es lo mismo que el *Couchsurfing* que tanto se puso de moda hace algunos años. Mientras el *Couchsurfing* consiste en ofrecer, sin intención de lucro, un sofá (o incluso una habitación) a un turista a cambio de la experiencia de socializar, en Airbnb se trata de transacciones comerciales; de alquiler de habitaciones o viviendas entre particulares. Por tanto, no son economía colaborativa, son simplemente nuevos modelos de negocio nacidos en internet a partir de la economía colaborativa.

Estas empresas consiguen rentabilizar al máximo unos activos que no poseen. Ellos son meros intermediarios que eliminan las mediaciones y facilitan al máximo esas transacciones. Por ejemplo, Airbnb, tal y como analizaremos más adelante en detalle, pone en contacto a usuarios que quieren ofrecer habitaciones o casas de su propiedad para alquileres y estancias cortas con aquellos que los buscan, de una forma no profesional. A cambio, la empresa cobra una cantidad económica reducida por la transacción, obteniendo el negocio por el alto volumen de alquileres que se realizan cada minuto en su portal.

Si atendemos a las empresas de alquiler de coches, Uber es ahora la empresa de taxis más grande del mundo pero sin ser la dueña de ningún coche ni teniendo a conductores en nómina. Los “taxistas” son no profesionales que obtienen unos ingresos extra (algunos actualmente ya obtienen algo más que unos ingresos extra). Para garantizar la satisfacción del cliente a pesar de la no profesionalidad de los conductores, existe el sistema de votaciones y valoraciones, tanto al taxista como al cliente, lo que también genera una relación de dependencia importante: estamos obligados a hacer que la experiencia sea gratificante, por lo que conductor y cliente pondrán de su parte para que ello sea así.

Como se puede observar, al fin y al cabo, no se está inventando nada nuevo en el sentido de que siempre han existido los distribuidores o intermediarios. Un intermediario que ponía en contacto a un proveedor con un consumidor. Nada nuevo. Sin embargo, la novedad de estos modelos radica en el papel del consumidor: En el modelo tradicional, el distribuidor o intermediario se centra en el proveedor, es decir, busca los mejores proveedores. Si los productos que ofrece son los mejores, captará a los clientes.

Sin embargo estos nuevos modelos funcionan a la inversa: buscan captar a los clientes o consumidores y los proveedores ya vendrán solos. Al fin y al cabo, si consiguen un alto número de consumidores, los proveedores aparecerán.

Esto provoca que se haya dado la vuelta al modelo de negocio tradicional, dando lugar a una situación nunca antes prevista.

Según un estudio de la CNMC, los tres tipos de servicios colaborativos que más demanda tienen en España son: compra-venta de segunda mano, búsqueda de alojamiento en casas de particulares y desplazamientos de coche y trayectos. Esto es, los servicios que ofrecen tres de las principales “vendedoras de nada” en nuestro país: Wallapop, Airbnb y Uber.

Esta metamorfosis hacia una economía colaborativa, como es evidente, hace a las sociedades y empresas más longevas plantearse cómo pueden modificar su estructura empresarial para adaptarse a unos tiempos en los que los consumidores están dispuestos a compartir sus productos y servicios.

Cuando vamos a comprar un billete de AVE Sevilla – Madrid, nos encontramos con que la tarifa más económica se puede obtener en un billete de mesa, pero también comprobamos que debemos ser cuatro los que viajemos para poder optar al descuento. El usuario quiere poder beneficiarse del descuento por viajar en mesa a pesar de no tener otros tres compañeros con los que viajar y eso sólo quiere decir una cosa: ahí hay una necesidad que no está siendo satisfecha. Como consecuencia, nace una aplicación española que lo pone muy sencillo: compartir la mesa con otros desconocidos que también quieren viajar desde Valencia. Si Renfe fuera una empresa privada, debería hacerse una pregunta: ¿Por qué no he sido yo el que he creado esta aplicación y me he esperado a que otros la creasen para usar mis servicios de forma compartida?

Esta es la razón por la que muchas empresas actuales recelan de la economía colaborativa: quieren mantener sus números. Les gustaría que los consumidores siguieran comprando productos que sólo van a usar dos veces al año, que cada uno viajase en su propio coche hasta Barcelona y que si cuatro desconocidos van a coger un taxi, sean cuatro taxis los que presten los servicios. Pero cuando se trata de cambios en los hábitos de consumo, las quejas no sirven de nada. Es la empresa la que debe buscar cómo adaptarse a las exigencias y necesidades de los clientes

La lucha entre Blablacar y los taxistas ha sido conocida desde que se popularizase la aplicación de compartir trayectos. El gremio de los taxistas se ha quejado hasta la saciedad y los consumidores no sólo han seguido compartiendo coche, sino que la tendencia continuaba en alza. Si Blablacar no era ya suficiente competencia para los taxistas, nace un tercer componente en esta batalla: una aplicación para compartir taxis entre usuarios que no se conocen.

¿No habría sido mejor para el colectivo de los taxistas que precisamente fueran sus propias asociaciones, que ya están conectados vía RadioTaxi, las que hubieran creado su propia aplicación para compartir taxis, en vez de esperar a que otro lo hiciera?

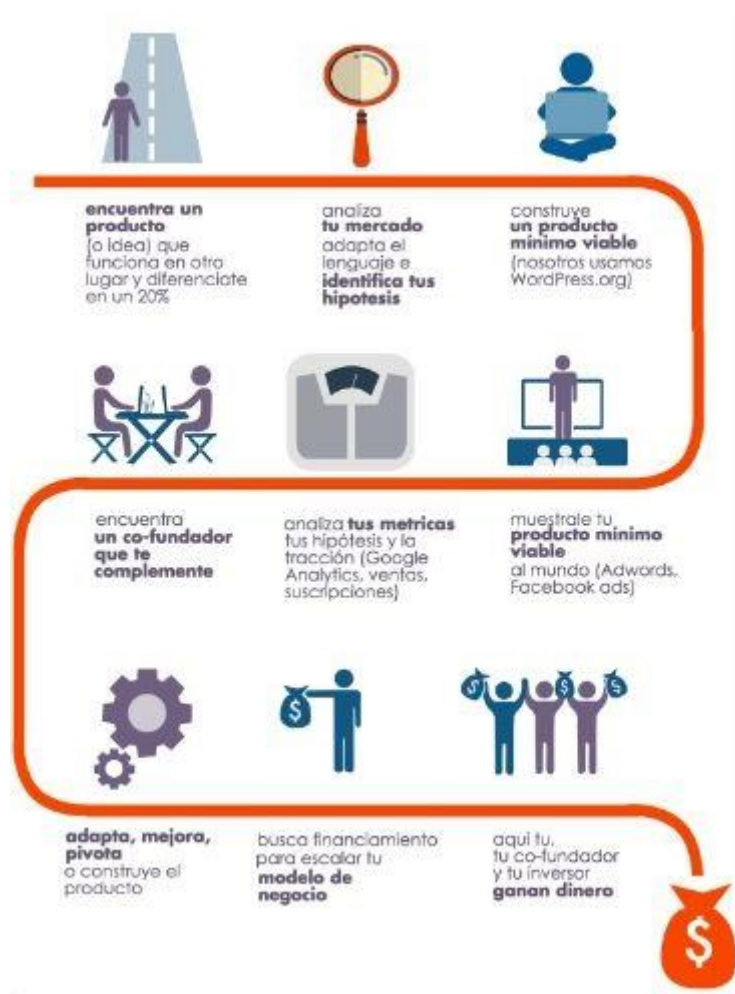
En los tiempos que corren, no sólo hay que adaptarse a lo que quieren los usuarios, sino que hay que hacerlo rápido. Si esperamos demasiado tiempo a que nuestra empresa escuche a los consumidores, corremos el riesgo de que sean otros quienes lo hagan. La mentalidad del empresario debería ser: “Muchos usuarios van a compartir coche sí o sí. ¿Qué puedo hacer para que, al menos, sea el mío el que compartan?” y a partir de ahí, definir de qué forma puede la empresa adaptarse a ello.

Eso mismo hizo el conocido portal de alquiler de viviendas Idealista. Se dio cuenta de que muchos usuarios estaban optando por alquilar apartamentos de particulares para estancias cortas (turísticas) en vez de alojarse en hoteles y creó la aplicación que, a día de hoy, más rentable es en España de aquellas que se dedican al consumo colaborativo: Rentalia, un portal de alquiler de viviendas vacacionales para estancias cortas entre particulares

2.2 Nacimiento y evolución de un nuevo modelo de empresas

Como hemos indicado previamente, con el nombre de *startup* se conoce a toda aquella empresa que se encuentra en proceso de plena construcción y que está relacionada con el mundo de la tecnología. Empresas tan conocidas como Facebook, Instagram, Twitter o Google nacieron como *startups* y ahora son gigantes empresariales, y lo mismo ocurre con los gigantes citados previamente como AirBnB o Uber o empresas españolas como Privalia, BuyVip o Zinkia Entertainment fueron *startups* que hoy ingresan millones de euros anuales.

Ilustración 1.1: Cómo una *startup* se convierte en un gigante empresarial



Fuente: Zimyo

2.2.1 Cómo nace una startup: dificultades de financiación

Por norma general, los costes de inversión de una *startup* son menores que los de las empresas que no están pensadas para el mundo tecnológico pero encuentran más dificultad para financiarse por vías tradicionales ya que el perfil de este tipo de empresas es muy distinto al que los bancos están acostumbrados. Por ello, los emprendedores tecnológicos muchas veces tienen que buscar vías de financiación alternativas para lanzar sus empresas.

A continuación vamos a citar algunas de las formas de financiación empleadas por las *startups* más potentes en la actualidad, así como algunas de las alternativas de financiación pública que se ofrecen en nuestro país.

Entre las alternativas privadas, las dos principales formas de financiación empleadas por las empresas más importantes fueron:

- *Venture Capital*: El *venture capital* (VC) es un subtipo de capital riesgo que consiste en una operación financiera por la que se invierte en *startups* que, en su fase de crecimiento, tienen un elevado potencial y un elevado riesgo, convirtiéndose en accionistas de las empresas en las que invierten. Es decir, se financia a empresas con alto potencial de crecimiento pero también con elevado nivel de riesgo a cambio de un porcentaje de la *startup*. Este riesgo suele implicar que los beneficios puedan ser muy altos y generalmente, los fondos de VC invierten en distintas *startups* para diversificar así los riesgos. Según un estudio publicado en el *Wall Street Journal* en septiembre de 2015, tres de cada cuatro *startups* financiadas por *venture capital* no consiguen devolver el dinero prestado. Pese a ello, los bajos costes de inversión de levantar una *startup* y los altos beneficios cuando éstas tienen éxito, hacen que siga siendo rentable financiar este tipo de empresas. Por eso el modelo suele consistir en esa diversificación de riesgos. Al haber invertido en varias *startups*, se compensarán las pérdidas de unas con las ganancias de las otras. Para acceder a una ronda de capital riesgo, la *startup* suele tener ya sus primeros usuarios-clientes y tener el producto terminado
- *Equity Crowdfunding*: El *crowdfunding* es una forma de financiación colectiva que consiste en que, en lugar de un inversor que aporta todo el capital necesario, son muchos los microinversores que aportan cantidades más pequeñas que, sumadas entre ellas, cubren la necesidad de financiación de un proyecto a cambio de recompensas relacionadas con el producto que se está financiando. En el caso del *equity crowdfunding*, las aportaciones de los microinversores suelen ser a cambio de un porcentaje de las acciones de la empresa.

En algunas ocasiones, es posible también recurrir a la financiación tradicional a la hora de lanzar una *startup*. Algunos bancos crean servicios específicos de financiación para los emprendedores del sector tecnológico, como es el caso de Bstartup del Banco Sabadell.

También existen casos de *startups* que han logrado el éxito sin financiación externa, mediante la alternativa del *bootstrapping*, que hace referencia a empezar algo sin recursos, y en el mundo de los negocios, a emprender una empresa únicamente con los medios que se tienen al alcance, sin financiación de terceros. En este modelo, suele tenerse en cuenta la ‘option pool’, es decir, reservar un porcentaje de las acciones para los empleados, que trabajan con salarios más bajos a cambio de acciones de la compañía.

A la mayoría de los emprendedores tecnológicos se les recomienda que visiten una incubadora o aceleradora de *startups*. Son entornos que apoyan y ayudan a las *startups* con un espacio físico, con algo de infraestructura y con contactos para conseguir la financiación. Las incubadoras de empresas brindan apoyo desde el inicio del proyecto empresarial y las aceleradoras apoyan un proyecto que ya está en marcha.

La alternativa pública que comentamos previamente que nuestro país ofrece a la financiación de este tipo de empresas se centra fundamentalmente en ENISA (Empresa Nacional de Innovación, SA) y CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial), que presentan una escasa importancia en volumen de financiación respecto al resto de vías

2.2.2 Las dificultades de una startup para consolidarse

Lo más difícil de una nueva etapa siempre es el comienzo, pero pese a que en este trabajo nos centraremos en algunas de las empresas más importantes y que más éxito tuvieron, ya hemos comentado a la hora de hablar del *Venture Capital* como forma de financiación que la mayor parte de *startups* fracasan y no llegan a convertirse ni siquiera en una PYME de éxito, pues ciertos estudios señalan cómo 9 de cada 10 *startups* no llegan a superar los tres años de vida.

Este índice de fracasos se debe a diversos factores entre los que destacan la competencia, la falta de financiación o las dificultades para financiarse que ya hemos comentado anteriormente. Muchas de estas empresas lo que hacen simplemente es imitar el modelo de negocio con éxito de otra empresa pero sin adaptarlo a la realidad de su público objetivo, y esto les lleva a fracasar.

Según *Statupxplore*, que es una comunidad online que se dedica a conectar *startups* e inversores, el comercio electrónico, el *gaming*, los viajes y el turismo son los sectores que más fracasan a la hora de iniciar un nuevo proyecto empresarial, pues adaptar el negocio a la realidad es vital para la supervivencia de la empresa pues es clave comprender que los clientes probablemente no tienen las necesidades que el modelo de negocio que se ofrece busca satisfacer.

