



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**El desarrollo de las plataformas turísticas en España y las medidas propuestas ante la nueva situación de Covid-19**

**BEATRIZ ALONSO CARAMANZANA**

**VALLADOLID, Septiembre 2020**





# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**El desarrollo de las plataformas turísticas en  
España y las medidas propuestas ante la nueva  
situación de Covid-19**

**Trabajo presentado por:**

Beatriz Alonso Caramanzana

Firma:

**Tutor:**

OSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ



Firma:

**Valladolid, Septiembre 2020**





# Índice

<b>1.</b>	<b><i>Introducción</i></b> .....	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b><i>La Economía Colaborativa</i></b> .....	<b>7</b>
<b>2.1</b>	<b>Concepto</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2</b>	<b>Origen de la Economía colaborativa</b> .....	<b>5</b>
<b>2.3</b>	<b>Tipos De Economías Colaborativa</b> .....	<b>6</b>
2.3.1	Consumo Colaborativo .....	9
2.3.2	Conocimiento Abierto.....	10
2.3.2	Producción Colaborativa .....	11
2.3.3	Finanzas Colaborativas.....	13
	Gráfico 2.3.3 Modalidades de crowdfunding.....	15
<b>3.</b>	<b><i>Plataformas Colaborativas</i></b> .....	<b>18</b>
<b>3.1</b>	<b>Plataformas digitales en el sector turístico y hotelero</b> .....	<b>20</b>
3.1.1	La aplicacion Booking.....	20
3.1.2	La aplicación de Airbnb.....	23
3.1.3	La aplicación de Tripadvisor.....	26
<b>4.</b>	<b><i>Situación actual del turismo en España frente al COVID</i></b> .....	<b>25</b>
<b>4.1</b>	<b>Una nueva visión del turismo</b> .....	<b>25</b>
<b>4.2</b>	<b>Nuevos sistemas anti-COVID</b> .....	<b>26</b>
<b>4.3</b>	<b>Medidas impuestas por las plataformas online del sector ante la crisis</b> .....	<b>28</b>
4.3.1	Gestión de las cancelaciones.....	29
4.3.2	Recuperación de las plataformas.....	30
<b>4.4</b>	<b>¿Qué propondría si fuera gestora de las aplicaciones turísticas?</b> .....	<b>34</b>
<b>4.5</b>	<b>Estudio de la situación a nivel Europeo y de EE.UU</b> .....	<b>35</b>
<b>5.</b>	<b><i>Estudio del caso</i></b> .....	<b>39</b>
<b>6.</b>	<b><i>Conclusiones</i></b> .....	<b>56</b>
<b>7.</b>	<b><i>Bibliografía</i></b> .....	<b>58</b>
<b>8.</b>	<b><i>Anexo Encuesta</i></b> .....	<b>63</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1. Sistemas de la economía colaborativa .....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 2. Tipos de Crowdfunding .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 3. Tabla de modelos de plataformas colaborativas.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 4. Captura aplicación de Booking .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 5. Porcentaje de usuarios que utilizan reseñas antes de elegir servicio.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 6. Gráfico de número de viajeros que visitaron España el pasado 2019 y restricción actualmente en la visita.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 7. Estudio de la recuperación en diferentes tipologías de turismo .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 8. Pantallas con las nuevas aplicaciones, Radar Covid ,Findyt , BR Bars &amp; Restaurants.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 9. Grafico del impacto en la oferta global de las plataformas en 2020.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura10. Grafico del porcentaje de reservas en las OTAS .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 11. Grafico del tráfico en las plataformas en abril de 2020.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 12. informe de Skift sobre los escenarios posibles debido Covid-19 .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 13. Viajes nacionales recogidos por ciudad .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 14. Reservas en alojamientos comparando 2019-2020.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 15. Cancelaciones producidas en Europa y Norte América en alojamientos .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 16. Cancelaciones de alojamientos producidas en ciudades .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 17. Mapa de Europa y América del Norte de reservas en alojamientos comparando 2019-2020.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 18. Frecuencia de uso de las aplicaciones de alojamiento colaborativo.....</b>	<b>46</b>

<b>Figura 19. Uso de las aplicaciones de alojamiento colaborativo después del confinamiento.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 20. Frecuencia de uso de las aplicaciones de alojamiento colaborativo .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 21. Frecuencia de cancelaciones en las aplicaciones de alojamiento colaborativo.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 22 Problemas encontrados en las cancelaciones de las aplicaciones colaborativas .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 23. Medidas de seguridad establecidas en las aplicaciones de alojamiento colaborativo .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 24. Impacto del COVID en el desarrollo de las nuevas tecnologías .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 25. Resultado sobre las relaciones sociales en el futuro debido al desarrollo de las nuevas tecnologías .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 26. Resultado sobre el tiempo que tardara España en recuperarse de la crisis del Covid-19 .....</b>	<b>54</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se basa en el desarrollo del turismo gracias a los modelos de negocio surgidos en la economía colaborativa durante estos años y su situación actual debido a la crisis sanitaria por covid.19.

Se ha determinado exponer el proyecto sobre este tema de tanta importancia a nivel actual, primeramente, para estudiar el origen de las plataformas que están cambiando la manera en la que nos relacionamos, seguido del interés de analizar el sector más importante para la economía española y finalmente el poder examinar cómo se está desarrollando este sector ante la necesidad de integrar medidas y nuevas tecnologías que ayuden a dar solución a las nuevas necesidades creadas por el nuevo covid.19.

La llegada de nuevas plataformas cada vez más innovadoras me ha hecho interesarme por este nuevo concepto de economía colaborativa, antes desconocido para mí, y como he podido estudiar también desconocido para muchos otros ciudadanos. Sin embargo, éstas, rodean nuestro día a día sin pararnos a pensar cómo llegaron y como consiguieron ser parte fundamental en nuestra vida.

El propósito del trabajo es poder demostrar que, si se ha producido un cambio estos últimos años gracias a este concepto, tanto en la visión económica como en la manera en la que nos relacionamos, y especialmente en uno de los sectores más notables. El sector turístico en el cual gracias a través de la digitalización y las aplicaciones móviles se ha originado una imagen nueva del turista, más responsable e interesado por los valores del intercambio la colaboración y la confianza.

Para la realización de este trabajo, he consultado varios libros relacionados con el alojamiento colaborativo que me han sido de gran ayuda, además de revistas científicas, informes y documentos web relacionados con el objeto de estudio.

Con el objetivo de estructurar de manera adecuada el trabajo para analizar los diversos temas se ha dividido en cinco epígrafes, comenzando por el origen y modelos de la economía colaborativa, seguido del desarrollo de las plataformas en el sector, y finalizando por el análisis de la situación actual, donde se ha planteado una encuesta a un número de personas para saber sus opiniones frente a los cambios turísticos y poder conocer su punto de vista actual ante la idea de volver a viajar.

Primeramente, se expone el concepto de economía colaborativa y los diversos escenarios que dieron lugar a su origen. Dentro de ella se expondrá cuáles son los diversos tipos de economías que existen y los cuantiosos conceptos que la definen.

Posteriormente se desarrollarán los cambios tecnológicos dados en las



tecnologías de la información y comunicación gracias a esta nueva manera de relacionarse, dando lugar a multitud de plataformas empleadas por el ser humano en su día a día. Centrándome exclusivamente en el sector turístico y en tres de las plataformas turísticas mas importantes para los españoles.

Seguido de la exposición de la situación del sector ante la nueva situación de crisis dada. Donde se puede ver cómo están afrontando las plataformas este cambio, que nuevos desarrollos se están llevando a cabo, que medidas se están realizando y como está siendo la magnitud de la situación en otras zonas del mundo.

Finalmente, Para conocer un poco más al nuevo turista y como está viendo los nuevos viajes con las normativas y la nueva manera de socializarse se ha realizado un estudio a través de una encuesta donde se ha evaluado cada una de las respuestas dadas por el encuestado en referente al caso.

Agradecimientos sobre todo a mi tutor Don Óscar González Rodríguez por su ayuda, dirección y consejos sobre este Trabajo de Fin de Grado.

## 2. LA ECONOMÍA COLABORATIVA

### 2.1 Concepto

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)<sup>1</sup> se define la economía colaborativa como “El intercambio entre particulares de bienes y servicios, que permanecían ociosos o infrutilizados, a cambio de una compensación pactada entre las partes” (CNMC, 2019).

La primera vez que apareció el concepto fue en 2007 a través del artículo de Ray Algar<sup>2</sup> de “Collaborative consumption”, publicado en el boletín Leisure Repor (Algar, 2007).

Sin embargo, no fue hasta 2010 cuando el término empezó a popularizarse con el libro de Rachel Botsman y Roo Rogers<sup>3</sup> “Whats mine is your” (Botsman, 2010). Rachel se considera “la líder del pensamiento global” de este nuevo acontecimiento.

A nivel internacional este concepto se ha considerado complejo y peculiar pues desde que apareció ha dado lugar a abundantes concepciones y pensamientos distintos a lo largo del tiempo.

En España el término empezó a utilizarse en 2012 con el desarrollo del turismo. Actualmente el término utilizado es el de economía colaborativa, es el más adecuado, puesto que define los dos términos contradictorios que han marcado la visión que se tiene de este nuevo acontecimiento, que son el poder de la economía con la colaboración, es decir la interacción de oferentes y demandantes, de manera que con este nuevo fenómeno se puede colaborar y trabajar a la vez con las personas.

La autora Rachel Botsman defiende que la colaboración y el intercambio a través de las aplicaciones digitales transforma la manera en la que una persona vive, trabaja, se financia y consume, esto da lugar dentro de esta economía a distintos conceptos según las necesidades o productos que consume cada persona (Orozco, 2019).

---

<sup>1</sup> CNMC: Organismo creado formalmente en 2013 encargado de promover y defender el buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas.

<sup>2</sup> Algar.R Asesor y analista estratégico de negocios, creador de Collaborative consumption.

<sup>3</sup> Botsman, R. y Rogers, R. (2010), What's mine is yours: The rise of collaborative consumption

## 2.2 Origen

---

Se encuentra un origen a esta nueva economía en la teoría del intercambio (Calvo, 2017), donde el ser humano vendía o compartía bienes infrautilizados para poder disfrutar de experiencias distintas, es decir lo que llamamos trueque, por lo que podemos decir que disfrutamos de este fenómeno desde el neolítico donde el hombre empezó a desarrollar la economía productiva.

Existen diversos factores que han dado lugar a lo que hoy llamamos economía colaborativa y que han impulsado a su rápido crecimiento (Perez, 2018) :

En primer lugar, se encuentra la economía y la crisis del 2008. Según el CNMC esta crisis impulso la economía colaborativa. Y es que el panorama que albergaba la sociedad mundial y el sistema económico era desolador , lo que llevo a que muchos de los consumidores redujeran su poder adquisitivo dando lugar por un lado a que el consumidor pasase de un régimen de propiedad a optar por disfrutar en régimen de alquiler , y así el consumidor que no estaba sacando provecho de bienes infrautilizados pudiera compartirlo de manera gratuita o a cambio de otro bien y, consiguiendo que las dos partes involucradas en este intercambio salieran ganando.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y su rápido crecimiento dieron lugar a un nuevo escenario que signifioco una palanca muy importante, ya que permitió revertir el crecimiento de la productividad y ofrecer soluciones a las inequidades. Según nos indica el artículo de Rusell Belk (Belk, 2014, págs. 1595-1600)<sup>4</sup> ``La mayoría de las empresas que surgen a raíz de este fenómeno operan a través de internet y aplicaciones móviles; esto favorece la creación de nuevas oportunidades de negocio a empresarios e inversores”.

El poder de internet hizo que las personas estuvieran conectadas a través de la generalización de los dispositivos móviles, pudiendo contratar cualquier servicio, comprar cualquier producto o buscar cualquier información en unos segundos, esto desencadeno que el comercio electrónico aumentase unos años después del comienzo de la economía colaborativa, tal y como señala la CNMC (CNMC, 2017) el comercio electrónico superó tan solo en España los 4.400 millones de euros en el primer trimestre de 2015, un 24,5% más que el año anterior.

Por otro lado, la sociedad y la cultura estaba cambiando más concienciadas del uso y del significado de la palabra compartir, y tenían menos confianza en organizaciones

---

<sup>4</sup> Belk. R Profesor de Investigación de la Universidad de York y Cátedra y creador en el 2014 de “You are what you can access: sharing and collaborative consumption online” año que ha sido publicado y editorial y pagina exacta.

corporativas, por las desigualdades cada vez más notables en la sociedad, lo que supuso un cambio en la cultura. Se empoderó más la visión del consumidor consiguiendo ofrecer unos productos más atractivos para él, menos estándares y más flexibles que conseguían satisfacer mejor las necesidades (Perez, 2018).