Los principales motivos de fracaso de una *startup* son los siguientes:

1. Sus emprendedores viven en una aspiradora. Es fácil que los emprendedores se enfoquen tanto en su empresa, a tal grado de que se sumerjan en su propia visión y pierdan perspectiva de lo que realmente demandan los clientes.
2. Su idea no resuelve ningún problema. Contrario a la antigua frase, “Todo lo que puede inventarse ya fue inventado”, conforme más complejo se hace el mundo,

más problemas hay por resolver. Habiendo dicho eso, siempre existe un gran problema y una mejor solución que las ya disponibles.

3. Se quedan sin dinero. Por cada fundador que sabe administrar una *startup* de recursos limitados, hay docenas que se quedan sin dinero por un sinnúmero de razones: no quieren renunciar a parte de la empresa, no hacen presupuestos, no planean cuánto tiempo les tomará levantar capital, su ciclo de ventas es muy largo, o una combinación de todo.
4. Inventan conceptos, no productos completos. Las ideas e invenciones son fascinantes, pero los consumidores y negocios generalmente compran productos terminados que puedan usar. Hay una gran diferencia entre ambos.
5. Hay varios huecos en su estrategia que las *startups* dejan para después (cosas como materiales de bajo costo, disponibilidad de componentes e infraestructura) se convierten en obstáculos que terminan con la empresa.
6. El equipo no tiene lo que se necesita. Algunos fundadores simplemente no pueden llevarse bien. Otros se derrumban cuando fracasa la estrategia inicial (que normalmente ocurre). Y otros esperan ganar mucho dinero rápido y no están dispuestas a trabajar día y noche.
7. Los competidores con soluciones existentes no se rinden fácilmente.
8. El mercado se mueve de manera inesperada. Los mercados son un fenómeno complejo con muchas partes dinámicas difíciles de predecir. Pero algunos emprendedores no piensan en ello.
9. Escuchan malos consejos de las personas incorrectas. Con la moda que rodea el emprendedurismo, la cantidad de información disponible ha bajado su calidad. Eso significa que los emprendedores reciben malos consejos de fuentes no calificadas. Lo peor de ello es que cuando reciben un buen consejo que choca con lo que les habían dicho anteriormente, no tienden a reconocerlo.

2.2.3 El crecimiento de una startup consolidada

Aquellas *startups* que logran consolidarse pasan por tres etapas:

- Infancia: la etapa inicial es aquella en la cual la *startup* tiene un crecimiento muy lento o nulo mientras trata de organizar el negocio.
- Expansión: la empresa ya está más organizada y sabe qué cosas quiere el cliente, logró entenderlos y es capaz de ofrecerles lo que buscan. Es un período de rápido crecimiento.
- Madurez: si la *startup* se transforma en una empresa grande, el crecimiento comienza a ser más lento, principalmente por limitaciones internas y de mercado.

Según Paul Graham, un famoso inversor de capital de riesgo de Inglaterra y fundador de la empresa de capital semilla “Y Combinator”, la tasa de crecimiento ideal para una *startup* va entre un 5% a 7% a la semana. Si obtienes una tasa de 10% a la semana lo estás haciendo excepcionalmente bien. Si tienes un 1% a la semana, es un indicio que aún te falta hacer ajustes al modelo de negocio.

Un crecimiento de un 5% a la semana significa que en un año tendrá un tamaño de 15.3 veces el tamaño original, y 7% de crecimiento semanal significa que tendrá un tamaño de 44.2 veces el tamaño original al término de un año. Si lo llevamos a

números, esto significa que si el primer mes vendió 1.000 euros, y crece a un 5% semanal, al finalizar el año estará vendiendo 15.300 euros al mes.

Esta misma empresa ha creado una sencilla forma de calcular si el crecimiento de una *startup* logra cubrir los costos: esta herramienta es llamada *Startup Growth Calculator*.y como ejemplo, si se parte con unas ventas de 100 euros semanales y se tiene un crecimiento en ventas de 2% semanal, y unos costos de 500 euros semanales, el negocio será rentable a los 1,6 años.

Por otra parte, la empresa de capital de riesgo *Institutional Venture Partners* realizó un análisis de 70 startups que crecieron y se abrieron a la bolsa. La idea era determinar las tasas de crecimiento que habían tenido en los 4 años anteriores a la apertura en bolsa y un año posterior a la apertura. Aquellas empresas que tenían ventas entre menos de 1 millón y 25 millones de dólares crecieron a una tasa de 133% anual. Aquellas que tenían ventas entre 150 y 500 millones crecieron a una tasa de 38% anual. 69 de las 70 empresas analizadas crecieron más de 20% anual, y 54 lo hicieron a más de 30% anual.

Como podemos ver, las tasas de crecimiento para las *startup* en etapa temprana son muy elevadas, y cuando alcanzan un cierto tamaño sus tasas son más bajas, pero siguen siendo significativamente superiores a las empresas maduras y consolidadas.

2.3 ¿Cuál es la penetración de las startups en nuestro país?

Una vez comentadas las fases en la evolución de un negocio de este tipo y las dificultades de financiación y desarrollo que sus promotores suelen encontrar, vamos a analizar de forma breve el grado de popularidad que han adquirido en nuestro país, pues ninguno de los gigantes citados con anterioridad han nacido dentro de nuestras fronteras.

Sin embargo, y más allá de lo que podamos pensar, el ecosistema de startups en España ha crecido más de un 20% en el último año y suma ya la cifra récord de 3.258 empresas emergentes, radicadas en su mayoría en Barcelona (34%) y Madrid (31,5%), que lograron captar en 2017 cerca de 780 millones de inversión, un 45% más que el ejercicio anterior.

De hecho, España es el único país europeo que cuenta con dos *hubs* tecnológicos (centros de apoyo al emprendimiento digital) en su territorio, que además se sitúan entre los diez mejores del continente. Concretamente, Barcelona ocupa la quinta posición, mientras que Madrid se sitúa en sexto lugar, por detrás de Londres (Reino Unido), París (Francia), Berlín (Alemania) y Dublín (Irlanda).

En el momento de poner en marcha sus iniciativas, 6 de cada 10 emprendedores recurrentes se apoyaron en una aceleradora para crear su *startup*.

Por otra parte, 3 de cada 10 vendieron su *startup* y un 26% continúa desarrollándola. Aunque la mitad de *startups* que pusieron en marcha falló, esta tendencia al fracaso disminuye al tiempo que se incrementa el número de *startups* creadas, hasta el 20% en el caso de los que han puesto en marcha más de cuatro *startups*.

Estas cifras hablan de una gran penetración del modelo de negocio en nuestro país y aunque las más famosas quizás sean las que importamos de fuera, muchas otras están naciendo en España y están teniendo un amplio recorrido dentro de nuestras fronteras.

El mayor problema al que se están enfrentando los emprendedores es una regulación jurídica difusa, pero eso ocurre tanto en nuestro país como en el resto del mundo: no se sabe muy bien todavía cómo regular este tipo de negocios y parece que las ideas de creación de nuevas empresas y nuevos modelos crecen mucho más rápido que la legislación.

Por ello vamos a dedicar a continuación un Capítulo de nuestro trabajo a tratar de aclarar este panorama y comentar algunas de las sentencias y acontecimientos más relevantes en relación con ello

cAPÍTULO 3.

UN NEGOCIO POLÉMICO Y UN COMPLEJO MARCO LEGAL

Venimos hablando de cómo en el mercado mundial actual están tomando fuerza los modelos de economía compartida o colaborativa, los cuales se basan en la existencia de plataformas digitales que suponen una migración desde un consumo individualizado hacia un consumo entre iguales.

Ya hemos señalado que para quienes las promueven se trata de oportunidades de poner al alcance de las personas mejores y más variados servicios, al tiempo que se democratiza el acceso a beneficios que, de otro modo, no estarían al alcance de todos, mientras que sus detractores las miran como amenazas para los modelos de negocio tradicionales, que están sujetos a regulaciones que, principalmente, encarecen su costo.

Como todas las nuevas tecnologías en la historia, su implementación no ha estado exenta de resistencias, sobre todo aquellas por las cuales se les acusa de ocasionar una competencia desleal para los negocios tradicionales, y que han sido motivo de manifestaciones de rechazo en diferentes ciudades del mundo, con lo cual los entes reguladores locales y estatales se han visto abocados a buscar soluciones normativas a las particularidades que supone su puesta en marcha.

3.1 Algunas de las polémicas más populares

3.1.1 Uber y Cabify

Uber y Cabify son dos aplicaciones que ofrecen un servicio de transporte a partir de la geolocalización del usuario. La plataforma registra la localización de un pasajero a través del GPS del móvil y le envía el coche más cercano. El usuario puede elegir el vehículo en el que quiere viajar desde la *app* y también realizar el pago. El precio de estos servicios suele ser más barato que el de un taxi convencional y se rigen por un sistema de licencias diferente.

La polémica ha envuelto a estas aplicaciones prácticamente desde su aparición. Los sindicatos de taxistas de varias ciudades se han opuesto a estos servicios y se han producido movilizaciones estatales, centralizadas en nuestro país sobre todo en Madrid y Sevilla, contra Uber y Cabify. Las diferencias entre ambos colectivos radican en el sistema de licencias.

Uber y Cabify trabajan con licencias VTC, pensadas para conductores profesionales que conducen vehículos con licencia de transporte de pasajeros. No son licencias de taxi, sino de alquiler de vehículos con conductor. Según la ley, desde julio de 2013 se establece que se puede conceder una licencia de VTC por cada 30 de taxi. Una relación que los taxistas consideran desproporcionada e injusta.

Las licencias de Uber y Cabify, además, no les permiten captar clientes por la calle o salir del coche a buscarles, sólo pueden transportar. Algo que el gremio del taxi pone en duda que se esté cumpliendo.

Sin embargo las polémicas con estas dos empresas de transporte no se ciñen a nuestro país, sino que las movilizaciones y protestas han tenido lugar en ciudades de todo el mundo: bloqueos de la aplicación (o al menos la intención de hacerlos), enfrentamientos con taxistas en varios lugares y batallas legales con reguladores y autoridades de movilidad.

Por ejemplo, hace algo más de un año, la Cámara de Representantes decidió hundir una iniciativa que buscaba regular las aplicaciones como Uber en Colombia. Y en Europa, el máximo tribunal de la UE analizaba desde noviembre de 2016 si considera a la compañía como una plataforma digital que conecta conductores con usuarios o un servicio de transporte tradicional, pero que funciona a través de internet, hasta llegar a la conclusión a finales de 2017 que se trataba de una empresa de transporte y como tal debía cumplir la misma regulación que las demás.

Además, a un escenario de por sí complejo se le han sumado una serie de escándalos que muestran la faceta más agresiva de una compañía que se ha abierto paso en cientos de mercados: una de las polémicas más llamativas tiene que ver con una historia publicada por el diario *The New York Times* en la que se expone cómo la compañía utilizó una técnica para identificar teléfonos de Apple, incluso cuando los iPhone han sido restaurados a sus especificaciones de fábrica, con sus datos y memoria borrados, algo que violaba las condiciones de privacidad establecidas por Apple, pero que era utilizado por Uber para detener un esquema de fraude de gran calado en China: números robados de tarjetas de crédito se cargan en un teléfono particular para realizar viajes con Uber, el dispositivo es borrado y el procedimiento se vuelve a repetir, para otro viaje, con otro número de tarjeta de crédito.

A principios del verano pasado, el *Times* también reportó cómo la empresa utilizaba una serie de maniobras para evadir el control de las autoridades en lugares en los que Uber no termina de ser legal. Por ejemplo, la compañía levanta un mapa de cuáles son las zonas de la ciudad en donde hay autoridades relevantes y monitorean qué usuarios se conectan en los alrededores de estos lugares, bajo la suposición de que quizá trabajen para estas instituciones. En dado caso, la aplicación no les muestra vehículos disponibles o, incluso, cancela viajes con conductores que sí hayan reservado un viaje con uno de estos usuarios, dice la nota del *Times*. La compañía aseguró que no utilizará esta herramienta, conocida como *Greyball*, para evitar a las autoridades.

3.1.2 AirBnb

Es sin duda esta empresa la que más polémica ha suscitado desde su aparición. Muchas ciudades ya no saben qué hacer para regular los alquileres y, aunque en el capítulo dedicado al análisis de la empresa detallaremos de forma más concreta el modelo de negocio de la compañía, para entender las polémicas y sobre todo la regulación jurídica del negocio debemos comentar ahora que se trata de una aplicación que pone en contacto gente que quiere alquilar una habitación de su casa o la casa al completo con otras personas que buscan alojamiento para estancias cortas.

Esta empresa ha generado importantes polémicas en todo el mundo: Exceltur, patronal de empresas turísticas, en Junio de 2015 ya presentó un informe sobre los impactos producidos por los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler en España.

Se le acusaba a la plataforma de ser un negocio cada vez menos particular, puesto que se está profesionalizando, siendo más lucrativo que los arrendamientos tradicionales.

Esta situación provoca un efecto de disminución de viviendas en alquiler en zonas céntricas y atractivas para el turismo, encareciendo las rentas y afectando a los barrios en su propia configuración residencial.

Barcelona, por ejemplo, trata de luchar desde hace tiempo contra el alquiler de pisos para ocupación turística de forma ilegal. Hace algunos meses fue famoso el caso de una barcelonesa que se dio cuenta de que su inquilino subarrendaba el piso que ella previamente le había arrendado sin su permiso y sin licencia turística. Este caso alcanzó la luz mediática por la actitud de la propietaria para recuperar su propiedad: alquiló una de las habitaciones en la plataforma como inquilina y una vez dentro de su casa cambió la cerradura para recuperar su propiedad.