Los jóvenes también jugaron un papel importante tanto en la sociedad como en la economía ya que estaban viendo como cada vez más personas perdían sus negocios, la pérdida de empleos les impulsó a buscar nuevas alternativas fomentando ideas económicamente originales e inteligentes (Jovenes y Generacion 2020, 2015).

A estos factores se le puede adicionar otros que hicieron que este fenómeno creciera rápidamente es el caso del medio ambiente, puesto que más allá de las consecuencias sociales y económicas, también suponía una ayuda para suavizar los grandes problemas medioambientales que estaban surgiendo. Lo que supuso un punto a favor para que la sociedad y las empresas empezaran a fabricar y consumir de una manera distinta a la que se había visto en los últimos años (Ugarte, 2017).

El hiper-consumismo<sup>5</sup> originado por el sistema capitalista hizo que la población se habituara a la idea de comprar un objeto, usar y almacenar. Cuando apareció el nuevo fenómeno de la economía colaborativa al concepto de almacenar le salieron tres variantes, es decir una nueva cadena, la de reutilizar, reducir y reciclar, ya que si un consumidor no ha conseguido dar el uso de un producto comprado de manera poco racional otro consumidor lo hará consiguiendo así reducir el impacto ambiental (Rodríguez, 2017) .

## **2.3 Tipos De Economías Colaborativa**

---

Entre los tipos de economía colaborativa encontramos cuatro; Consumo Colaborativo, Conocimiento Abierto, Producción Colaborativa (P2P) y finanzas colaborativas.

### **2.3.1 Consumo Colaborativo**

Teniendo en cuenta lo definido anteriormente, el consumo colaborativo fue el primer término en definir lo que hoy conocemos como economía colaborativa, aunque se terminó declarando como erróneo y obsoleto, por una parte, porque la economía colaborativa implica algo más que un consumo y por otro lado la evolución del término colaborar hoy en día conlleva a más valores que el simple beneficio económico

---

<sup>5</sup> Hiper-consumismo Según el filósofo Lipovetsky, el Hiperconsumismo puede entenderse como el consumo masivo ejercido individualmente por los consumidores buscando la calidad y precios justos en lugar de la satisfacción, así como el respaldo de una marca que tenga la aprobación de la gente.

(Cañigueral, CIPEEC, 2018).

El comité económico social europeo define el consumo colaborativo como un modelo económico que permite compartir, prestar, intercambiar, alquilar tanto bienes y servicios entre las personas a partir de las nuevas tecnologías y mercados P2P<sup>6</sup> siguiendo los principios en los que se fundamenta la economía colaborativa (Finanzas para todos, 2010).

La clave está en poder conectar a personas desde los distintos lugares del mundo que necesitan acceso a un recurso con aquellas personas que disponen de él y no están haciendo un uso de ese bien, creando así una comunidad donde la base es la confianza que permite establecer conexiones, y realizar un consumo alternativo (Cañigueral, Consumo Colaborativo, 2012).

Rachael Botsman y Roo Rogers en su libro escribieron “Ahora vivimos en un mundo global donde podemos imitar los intercambios que antes tenían lugar cara a cara, pero a una escala y de una manera que nunca habían sido posibles (Cañigueral, Consumo Colaborativo, 2012) . El desencadenante de esa posibilidad empezó en 1995 con el boom de internet que trajo consigo ese mismo año la aparición de la primera aplicación creada por Randy Conrads (Historia de las Redes Sociales, 2020) para facilitar la comunicación entre compañeros de clase, en ese momento comienza el desarrollo en las comunicaciones. Aunque en un principio las redes sociales permitían muy poca interacción se usaban más bien para la búsqueda de información, hoy en día, el enfoque es la comunicación multidireccional entre las personas y su entorno virtual permitiendo el intercambio de bienes y servicios (Grapsas, 2017).

Lo que está dando lugar a preguntas como estás en los consumidores “¿Cuánta vida útil le vas a dar a ese taladro que vas a utilizar 15 minutos?” o “¿a un coche que se pasa el 90% del tiempo aparcado?”

Algo que antes era impensable y los compradores estaban obligados a comprarse el producto, aunque lo utilizara una vez en la vida, hoy en día se puede obtener el producto sin la necesidad de que ocupe espacio en el trastero o en el garaje. La posesión ha pasado a un segundo plano, mientras el ser humano pueda disfrutar cuando quiera de ese bien o de ese servicio, estará satisfecho. Según Kevin Kelly<sup>7</sup> el acceso es mejor que la propiedad (Cañigueral, Consumo Colaborativo, 12).

---

<sup>6</sup> Mercados P2P: Conexión que permite el intercambio directo de productos y servicios entre el cliente-comprador, usando la tecnología como plataforma de intermediación. (Movistar) Mirar

<sup>7</sup> Kevin Kelly fundador y director ejecutivo de la Revista Wired.

El consumidor cada vez se está dando cuenta que este tipo de plataformas suponen una ventaja y beneficios para él y quizás muchos se hagan alguna vez esta pregunta. ¿Por qué no utilizarlas?

En España cada día se producen 4 millones de descargas diarias en aplicaciones, entre ellas los españoles valoran más aquellas que les cubren algún tipo de necesidad siendo estas las menos desinstaladas (Galeano, 2018).

A continuación, se nombra algunas de las aplicaciones más descargadas de consumo colaborativo hoy en día. Estas permiten satisfacer rápidamente el deseo del cliente y muestran la transformación de como se está viviendo el consumo colaborativo en primera persona.

**Airbnb o Booking** muestran el cambio en el sector turístico, donde desde hace unos años las personas ya no acuden a la búsqueda en internet de hoteles para alojarse cuando desean visitar una nueva ciudad, sino que utilizan este tipo de aplicaciones para que sus escapadas sean más económicas.

La descarga de música en MP3 se desplomado debido al uso de Spotify porque, aunque el consumidor no posea esa canción la aplicación le da la opción de escucharla las veces que quiera hasta se te canse de ella.

En el sector del transporte la compra de un coche ya no es lo más importante para la sociedad y está pasando a un segundo plano, no es tan necesario tener un coche propio si se puede alquilar uno las horas que la persona necesite y por una cantidad de dinero muy económica gracias a aplicaciones como **Amovens**. Por otro lado, si el consumidor no cuenta con medios para conducir tiene la posibilidad de usar **Uber** o **Cabify** o de desplazarse en bicicleta con **oBike** , gracias a ellas se puede obtener de manera económica y más cómoda el desplazamiento por las ciudades.

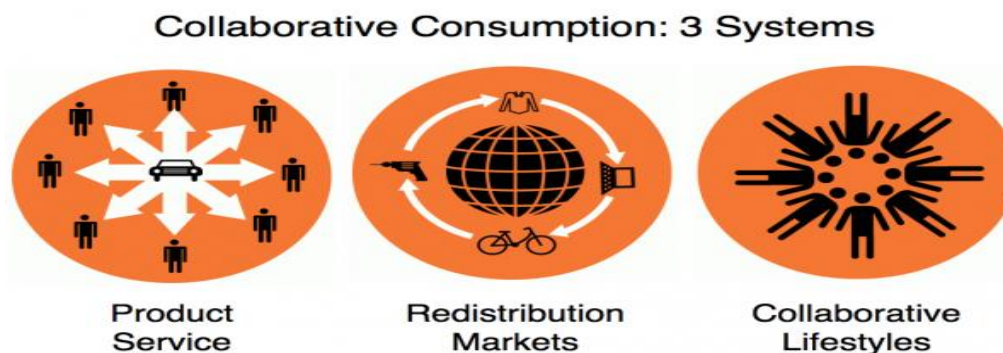
El éxito de todas estas aplicaciones son la confianza y es que el ser humano anhela confiar y ser confiables, un investigador descubrió que las personas obtienen un aumento del agradable neurotransmisor oxitocina cuando se les confían los bienes de otro. Eso es el motor de una sociedad que comparte, y tal vez la razón por la que podría ser más duradera que una basada en la propiedad.

Mucha de esta confianza se genera en base a la reputación que se crea en los startups a través de los servicios de valoración y opinión de los clientes, de hecho, el 80% de los españoles consideran importante la valoración y comentarios de otros usuarios sobre las aplicaciones en el momento de realizar una compra o usar un servicio (Galeano, 2018) .

Sin embargo, tampoco hay que olvidar ciertos aspectos que causan a la población desconfianza frente a este tipo de modelo como es el caso de la seguridad de las plataformas. Según el estudio realizado por Flash Eurobarometer (TNS Political & Social) lo primero que preocupa a los usuarios es la falta de claridad a la hora de establecer sobre quién debería recaer la responsabilidad en caso de que surja un problema. Según el estudio de la Comisión Europea, el 60 % los consumidores no saben quién es responsable en caso de problemas, si la plataforma o el proveedor del servicio y se piden que se separen claramente quien son los proveedores particulares y quien los profesionales. Hasta entonces una parte muy importante de estos intercambios se centra en que la aplicación ofrezca en su página web información relevante para que el usuario pueda predecir la calidad del servicio o producto que se quiere comprar según wolfinbarger and gilly (2001) (Jacques Bulchand, 2018).

Por otro lado, el consumo colaborativo ha tenido una repercusión realmente positiva en la economía debido a su rápido desarrollo y ventajas que ha llevado a la aceptación de la sociedad. El consumo se sigue realizando de manera más económica y responsable fomentando la innovación y el emprendimiento a causa de la democratización de la economía. A pesar de que todavía el 42 % de la sociedad no ha oído hablar de estas plataformas en España y que solo han sido utilizadas por el 19 % de ellos, ya ha supuesto entre 1% y el 1,4 % del PIB total y se espera que para 2025 será casi del 2.9% (Malagon, 2018).

Siguiendo El libro **What 's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption**, texto de referencia para el Consumo Colaborativo, determina que dentro de este se organiza una amplia selección de datos en tres sistemas: Sistemas basados en el producto, redistribución y estilos de vida colaborativos (Botsmann, 2010)



**Figura 1: Sistemas de la economía colaborativa. Fuente elaborada a partir de (Radia, 2010)**

### **2.3.2 Conocimiento Abierto**

El conocimiento abierto implica principios e iniciativas encaminadas a contribuir el acceso de libre información, la investigación y la producción de aprendizaje basándose en tecnologías de la información a través del libre acceso. Se podría decir que implica las bases de la construcción de sociedades colaborativas y sostenibles.

Dentro del conocimiento abierto se incluye tres temas como son **el contenido educativo abierto, software libre y publicaciones científicas**. (Miranda, 2016)

**El contenido educativo** abierto fue creado en 2001 en el instituto de tecnología de Massachusetts a través de la realización de un proyecto. La creación dio lugar a una nueva aparición en el desarrollo de las tecnologías de la información teniendo su creación como objetivo proporcionar una serie de temas de manera sencilla y no comercial para uso tanto de estudiantes, autodidactas y educadores. (Miravalles, 2012)

Seguidamente, **el Software Libre u Open Source** es un código económico y flexible desarrollado de manera descentralizada y colaborativa para poder ser accesible a todos los consumidores, a través de la capacidad con la que cuenta, donde los usuarios pueden modificar y distribuir el código de la forma que consideren conveniente. La controversia que muestra es que no es gratuito a pesar de que su nombre puede sugerir el libre coste.

El ejemplo más destacado es el caso de un tipo de código que todo el mundo conoce. Wikipedia en ella se puede encontrar información aportada por cualquier tipo de persona (Red Hat).

Finalmente, **las publicaciones científicas** son datos realizados y creados por personas especializadas que se convierten en públicos para llegar a cualquier tipo de persona que necesite realizar una investigación o por el contrario quiera acceder a esa información (Miranda, 2016).

### **2.3.2 Producción Colaborativa**

La producción colaborativa son redes de interacción digital que fomentan la difusión de proyectos o servicios.

Dentro de la producción colaborativa encontramos dos modalidades, **coworking y crowdsourcing**.



**Coworking** se refiere a espacios de trabajo ya sea físico o virtual donde profesionales de diferentes sectores como autónomos, teletrabajadores, emprendedores o empresarios que realizan el mismo proyecto se unen para compartir sus ideas o proyectos, reducir gastos, aumentar su red de contactos como es el caso de los emprendedores que realizan el Networkmarketing o incluso establecer relaciones profesionales. Es un término muy reciente y desconocido por la mayoría de la población, aunque muchos ya los definen como una nueva filosofía de trabajo.

Un caso muy destacado dentro de esta red de coworking es la denominada Peer To Producción o movimiento **Maker**. La cultura maker surge como consecuencia y continuación de la corriente DIY “Do it yourself” (“hágalo usted mismo”) que consiste en la creación sin la ayuda de profesionales solucionando los diversos problemas que puedan aparecer y dando lugar a soluciones creativas. La cultura maker pone énfasis en el aprendizaje activo o learning-by-doing y de forma colaborativa, donde se resalta la idea de el “nosotros” es más inteligente que el “yo “.