Pese a que la propietaria era la primera beneficiaria de la turistificación de Barcelona (alquilabas su piso de 30 metros por 950 euros al mes), su caso supuso la gota que colmó el vaso. Su inquilino rizaba el rizo de la ilegalidad: no solo ofrecía su piso sin licencia turística (ilegal), sino sin su permiso como propietaria (también ilegal). La ciudad, que descubrió más casos de este tipo, se siente expoliada por Airbnb.

El Ayuntamiento de la ciudad condal sospecha que Airbnb da cobertura a redes de realquiler ilegal y le ha impuesto una multa de 600.000 euros por facilitar los alquileres turísticos sin licencia.

Sin embargo, las multas económicas son algo que a la plataforma parece no preocuparle en exceso: en Barcelona Airbnb acumula ya 1,2 millones de euros en sanciones

"Esto lo que demuestra es que hacen tanto dinero que les compensan las multas. Hace falta otro tipo de regulación más ambiciosa, probablemente a nivel estatal, que contrarreste el poder que tienen estas compañías frente a las ciudades", piden desde el consistorio barcelonés.

En Madrid, donde las competencias en materia de turismo están en manos de la Comunidad, la crisis no alcanza todavía las cotas de Barcelona. Al menos así lo asegura su ex presidenta, Cristina Cifuentes, que ha aprovechado las denuncias de la ciudad condal contra Airbnb para anunciar medidas más concretas para los alquileres turísticos y dar algo de poder a las comunidades de vecinos, pero sin atajar la raíz del problema.

El Ayuntamiento de la capital no opina lo mismo y espera controlar la situación antes de que convierta Madrid se convierta en una ciudad de turistas y élites. Tras meses de negociaciones, intenta llegar a un acuerdo con la aplicación para limitar el número de pisos en oferta, sobre todo, de aquellos que disponen de un mayor número de ellos y utilizan la plataforma de manera profesional.

"Airbnb vende la idea de que genera grandes posibilidades para las personas que necesitan un ingreso extra... pero cuando sacas los datos reales de quien está arrendando, tanto cuantitativos como cualitativos, te das cuenta de que en la mayoría de casos no son ese tipo de personas", apuntaban hace unos meses desde el Ayuntamiento

de Madrid al tiempo que señalaban que hay gente que cuenta con decenas de pisos en la plataforma.

3.2 Regulación jurídica y marco legal

En el contexto que estamos analizando nos damos cuenta de que el principal problema que presentan estos nuevos negocios es su regulación. Hemos visto cómo no solo en España, sino en el resto del mundo, las autoridades encuentran grandes dificultades a la hora de regular el sector.

3.2.1 ¿Se trata de competencia desleal?

Uno de los principios constitucionales más importantes es el principio de “libertad de empresa”, recogido en el artículo 38 de la Constitución Española y por el cual los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio: Su regulación legal supone, entre otras cosas, la prevención y erradicación de aquellos actos que puedan perturbar y falsear la concurrencia en el mercado tanto de oferentes como de demandantes.

Este tipo de prácticas, conocidas como “desleales” aparecen recogidas en la Ley 3/1991 de 10 de Enero de Competencia Desleal.

Los análisis legales de la situación se centran en la interpretación del artículo 15 de la citada ley, que señala: “se considera desleal prevalerse en el mercado de una ventaja competitiva adquirida mediante la infracción de las leyes. La ventaja tiene que ser significativa.”

Por tanto son dos condiciones las que deben concurrir para que una conducta sea calificada como desleal: la primera es “la infracción de las leyes” y la segunda que “ha de prevalerse de una ventaja competitiva significativa mediante la citada infracción”. En esta segunda condición el legislador pone el acento en el competidor.

Múltiples sentencias han salido a la luz en los últimos meses, pero no estamos aquí para hacer una relación de las mismas. Muchas son las empresas que han acusado a estas plataformas de competencia desleal y para decidir si lo es o no, los jueces centran su análisis en la ley citada con anterioridad.

3.2.2 Ley 34/2002 de servicios de información y el comercio electrónico

En este país, este tipo de empresas se rigen por la Ley 34/2002 de servicios de la información y el comercio electrónico, lo que implica que no hay una regulación específica para determinados servicios.

Como ejemplo sirve la popular sentencia en la que Confebús, que se lanzó contra Blablacar, no consiguió la razón del juez. En ella se determinó que poner en

contacto a particulares que quieren realizar un viaje juntos para compartir gastos no implica una organización del transporte, es decir, que su actividad era ajena a la regulada por la Ley de Ordenación de Transporte Terrestre.

Sin embargo, en el caso del transporte, todos estos interrogantes fueron resueltos en Europa en Diciembre del año pasado, cuando la corte de Luxemburgo apuntó que Uber, que ponía en contacto a particulares, no podía responder a la clasificación de "servicio de la sociedad de la información", sino a la de "servicio en el ámbito de los transportes".

Esta sentencia supuso un punto y final en la disputa entre el sector del taxi y Uber: La sentencia explicaba que un servicio de intermediación como el citado, que tiene por objeto poner en contacto, mediante una aplicación para *smartphones*, a cambio de una remuneración, a conductores no profesionales que utilizan su propio vehículo con personas que desean efectuar un desplazamiento urbano, está indisociablemente vinculado con un servicio de transporte y, por lo tanto, ha de clasificarse de "servicio en el ámbito de los transportes"

El TJUE considera, para empezar, que el servicio prestado por Uber no se limita a un servicio de intermediación, sino que el prestador de ese servicio de intermediación crea al mismo tiempo una oferta de servicios de transporte urbano, que hace accesible concretamente mediante herramientas informáticas y cuyo funcionamiento general organiza en favor de las personas que deseen recurrir a esta oferta para realizar un desplazamiento urbano. El TJUE señala además a este respecto que la aplicación que proporciona Uber es indispensable tanto para los conductores como para las personas que desean realizar un desplazamiento urbano. También pone de manifiesto que Uber ejerce una influencia decisiva sobre las condiciones de las prestaciones efectuadas por estos conductores.

Sin embargo, en el caso de los alquileres operados por AirBnb el marco legal sigue siendo confuso, y conforme aparecen sentencias vamos conformando una idea pero estamos aún alejados de una regulación a nivel comunitario:

En Valencia el Juzgado de lo Contencioso número 2 considera que estas plataformas ejercen como intermediario y deben cumplir la Ley de Turismo como un agente más, pero por el contrario tanto en Madrid como en Canarias la Justicia ha tumbado recursos que pretendían acabar con estas plataformas: Madrid fue la primera que tuvo que revisar su legislación, que prohibía alquilar inmuebles por un período inferior a cinco días, a partir de una sentencia del Tribunal Superior de Justicia autonómico y más tarde el Tribunal Superior de Justicia estimó el recurso presentado por la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos (Fevitur) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) contra el decreto 113/2015 del Ejecutivo canario y le insta a eliminar varios de sus artículos en los que se pretendía luchar contra el nuevo gigante de la hostelería

En consecuencia podemos señalar que todavía estamos lejos de una regulación concreta para este tipo de negocios y ello se debe fundamentalmente a que la regulación del sector avanza despacio mientras que la tecnología lo hace a pasos agigantados.

A todo ello además debemos añadir la forma de tributación de estas nuevas empresas, que ha generado una agria polémica también alrededor de todo el mundo y en

la que nos vamos a centrar de aquí en adelante, detallando cifras y analizando la situación de AirBnb, lo cual nos va a permitir ver cómo una empresa con un beneficio declarado en nuestro país de pocos miles de euros tiene un impacto real sobre la economía española que supera con creces al de muchos tipos de alojamientos como pueden ser albergues o pensiones.

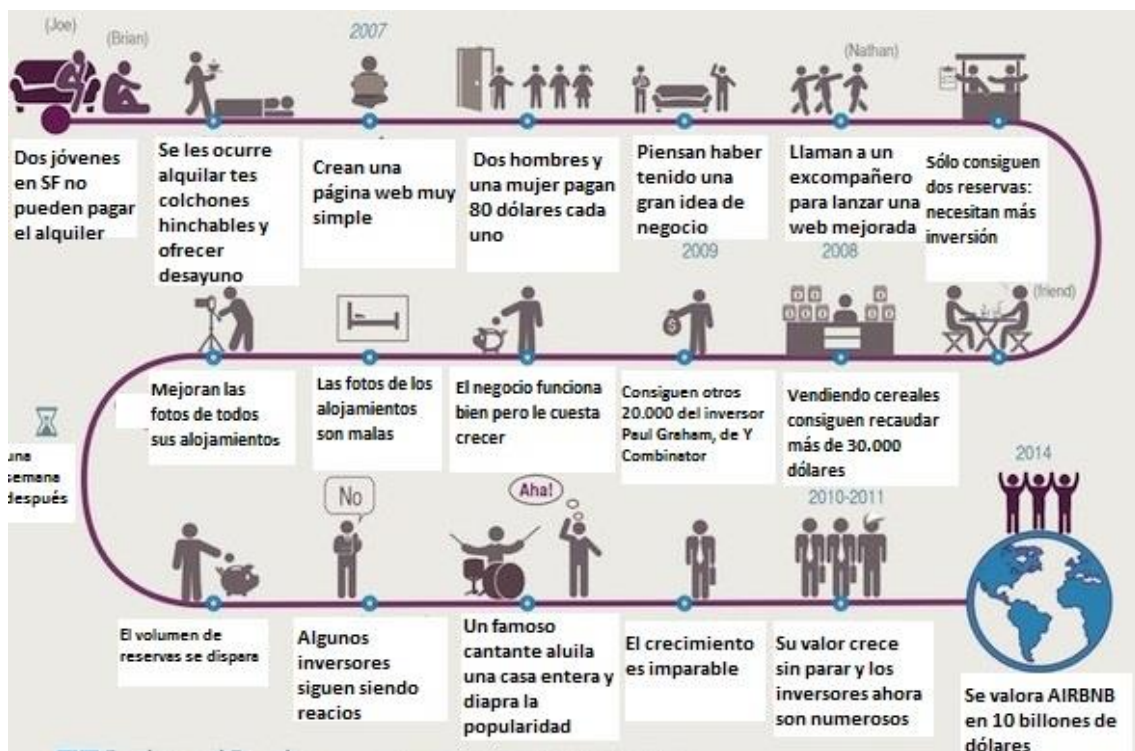
cAPÍTULO 4.
LA EMPRESA QUE REVOLUCIONÓ EL
SECTOR Y SU MODELO DE
TRIBUTACIÓN: AIRBNB

La siguiente afirmación resulta por lo menos curiosa: la mayor empresa de alojamientos del mundo no cuenta con ninguna propiedad.

Es algo que si alguien nos lo hubiese contado hace cinco o seis años nos hubiese sonado a broma, pero hoy en día es una realidad más del complejo contexto empresarial que nos rodea. Air Bnb se ha convertido en un gigante de la industria turística sin contar con una sola propiedad. Una sola idea (una gran idea) bastó para que en la actualidad esta plataforma gestione más de 150.000 pernотaciones al día y cuente con una oferta de más de 600.000 apartamentos y habitaciones en todo el mundo, siendo la envidia de cualquier cadena hotelera.

4.1 La historia de Air BnB: así empezó todo

Ilustración 4.1 Cómo evolucionó Airbnb desde su nacimiento hasta hoy



Fuente: Airbnb. Elaboración propia

El gráfico precedente nos esquematiza cómo se creó la empresa, o cómo dos amigos pasaron de no poder pagar el alquiler a crear una empresa que en 2014 tenía una valoración superior a los 10 billones de euros. Todo se desarrolló así:

Brian Chesky y Joe Gebbia eran dos amigos que vivían en San Francisco, una de las ciudades con las rentas más caras de Estados Unidos, y se encontraron en una situación en la cual no eran capaces de hacer frente al alquiler de su apartamento.

Era el año 2007 se celebraba en la ciudad de la costa oeste de Estados Unidos una importante feria de diseño que abarrotaba los hoteles de la ciudad, por lo que pensaron que sería una buena idea alquilar tres colchones hinchables en su piso y ofrecer un servicio humilde de alojamiento y desayuno en su propia casa.

Para ello crean un blog muy simple bajo el nombre de *Air Bed & Breakfast* pensado para ofrecer habitaciones, oportunidades de *networking* y desayunos para los asistentes de la Conferencia de Diseño de la Sociedad de Diseñadores Industriales de América que no pudieron reservar una habitación.

Su idea surgió, como vemos, más de la necesidad que de la inspiración. Chesky y Gebbia no tenían dinero para pagar la renta de su apartamento por lo que transformaron su sala de estar en una gran habitación con colchones hinchables para los invitados y además completaron el servicio ofreciendo un desayuno casero: los primeros clientes fueron dos hombres y una mujer que pagaron 80 dólares cada uno y a partir de ahí los dos amigos se dieron cuenta de que lo que esta vez les había servido para salvar una situación difícil se podía convertir en un gran proyecto empresarial.

En febrero de 2008, el arquitecto Nathan Blecharczyk, antiguo compañero de piso, se unió al proyecto como tercer fundador con el objetivo de crear una página web en condiciones. Aunque barajaron varias ideas, como crear un buscador de compañeros de piso, vieron que lo que realmente funcionaba era su idea inicial y debían perfeccionar la página web enfocándola inicialmente a eventos de gran escala -como convenciones- que provocaban que los hoteles se abarrotaran dejando pocas opciones de alojamiento.

Pronto se dieron cuenta de que necesitaban un sitio web para organizar a sus huéspedes, pero, de nuevo, no tenían el dinero suficiente para lanzar una página de la escala que necesitaban. Acudieron a quince inversores diferentes pero ninguno les dio una respuesta afirmativa, pues nadie creía en esa idea de negocio y la solución se la dio, de cierta manera, Barack Obama.

Los fundadores crearon una edición especial de cereales para el desayuno con las imágenes de los entonces candidatos a la presidencia de Estados Unidos Obama y John McCain llamada “Obama O’s” y “Cap’n McCains”. En dos meses habían vendido 800 cajas a 40 dólares cada una, con lo que ganaron los 30 mil dólares necesarios para la incubación de la compañía.