En 2005 Dale Dougherty, considerado el precursor del movimiento maker lanzo en 2005 Made una revista sobre proyectos DIY, un año después en 2006 realizó un evento a nivel nacional, Maker Faires, que se convirtió en el primer contacto con este movimiento emergente. Dale sostiene que el término maker es universal y fundamental para la identidad humana “La palabra hacedor es la que nos describe a cada uno de nosotros, sin importar como vivimos nuestra vida o cuales sean nuestras metas” (**Dale Dougherty, 2012, movimiento maker**)<sup>8</sup>.

El éxito de la cultura maker se debe a la presencia de tres fuerzas que han impulsado su crecimiento .

La primera de ellas son las herramientas digitales accesibles para el diseño y la fabricación. La maquinaria industrial se ha automatizado en las últimas décadas, y antes lo que veíamos imposible de fabricar ahora podemos tenerlo en nuestros escritorios gracias a los precios competitivos y a la facilidad de su utilización, unos de los ejemplos más destacables son las impresoras 3D, y los softwares tipo CAD.

El segundo es la participación social en las plataformas digitales. El movimiento maker se ha hecho grande mediante software de código abierto (open source) esto impulsa un conocimiento de todos y para todos en el terreno educativo permitiendo a los usuarios participar y crear contenidos.

El tercero son los makerspaces consiste en espacio físicos equipados donde

---

<sup>8</sup> Dale Dougherty informático y escritor, cofundador de O'Reilly Medi y creador del termino Maker.

se reúnen distintos usuarios e intercambian sus conocimientos, recursos, conexiones profesionales, herramientas y materiales para dar solución a los problemas u necesidades, que no sería posible crear con los recursos disponibles si los individuos trabajan solos.

Este fenómeno es relativamente nuevo, pero se están llegando a producir proyectos importantes gracias a él y se está llevando también al ámbito educativo como makerspaces escolares

Por otro lado, dentro de los makerspaces se encuentran los Fablabs espacios de experimentación en la producción de objetos. Dentro de estos espacios se pueden hacer uso de máquinas como impresoras 3D, y máquinas fresadoras para crear productos libremente y compartir ese conocimiento con los demás. El único requisito que se ponen en estos espacios es que todos los inventos que se creen deben de estar disponibles para que otras personas los puedan usar y aprender de ellos

Algunos de los objetos que se han creado dentro de los fablabs son turbinas, ordenadores, redes de datos Wireless, instrumentos de análisis para la agricultura y la salud, casas personalizadas, máquinas, entre muchos otros.

Según Cesar García el cofundador de makespace Madrid. “Los fablabs son una ventana hacia el futuro, un espacio para la experimentación en el que prototipar nuevos procesos y formas de crear” (E.ARIETA, 2016).

En España existen 24 de estos espacios uno de ellos más importante es la red que se encuentra en Madrid, un ejemplo es Fablab IED Madrid donde se pueden realizar distintos masters para la realización de proyectos.

Por otro lado, se encuentra el **Crowdsourcing** se trata de un proceso por el cual se externaliza o se delegan tareas mediante el uso de internet a un grupo o comunidad masiva de personas que pueden ser profesionales o no, estos llevan a cabo proyectos o trabajos en los que se aportan ideas y soluciones a problemas y retos (Howe, 2008).

Cada una de estas comunidades presentaran sus ideas y propuestas en sus candidaturas, las empresas que usan Crowdsourcing elegirán a las personas más aptas para realizar los diferentes trabajos y resolver los problemas más complejos, el objetivo es que se den las mejores soluciones en un periodo de tiempo limitado con resultados más eficaces gracias a más mano de obra y la aportación de soluciones. De esta forma, se reduce el esfuerzo por parte del cliente, proveedor o empresa. El elegido o elegidos dentro de la comunidad obtendrán una recompensa por su trabajo (Rodríguez, 2017).

### **2.3.3 Finanzas Colaborativas**

De la misma manera que las personas utilizan plataformas colaborativas para el intercambio de bienes y servicios, la crisis de 2008 y el desarrollo de las TICS han hecho que esto también se extrapole al mundo financiero. Muchas de estas significaron una solución a muchos empresarios. A diferencia del método tradicional donde existe una intermediación por parte de una institución financiera este tipo de financiación pasa a ser mucho más sencilla y justa facilitado la conexión entre usuarios que quieren realizar un proyecto y necesitan financiación con inversores que quieren financiar proyectos para recibir una rentabilidad

Dentro de las finanzas colaborativas existen varias modalidades, como los **bancos de tiempo, moneda social y Crowdfunding**.

Una de la más conocidas es el método **Crowdfunding** o micromecenazgo que consiste en una red de financiación colectiva. Puede ser muy variado desde proyectos musicales y artísticos como es el caso del grupo musical Extremoduro que financio su primer disco con este método hasta campañas políticas, creación de escuelas, creación de nuevas empresas o financiación de deudas entre otras muchas. Los criterios para que el proyecto sea financiado son sobre todo la aportación de valor, de utilidad y de cooperación a la sociedad.

La manera en la que se utiliza esta financiación es muy sencilla el emprendedor publica su proyecto en la plataforma especificando el tipo de crowdfunding elegido para su proyecto, el objetivo monetario que necesita alcanzar y el sistema de recompensas que el emprendedor ofrece a los mecenas con el fin de que este financie su proyecto , cuanto más atractivas sean las recompensas más probabilidad tendrá de que se financie , hay tres tipos de recompensas: **Merchandising**<sup>9</sup> , mención especial en la web del creador o acceso anticipado al producto.

El tiempo en el que se financia el proyecto es limitado entre 1 a 4 meses y existen dos modalidades.

La primera forma se denomina “Todo o nada”, es expresamente dada para casos en el caso donde el creador consigue el 100% de la cantidad. Si no consigue el total de la cantidad establecida los inversores no financiaran el proyecto y no se llevará adelante.

La segunda se denomina “Todo cuenta” es más flexible en el caso en el cual el proyecto no consiguiera el 100% se realiza de todas formas a través de una cuantía

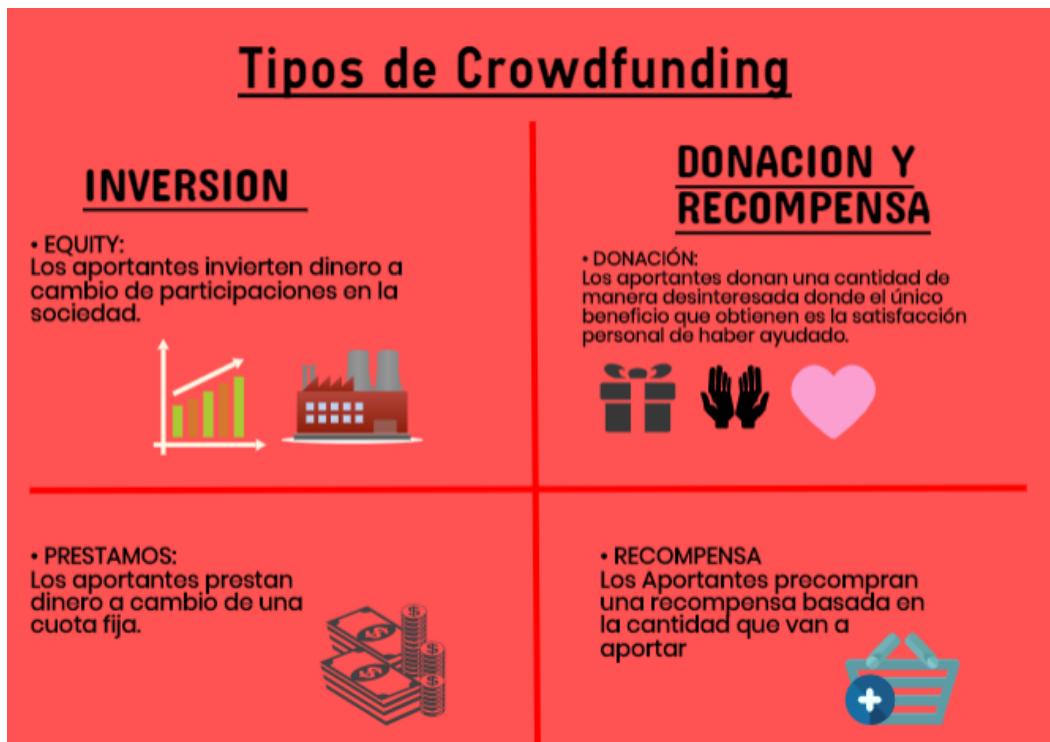
---

<sup>9</sup> Merchandising : Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca

de comisiones entre el 5 y 10% . El cliente tiene que tener en cuenta que dependiendo de la plataforma unas cobrarán al cliente cuando se consiga sumar una cantidad y otras cobrarán siempre aun no consiguiendo nada.

Un ejemplo de plataforma Crowdfunding de recompensa es **Verkami**, esta plataforma española fue fundada en 2010. Verkami se diferencia del resto por su enfoque a proyectos únicamente creativos, la ratio de éxito de los proyectos de esta aplicación es del 69 % lo que la posiciona en una de las más exitosas en España y a nivel mundial. La plataforma ha conseguido este alto ratio gracias al buen estudio que realizan a los proyectos quedándose únicamente con proyectos de calidad y viabilidad de los mismos.

Dentro del Crowdfunding encontramos distintos tipos según la finalidad de cada proyecto como se puede observar en la siguiente figura.



**Figura 2:** Tipos de Crowdfunding **Fuente:** elaboración propia a partir de (Universo crowdfunding, 2020)

**Los Bancos de tiempo** es otro de los modelos que surgen dentro de las finanzas colaborativas. Su uso es un poco peculiar ya que el ser humano no está acostumbrado a cambiar su tiempo sin recibir nada a cambio porque así es como el mundo se ha acostumbrado a vivir.

Para la creación de estos bancos de tiempo se utilizan plataformas donde el usuario cuenta con un contador donde se muestra a los demás usuarios cuanto tiempo

ha invertido ayudando a otra persona, creándose así una red de intercambios. Según Albert Cañigueral “No importa lo que intercambies sino el tiempo que le dedicas a ello”. (Cañigueral, Vivir mejor con menos, 2014). En España actualmente existen más de 300 bancos de tiempo distribuidos por todo el territorio.

Finalmente, la Moneda social es el último desarrollo creado dentro de las finanzas colaborativas. Como bien indica su nombre es una moneda que a diferencia de la moneda que podemos encontrar en todos los países, esta se da solo en pequeñas zonas como localidades y no tiene el mismo objetivo ni valor que una moneda tradicional, puesto que esta busca la vertiente humana y la solidaridad en ella. No tiene intereses por lo que no tiene sentido acumular y su fin es el de crear lazos muy fuertes entre los productores, compradores y consumidores de los productos de una localidad facilitando su rotación de intercambios internos. Según el periódico murciano “La verdad” se escribió que las monedas sociales en su territorio “conseguían que nunca haya escasez de moneda, sino que existe tanta como riqueza o trabajo real como existe en la zona”. En España actualmente circulan setenta monedas distintas al euro (La Verdad, 2013).

La revolución de todas estas nuevas definiciones y conceptos trajeron consigo un cambio a nivel de las tecnologías de la información y la comunicación, creándose una nueva forma de relacionarse. A continuación, se analizarán las plataformas colaborativas creadas gracias a este modelo de economía, que han dado lugar a un cambio en la manera en la cual el consumidor se comporta en su economía y en su vida social.

### 3. PLATAFORMAS COLABORATIVAS

Analizando lo expuesto anteriormente frente a la economía colaborativa se puede decir que no hay un único modelo de economía, puesto que está formado por distintas plataformas en línea que presentan múltiples variantes y cada una cubre una serie de funciones distintas con características muy similares, algunas de ellas son por ejemplo los motores de búsqueda, de publicidad, redes sociales, medios de difusión de contenidos, servicios de comunicación, plataformas de distribución, sistemas de pago.

Según las múltiples variantes de cada una de las plataformas se puede realizar tres tipos de diferenciaciones. Por un lado, si la plataforma presenta carácter general o específico, por otra si el intercambio de bienes y servicios se hace de manera lucrativa o por el contrario prima la idea original de compartir y por ultimo asimismo engloba el tipo de transacción que realiza la aplicación, si se refiere a mercados P2P o por el contrario a mercados business-to-peer (Perez, 2018).

La primera hace referencia a la gama de productos o servicios, por ejemplo, en el caso de una plataforma genérica la gama de productos que se va a ofrecer dentro de ella es de cualquier clase el ejemplo más notable es **Amazon**.

Sin embargo, las específicas se caracterizan por la diferenciación de su producto o servicio un ejemplo es el caso del alojamiento a través de la plataforma **Airbnb**.

La segunda diferenciación trae consigo la polémica regulatoria y política que divide las plataformas en dos por un lado aplicaciones con fin lucrativo como es el caso de Uber y las que no lo persiguen es el ejemplo de **Couschurfin**<sup>10</sup>. Esto trae consigo dos tipos de pensamientos los que piensan que la economía colaborativa si cumple todas las características que lo definen y que gracias a ella se produce un aprovechamiento más eficiente y sostenible de bienes y recursos a causa de compartir. Mientras que por otro lado se defiende que la economía colaborativa no podrá ser sinónimo nunca de trabajo y que aplicaciones con fines lucrativos no llevan a los principios en los que se fundó y en consecuencia se cuestiona su principal objetivo el establecer relaciones con nuevas personas. En muchas ocasiones esto no es lo que se produce, sino que la principal motivación de los usuarios es acceder a productos y

---

<sup>10</sup> Couschurfin: Plataforma fundada en 2004 sin ánimo de lucro. Tiene como objetivo realizar el intercambio cultural entre personas a través de alojamientos gratuitos u otros, según los diferentes iconos que pueden encontrarse en la aplicación.

servicios que ya estaban en el mercado, pero a precios más competitivos (Giana Eckhardt). Según el sociólogo de Stanford Paolo Parigi “La capacidad de las plataformas para crear conexiones, especialmente las cercanas, ha disminuido desde su creación en 2003. Los usuarios se han "desencantado" ya que las relaciones que forman ahora son más informales y menos duraderas” otro estudio reciente de **Carsharing** concluyo diciendo que las dos partes de la transacción a menudo nunca se reunieron debido a la tecnología de acceso remoto (Toca, 2015). Asimismo esto lleva cuestionarse otro tipo de principios como es la reducción de la huella ecológica puesto que se está dando lugar a más actividad económica y por lo tanto a un capitalismo mayor lo que conlleva a un mayor aumento de energía (Lorenzo, 2017).

La última división de la clasificación es la diferencia de las aplicaciones según el tipo de transacción. Las aplicaciones de mercados P2P definidos anteriormente relacionan directamente a un usuario con otro mientras que las aplicaciones de mercados business-to-peer realizan su transacción entre empresa y consumidor.

## Modelos De Plataformas

		Tipo De Proveedor	
		De Igual A Igual	Business To Peer
Orientacion De La Plataforma	Sin Animo De Lucro	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Wikipedia</li> <li>● Couchsufing</li> <li>● Bancos de tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● MarketPlaces</li> </ul>
	Con Animo De Lucro	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Airbnb</li> <li>● Uber</li> <li>● Blablacar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Uber</li> <li>● Zipcar</li> <li>● Cabify</li> </ul>

**Figura 3:** Tabla de modelos de plataformas colaborativas **Fuente:** elaboración propia a través de (Schor, 2014)

### 3.1 Plataformas digitales en el sector turístico y hotelero

---

La incidencia de este nuevo modelo de economía se hace notar especialmente en el sector del turismo. Según la UE “El turismo es el tercer sector económico del mundo” (Perez, 2018) y se encuentra por delante de otros en el desarrollo de las Tics. España cuenta con un notable número de turistas todos los años y supone para la economía un 14,6 % del PIB. Una de las claves es la constante transformación digital. Un total de 19,6% de usuarios españoles de smartphones usan aplicaciones de viajes para planificar sus escapadas (Canalis, Hosteltur, 2019).

Las plataformas turísticas están cogiendo posición en el sector y los más afectados por las reservas por medio de **OTAS**<sup>11</sup> son las empresas tradicionales hoteleras. Las OTAS gestionan más del 92% de mercado de intervención hotelera (Hosteltur, 2018) puesto que muchos hoteles no han tenido otra alternativa sino querían quedarse sin demanda. El 69% de las reservas se realizan a través de ellas y perciben un 17,5% más de gasto por parte de los clientes (Tecnohotel, 2018) dejando a la venta directa en un segundo plano. Pero sin duda el gran problema para los hoteles son las comisiones que están obligados a pagar donde obtienen perdidas hasta un 20% de los beneficios de cada reserva (Page, 2019), aunque se esperaba conseguir un aumento de venta directa estos últimos años por los hoteles, el resultado ha sido muy atípico, dado que cada vez hay más turistas dispuestos a reservar por ellas y las aplicaciones saben muy bien cómo conseguir atraer a más clientes.

Hoy por hoy existen un sinnúmero de aplicaciones turísticas, su objetivo es conseguir conectar con el usuario haciendo que su experiencia sea más económica sencilla y segura, ya sea con aplicaciones de transportes más baratos, de alojamiento, experiencias, aplicaciones de planificación de viajes o incluso plataformas que dan la posibilidad de comunicarse en otro idioma.

Dentro de ellas se destacan tres plataformas más populares por su cuota de mercado. Estas consiguen al día millones de descargas por los internautas.

El líder actualmente del sector turístico en España es la plataforma **Booking** con una cuota de mercado del **39,7%** seguido de su mayor competidor Airbnb con un 13,7% ambas son intermediarias de alojamientos turísticos sin poseer ninguno de ellos. Su principal objetivo es interconectar a dos particulares o a una empresa hotelera con un particular para así conseguir unir a la persona que posee el alojamiento con la que necesita ese alojamiento a través de las aplicaciones (Canalis, Hosteltur, 2019).

---

<sup>11</sup> OTA (Online Travel Agency): Agencia de viajes online dedicados a la venta de servicios dentro del sector de viajes.



Finalmente, uno de los sistemas de aplicaciones turísticas más exitoso y diferente en España, es creado a partir de las reseñas del turista en la plataforma **Tripadvisor** obtiene un 10,5% de cuota de mercado y es una de las empresas más utilizadas del sector. La clave de la creación de esta empresa es la confianza y creencia hacia el turista.

### **3.1.1 La aplicación Booking**

Booking.com es una empresa alemana fundada en 1996 en Ámsterdam por Geert-Jan Bruinsma y forma parte de Booking Holdings Inc.

Actualmente **Booking** cuenta con hoteles disponibles en 226 países dando lugar a 28 millones de alojamientos por todo el mundo. Es la primera OTA del mundo que ha transcurrido de un modelo mercantil a un régimen de agencia por lo que ha supuesto una revolución en las reservas de alojamientos consiguiendo pasar en apenas unos años de ser un startup a un gran negocio online denominándolo e-commerce. Al día la aplicación obtiene unas 1.550.000 reservas y administra y gestiona su página web [www.booking.com](http://www.booking.com) (Martinez, 2018).

La plataforma tecnológica ofrece servicios de reservas online de habitaciones de hotel a través de un mega buscador; sin embargo, la compañía ha puesto a disposición del cliente otras opciones de alojamiento distintas como casas rurales, apartamentos, hostales, y habitaciones, entre otras (Booking, 2020) .

No obstante, la compañía no solo se centra en ser intermediario de alojamientos, sino que también ofrece en su buscador opciones de transporte, atracciones turísticas, paquetes de transporte con añadido de hotel, cruceros. Todo esto lo hacen a través de alianzas con otras compañías. Dentro de Booking también se puede encontrar 12.000 webs de empresas filiales que dan un servicio de atención al cliente, pero no están autorizadas para actuar como agentes por lo que no se pueden hacer reservas a través de ellas (Martinez, 2018).

El objetivo de la empresa es “Hacer que descubrir el mundo sea más fácil para todos” (Booking, 2020) y lo hacen a través de la aplicación donde conectan directamente al cliente con más de 1.650.000 propietarios de alojamientos distribuidos alrededor del mundo consiguiendo que se produzca un acuerdo y transacción se entre ambos (Martinez, 2018).

La realización de la reserva desde la aplicación web es muy sencilla por ello ya no es necesario asistir a una agencia de viajes, ya que desde casa el consumidor puede comparar y encontrar de manera veraz a precios quizás más competitivos lo

que estaba buscando.

El cliente solamente tiene que entrar en la aplicación con su clave de acceso personal, rellenar los filtros del buscador que dan la elección de elegir que alojamiento desea, las fechas del viaje, número de personas y presupuesto, entre otras cosas.

A la hora el cliente de seleccionar el alojamiento podrá basarse de opiniones, comentarios u puntuaciones de otros usuarios y podrá comparar precios tanto de alojamientos de Booking como de otras agencias del grupo Booking Holdings Inc y agencias asociadas, como es el caso de Booking.basic.

Tipo de habitación	Capacidad	Precio para 2 noches	Tus opciones
<p><b>Habitación Estándar</b></p> <p>El alojamiento seleccionará el tipo de cama</p> <p>Aire acondicionado</p> <p>Baño privado</p> <p>TV de pantalla plana</p> <p>Insonorización WiFi gratis</p> <p>Tetera / cafetera • Minibar</p> <p>Caja fuerte • Teléfono</p> <p><a href="#">Más</a></p>	<p>2 personas</p>	<p><b>US\$295,48</b></p> <p>incluye impuestos y cargos</p> <p>Booking.basic</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No reembolsable</b></li> <li>• De nuestro proveedor</li> <li>• Pago por adelantado</li> <li>• Con confirmación en 24 horas</li> <li>• Factura no incluida</li> </ul>

**Figura 4.** Captura aplicación de Booking. Fuente elaborada a partir de (Latin Traveler)

**Booking.com** cuenta con un programa de fidelización llamado **Genius** (Booking, 2020) a través de este se pueden conseguir descuentos y ventajas para clientes El programa cuenta con dos niveles distintos dependiendo el número de reservas que realice en los primeros años de suscripción.

Según las condiciones de cada alojamiento el cliente podrá hacer el pago por adelantado con la tarjeta o en el momento que llegue al alojamiento y en muchos casos se especifica hasta cuando el cliente podrá cancelarla sin que se produzca ningún cargo.

Cuando la reserva haya sido aceptada por el anfitrión, la aplicación producirá directamente una confirmación de servicio al usuario, hay alguna excepción con la confirmación en habitaciones o casas particulares donde se abrirá un chat entre los dos usuarios para que puedan ponerse en contacto entre ellos y establecer las condiciones de la reserva antes de proceder a la confirmación.

Al producirse la llegada al alojamiento el usuario deberá pagar si no se ha producido el pago anteriormente y en algunos casos el anfitrión mandará firmar un contrato de fianza al huésped.

Para que una persona pueda ser anfitrión de un alojamiento deberá de pasar por un proceso de recogida de datos de información y conectarse con su clave personal e intransferible a la página web [admin.booking.com](http://admin.booking.com) o bien a la app Pulse donde recibirán los alojamientos que los usuarios alquilan.

Ambos tendrán que pagar una serie de comisiones. El cliente paga una comisión incluida en el precio de la reserva mientras que el propietario paga un 15 % de comisión de pago.

### **3.1.2 La aplicación de Airbnb**

**Airbnb** surgió en suiza en 2008 la idea brotó de dos diseñadores que contaban con suficiente espacio en su casa y pensaron la posibilidad de economizar el espacio que no estaban utilizando, para ello pusieron a disposición su zona unos días a tres viajeros y a cambio ellos recibieron una cantidad por haberles otorgado el alojamiento y otros servicios (Airbnb, 2020).

Este negocio consiste, al igual que booking, en la creación de una aplicación sin coste donde se ponen en contacto los particulares con los usuarios para ofrecerles su alojamiento durante las fechas seleccionadas. El modo de manejar la aplicación es muy similar al descrito anteriormente a diferencia que Airbnb ofrece en sus buscadores habitaciones y casas de todo tipo mientras que Booking está más enfocado en ofrecer hoteles.

Actualmente la aplicación muestra alojamientos en 220 países Con más de 7 millones de alojamientos y 50.000 experiencias El éxito de la aplicación en escasos 10 años se debe a la manera en la que sus 4 pilares fundamentales se complementan. Anfitriones, comunidad, huéspedes y plataformas.

A pesar de que Booking es el más grande frente a los alojamientos con 55,5 millones de visitas al año, Airbnb le sigue por detrás y cuenta con opciones atractivas para los clientes.

La diferencia de alojamientos expuesta anteriormente crea disparidades entre las dos aplicaciones dando lugar a un modelo más formal y tradicional para Booking, tanto en aspectos iniciales a la hora de crear el perfil de los usuarios como al hacer la reserva y entrega del alojamiento, su simulación es muy parecida a la reserva directa con un hotel. Airbnb sin embargo busca ser una plataforma friendly y da la opción a

ambos usuarios de crear su propio contenido, elaborar propias descripciones para presentarse e incluso la opción de poder charlar y conocerse para saber si los dos están dispuestos a aceptar, tanto el anfitrión si desea dejar su casa como el huésped visitarla.

A la hora de producirse la entrega de llaves se realizará en mano por parte del anfitrión es un poco más complejo que la anterior plataforma puesto que se tendrá que llegar a un acuerdo entre las dos partes teniendo en cuenta el horario de salida establecido por el anfitrión en la aplicación.