El sitio web de *AirBed & Breakfast* atrajo a Paul Graham, socio de la aceleradora Y Combinator, quien ofreció entrenamiento a los socios. Después de un curso de tres meses en Nueva York, Blecharczyk, Chesky y Gebbia regresaron a San Francisco con un modelo de negocio bien planteado para atraer inversionistas.

En 2009, los fundadores decidieron cambiar el nombre de la empresa a Airbnb y expandieron sus servicios de intercambio hospitalario de pequeñas habitaciones y camas a casas, apartamentos y hasta castillos enteros. Es decir, si alguien busca hospedarse por intercambio en un iglú, Airbnb, tiene la manera de hacerlo posible.

La compañía creció tan rápido que pronto los empleados no cabían en el apartamento de Chesky y Gebbia, lo que irónicamente provocó que Brian Chesky tuviera que buscar alojamiento temporal a través de su propio servicio.

En los siguientes años, gracias a una serie de inversiones, entre las que destacó la del actor Ashton Kutcher en 2011, la empresa tuvo una expansión masiva. Airbnb pudo comprar a un competidor alemán llamado Accoleo, lo que generó el nacimiento de la primera rama internacional de la empresa en Hamburgo.

En 2012, la firma abrió oficinas en París, Milán, Barcelona, Copenhague, Moscú y São Paulo. Para 2013, la compañía ya había establecido su centro de operaciones europeo en Dublín.

Actualmente, la red social cuenta con una aplicación para dispositivos móviles que ofrece casi un millón de opciones de alojamiento a nivel mundial. Tiene más de 800 mil listados de inmuebles en 33 mil ciudades y 192 países, servicios de conserjería y millones de usuarios.

4.2 La operativa de AirBnb y la polémica suscitada por temas fiscales

Hemos venido viendo a lo largo del trabajo cómo la empresa AirBnb tiene una historia peculiar y no deja de serlo también su estructura organizativa: hemos visto que su operativa ha generado multitud de polémicas y que ciertos sectores miran con recelo este nuevo gigante.

Pues bien, las autoridades españolas también vigilan de cerca a la empresa, que solo declara en España beneficios inferiores en la mayoría de los casos al medio millón de euros

La plataforma desvía a una sociedad irlandesa todos los ingresos que genera el alquiler de viviendas, mientras en España sólo paga impuestos por los ingresos de una filial que se encarga de dar servicios de marketing a la matriz. Con trece empleados, el gasto en salarios supera el millón de euros, algo que analizaremos más detenidamente cuando veamos las cuentas anuales de la empresa en España.

Airbnb no deja de crecer en la España del boom del turismo. La plataforma digital de alquiler de apartamentos de uso superó el año pasado las 170.000 viviendas anunciadas en el país y alcanzó los 2,9 millones de huéspedes. Pero de ese enorme negocio la Hacienda española no ve casi nada.

Como otros colosos de internet, Airbnb tiene en Irlanda su sede central para Europa. Y allí es donde tributa por los ingresos y beneficios conseguidos con su negocio principal, que es el cobro de comisiones tanto a los propietarios de los pisos como a los inquilinos que en ellos se alojan. Irlanda aplica un tipo en su impuesto de sociedades de sólo el 12,5% sobre los beneficios, frente al 25% que se aplica ahora en España.

La presencia formal en España del gigante Airbnb se limita a una filial que realiza labores de marketing y publicidad Airbnb Marketing Services SL, cuyas cuentas anuales analizaremos para contextualizar el impacto de la compañía en nuestro país. A efectos fiscales ni Airbnb ni ninguna otra de sus filiales tienen actividad alguna en España relacionada con el alquiler turístico. Ninguna actividad más allá de esos trabajos de publicidad que supuestamente realiza para la propia matriz Airbnb Inc. y para Airbnb Ireland, algo que como comentaremos en el análisis de las cuentas anuales resulta muy polémico.

De esta forma, el gigante de los alojamientos turísticos tiene una estructura fiscal similar a la de empresas como Google o Facebook con el objetivo de reducir al máximo

su factura tributaria, siendo la compañía Airbnb Ireland la que cobra todas las comisiones tanto al huésped como al propietario de las viviendas.

El de 2015 fue el segundo ejercicio en el que la sociedad filial trabajó en exclusiva con la matriz irlandesa. En 2012, cuando arrancó en España, ofrecía servicios a la empresa estadounidense Airbnb Inc. Le cobraron 1,2 millones en tareas de marketing.

En 2013 cambió la estrategia y decidió abrir sede en Dublín, como tienen la mayor parte de las grandes tecnológicas. Y es a la sociedad radicada en la capital irlandesa a la que facturó algo más de un tercio de los 2,6 millones de euros de volumen total de negocio. A partir de 2014, toda la actividad se concentró en ese ‘centro de operaciones’ europeo.

Sobre esta práctica fiscal ya han mostrado su preocupación también las autoridades fiscales estadounidenses, tal y como recogía en abril la agencia de noticias Bloomberg. “La naturaleza de su negocio y la estructura de las empresas pueden permitirles mantener esencialmente la totalidad de sus ganancias fuera; a menos que los sistemas fiscales puedan encontrar una manera de lidiar con esto, la pérdida de ingresos puede ser enorme”, apuntó un exabogado fiscal en el Departamento del Tesoro.

4.3 Análisis de las cuentas anuales de la filial AirBnb en España

4.3.1 Justificación

En un primer lugar a la hora de llegar a este punto, nos planteamos la opción de analizar las cuentas anuales de la matriz europea de Airbnb con sede en Irlanda, empresa registrada en dicho país bajo el nombre de “Airbnb Unlimited Comany”, pero cuando comenzamos la labor de investigación para dar con ellas, nos encontramos con una piedra en el camino: en el país irlandés algunas compañías constituidas bajo el título de “Unlimited Companies” no tienen obligación de hacer públicos sus estados financieros, algo totalmente diferente a lo que ocurre en nuestro país, donde la información de cada empresa es pública y se puede acceder fácilmente a ella a través del Registro Mercantil.

Aunque esto ha sido modificado en la Ley irlandesa a instancias de una Directiva Europea en el pasado ejercicio económico, y a partir de ahora todas las sociedades tendrán la obligación de hacer públicas sus cuentas mediante la publicación en el Registro correspondiente esta no entrará en vigor hasta el 1 de Enero de 2022 y por ello, al consultar los datos relativos a la compañía en el Registro Irlandés (*Companies Registration Office*) podemos observar cómo solamente aparecen registrados acuerdos de constitución, informes de cambio de nombre o informes anuales similares al que se adjunta en el Anexo I, en el que se muestra una relación de los aspectos más relevantes de la empresa durante el año pero que prácticamente nada tienen que ver con el tema económico.

Contactamos con la empresa irlandesa mediante correo electrónico, pero tal y como esperábamos, la respuesta a su petición fue negativa y nos dijeron que esos datos no son públicos no solo para nosotros sino que no lo son para nadie.

Ante la imposibilidad de llevar a cabo el análisis de las cuentas anuales de la empresa irlandesa, cambiamos la orientación del trabajo y lo que decidimos fue llevar a cabo un breve análisis de las cuentas anuales de la filial que la matriz irlandesa tiene en nuestro país, “Airbnb Marketing Services SL”, para centrar de este modo el análisis en cómo una gran empresa de este tipo que realiza todas sus operaciones a través de Internet y que mueve tantos miles de alojamientos en nuestro país es capaz de declarar unos beneficios completamente ridículos en España, eludiendo así el pago de impuestos y llevando esas ganancias a un país donde la tributación es mucho menor.

A pesar de la alusión al término “Marketing” en el nombre de la empresa, a nadie se le puede escapar que la realidad de esta empresa es algo diferente, pues no solo se dedica a dar soporte de marketing, sino que es la “sede” en nuestro país de uno de los mayores gigantes de la hostelería a nivel mundial.

Con todo ello, trataremos de ver cómo opera la empresa, cuál es su salud financiera y resaltar algunos datos curiosos y llamativos que nos hagan ver que realmente no es una empresa de marketing al uso.

4.3.2 Comentario inicial a las cuentas anuales de Airbnb marketing Services SL

En una primera aproximación a las cuentas anuales de la empresa con sede social en Barcelona, rápidamente nos damos cuenta de que no se trata de una empresa ni mucho menos compleja, pues tiene un balance de situación muy simple y una cuenta de pérdidas y ganancias fácilmente analizable.

En los apartados siguientes haremos un breve análisis de las cuentas de los últimos dos ejercicios para poder conocer de primera mano la salud financiera de la empresa, pero lo que nos centraremos es en ciertos aspectos que nos llaman la atención de las mismas.

En primer lugar, resaltar que las cuentas están elaboradas en base al plan PYMES, pues la empresa cumple los requisitos que se exigen para ello:

- Total del activo inferior a 2.850.000 euros
- Importe neto de la cifra de negocios no superior a 5.700.000 euros
- Menos de cincuenta trabajadores.

Y en segundo lugar, indicar que las cuentas solamente se componen del balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias, sin formular ni siquiera un Estado de Cambios en el Patrimonio Neto, algo obligatorio para las PYMES.

Sin embargo, no es esto lo que más nos llama la atención de la empresa, pues es algo que ya podíamos intuir al comentar que se trata simplemente de la sede del gigante Airbnb en España, sino que el dato más curioso lo encontramos en la Nota 1 de la Memoria que recoge la actividad de la empresa y que cita lo siguiente en relación a su objeto social:

“Su objeto social se limita a prestar servicios de marketing y de objetivos de mercado y por la presente es contratado por el Cliente para prestar dichos servicios para

el desarrollo del negocio del Cliente en el mercado local y así ayudarle a promover Airbnb Online Marketplace, cuando así lo requiera de vez en cuando el cliente”

El siguiente párrafo todavía encierra una afirmación más curiosa: “El 20 de enero de 2015 el socio único decidió cambiar la actual denominación de la sociedad por la nueva denominación “AIRBNB MARKETING SERVICES SL”, con la finalidad de evitar generar confusión en el mercado en relación con el objeto social y actividad de la Compañía, que no está relacionada con la gestión de plataformas ni con la prestación de servicios online, sino única y exclusivamente con la prestación de servicios de marketing y análisis de mercados”

De esta forma vemos cómo desde el primer momento lo que más parece preocupar a la empresa es dejar claro que no tienen nada que ver con la compañía Airbnb, sino que simplemente se dedican a la prestación de servicios de marketing, teniendo por otra parte como destinatario un único Cliente, al que se alude con mayúsculas en la memoria y que suponemos se refiere a la compañía Airbnb localizada en Irlanda.

Una vez comentado estos aspectos vamos a pasar a hacer un breve análisis de las cuentas anuales de la compañía, con el objetivo fundamental de resaltar la sencillez de las mismas.

No se trata de analizar minuciosamente la salud financiera de la compañía, pues al fin y al cabo nos damos cuenta de que ni siquiera el objetivo fundamental de la empresa ese ese, pues no creo que a la empresa irlandesa que mueve tantos miles de millones le importe demasiado que su filial en España tenga un fondo de maniobra negativo o escasa rentabilidad financiera. No obstante, conviene echarle un vistazo a las cuentas de los dos últimos ejercicios registrados (2015 y 2016) para apuntar ciertas cosas.

4.3.3 Balance de situación

El balance de situación es el estado económico-financiero de una compañía que nos ofrece la información referida a los saldos de bienes, derechos y fuentes de financiación de la empresa en un momento concreto, y cuya lectura nos va a permitir saber qué elementos está empleando la empresa para llevar a cabo su actividad y cómo los está financiando. Se divide en las siguientes masas patrimoniales:

- Activo: Conjunto de bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados, de los que se espera que la empresa obtenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro (PGC 2007)
- Pasivo: Conjunto de obligaciones actuales surgidas como consecuencia de sucesos pasados, para cuya extinción la empresa espera desprenderse de recursos que puedan producir beneficios o rendimientos económicos en el futuro. A estos efectos, se entienden incluidas las provisiones. (PGC 2007)
- Patrimonio neto: constituye la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos. Incluye las aportaciones realizadas, ya sea en el momento de su constitución o en otros posteriores, por sus socios o propietarios,

que no tengan la consideración de pasivos, así como los resultados acumulados u otras variaciones que le afecten. (PGC 2007)

El balance de situación de la empresa en 2016 fue el siguiente:

Tabla 4.1 Balance de situación “Airbnb Marketing Services SL” a 31-12-2016

ACTIVO NO CORRIENTE	28.249,37	PATRIMONIO NETO	525.104,76
Inmovilizado material	13.249,37	Fondos propios	525.104,76
Inversiones financieras LP	15.000	- Capital	3.006
		- Reservas	385.346,42
		- Resultado	136.752,34
		PASIVO NO CORRIENTE	0
ACTIVO CORRIENTE	1.128.703,13	PASIVO CORRIENTE	631.847,74
Deudores y cuentas a cobrar	584.797,97	Provisiones a corto plazo	500
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	543.905,16	Acreedores comerciales y cuentas a pagar	631.347,74
		- Proveedores CP	15.360,75
		- Otros acreedores	615.986,99
TOTAL ACTIVO	1.156.952,50	TOTAL PN + PASIVO	1.156.952,50

Fuente. Cuentas anuales Airbnb Marketing Services SL. Elaboración propia

Como vemos nada tiene que ver con el balance de una gran empresa: las partidas de activo, pasivo y patrimonio neto son sencillas y en 2016 ni siquiera presenta activo no corriente, algo que sí ocurre en 2015, año en el que presenta un balance muy similar tanto en cuanto a partidas como en cuanto a cifras.