Una de las partes más importantes y que caracterizan a la aplicación es cuando se da por finalizada la estancia, puesto que el usuario tiene que calificar al anfitrión a través de un cuestionario con una valoración de estrellas del 1 al 5, existiendo también la posibilidad de escribir varios comentarios uno privado para valorar el servicio recibido o una sugerencia sobre lo que se podría mejorar y otro publico si lo cree conveniente, para facilitar así a los demás usuarios la opinión sobre su estancia. Los anfitriones también pueden comentar como ha sido su encuentro con el huésped y en qué condiciones ha dejado la casa después de la reserva.

### **3.1.3 La aplicación de Tripadvisor**

Dentro de las aplicaciones turísticas existen aplicaciones muy dispares como es el caso de **Trivadvisor** creada exclusivamente para ofrecer reseñas a los viajeros sobre sus experiencias vividas.

La aplicación fue creada en 1999 por Stephen Kaufer y su esposa , la idea broto a la hora de realizar uno de sus viajes en el cual asistieron a una agencia de viajes y la información que recibieron del lugar que querían visitar era demasiada escasa y aséptica por lo que decidieron crear en el 2000 una compañía y cubrir así una necesidad un poco distinta a las demás , en la cual al principio se dejaban criticas propias de los creadores al visitar los establecimientos, hasta convertirse en lo que hoy es ,una de las aplicaciones más influyentes para el viajero a la hora de reservar tanto hoteles , restaurantes , vuelos , cruceros, etc. (NDC, 2017).

El uso de la aplicación es simple, los usuarios pueden descargar la aplicación gratuita a través del teléfono móvil, y según lo que estén buscando pueden acceder a los puntos clave de la aplicación.

El viajero podrá encontrar en la aplicación una guía turística de las ciudades para saber qué lugares son lo más valorados y así poder visitarlos. Además, podrán contar con la opción “cerca de mi” que llevara al turista a los lugares más cercanos de

su alrededor para descansar o comer (Arenas, 2016).

Una de sus estrategias desarrolladas estos últimos años ha sido **Instant Booking**, a través de ella el cliente puede reservar desde **Tripadvisor** en la OTA que desea, comparando precios desde la misma aplicación y realizando un cuestionario de reserva creado por **Tripadvisor**, es decir, muy parecido al modelo de las plataformas anteriormente descritas, pero si más visual y atractiva que la de sus competidores. Con esta opción se consigue que el cliente no abandone en ningún momento **Tripadvisor**, alcanzando así la fidelización (NDC, 2017).

Para las reservas de alojamientos, vuelos y restaurantes de **Instant Booking**, **Tripadvisor** trabaja con varias OTAS destacando a **Booking**, **Expedia** y **El Tenedor**.

Al ser una aplicación basada en las reseñas de los usuarios la mayor parte de los ingresos los obtienen a través de la publicidad en los clics que se producen a las empresas con las que se enlazan, además de suscripciones y banners (school, Business).

La influencia de la aplicación es debido al tráfico que obtiene, unos 315 millones de visitantes al mes (school, Business). Los comentarios y la puntuación es un punto clave para las plataformas debido a la seguridad que transmite al cliente, un estudio realizado por la consultora PhoCusWright asegura que 1 de cada 3 españoles necesitaban observar por lo menos 11 comentarios positivos antes de reservar (PhoCusWright, 2014).



**Figura 5.** Porcentaje de usuarios que utilizan reseñas antes de elegir servicio. **Fuente elaborada a partir de (PhoCusWright, 2014)**

En el siguiente capítulo se analizará los datos de las plataformas turísticas y como ha cambiado todas las previsiones que se tenían de los datos de las plataformas, del turismo, y de la economía de los países en general. Y esto es debido a la situación externa que ha cambiado las directrices de la economía y de la que todo el mundo habla desde el pasado enero, El covid-19.

#### 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN ESPAÑA FRENTE AL COVID.

En el capítulo anterior se vio el desarrollo y el funcionamiento de tres grandes plataformas colaborativas. Estas empezaron siendo startups, es decir, proyectos realizados para llegar a satisfacer las necesidades del consumidor. En este año 2020 se han dado lugar a nuevas necesidades y problemas en la sociedad que están afectando también al turismo y su progreso, lo que conlleva a la precisión de nuevos proyectos emergentes y medidas impuestas.

España es la segunda potencia turística mundial consiguiendo atraer el pasado 2019 la cifra de 83,7 millones de turistas, lo que supuso un aumento en los datos de un 1,1% más que el año 2018 (Ledo, 2020).

Previendo los buenos datos obtenidos se estimó que el 2020 iba a ser un año de aumento para el turismo, llegando a considerar según la Organización Mundial del Turismo (OMT) un incremento de entre un 3% y un 4% en los viajes a nivel mundial para este mismo año (Hosteltur, 2020).

Sin embargo, la situación ha sido muy contraria debido a la pandemia por el Covid-19 que ha azotado el mundo dejando marcada la economía mundial. España ha sido de los países más afectados por el virus y como consecuencia su principal motor económico, el turismo.

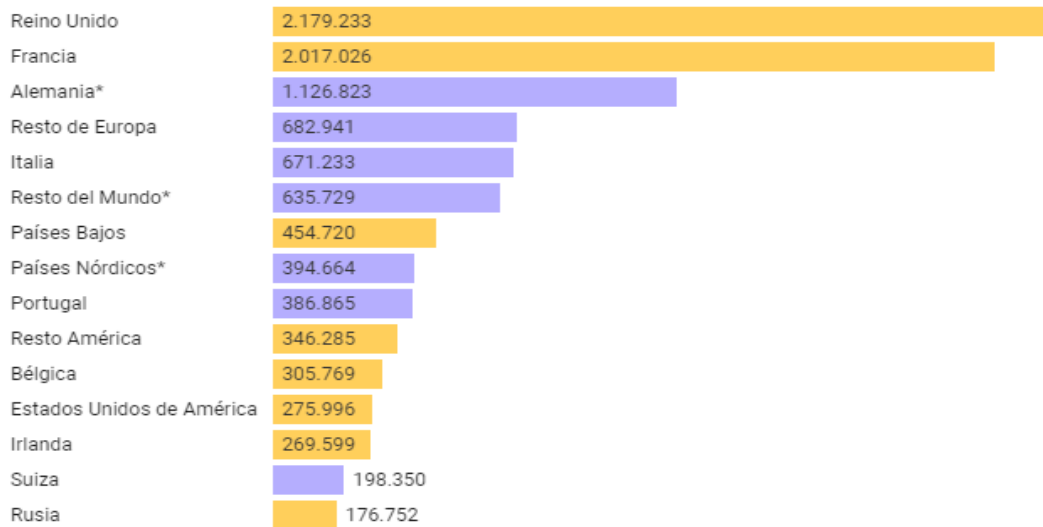
Los meses de marzo, abril, mayo y junio, han supuesto los peores datos para el sector donde el PIB cayó el 100%, en otros términos, el virus consiguió en estos meses desaparecer por completo la actividad turística en España (Corbalan, 2020).

Mientras que los últimos meses julio y agosto, en los que tanta esperanza había puesta, han significado todo lo contrario, un 64% menos de actividad que en otros años llegando a perder 99 millones de euros. Aunque esto no se ha debido solo a la situación del virus, los países que más peso tienen en el turismo español como Reino Unido, Francia y Alemania no se lo han puesto nada fácil a España decretando en el último mes restricciones de cuarentenas obligatorias para todos aquellos turistas que viajen a zonas de España echando para atrás la llegada de turistas a la zona.

A continuación, se muestra un gráfico comparando el número de turistas por país que han supuesto para España el pasado 2019 y donde se puede ver en color amarillo qué países actualmente tienen una restricción de cuarentena si quieren viajar a España.

## Turistas durante el mes de agosto por país

En amarillo, los países con prohibiciones o cuarentenas a viajeros provenientes de España.



Datos de agosto de 2019.

\*En Resto del Mundo y Países Nórdicos se incluyen países que sí han impuesto restricciones, como Noruega. Alemania solo ha limitado el viaje a Aragón, Navarra y Cataluña, donde hubo 168.000 turistas.

**Figura 6.** Gráfico de número de viajeros que visitaron España el pasado 2019 y restricción actualmente en la visita. **Fuente elaborada a partir de (El confidencial, 2020)**

Casualmente se ve que los mayores turistas que recibe España provienen de RU y Francia donde se imponen las restricciones más severas, esto ha hecho que si las esperanzas para el sector estaban bajas con menos del 80% de la ocupación para estos dos meses, muchos hoteleros no se han planteado ni la idea de abrir.

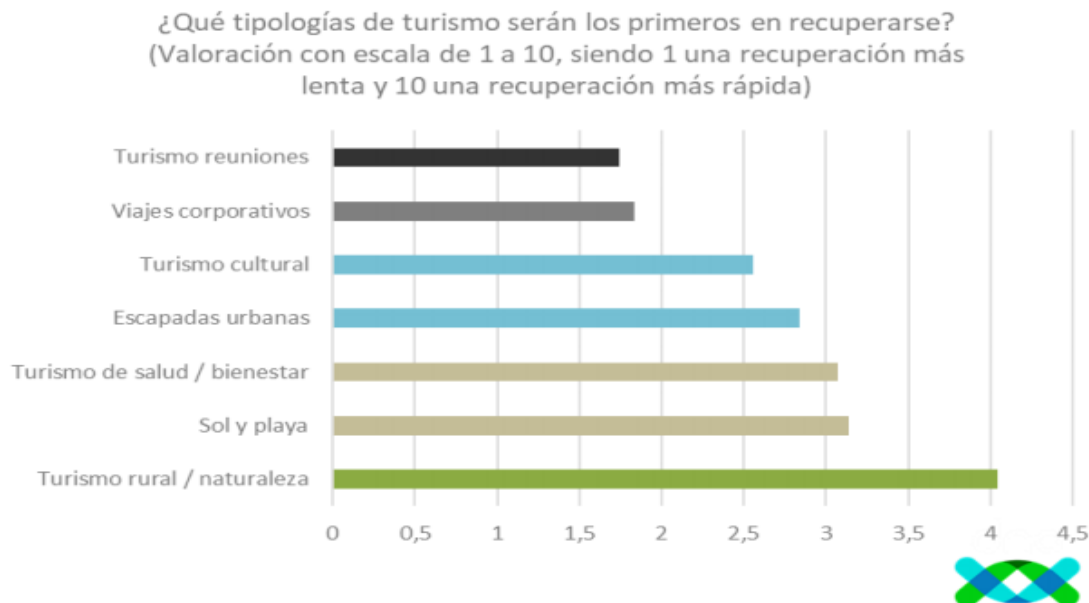
Se vaticina que el total de turistas internacionales que llegaran este año 2020 no alcanzaran ni la mitad que se consiguió el año anterior, significando una caída en PIB de la hostelería y del ocio un 14% (the conversation, 2020) cifras que no se veían en el turismo desde el año 1978 (Destinos inteligentes, 2020).

La nueva situación ha dado lugar a nuevas inquietudes para las empresas y empresarios del sector debido al daño sufrido este año. Entre ellas la necesidad de reinventarse para mantenerse activos en el mercado y poder hacer frente a la nueva crisis.

## 4.1 Una nueva visión del turismo.

Según el estudio de la DNA el 6% de las pequeñas empresas turísticas españolas piensan cerrar sin esperar a las nuevas medidas económicas del gobierno, mientras que el 72% de ellas estiman que la facturación de lo que queda de año caerá entre un 50% y 70%, datos que muestran la grave situación de crisis en el sector puesto que la estructura empresarial española es mayoritariamente dependiente de las pequeñas y medianas empresas (Destinos inteligentes, 2020).

La crisis ha dado lugar estos meses a replantearse en el sector una nueva visión del turismo. No, a lo que el viajero estaba más acostumbrado en estos últimos años, es decir, un turismo masivo o ciudades globales, sino que el lugar ideal para los próximos meses o quizás años será el turismo rural y sostenible dejando atrás el **Overtourism**<sup>12</sup> y mirando más por un turismo responsable o lo que se denomina Slow Travel. España lleva muchos años esperando este modelo preocupados por el medioambiente y por no perder la conservación del patrimonio histórico. Este turismo ya es el más pionero este verano en el país y el que más está consiguiendo adaptarse a la recuperación como se puede ver a continuación en la siguiente figura.



**Figura 7.** Estudio de la recuperación en diferentes tipologías de turismo. **Fuente elaborada a través de la DNA (Activities, 2020)**

<sup>12</sup> Overtourism lugares turísticos donde se producen aglomeraciones de turistas, afectando de manera negativa en el visitante, en los propios habitantes y en el medioambiente, provocando en muchos casos efectos devastadores



La nueva visión del turismo implica además de nuevos destinos de ocio, una intervención por parte de las empresas de la búsqueda de la necesidad de innovación que ayuden a conseguir una mejor situación en este tiempo de crisis y replantearse la idea de dejar atrás los modelos tradicionales de negocio apostando por las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial según Miguel Torruco (Secretario de Turismo del gobierno federal de México) “La aparición de la pandemia ha hecho más evidente el agotamiento y decadencia de los modelos tradicionales a la hora de hacer turismo” (caribbean news digital, 2020) .

La necesidad de seguir con una constante transformación digital en el turismo español es necesaria para seguir siendo uno de los países que más turistas atraen, actualmente España cuenta con varias ciudades inteligentes pero se necesita que aparte de las actuaciones de marketing y promoción que realizan las empresas que haya implicación por parte de propietarios y de gestores turísticos para asumir la gestión integral , la demanda y seguir integrando técnicas como la Realidad Virtual, Big Data y Machine Learning en las estrategias digitales tan necesarias en este último tiempo (Adamuz, 2020).

## 4.2 ¿Oportunidad o necesidad? Nuevos sistemas anti-COVID

---

Algunas de las empresas ya han visto esta situación como una oportunidad para desarrollarse y crecer dando lugar a la aceleración de nuevos proyectos impulsados por el e-commerce. El auge de la digitalización y las nuevas necesidades de innovación conllevan a una readaptación creando e incorporando nuevos sistemas.

Mientras científicamente se espera a una cura, económicamente el sector del turismo empieza a necesitar dar forma y adaptarse a lo que va a ser a partir de ahora la nueva normalidad.

Las plataformas con más protagonismo en estos últimos meses van a ser las que cuenten con nuevas técnicas de distanciamiento social y de seguridad para un cliente un poco más exigente (Canalis, Hosteltur, 2020).

Algunas de ellas ya se han creado y están siendo una revolución para el turista español post cuarentena como el caso de **Radar Covid** una aplicación creada a través de un protocolo open-source por el gobierno. Sirve para detectar cual es el grado de exposición de las personas y si han estado a menos de dos metros de una persona contagiada, la plataforma funciona por Bluetooth, es totalmente anónima y no utiliza la geolocalización, simplemente a cada usuario se le otorga un numero aleatorio al producirse la descarga de la aplicación. Todos los países están integrando este

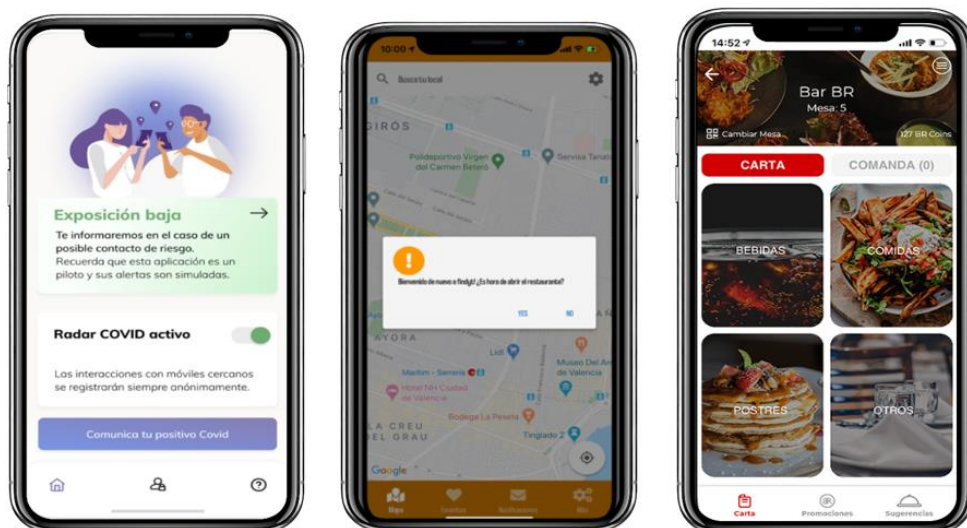
modelo de plataforma denominada de manera distinta para cada país.

Por otro lado, se han puesto a disposición de los turistas que visiten Valencia **Chatbots** utilizados para dar respuesta a las necesidades e incertidumbres del turista que se pueden contestar a través de un programa que simula tener una conversación con multitud de respuestas.

**Findyt** es una aplicación creada por tres emprendedores valencianos que permiten avisar a los usuarios cuando una mesa de algún restaurante se queda libre, una información importante para asistir solo y cuando haya espacio en el local, además el usuario podrá ver desde casa más de 6.000 establecimientos y comparar cartas y horarios entre la multitud de opciones.

La distancia es lo más importante por eso las empresas están reduciendo la comunicación entre las personas, y en cualquier momento es bueno y necesaria la prevención, un caso es la **aplicación BR Bars & Restaurants** que permite al usuario pedir la comida sentado en un restaurante sin tener que tratar con un camarero que haga de intermediario, en este caso será la aplicación quien haga llegar la orden de pedido.

Y por supuesto la reducción de contacto físico en hoteles y en apartamentos a partir de la colocación de **códigos QR y Smartlocks** en las instalaciones para acceder de manera digital Y la llegada masiva de digitalización en la realización de pagos mediante **contactless**.



**Figura 8:** Pantallas con las nuevas aplicaciones, Radar Covid, Findyt, BR Bars & Restaurants. **Fuente:** elaboración propia según (Ideal, 2020) (Findyt, 2020) (BR Bars & Restaurants, 2020)

Sin duda el trato entre personas se está viendo muy reducido, algo que causa curiosidad en un futuro, una de las preguntas es si se va a seguir construyendo ideas digitales en las cuales las personas tengan un contacto mínimo o por el contrario se volverá a la manera tradicional a la que la sociedad estaba acostumbrada. Lo que está claro es que la forma y las medidas realizadas ahora puede marcar mucho al futuro turista.

### 4.3 Medidas impuestas por las plataformas online del sector ante la crisis

---

El comportamiento y las necesidades del consumidor han cambiado, para el cliente ahora el factor económico no será el primer filtro a la hora de elegir viaje, sino que primará la garantía en salud y en bienestar. Por ello las empresas están creando otro tipo de servicios cambiando sus objetivos y mostrando un nuevo aspecto a la hora de ofrecerlos.

La comunicación corporativa de las plataformas anteriormente nombradas en este tiempo ha sido más sencilla debido al desarrollo en sus herramientas de comunicación digital proporcionando una toma de decisiones y medidas más veraces a través de medios tradicionales, redes sociales y su página web.

**Booking, Airbnb y TripAdvisor** han mostrado una cara positiva y de tranquilidad al viajero durante la época de cuarentena en España, definiendo en todo momento y anunciando la implicación de las marcas ante la nueva coyuntura.

Las aplicaciones emitían a los usuarios registrados correos promocionando mensajes con un “#Quedateencasa” en los cuales ofrecían una combinación de información en la aplicación. Por un lado, la llegada de noticias sobre la situación y que protocolos de actuación estaba tomando cada país, y por otro, como lo estaban llevando personalmente las empresas y qué medidas estaban realizando para solventar los problemas generados.

Las aplicaciones estos meses se han basado en una mezcla entre cancelaciones por fuerza mayor y cambios de fechas, pero asimismo han ofrecido una cara distinta como experiencias virtuales, talleres, conciertos, clases de deporte, clases de cocina, así el cliente seguía estando en conexión con la aplicación de manera distinta. De alguna forma el mostrar experiencias positivas diferentes y exclusivas en una época tan incierta llega a fidelizar al cliente para un futuro viaje.

La transmisión de información desde el primer momento es un punto a favor hacia la reserva en las aplicaciones. Las acciones más importantes en las aplicaciones

de **Booking, Airbnb y Tripadvisor** es comunicar las medidas de prevención que se están efectuando, es decir que protocolos de limpieza se llevan a cabo en los alojamientos y restaurantes.

Por ejemplo, **Airbnb** está desarrollando su programa de alojamientos para la crisis del coronavirus (Airbnb, 2020) en los cuales los usuarios podrán filtrar desde la aplicación que establecimientos están cumpliendo medidas anti COVID. Para ello los anfitriones deben de dejar un plazo de 72 horas entre sus reservas así aseguran que el virus no sigue en el aire, asimismo, la aplicación ha establecido unas pautas en cinco pasos para que las empresas de limpieza de los anfitriones o ellos mismos no se olviden de ningún punto si quieren estar a la altura y publicar su alojamiento como un lugar seguro.

**Booking** por el contrario al contar con alojamientos independientes no cuenta con políticas comunes de limpieza, sino que cada anfitrión debe de comunicar sus mejoras a través de la descripción de su anuncio (Booking, 2020).

**Tripadvisor** al ser una aplicación de reseñas cuenta con un factor muy positivo y necesario para los ciudadanos puesto que los consumidores están informando en todo momento de cómo se están estableciendo las medidas de seguridad y sanidad dentro de los restaurantes y alojamientos, clave en este momento debido a que si un cliente ve un comentario negativo en este tiempo con tanta duda no va a querer asistir, por eso es crucial cuidar al cliente y darle confianza.

#### **4.3.1 Gestión de las cancelaciones**

La gestión de estos meses en las aplicaciones como se ha dicho anteriormente se ha basado en mayor medida en la cancelación de los viajes. Muchas personas decidieron reservar sus viajes a finales del año anterior para conseguir mejores precios en el verano de 2020, estas ideas fueron truncadas finalmente por el desarrollo masivo de la enfermedad.

La gestión de las cancelaciones ha sido parecida entre las dos empresas más grandes de alojamientos turísticos, sin embargo, **Booking** ha mostrado una cara más continuista en las cancelaciones quizá porque el número de reservas prepagadas es inferior al realizarse el pago directamente en el hotel.

Asimismo, **Booking** durante la cuarentena ha informado de ciertos países donde si se producía las cancelaciones por fuerza mayor y ha establecido en qué casos se producía incluso cuando la reserva no era reembolsable. El huésped podría solicitarlo a través de la página web por diversas razones como por ejemplo si el usuario había estado recientemente en zona afectada por el coronavirus, si se había

cerrado fronteras en un país al que pretendían viajar o si el visado se haya anulado a la llegada del turista al país.

La situación de la cancelación gratuita de reservas no reembolsables ha llegado a fidelizar al cliente con la marca, pero si ha creado controversias contra **Booking** ya que los hoteles no han estado de acuerdo debido a la pregunta de quién debía hacerse cargo de estas cuantías, ha sido una normativa tomada exclusivamente por el intermediario sin haber contado con la opinión del anfitrión (Tecnohotel, 2020).

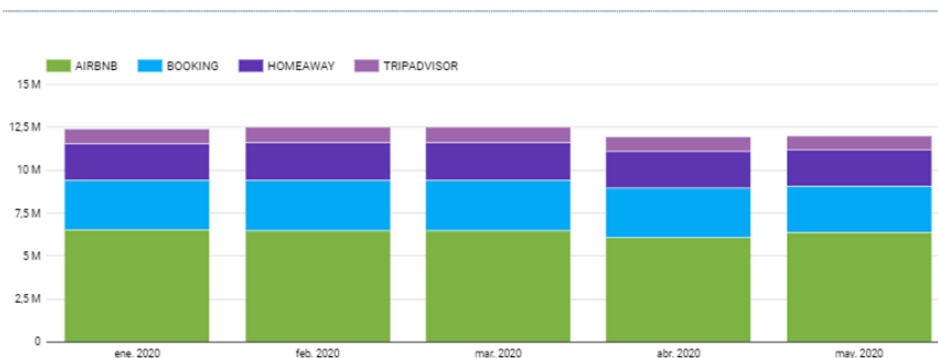
**Airbnb** por otro lado desarrollo varias políticas por un lado la denominada “cancelación por fuerza mayor” y por otro “política de circunstancias atenuantes” con unas características más flexibles, pensando en la tranquilidad del huésped y del anfitrión, con reembolsos adicionales para los anfitriones, promociones a los propietarios más afectados por cancelaciones y renuncia por parte del intermediario a la tarifa de servicios (Tecnohotel, 2020).

#### 4.3.2 Recuperación de las plataformas

Las empresas se han encontrado con un cliente post cuarentena poco seguro. Según un informe realizado por McKinsey el 42% de los españoles se muestran pesimistas ante la recuperación económica y el 80 % se siente muy preocupado por la seguridad y la seguridad del país, pero aun así con ganas de poder volver a viajar dentro del territorio nacional, el 41,5% de los españoles si cree que podrá irse de vacaciones en algún momento este año. Para ello las empresas tienen que mostrar que se puede vencer el miedo con seguridad y tranquilidad.