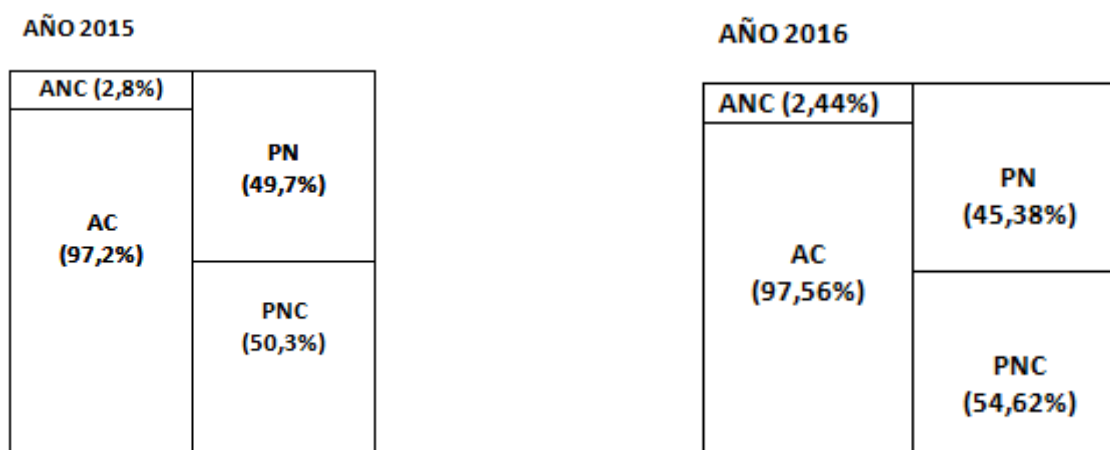
Tabla 4.2 Balance de situación “Airbnb Marketing Services SL” a 31-12-2015

ACTIVO NO CORRIENTE	22.042,29	PATRIMONIO NETO	388.352,42
Inmovilizado material	7.042,29	Fondos propios	388.3852,42
Inversiones financieras LP	15.000	- Capital	3.006
		- Reservas	277.421,87
		- Resultado	107.924,55
		PASIVO NO CORRIENTE	500
		Provisiones LP	500
ACTIVO CORRIENTE	758.731,43	PASIVO CORRIENTE	391.921,30
Deudores y cuentas a cobrar	260.924,95	Provisiones a corto plazo	1.500
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	497.806,48	Acreedores comerciales y cuentas a pagar	390.421,30
		- Proveedores CP	12.524,46
		- Otros acreedores	377.896,84
TOTAL ACTIVO	780.773,72	TOTAL PN + PASIVO	780.773,72

Fuente. Cuentas anuales Airbnb Marketing Services SL. Elaboración propia

Haciendo una representación de las masas patrimoniales observamos lo siguiente:

Gráfico 4.1 Masas patrimoniales Airbnb Marketing Services SL 2015 y 2016



Fuente. Cuentas anuales Airbnb Marketing Services SL. Elaboración propia

Aunque es cierto que en 2015 presentaba provisiones a largo plazo, el porcentaje sobre el total que estas representaban era de un 0,065 %, por lo que a la hora de elaborar las masas patrimoniales hemos optado por no incluirlo.

Para analizar de una forma más detallada estas cuentas anuales llevaremos a cabo el análisis de una serie de ratios, pero un rápido análisis de las mismas nos muestra cómo, en principio es una empresa sin problemas aparentes de liquidez (fondos de

maniobra muy positivos) y con una gran solvencia (elevado porcentaje de fondos propios).

Destacar asimismo la escasa importancia que presenta el inmovilizado, algo que aunque en la memoria no se detalla, puede deberse a la ausencia de instalaciones (en la memoria se habla solamente de instalaciones generales, mobiliario y hardware), lo que nos hace pensar que Airbnb solo cuenta en nuestro país con alguna pequeña oficina.

Destaca el amplio volumen de efectivo que tiene una empresa que solo opera para un Cliente y el elevado volumen de cuentas a pagar.

4.3.4 Cuenta de pérdidas y ganancias

Recordar en primer lugar que la cuenta de pérdidas y ganancias (PyG o cuenta de resultados) es el resumen de todos los ingresos y todos los gastos que genera una organización durante un ejercicio contable.

Nuestra empresa presenta unas cuentas de pérdidas y ganancias sencillas, pero que arrojan una serie de datos curiosos.

Tabla 4.3 Cuenta de PyG “Airbnb Marketing Services SL” 2015 y 2016

1. Importe neto de la cifra de negocios	2.924.833,95	2.621.196,01
6. Gastos de personal	(1.647.910,52)	(1.213.274,06)
7. Otros gastos de explotación	(1.083.919,49)	(1.258.307,52)
8. Amortización inmovilizado	(6.635,46)	(5.185,95)
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	186.368,48	144.428,48
16. Diferencia de cambio	5.594,96	44.781,91
B) RESULTADO FINANCIERO	5.594,96	44.781,91
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	191.963,44	189.210,39
19. Impuesto sobre beneficios	(55.211,10)	(81.285,84)
D) RESULTADO DEL EJERCICIO	136.752,34	107.924,55

Fuente. Cuentas anuales Airbnb Marketing Services SL. Elaboración propia

En la memoria no aparece detalle alguno del Importe Neto de la Cifra de Negocios, que es sin duda elevado para el detalle que ofrecimos previamente del balance de situación. Si tenemos en cuenta lo que se indica en la memoria, estos ingresos deberían proceder única y exclusivamente de las acciones de marketing que la empresa lleve a cabo con su Cliente, tal y como se refiere a él.

Pero sin embargo lo que más llama la atención de la cuenta de pérdidas y ganancias de Airbnb Marketing Services SL es la partida de gastos de personal, superior en ambos casos al millón de euros, algo sumamente llamativo teniendo en cuenta que el detalle de la plantilla decía lo siguiente

Tabla 4.4 Relación plantilla “Airbnb Marketing Services SL” 2015 y 2016

	EJERCICIO 2016	EJERCICIO 2015
FIJO	12,87	10,09
NO FIJO	8,87	3,23

Fuente. Cuentas anuales Airbnb Marketing Services SL. Elaboración propia

Si sumamos el personal en el ejercicio 2016, la media de plantilla fue de 21,74 trabajadores, lo cual supone un coste de 77.042,80 euros por trabajador, algo similar a lo que ocurre en 2015.

No obstante, y más allá de estos curiosos datos, debemos fijarnos en las últimas partidas de la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa para darnos cuenta de lo realmente llamativo: Airbnb declaró un beneficio antes de impuestos inferior a los 200.000 euros en los dos años, lo cual repercutió en las arcas estatales con un pago de un impuesto sobre beneficios de 81.285,84 euros en el primer año y 55.211,10 en el segundo.

Esto será objeto de análisis posteriormente, pero ya vemos cómo lo que la empresa paga al Estado en relación con el impacto real que tiene sobre nuestra economía es totalmente ridículo.

Asimismo, destacar algo que ya apuntamos al comentar las partidas del balance como es la escasa importancia de la amortización del inmovilizado, debido al escaso peso de este en las cuentas anuales de la empresa y también la ausencia de gastos financieros, lo cual quiere decir que la empresa no tiene ningún préstamo concertado con entidades financieras, lo cual unido al elevado volumen de efectivo y activos líquidos recogido en el balance nos sugiere la presencia por detrás de un gran grupo empresarial como es el que soporta esta pequeña empresa

4.3.5 Breve comentario a la liquidez, solvencia y rentabilidad de la empresa

Aunque no es el objetivo fundamental y central de nuestro trabajo, no debemos dejar pasar el análisis de la empresa sin analizar una serie de ratios que nos aproximen un poco más a la realidad financiera de la misma.

4.3.5.1 La liquidez de la empresa

El término liquidez hace referencia a la capacidad de las empresas para generar activos líquidos que les permitan poder atender los pagos a su vencimiento.

Para analizar la liquidez de la entidad vamos a emplear las siguientes técnicas:

- Descripción del fondo de maniobra de la entidad
- Análisis de los ratios más característicos

Fondo de maniobra

El fondo de maniobra es una magnitud de largo plazo, que se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$FM = (PN + PNC) - ANC$$

El fondo de maniobra expresa la parte de los recursos de largo plazo que financian activos de corto plazo, de modo que por norma general, las entidades con fondo de maniobra positivo tendrán una mejor posición para hacer frente a sus necesidades de financiación a corto plazo sin que se produzcan tensiones de tesorería.

Como vemos la empresa analizada cuenta con unos fondos de maniobra muy positivos, casi alcanzando el medio millón de euros en 2016 y superando los 350.000 euros en 2015, lo cual se debe al elevado volumen de efectivo que la empresa registra en su activo a causa como hemos dicho posiblemente del soporte de la empresa irlandesa o incluso la estadounidense radicada en San Francisco

Podríamos seguir analizando la liquidez de la empresa por medio de ratios, entendiendo por ratio una razón que pone en comparación dos magnitudes y que permite la comparación entre partidas que, de ser analizadas en términos absolutos, no permitirían alcanzar ninguna conclusión.

Para el análisis de la liquidez de la empresa, la bibliografía consultada habla de tres principales ratios de liquidez, que son el ratio de liquidez general, el ratio del test ácido y el de disponibilidad inmediata.

Sin embargo y al no ser este el propósito fundamental del análisis, calcularemos solo el tercero de ellos y más exigente, que nos va a mostrar lo que ya apuntábamos: la empresa cuenta con una liquidez excelente, lo cual es debido al ya comentado volumen de efectivo.

➤ Ratio de disponibilidad inmediata

Este ratio informa de cuáles son los activos totalmente líquidos (cajas y bancos) que tiene la empresa si tuviera que hacer frente a deudas en el muy corto plazo. Para su cálculo, quitaremos del activo corriente tanto las existencias como los saldos de cuentas a cobrar, pues si bien es muy probable que se materialicen en dinero, falta por cumplir el hito de cobro para que los mismos se conviertan en efectivo

$$Disponibilidad = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Existencias} - \text{Deudores}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Tabla 4.5 Ratio disponibilidad inmediata Airbnb Marketing Services 2015 y 2016

	EJERCICIO 2015	EJERCICIO 2016
Ratio disponibilidad inmediata	1,27	0,861

Elaboración propia

Estos valores no hacen sino confirmar lo que ya veníamos apuntando y es la fortaleza que la empresa presenta en la liquidez. De hecho podría hacer frente hoy a casi la totalidad de las deudas que posee. Eso veremos que le va a restar rentabilidad, pero no es algo que parezca preocupar en exceso a los gestores.

4.3.5.2 La solvencia de la empresa

La solvencia, desde el punto de vista financiero, se identifica con la capacidad de una entidad de generar fondos para atender, en las condiciones pactadas, los compromisos adquiridos con terceros.

La solvencia está estrechamente ligada al concepto de riesgo de crédito, ya que representa el posible quebranto que originaría a la entidad la variación de las condiciones y características, que pudiesen alterar la capacidad de la empresa para cumplir los términos contractuales de sus operaciones.

Para analizar la solvencia basta con la aplicación de dos ratios complementarios, como son el ratio de autonomía y el ratio de endeudamiento:

El ratio de autonomía muestra el porcentaje de activos que están siendo financiados con recursos propios. A mayor autonomía, menor endeudamiento y por lo tanto mayor solvencia.

$$\text{Ratio de autonomía} = \frac{\text{PN}}{\text{Pasivo} + \text{PN}}$$

Tabla 4.6 Ratio autonomía Airbnb Marketing Services 2015 y 2016

	EJERCICIO 2015	EJERCICIO 2016
Ratio disponibilidad inmediata	0,497	0,4538

Elaboración propia

Al ratio de endeudamiento es complementario al anterior y simplemente indica el porcentaje de recursos ajenos que emplea la empresa para financiar su estructura económica.

$$\text{Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Pasivo} + \text{PN}}$$

Tabla 4.7 Ratio endeudamiento Airbnb Marketing Services 2015 y 2016

	EJERCICIO 2015	EJERCICIO 2016
Ratio disponibilidad inmediata	0,503	0,5462

Elaboración propia

Como muestran ambos cálculos la empresa tiene un elevado volumen de fondos propios y por tanto aparece ante sus acreedores como una empresa solvente, que a priori no debería tener ningún problema en hacer frente a sus compromisos ni a largo plazo ni a corto plazo

4.3.5.3 La rentabilidad de la empresa

En un último análisis de la empresa, vamos a tratar de analizar la rentabilidad de la misma, algo que a priori parece ser bastante peor debido al elevado volumen tanto de fondos propios como de activo.

- La rentabilidad de los activos totales o rentabilidad económica

El ratio de rentabilidad de los activos totales nos muestra la relación entre el beneficio obtenido por la explotación de los activos totales, sin tener en cuenta cómo están financiados, y el valor total de esos activos, y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Rentabilidad del activo} = \frac{\text{Resultado explotación}}{\text{Activo total}} \times 100$$

Tabla 4.8 Rentabilidad económica Airbnb Marketing Services 2015 y 2016

	EJERCICIO 2015	EJERCICIO 2016
Ratio disponibilidad inmediata	0,2386	0,1248

Elaboración propia

- La rentabilidad financiera

El ratio de rentabilidad financiera expresa lo rentable que es una empresa para sus propietarios, pues compara el beneficio neto, esto es, el que le queda al accionista después de que la empresa ha hecho frente a todos sus compromisos, con los recursos empleados por los accionistas

$$\text{Rentabilidad del activo} = \frac{\text{Beneficio neto}}{PN} \times 100$$

Tabla 4.9 Rentabilidad financiera Airbnb Marketing Services 2015 y 2016

	EJERCICIO 2015	EJERCICIO 2016
Ratio disponibilidad inmediata	0,4041	0,2055

Elaboración propia

A diferencia de lo que podíamos pensar en un principio, los ratios de rentabilidad también muestran una buena posición de la empresa en este aspecto, lo cual la colocan como una PYME modélica, pues contaría con una liquidez envidiable, una gran posición de solvencia y una rentabilidad muy alta.

Sin embargo, vamos ahora a comenzar a analizar la problemática real que nos planteamos inicialmente, y para ello vamos a hacer un breve comentario de la realidad del impacto económico de Airbnb en nuestro país para compararlo con estas cuentas anuales, único documento económico que la empresa acredita en España.

4.4 El impacto real de Airbnb en España y Europa

Quien no conozca la empresa ni sepa de qué va el asunto diría que Airbnb es una pequeña empresa en nuestro país, con sede en Barcelona, y que además marca unos niveles bastante buenos en cuanto a liquidez, solvencia y rentabilidad.

Sin embargo, quienes conozcan un poco más del tema sabrán que eso no es así: Airbnb, como hemos venido viendo a lo largo de todo el trabajo, es el nuevo gigante de la industria del alojamiento a nivel mundial, y resulta que el beneficio que declara en España es inferior a los 200.000 euros.

La propia plataforma digital llevó a cabo a mediados del año 2017 un estudio en el que trataba de medir el impacto económico generado en España, del cual se desprenden datos tan llamativos como los siguientes:

La plataforma digital cifraba la actividad económica generada por huéspedes¹ y anfitriones² en el año 2017 en 4.170 millones de euros y en 650 millones de euros los ingresos obtenidos por los anfitriones locales.

¹ Airbnb define el término huéspedes de la siguiente forma: son miembros de la comunidad AirBnb que se hospedan en alojamientos anunciados en la plataforma

² Anfitrión es el miembro de la comunidad de Airbnb que anuncia un alojamiento en la plataforma para alquilarlo.

La plataforma online opera en España desde el año 2009, pero fue desde 2014 cuando realmente explotó el negocio, llegando a alcanzar en el último año las siguientes cifras según su propio informe:

Tabla 4.10 Cifras Airbnb 2017

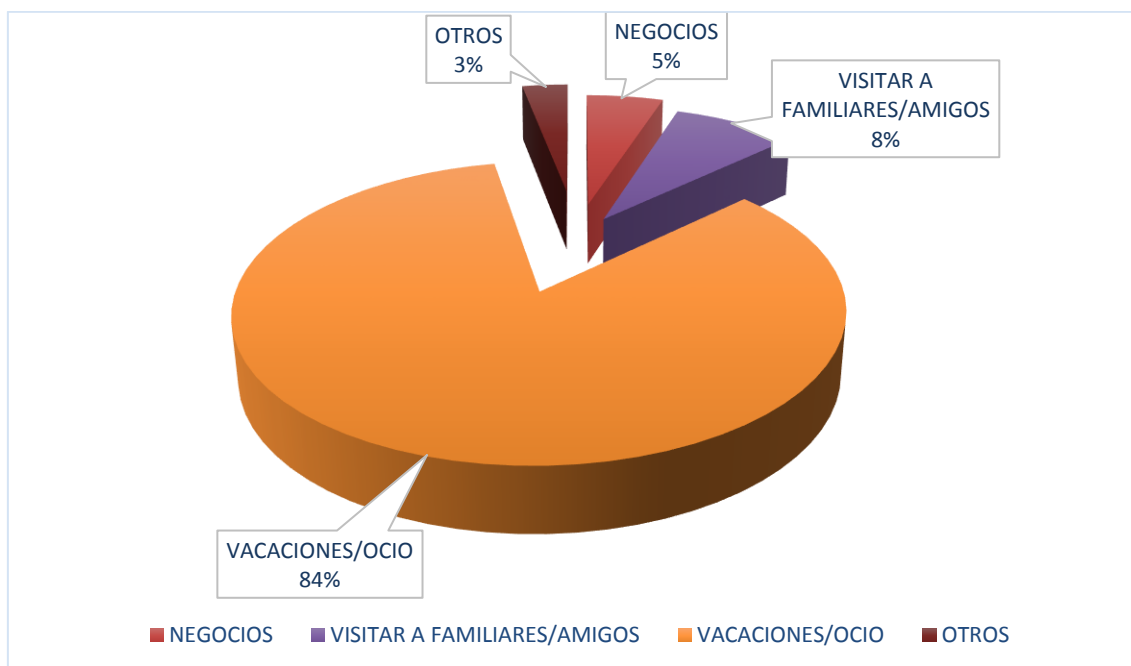
ANFITRIONES		
117.500 anfitriones activos durante el último año	3.400 euros anuales para el anfitrión medio	36 noches reservadas al año en un alojamiento medio
HUÉSPEDES		
5,4 millones de huéspedes	4 noches de duración media	

Fuente: Informe Actividad Airbnb 2017. Elaboración propia

A esto añade el importe una cifra mareante: A 31 de Diciembre de 2016 había registrados en la web 187.000 alojamientos en nuestro país, aunque el 70% de ellos alejados del centro urbano de las ciudades.

Otros datos curiosos que arroja el informe son los relativos a anfitriones y huéspedes: la media de edad del anfitrión es de 39 años en España, y el 47% declara que esos ingresos le sirven para llegar a fin de mes; y en cuanto a los huéspedes destacar que suelen ser 2,4 noches la estancia media y que la mayor parte de gente que lo emplea lo hace por motivos de ocio

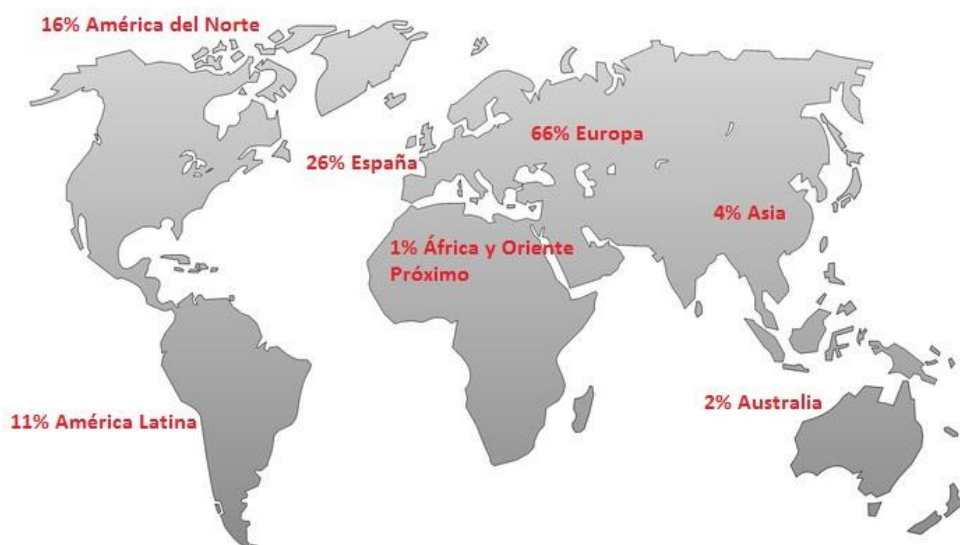
Gráfico 4.2 Perfil de los huéspedes Airbnb en España 2017



Fuente: Informe Actividad Airbnb 2017. Elaboración propia

En cuanto a la procedencia de estos huéspedes, el informe nos muestra el siguiente gráfico, el cual conviene resaltar para ver cómo el impacto económico de esta actividad es global:

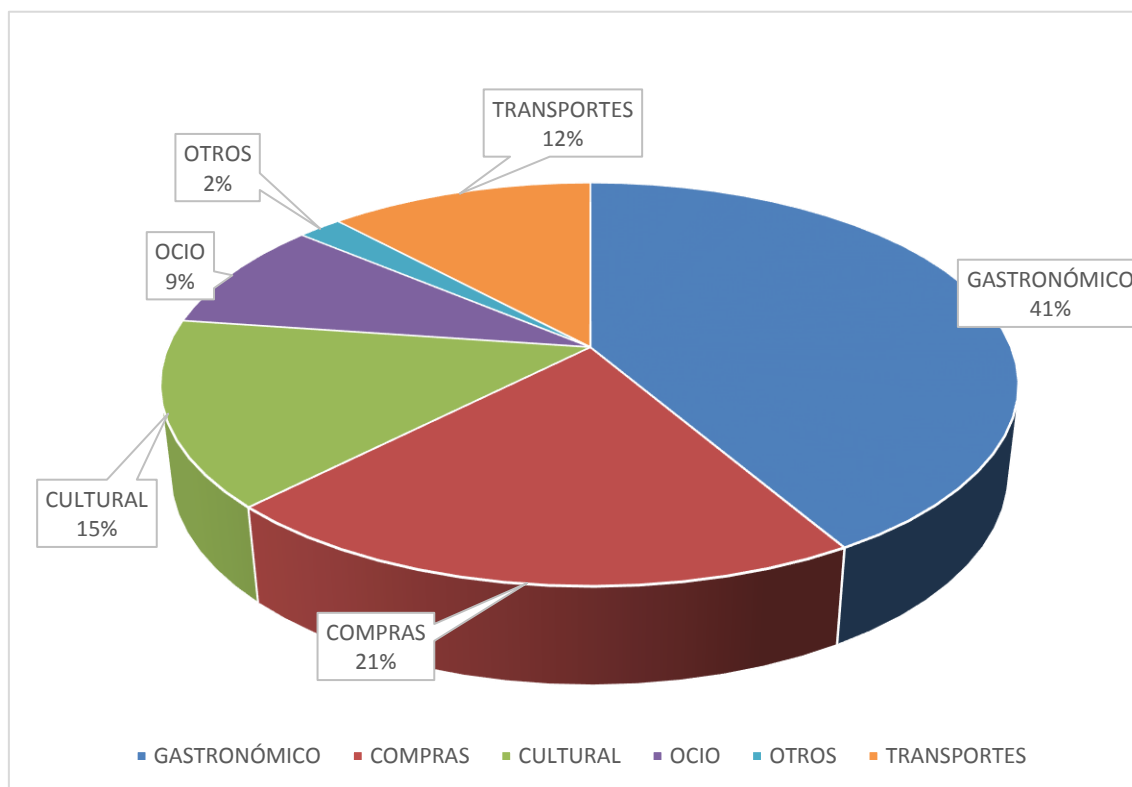
Ilustración 4.2 Origen de los huéspedes Airbnb en España 2017



Fuente: Informe Actividad Airbnb 2017.

A todo ello, Airbnb añade una cifra bastante llamativa en el informe: cifra en 383 euros el gasto estimado del huésped en el comercio local, dando lugar a un impacto que se reparte de la siguiente manera

Gráfico 4.3 Motivos de viaje de los huéspedes Airbnb en España 2017



Fuente: Informe Actividad Airbnb 2017. Elaboración propia

De estos gastos, el 24% se hacen en los barrios en que el huésped se aloja, lo cual unido al dato de que el 70% de los alojamientos se encuentran fuera del núcleo urbano de la ciudad nos muestra este nuevo negocio como un motor también para ciertos barrios periféricos de las ciudades: solo en Madrid, los huéspedes en 2017 se estima que gastaron 126 millones de euros en bares y restaurantes.

En lo que respecta al continente europeo, Airbnb afirma que prevé generar un impacto económico de 340.000 millones de euros en Europa en 2020 con los viajes a través de su plataforma y con ello ayudar a la creación de un millón de nuevos empleos europeos ese mismo año. Calcula que en el citado 2020 habrá 24 millones de estancias entre anfitriones y huéspedes de diferentes países de Europa a través de Airbnb, añadiendo que el anfitrión típico de Airbnb en Europa ganó el año pasado 2.400 euros compartiendo su hogar durante una media de 27 noches.

El director mundial de asuntos públicos de Airbnb, Chris Lehane, explicó recientemente cómo los viajes a través de la plataforma pueden contribuir a superar las

diferencias sociales y aumentar los beneficios en los países europeos.: "Hay más gente compartiendo su hogar a través de Airbnb en Europa que en cualquier otro lugar" del mundo, dijo, y defendió que es una fórmula de turismo sostenible que asegura que los beneficios se queden en Europa y los disfrute la mayoría en vez de unos pocos.

Como vemos, hablamos de unas cifras realmente elevadas que contrastan con la modestia de las consignadas en el balance presentado por el único representante legal de la plataforma en España.

Esto quiere decir que todos esos ingresos que se están generando directamente por la actividad de la empresa eluden el control del fisco español, aunque obviamente no ocurre así con el impacto indirecto del mismo, pues muchos de esos ingresos serán declarados por los comercios donde se recoja el impacto económico

4.5 ¿Qué ocurre con todo ese volumen de ingresos y qué soluciones buscan los gobiernos?

En 2016, último año del que constan sus cuentas anuales en el Registro mercantil de Barcelona, ya hemos comentado que más de 5,4 millones de personas utilizaron Airbnb para hospedarse en España. La plataforma tiene colgados unos 187.000 anuncios de viviendas para alquilar y, según sus propios datos, los anfitriones o dueños de las casas generaron 560 millones de euros en ingresos en 2016 o 650 en 2017. De esta facturación, Airbnb se lleva un 3% de comisión, a lo que hay que sumar el 10 ó 12% que cobra al huésped por cada reserva. Es decir, la plataforma digital generó decenas de millones de euros en España en el citado ejercicio, pero sólo pagó 55.211 euros por el impuesto de sociedades, tras reconocer una facturación de apenas 2,92 millones de euros por trabajos de promoción y marketing, que le paga la filial irlandesa Airbnb Ireland

Así, la multinacional online factura sus ingresos españoles a través de la firma en el país irlandés, donde centraliza su negocio europeo debido a los menores impuestos. La estructura que usa Airbnb en la UE, que es totalmente legal, es la misma que utilizan la mayoría de las grandes plataformas digitales que operan en nuestro país y da cuenta de la cantidad de ingresos que se le escapan al fisco cada año y que ya está trabajando en retener.

La filial de Airbnb en España no declara nada correspondiente a su actividad de alquiler de vacaciones en el país, y de hecho ya vimos cómo en su memoria deja claro que ese no es el objeto de su actividad. Esto hace que toda la cifra de negocio correspondiente a ese concepto tribute directamente en Irlanda, donde el Impuesto de Sociedades grava al 12,5%, cifra muy inferior al 25% que la ley española fijaba como tipo general en 2017.