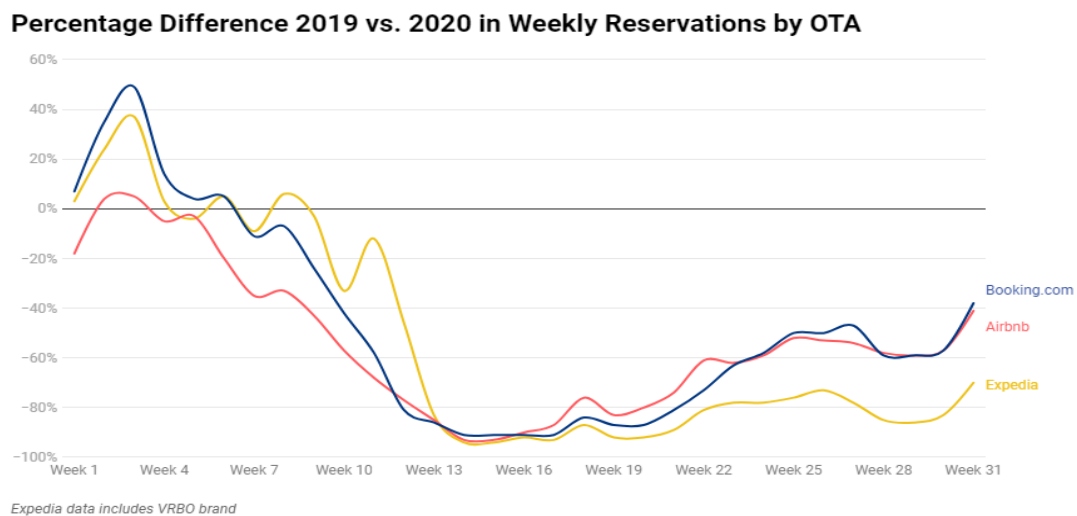
El siguiente grafico muestra cuatro de las aplicaciones más importantes a nivel vacacional. En ellas se muestra el crecimiento que ha habido en la oferta desde el pasado mes de enero hasta mayo, donde vemos que **Airbnb** es el líder con un crecimiento significativo.

Last 6 months supply growth:



**Figura 9:** Grafico del impacto en la oferta global de las plataformas en 2020. **Fuente:** elaboración propia según datos de (seetransparent, 2020)

El número de propiedades con respecto a hace 3 años en España ha aumentado considerablemente en un 15%, actualmente el número llega a 458.000 millones y con esta crisis no se ha visto una reducción significativa en el inventario ni una menor caída de anuncios de este tipo de alojamiento, a pesar de que la demanda sea más baja, esto es importante para ver que los datos todavía se mantienen estables (Transparent, 2020).



**Figura 10:** Grafico del porcentaje de reservas en las OTAS. **Fuente:** elaboración propia según datos de (seetransparent, 2020)

Los resultados reflejados en la gráfica anterior de las dos aplicaciones más descargadas en alojamientos **Booking y Airbnb** muestran una idea de cómo esta evolucionado a pesar de que la recuperación es todavía imposible de cerciorar.

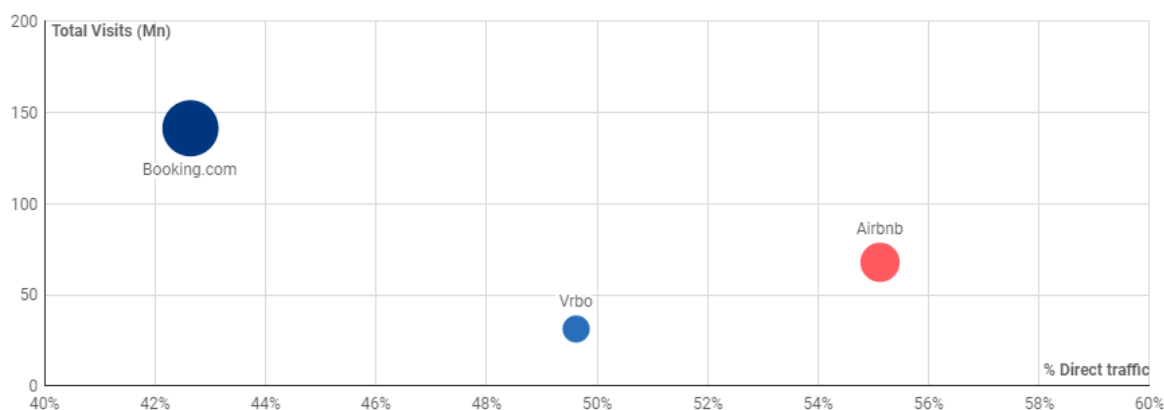
**Booking** pese a su baja ocupación estos meses compensa su alta cuota de liquidez y su marketing influyente que consigue tener un gran número de visitas en su aplicación. Aun así, la plataforma muestra sus datos en la gráfica donde se puede ver que ha perdido en torno a un 85% de ocupación con respecto al año pasado y sin duda es preocupante si en el segundo trimestre de 2021 Booking sigue con esta situación (Schaal, 2020).

**Airbnb** como se ve en la gráfica a pesar de ser la primera en caer con más de un 71% menos de reservas comparado con 2019 también tiene puntos a favor para la recuperación. Primeramente, la transformación del consumidor frente al turismo, el cual, le lleva a buscar nuevos tipos de alojamientos donde no haya zonas compartidas

como es el caso de los hoteles, y para eso Airbnb es una buena opción si el turista decide aislarse de otras personas gracias a las opciones de alojamientos rurales. Además de los **Amenities**<sup>13</sup> un estímulo seguro para el turista en los alojamientos de la aplicación a diferencia de los hoteles, estos son casi siempre de pago, convirtiendo este turismo más atractivo que el hotelero. El tráfico directo dentro de la aplicación también muestra datos positivos, no ha bajado puesto que la aplicación no tiene la necesidad de depender de Google para conseguir clientes (Transparent, 2020).

A continuación, se muestra una nueva grafica donde se puede ver una comparación del número de visitas que tuvo **Booking** con el tráfico directo que consiguió **Airbnb** en pleno auge del COVID.

#### OTA Traffic April 2020

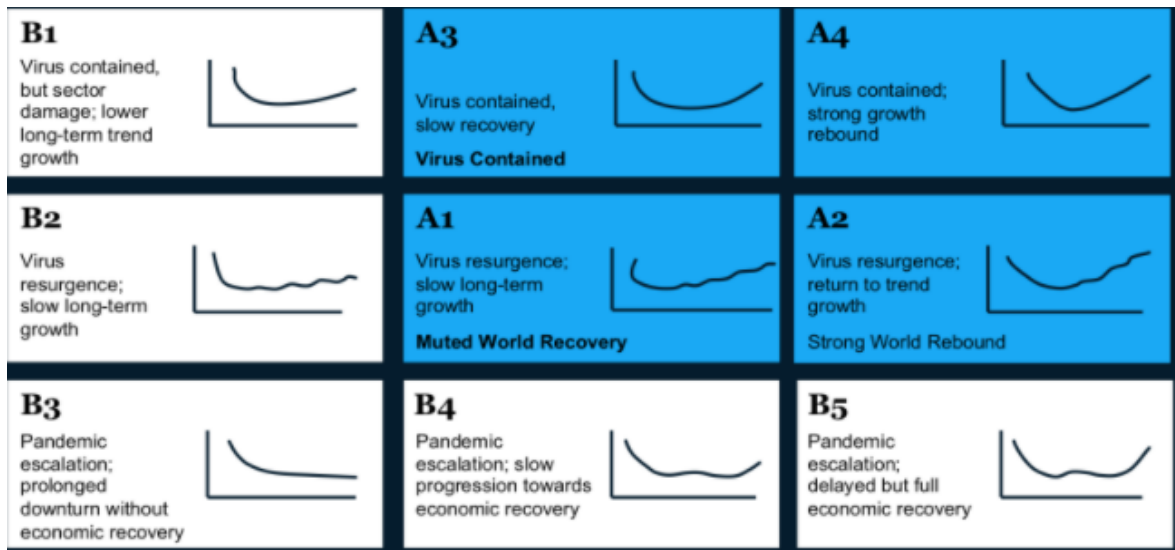


**Figura 11:** Grafico del tráfico en las plataformas en abril de 2020. **Fuente:** elaboración propia según datos de (seetransparent, 2020)

Está claro que hay aun mucha duda de cómo será la forma en la que se recupere la economía según la empresa analista **Cowen Equity Research** cree que “todo lo que se perdió este año se recuperara el próximo y seguirá aumentando en 2022” datos demasiado positivos teniendo en cuenta que se tiene que esperar a la llegada de varios escenarios como la vacuna , su repercusión en la sociedad o si el gobierno introducirá estímulos fiscales en este tiempo en ayuda a la economía, por eso, muchos analistas piensan que la recuperación no llegara hasta 2025 (Ali, Skift, 2020).

<sup>13</sup> Amenities: Productos de bienvenida exclusivos para el sector de la hostelería.

A continuación, se muestra una gráfica en la cual aparece los distintos escenarios gráficos que la economía puede dar lugar los próximos meses o años y como es evidente reflejara también el desarrollo del turismo.



**Figura 12:** Informe de Skift sobre los escenarios posibles debido Covid-19 **Fuente recogida a través de** (Ali, Skift, 2020)

#### 4.5¿Qué se propone como gestora de aplicaciones turísticas?

Las plataformas turísticas como hemos visto han desarrollado sus políticas e ideas para poder seguir proporcionando servicios este año, sin embargo, no se han visto cambios abismales en ninguna de ellas más allá de nuevas políticas de cancelación y más seguridad a la hora de ofrecer el servicio. Es decir, a mi parecer un poco escaso puesto que el consumidor quizás se esperaba algo más a la hora de viajar con esta situación.

Por eso quiero dar mi punto de vista respecto a este tema y proponer una serie de ideas. También hay que tener en cuenta que las plataformas están pasando por una crisis como el resto de empresas y que muchas quizás no puedan ofrecer ideas por temas económicos.

La primera idea que propondría sería aprovechar la relación entre las plataformas del sector, puesto que tienen que ver mucho unas con otras. Esto es debido a las alianzas creadas entre ellas como **Booking, Skyscanner, Ryanair, Tripadvisor, Airbnb** etc. Todas ellas ofrecen a parte de su servicio principal otra serie de servicios, como alquileres de coches, paquetes de vuelo + hotel, restaurantes, experiencias.

Por lo tanto, uno de los ejemplos es si una persona pensaba realizar una



reserva de alojamiento durante 4 días, la aplicación podría mostrarle una nueva opción de reserva de 6 días y ofrecer un plus en ese servicio, para ello es necesario tratar con las empresas y llegar a un acuerdo, para que ambas salgan beneficiadas consiguiendo así, que el cliente reserve más días y pueda probar varios servicios.

Algunos servicios plus podrían ser un coche de renting durante tres días gratis, una comida en un restaurante famoso de la ciudad o incluso una visita a algún museo importante de la zona. Dependiendo de la estancia del cliente obtendría mejores beneficios o no, así si el cliente tenía pensado viajar menos días ahora se pensará que le sale más rentable.

Otro de los puntos que podrían a ver desarrollado las empresas sobre todo las aerolíneas es el hecho de mejorar su relación con el cliente a la hora de producirse las cancelaciones.

Personalmente, creo que podrían a ver dado más opciones a los clientes. Si el cliente no tiene otra opción que cancelar su viaje por esta situación, no obtiene el dinero debido a que no contrato seguro, y tampoco tiene la opción de cambiar la fecha de manera gratuita de su vuelo, la plataforma puede darle varias opciones para conseguir que no se lleve una mala experiencia total con la empresa y evitar así perder un cliente.

Como puede ser ofrecerle en el siguiente viaje una reducción en el precio de las maletas de cabina o que el precio de las maletas este incluido en el precio total. Otra sería ofrecerle varios servicios exclusivos a ese cliente en el siguiente vuelo como el embarque rápido, comida gratis, y reducción de precio de la maleta de mano.

Con respecto a las reservas y la creación de demanda en esta época, Airbnb tiene creado un Link de referidos donde cada usuario puede invitar a sus amigos a descargarse la aplicación, a cambio los dos recibirán dinero para descontar en su próximo viaje.

Dando a la idea una nueva visión, pienso que las plataformas turísticas podrían crear un apartado dentro de la aplicación que se denomine zona de pagos. Si el usuario invita a un número de personas y además estas viajan poder premiarle por traer a más clientes a que disfruten los servicios de la empresa. El premio se convertiría en una cuantía para que se lo pueda transferir a su cuenta bancaria. Es decir, pagar al usuario por recomendar el servicio como hacen personas influyentes en redes sociales pero que llegue a nivel de la población en general.

Y por último creo que en temas de seguridad las empresas tendrían que a ver tomado más soluciones.

A la hora de establecerse la compra del servicio la plataforma podría a ver enviado un cuestionario al usuario para saber un poco más de él, si ha tenido enfermedades, si es considerada una persona de riesgo ante el virus, si tiene mucho miedo o por el contrario no le provoca ningún problema el viajar en esta situación. Con los resultados analizados de ese cuestionario las empresas deberían de tomar medidas más especiales para cada usuario ya que cada persona es distinta y no todo el mundo necesita los mismos cuidados ante esta nueva enfermedad.