Además, debido a que por la actividad principal tributa en Irlanda, resulta imposible conocer qué ingresos obtuvo la filial en España ya que la legislación irlandesa ni siquiera le obliga a hacer públicas sus cuentas anuales

Esta estructura societaria que utilizan las grandes plataformas online, pues más allá de Airbnb el problema se repite con Uber, Blablacar o Cabify, a la que el impuesto

de sociedades incluso le salió a devolver, para manejar su negocio está generando distorsiones en la recaudación del impuesto de sociedades en los distintos países y han llevado a algunos como Francia a alzar la voz también contra estas prácticas legales.

En el país vecino, por ejemplo Airbnb solo ha pagado 92.944 euros de impuesto de sociedades en 2016, pese a ser su principal mercado europeo, lo que ha hecho que desde Francia presionen para que se reactiven y aceleren los planes de unificar el impuesto de sociedades en la UE.

Sin embargo, parece que aún estamos lejos de que eso ocurra y por ello, por ejemplo en nuestro país, Hacienda ya ha empezado a analizar distintas vías para conseguir aumentar la factura fiscal de las plataformas online que operan en España, a la espera de que la Unión Europea consiga homogeneizar las bases del impuesto de sociedades para luego repartir la recaudación entre los países en función del negocio real que se genere. Lo que se persigue es que las empresas de prestación de servicio tributen donde realizan o prestan el servicio, es decir, donde se genera el ingreso o el negocio, algo sumamente difícil para negocios como el que es objeto de análisis en la actualidad

Entre las medidas que ya ha puesto en marcha el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas destaca la modificación de la normativa para obligar a las plataformas a dar información personal sobre los anfitriones y huéspedes que usan su plataforma. Con este Real Decreto, que entró en vigor en enero de 2018, Hacienda tendrá acceso con carácter anual a los ingresos que genera cada persona que alquila pisos a través de la plataforma y también conocerá quiénes son los clientes de pisos, una información a la que hasta ahora no tenía acceso, porque ni la propia Airbnb la pide, pero que es obligatoria para los hoteles.

Esta medida, a su vez, le permitirá conocer el volumen de negocio que la plataforma genera en España y abrir la vía para empezar a considerar a la filial de Airbnb en nuestro país un establecimiento permanente y no una oficina comercial.

Si la filial española de una plataforma online se empieza a considerar un establecimiento permanente estará obligadas a tributar por todos los ingresos que genere en España y no como sucede ahora. Es decir, tendría que facturar su negocio a través de sus sociedades españolas. Así, la clave está en demostrar que es en España donde genera los servicios.

En este contexto, la Agencia Tributaria española entiende que “una persona opera mediante establecimiento permanente en territorio español, cuando por cualquier título disponga en el mismo, de forma continuada o habitual, de instalaciones o lugares de trabajo de cualquier índole, en los que realice toda o parte de su actividad, o actúe en él por medio de un agente autorizado para contratar, en nombre y por cuenta del no residente, que ejerza con habitualidad dichos poderes”

En particular, se entiende que constituyen establecimiento permanente: las sedes de dirección, las sucursales, las oficinas, las fábricas, los talleres, los almacenes, tiendas u otros establecimientos, las minas, los pozos de petróleo o de gas, las canteras, las explotaciones agrícolas, forestales o pecuarias o cualquier otro lugar de exploración o de extracción de recursos naturales, y las obras de construcción, instalación o montaje cuya duración exceda de 6 meses.

Por tanto podemos ver cómo la tributación de estas empresas es un tema que ha generado gran polémica en muchos países y no solo en el nuestro, pues muchos países de otras partes del mundo, como Argentina o Brasil, se encuentran en la misma tesitura.

Podemos decir que las autoridades tributarias de los países se han visto desbordadas por estos nuevos modelos de negocio y ahora tratan de regularlo de alguna manera cuando ven cómo miles de millones se escapan de su control.

cAPÍTULO 5.

La opinión de la hostelería y el nacimiento de plataformas similares en España

Antes de formular las conclusiones del trabajo nos gustaría hacer alusión a la opinión que los hoteles tradicionales tienen de esta nueva forma de alojamiento turístico. Pues a simple vista y ante la agria polémica suscitada parece que los hoteles no verán con buenos ojos esta nueva modalidad de hacer turismo.

Las cifras del sector hotelero siguen siendo buenas, pero parece que se está generando un clima de cierta ansiedad entre las cadenas debido al crecimiento de las plataformas de alojamientos particulares al amparo de Airbbb.

Phocuswright, una empresa de investigación de viajes, señaló que una de cada tres personas que viajaron por placer en 2017 se hospedaron en un alojamiento particular, lo cual representa un aumento frente a 2011, cuando solo una persona de cada 10 utilizaba este servicio.

Algunos expertos de la hostelería, como Bjorn Hanson, que es profesor del Centro Jonathan M. Tisch de Hotelería y Turismo, vinculado con la Universidad de Nueva York, señalan que este es prácticamente “el mayor desafío en la industria del hospedaje”

5.1 ¿Cuál es la reacción de los hoteles tradicionales al auge de esta nueva forma de alojamiento?

Una vez que Airbbnb y otras plataformas similares se han convertido en una realidad de la industria del alojamiento, se trata de analizar de qué manera los hoteles tradicionales están reaccionando a esta competencia, si es que lo están haciendo: hasta el momento, solo AccorHotels, una empresa hotelera francesa que incluye marcas como Sofitel y Raffles, ha realizado inversiones directas en lo que se llama economía colaborativa. Adquirió Onefinestay, una plataforma de contacto entre huéspedes y anfitriones con oficinas en Londres que presta servicios al mercado de lujo.

Sin embargo, los hoteleros lo que sí afirman es que han notado algunos cambios en las preferencias de los consumidores que han provocado la aparición de nuevas marcas con espacios más acogedores y aplicaciones más prácticas: lo que afirman desde los hoteles es que la nueva generación de consumidores no viaja para pasar el tiempo en su habitación, sino que requiere tener acceso a espacios comunes y eso ha dado lugar a un nuevo modelo en el diseño de hoteles que transmita una atmósfera más hogareña, impulsado posiblemente por la comunidad de huéspedes y anfitriones que ha venido desarrollándose gracias al auge de compañías como AirBnb.

Los expertos señalan que las personas que optan por Airbnb buscan una experiencia íntima, que no sea artificial y quieren sentir que están en el centro de una comunidad y experimentar las características únicas del lugar y que de esta manera este deseo de autenticidad debe ser ahora la base del diseño en el sector de hostelería: cada hotel debe contar una historia, debe ser un lugar con contexto, que refleje las características del vecindario y de la comunidad

Airbnb proporciona una fascinante experiencia en línea: hay que dedicar mucho tiempo a buscar las habitaciones adecuadas, pero los mapas y las fotografías de los destinos ayudan a vender el servicio, lo que ha llevado a algunos hoteles a mejorar sus propias aplicaciones con el objetivo de conectar a los huéspedes con la ciudad.

Como vemos, el nacimiento y explosión de este tipo de plataformas ha sido enfocado fuera de nuestras fronteras como una oportunidad para analizar lo que el nuevo turista demanda y tratar poco a poco de adaptar la industria hotelera a estas nuevas exigencias.

Sin embargo, dentro de nuestro país son pocas o ninguna las cadenas hoteleras que han interpretado esto de la misma manera, y las quejas y manifestaciones contra la plataforma se han convertido en una constante en los últimos tiempos.

Sin ir más lejos, el consejero delegado de Meliá, una de las cadenas hoteleras más importantes de España, tildó a Airbnb en febrero como “el mayor riesgo para el negocio hotelero mundial” y alertó que las cadenas hoteleras más afectadas por el boom de esta plataforma son las que se han focalizado en ofrecer alojamiento básico para competir con precios.

Asimismo, algunos hoteles consultados en nuestra ciudad como el “Hotel Alfonso VIII” o el Hotel “Ciudad de Soria” nos comentan que al ser una ciudad pequeña no están notando en exceso el impacto, pero que en ciudades grandes sí que esta nueva modalidad de alojamiento está suponiendo una fuerte amenaza para el sector.

Sin embargo, algunas consultoras afirman que es muy difícil efectuar una comparación y determinar cuál es el volumen de negocio que este tipo de plataformas están arrebatando a los hoteles, pues son dos modelos de alojamiento que nada tienen que ver y que por tanto no representan una competencia directa.

Lo que sí coinciden todos los hosteleros es que sea competencia directa o no, a nivel fiscal no compiten en igualdad de condiciones con estas plataformas, pues el entramado fiscal descrito a lo largo del trabajo en el que mostrábamos cómo Airbnb apenas paga unos pocos impuestos en nuestro país es difícilmente comprensible por las grandes cadenas hoteleras, que ven cómo tienen que pagar mucho más a la Hacienda pública que sus competidores.

Por ello podemos decir que si bien en España el nivel de queja es superior al de otros países, muchas cadenas hoteleras lejos de lamentarse están aprovechando el auge de Airbnb para mejorar la experiencia de sus clientes, a la espera de que la legislación sea capaz de controlar las formas de tributación y buscar la justicia en este sentido

5.2 Imitando a Airbnb

Cuando un modelo de negocio funciona, son muchas las empresas o personas que tratan de copiarlo o imitarlo y por tanto en la actualidad no solo es Airbnb la plataforma digital de alojamientos que opera en España o fuera de España, entre las que podemos destacar:

- HomeAway: Se trata del principal competidor de Airbnb a nivel mundial y fue creada en 2005, concebida para alquileres vacacionales. La principal diferencia es que alquila casas completas y ayuda a los propietarios a obtener

ingresos a partir de sus segundas viviendas. Tiene presencia en 190 países distintos y cuenta con dos millones de anuncios en 23 idiomas diferentes.

- Wimdu: Bajo el lema “tu apartamento vacacional, más barato”, esta plataforma de alojamiento nacida en Alemania también ha desembarcado en España, cuenta más de 350.000 apartamentos y casas de vacaciones y puede presumir de 10 millones de noches reservadas, constituyendo el portal de apartamentos vacacionales más grande de Europa. A finales del pasado año se fusionó con su rival 9Flats, “la alternativa a un hotel con seis millones de casas en el mundo” y poco después fue absorbida por Wyndham Worldwide.
- Flipkey: Esta compañía es propiedad de la archiconocida TripAdvisor, cubre en torno a 11.000 ciudades de 179 países diferentes y se caracteriza por aportar una información muy completa sobre los apartamentos, verificados por sus gestores. Tiene 5 millones de visitantes únicos mensuales.
- Homestay: Esta plataforma es fantástica para integrarse en la cultura local, ya que conecta a viajeros con anfitriones en más de 160 países. Con ella, tienes la oportunidad de experimentar la realidad del lugar que estás visitando.
- Housetrip: También perteneciente a TripAdvisor, se trata de una plataforma de alquiler de viviendas vacacionales que permite a anfitriones alquilar sus propiedades a los huéspedes

De creación española destaca fundamentalmente Rentalia, vinculada al portal el Idealista, pero que no ha alcanzado el nivel de popularidad de ninguna de las alternativas citadas previamente

5.2 ¿Cuál es la reacción de las distintas Comunidades Autónomas?

Aunque ya en su momento en el Capítulo 3 aludimos a la problemática que este tipo de negocios está ocasionando legalmente, no queríamos cerrar el presente trabajo sin hacer un breve resumen sobre cómo se está atajando el problema de los alquileres turísticos en nuestro país.

Como hemos visto, son varias las empresas ya que operan en España en un ámbito de negocio similar y el modelo de explotación de estos nuevos alquileres turísticos no hace más que crecer, lo que se ha convertido en un importante problema para muchas ciudades y Comunidades Autónomas, sobre todo aquellas en que la economía es más dependiente del turismo

Además, no solo preocupa ya el tema fiscal o tributario y la posible relación de ello con una forma de competencia desleal o el incremento de precios en los alquileres, sino que otros problemas más cotidianos están saliendo también a la luz, como los referidos a las comunidades de propietarios, pues mucha gente se queja de actividades molestas por parte de los huéspedes o incluso un maltrato de las instalaciones de la comunidad.

Ante todos estos problemas, algunas Comunidades Autónomas están prohibiendo este tipo de actividades y ante ello la Federación Española de Asociaciones de Pisos Turísticos lo que ha hecho es solicitar el amparo de la Comisión Europea ante tal situación de indefensión.

Al ser un tema ya comentado lo único que se pretende en este apartado es hacer una relación de las principales acciones emprendidas por algunas comunidades autónomas para atajar el problema

Tabla 5.1 Principales acciones legales de algunas CCAA

<p>Andalucía Las viviendas con fines turísticos deben disponer de licencia de ocupación y cumplir con las condiciones técnicas y de calidad exigibles, se obliga a la entrega interna de uso de elementos comunes y se obliga al arrendador a firmar y conservar los contratos de alquiler vacacional con el objetivo único de fiscalizar la actividad</p>
<p>Comunidad de Madrid La Comunidad de Madrid define la vivienda de uso turístico, obliga a los arrendadores a emitir una declaración responsable de inicio de actividad y en un principio establecía una estancia mínima de cinco días, algo que fue recurrido y modificado</p>
<p>Cataluña Cataluña también define en su legislación lo que pueden considerarse como vivienda de uso turístico. Obliga asimismo a una comunicación de inicio de actividad suscrita tanto por el propietario como por quien ocupe la vivienda en ese momento y recoge la posibilidad de que las comunidades de propietarios prohíban el uso turístico de la vivienda</p>
<p>Comunidad Valenciana Además de lo señalado en el caso de Cataluña, la legislación valenciana hace mucho hincapié en el respeto de los elementos comunes por parte del inquilino</p>
<p>Canarias Canarias también contempla la posibilidad de que las comunidades de vecinos prohíban en sus estatutos el alquiler turístico.</p>

Fuente: Elaboración propia

Aunque podríamos prolongar la tabla con las actuaciones llevadas a cabo por todas las Comunidades Autónomas, no encontraríamos ya cambios significativos de unas a otras: algunas incluyen la obligación del arrendador de suscribir un seguro de responsabilidad civil, otras establecen algunas modificaciones en cuanto al registro...

Sin embargo, como ya citamos con anterioridad, estamos ante un caso de muy difícil regulación, pues incluso la posibilidad contemplada en algunas legislaciones autonómicas de que las propias comunidades de propietarios puedan prohibir el uso de las viviendas como alquiler turístico está en contra del derecho de propiedad.

Son múltiples como señalamos ya brevemente las sentencias que se conocen al respecto, pero no quisiéramos concluir este trabajo sin comentar la última aparecida a principios del mes de Mayo en Baleares y que viene en la línea de las que ya indicamos surgieron en Cataluña hace ya varios meses: El Gobierno balear ha impuesto una sanción de 300.000 euros a la plataforma de alquiler turístico Airbnb por alojar publicidad de hasta una veintena de viviendas en Mallorca que no cuentan con la licencia preceptiva para el arrendamiento vacacional, prohibido en pisos y apartamentos desde el pasado mes de agosto, concluyendo que se ha incurrido en una infracción muy grave al ya haber sido advertida previamente.

Como vemos es la misma situación que se ha vivido en otras comunidades y que parece no ha servido en ninguna de ellas para frenar este fenómeno.

No obstante, sí nos parece destacable una de las últimas medidas tomadas por el Ayuntamiento de Madrid en las semanas previas a la presentación de este trabajo que

parece pondrá en jaque los pisos turísticos de aquí en adelante en la capital de España, y es la exigencia a los pisos que operen como tales de una entrada independiente, tal y como ocurre con el resto de establecimientos hoteleros. Se calcula que esta medida afectará al 95% de los pisos turísticos en Madrid y lo que se busca con ella es promocionar el alquiler estable, que está sufriendo fuertes problemas en la capital como ya citamos con anterioridad. Queda por ver la eficacia real de esta medida propuesta por el consistorio madrileño, pero deja a las claras la voluntad de luchar contra este problema por parte de las autoridades políticas madrileñas

Se trata por tanto este de un capítulo que podríamos estar actualizando diariamente y así hemos tratado de hacerlo, aunque seguramente a lo largo de este verano sigan apareciendo sentencias y casos que traten de poner fin a esta situación que en muchas ciudades se ha convertido en un problema

Hasta este momento, parece que las quejas de los establecimientos hoteleros de nuestro país no están surtiendo efecto y que las autoridades competentes encuentran un sinnúmero de dificultades para la regulación de este nuevo negocio, pero quién sabe si en unos meses este problema estará regulado.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1 Conclusiones

Una vez analizado el nuevo modelo de negocio que se ha desarrollado en nuestro país y en todo el mundo de la mano de la economía colaborativa, vamos a formular una serie de conclusiones que nos permiten tener una visión concreta del tema que hemos querido tratar en el presente trabajo, partiendo de lo más general a lo más particular del caso analizado

La era digital ha revolucionado la forma de hacer negocio

Las *startups* tipo Airbnb, Uber o Blablacar han dado la vuelta al modelo de negocio tradicional: hemos pasado de un modelo de negocio centrado en el proveedor, donde el principal objetivo estaba en buscar a los proveedores que ofrecieran el mejor producto a un modelo de negocio basado en el consumidor, que parte de la idea de que si el producto es bueno, los clientes nos van a sobrar, y por tanto los proveedores vendrán solos

Muchas empresas tradicionales no han sabido afrontar el cambio

Por lo menos en nuestro país, los sectores tradicionales a los que estos nuevos modelos de negocio han afectado de forma directa no han sabido realmente gestionar la situación y anticiparse a ella, que hubiese sido la mejor solución al problema, y no los enfrentamientos o protestas que se están gestando a raíz del nacimiento de estas empresas.

La revolución del sector hotelero llega de la mano de una empresa que no posee ninguna habitación

Airbnb se ha convertido en uno de los mayores gigantes de la empresa de la hotelería a nivel mundial: mueve miles de millones de euros en forma de impacto directo e indirecto en la economía y lo hace con un modelo revolucionario, pues no posee un solo alojamiento en propiedad

El gran problema: ¿Dónde pagan los impuestos estas empresas nacidas de la era digital?

Este nuevo modelo de negocio ha dado lugar a una estructura fiscal por la que los ingresos son desviados a empresas matrices con sede en países donde los tipos impositivos son más bajos, lo cual ha levantado fuertes polémicas.

Toda competencia debe verse asimismo como una oportunidad de crecer

Muchas cadenas hoteleras fundamentalmente fuera de España han visto en la amenaza de estas plataformas una oportunidad para crecer y adaptar su oferta a las nuevas necesidades y demandas del consumidor

6.2 Futuras líneas de investigación

Hablar del futuro en un tema como este es realmente jugar a ser adivinos: ¿quién nos iba a decir hace diez años que la mayor empresa hotelera del mundo no tendría ni una habitación o que la mayor empresa de taxis no poseería un solo coche?

Es muy difícil aventurar por dónde irá el futuro de negocios como los que hemos citado en el presente trabajo, y de hecho si alguno de nosotros tuviese una ligera idea de por dónde van a ir los tiros, lo mejor sería que comenzase a desarrollarla, pues quien sabe si podría convertirse en el nuevo Chesky o Gebbia.

Aunque creemos que todo está inventado, el mundo que nos rodea y más concretamente el mundo digital nos muestra a diario que esto no es así y que las oportunidades de crecimiento son infinitas en prácticamente cualquier ámbito de la vida.

Lo que sí tenemos claro es que estos tipos de negocio van a seguir creando fuertes polémicas en los próximos tiempos y que las autoridades van a pelear fuerte por su regulación: es más que evidente que lo que preocupa hoy a los gobiernos es el tipo de tributación de esas empresas, y es algo que en los próximos años evolucionará de forma extraordinaria, pues todos los países están hoy en día modificando su normativa para ello.

Pero no debemos olvidar que la tecnología evoluciona más rápido que cualquier normativa de cualquier país y por ello no debemos descartar que cuando los estados logren solucionar lo que para ellos hoy es un importante problema, ya les haya aparecido otro más grande

Bibliografia

LIBROS, TESIS E INFORMES

AIRBNB MARKETING SERVICES SL (2016) *Informe y cuentas anuales*. Barcelona

DOMÉNECH PASCUAL, (2015) Gabriel, “La regulación de la economía colaborativa (El caso “Uber contra el taxi””, Revista Ceflegal, nº175-176

GALLAGHER, LEIGH (2017) *Airbnb Story*

GARCÍA, FRANCISCO JOSÉ (2013). *Historia de la hostelería y los mejores hoteles del mundo*

MASSAGUER, JOSÉ: *Comentario a la Ley de competencia desleal (1999)* Civitas, Madrid,

STONE, BRAD (2018) Lo que viene: Cómo Uber, Airbnb y las nuevas empresas de Silicon Valley están cambiando el mundo

ARTÍCULOS DE PRENSA

COULTON, ALEXANDRA (2018, Febrero) Is Airbnb now a bigger threat to a travel company? Recuperado de www.travelweekly.com

DE LA CRUZ, DIEGO (2015, Septiembre) *Bombazo: Airbnb ya es la empresa de alojamiento más grande del mundo*. Recuperado de www.libremercado.com

EUROPA PRESS (2017, Agosto) *Airbnb prevé generar un impacto económico de 340.000 millones en Europa en 2020*. Recuperado de www.lavanguardia.com

EUROPA PRESS (2017, Febrero) *5,4 millones de viajeros usaron Airbnb para alojarse en España en 2016, un 82% más*. Recuperado de: www.20minutos.es

FERNÁNDEZ MARTÍN, MARTA (Septiembre, 2016) *Estrategias para competir con los grandes cuando eres pequeño*. Recuperado de www.marketingguerrilla.es

FERRER, ISABEL (2018, Enero) *Ocho capitales europeas saturadas de turistas se unen frente a Airbnb*. Recuperado de www.elpais.es

GONZÁLEZ PASCUAL, MANUEL (2017, Noviembre) *La economía colaborativa se rebela contra Airbnb y Uber*. Recuperado de www.elpais.com

LA INFORMACIÓN. (Septiembre, 2017) *Airbnb seguirá en España como agencia de marketing y 'olvida' el alquiler de pisos*. Recuperado de www.lainformacion.es

M- CHORÉN, ELENA (Noviembre, 2017) *Uber y Cabify, ¿qué son y por qué causan tanta polémica?* Recuperado de www.diariodeibiza.es

MÉNDEZ, MIGUEL ÁNGEL (Marzo, 2017) *Una hora con el millonario de Airbnb que ha cabreado a todas las ciudades del mundo*. Recuperado de www.elcondencial.es

ROMERO, VÍCTOR (2017, Noviembre) *Golpe a las plataformas con pisos ilegales: una sentencia obliga a HomeAway a retirarlos*. Recuperado de www.elconfidencial.com

SEMPRÚN, ÁFRICA (2017, Agosto) *Nueve gigantes de la economía 'online' solo pagan 2,8 millones a Hacienda*. Recuperado de www.eleconomista.es

THOMAS, MARK (2018, Marzo) *Top ten tips to raise your Airbnb ranking and get more bookings*. Recuperado de www.thedubrovniktimes.com

ZALESKI, OLIVIA (Noviembre, 2017) *Airbnb Is Said to Double Revenue to \$1 Billion Last Quarter*. Recuperado de www.bloomberg.com

LEGISLACIÓN y NORMATIVA

España Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Publicado en BOE núm. 10 de 11 de enero de 1991.

España Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

España. Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

Francia. Loi n° 2014-1104 du 1er octobre 2014 relative aux taxis et aux voitures de transport avec chauffeur (Francia). Publicado en JORF núm. 0228 de 2 de octubre de 2014, p. 15938, texto n° 1.

DOCUMENTOS ONLINE CONSULTADOS

Página web de Airbnb: www.airbnb.es

Página web Amazon: www.amazon.es

Página web Banco Santander: www.bancosantander.es

Página web Ministerio de Hacienda y administraciones Públicas:
www.minhfp.gob.es

Página web Registro de Empresas Irlanda: www.cro.ie

Página web Diario Times: www.thetimes.co.uk

Página web Uber: www.uber.com

ANEXO I

B1 - Annual Return - : 511825**Company Details**

Date return made up to 30 September 2017

Financial Year From 1 January 2016

Financial Year to 30 December 2016

Company Details

Company Number 511825

Company Name AIRBNB IRELAND UNLIMITED COMPANY

Registered Office 25/28 NORTH WALL QUAY
DUBLIN 1

Company Email Address GSL@ALGOODBODY.COM

Auditor Details (only applicable if filing and auditors report)

Auditor Type Company

Auditor Registration Number (ARN) AI223671

Auditor Name

Secretary Details

Type of Entity Irish Registered Company

Body Corporate Name GOODBODY SECRETARIAL LIMITED

Registration Number Of Body Corporate 104955

Address IFSC,
NORTH WALL QUAY,
DUBLIN 1.

Does the company Have a Joint Secretary? No

Does the company have an Assistant Secretary No

Directors Details

DERMOT PATRICK CLARKE (1)

1 Director

Director

Surname	CLARKE
Forename	DERMOT PATRICK
Country Of Nationality	ENGLAND
Date of Birth	23 December 1948
Occupation	COMPANY DIRECTOR
Address	THE HALL KILLINEY HILL ROAD KILLINEY CO. DUBLIN

EEA Resident Yes

Does this Director have Other Directorships? Yes

Other Directorships

Attached a list of other directorships to the Verification Document

EOIN MICHAEL HESSION (2)

2 Director

Director

Surname	HESSION
Forename	EOIN MICHAEL
Country Of Nationality	IRELAND
Date of Birth	14 July 1981
Occupation	EMEA CONTROLLER
Address	150 CHARLEMONT, GRIFFITH AVENUE, DUBLIN 9

EEA Resident Yes

Does this Director have Other Directorships? Yes

Other Directorships

Attached a list of other directorships to the Verification Document

AISLING HASSELL (3)

3 Director

Director

Surname	HASSELL
Forename	AISLING
Country Of Nationality	IRELAND
Date of Birth	13 December 1964
Occupation	MANAGING DIRECTOR
Address	VISTA BELLA 7 CLAREMONT ROAD HOWTH CO DUBLIN

EEA Resident Yes

Does this Director have Other Directorships? Yes

Other Directorships

Attached a list of other directorships to the Verification Document

ALAN MAHER (4)

4 Director

Alternate Director

Surname	MAHER
Forename	ALAN
Country Of Nationality	IRELAND
Date of Birth	11 March 1981
Occupation	EMEA SENIOR TAX MANAGER

Address 41 GLENMALURE SQUARE
MILLTOWN
DUBLIN 6

EEA Resident Yes

Does this Director have Other
Directorships? Yes

Other Directorships

Attached a list of other directorships to the Verification
Document

List of past and present members

Total Shares Held: 10000

AIRBNB INTERNATIONAL UNLIMITED COMPANY (1)

1 Shareholder

Surname / Company Name AIRBNB INTERNATIONAL UNLIMITED COMPANY

First Name

Address 25/28 NORTH WALL QUAY
DUBLIN 1

Shareholding

1

Share Class ORDINARY

Number Held 9900

Transfer Details

AIRBNB 2 UNLIMITED (2)

2 Shareholder

Surname / Company Name AIRBNB 2 UNLIMITED

First Name

Address 22 GRENVILLE STREET
ST. HELIER
JERSEY JE4 8PX

Shareholding

1
Share Class ORDINARY
Number Held 100

Transfer Details

Authorised Share Capital

1
Currency EUR
Total 100000

Issued Share Capital

1
Currency EUR
Total 100

Attachments

Company stands exempted under S1277(1)

Particulars of persons verifying the contents of the form

I/We hereby certify that the particulars contained in this form are correct and have been given in accordance with the Notes on Completion of the statutory Form B1

WE HEREBY CERTIFY that all documents which are required under Part 6 of the Companies Act 2014 to be annexed to this annual return, have been so annexed, and that they are true copies of the originals laid or to be laid before the relevant general meeting, or presented to the member(s).

Sign this form with certificate/certificates No issued by Revenue Online Services (ROS).