Cualquier idea es buena para no perder al cliente y que el cliente vea que la empresa va más allá a la hora de establecer medidas, puesto como hemos dicho anteriormente es muy importante destacar en esta época. El que desarrolle mejores ideas en las épocas de crisis será en un futuro el que obtenga resultados.

#### **4.6 Estudio de la situación a nivel europeo y de EE.UU.**

---

He decidido hacer el estudio de la situación exactamente de dos continentes, el porqué de ellos es debido primeramente a la gran cantidad de turistas que han llegado a ellos durante el pasado 2019, pienso que su peso en el turismo es muy grande y los datos que se mostrarían serían más significativos. Y segundo por el hecho de buscar el análisis que me interesa acorde con el tema seleccionado, el cual se centra en las plataformas y gran parte de su actividad está en estos dos continentes.

El mundo está delante de una crisis de movilidad, la cual se está aún digiriendo, como era de esperar la situación del turismo a nivel europeo también va a quedar maltrecha. El flujo de turistas está cayendo en torno a un 39% lo que se estima una caída total de 38 millones de turistas internacionales a los países con más llegada de viajeros, es decir Italia, Alemania, Francia y España (Tecnohotel, Tecnohotel, 2020).

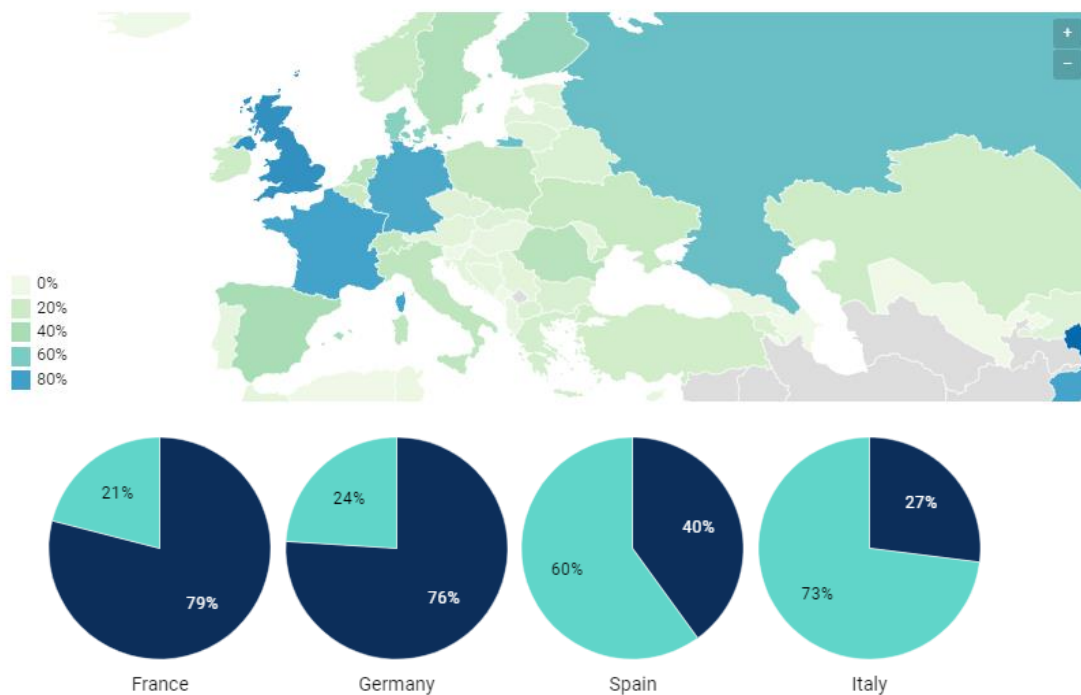
No se sabe nada de cómo será el turismo en los últimos meses del año ni como estará Europa pasado septiembre con todos los países reincorporándose a los trabajos y a la vuelta a las clases escolares, pero sí que cosas se pueden destacar de este verano atípico de turismo europeo.

La primera es que Europa a pesar de ser uno de los focos fuertes del COVID ha abierto fronteras entre ellos más rápido y no con países extranjeros, debido a que las medidas de seguridad y sanidad al final son similares entre todos los países que lo incorporan. Para el turismo esto ha sido positivo en cierta medida puesto que la posibilidad de que el viajero decidiera seguir con su viaje en verano dentro de la UE ha estado ahí (Tecnohotel, 2020).

Otro punto a destacar es la importancia en los ingresos del turismo nacional o internacional dependiendo el país. En Europa destacan Francia y Alemania donde la dependencia no es tan alta en el turismo internacional algo que fortalece al origen de ingresos propios.

Los análisis definidos en este punto se han hecho a través de la página (seetransparent, 2020) donde he ido utilizando los datos aportados por ella y filtrando según los intereses de mi estudio.

### Proportions of domestic travel by country in 2019



**Figura 13:** Viajes nacionales recogidos por ciudad. **Fuente:** elaboración propia según datos de (seetransparent, 2020)

En esta grafica se muestran cuatro países de la UE , la zona azul con tono más claro muestra el porcentaje de turistas internacionales que reciben , destacando Francia donde el 79% de los turistas franceses eligen su propia nación para pasar las vacaciones seguido de Alemania con un 76% .En España significa más o menos la mitad del turismo , y por ultimo Italia , este país depende mucho del turismo internacional y sus altos y significativos casos de COVID que se han estado viendo estos meses han hecho que sea uno de los países dentro de la UE más afectado.

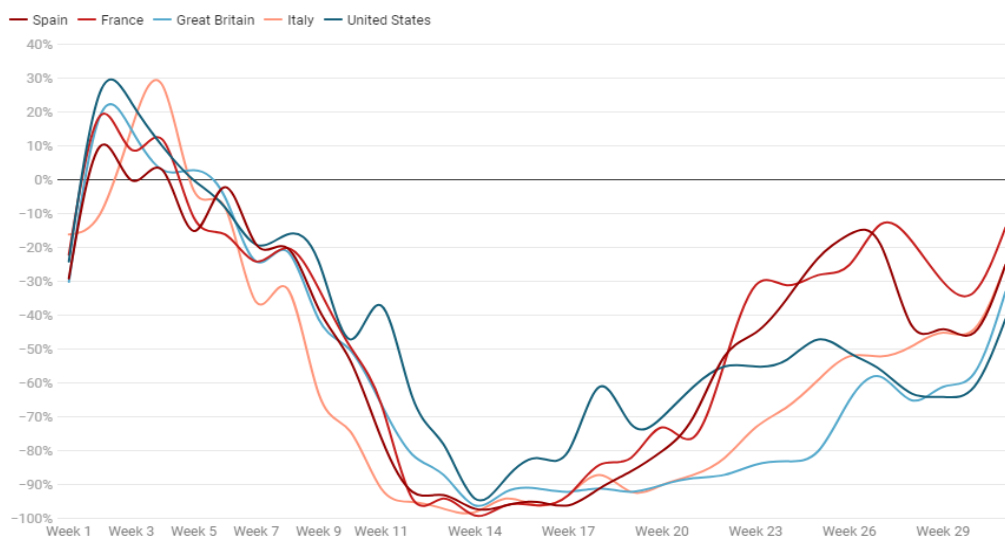
Un análisis realizado por Airbnb el pasado 2019 sobre los turistas europeos

que deciden quedarse en alojamientos de su propio país muestra que 4.700 millones de franceses deciden quedarse en sus propios alojamientos y en España 1.200 millones. Esto es un dato muy destacado para la recuperación del turismo doméstico dado la limitación de los viajes internacionales y de la carencia que va a ver debido a la reducción del sueldo y pérdida del empleo, aunque este lejos de compensar lo que significa el turismo extranjero para el continente europeo (Transparent, 2020).

EL COVID ha afectado por igual a todas las partes del mundo, fuera del continente europeo se puede ver que uno de los más damnificado y a la vez importantes en el turismo ha sido EE.UU. Las cifras que se han estimado para este país son realmente negativas debido a las restricciones del turismo, generando una caída en sus ingresos de 519 mil millones de dólares, es decir, un total de un 81% en pérdidas en el sector (News, 2020).

A continuación, se comparará a través de los estudios realizados por (seetransparent, 2020) los alquileres a corto plazo en ambas regiones / estados de Europa y EE. UU. para ver cómo ha sido el impacto tanto en reservas como en las cancelaciones producidas y su evolución.

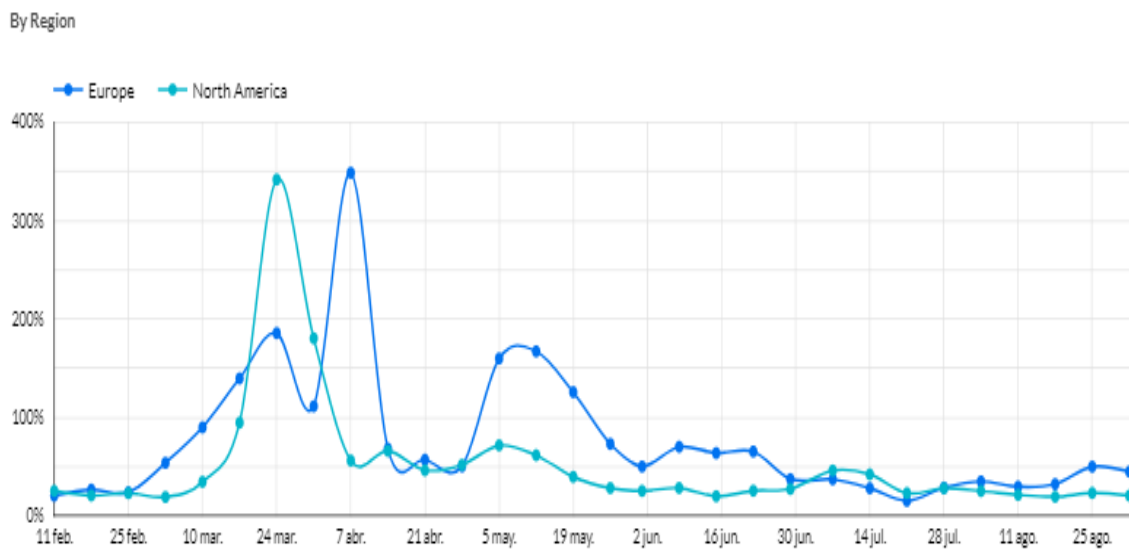
**Percentage Difference 2019 vs. 2020 in Weekly Reservations by Country**



**Figura 14:** Reservas en alojamientos comparando 2019-2020. **Fuente:** elaboración propia según datos de (seetransparent, 2020)

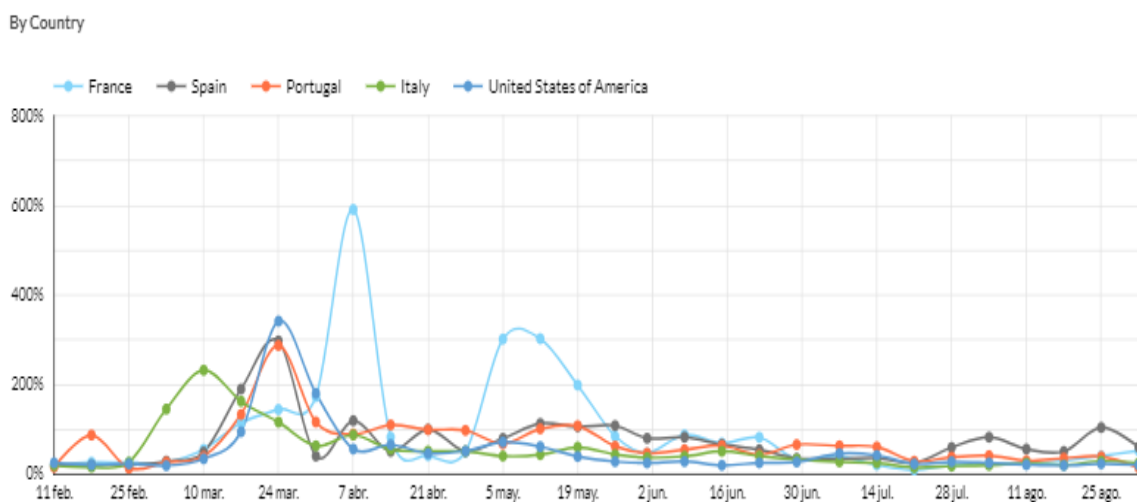
El primer grafico muestra la evolución de las reservas en los alojamientos a corto plazo en comparación con el pasado 2019. En él se puede destacar el cambio que se dio en las primeras semanas del año 2020, donde todos los territorios tomaron puntos positivos, algunos más, otros menos, hasta la semana cinco donde todos los territorios se van desplomando en reservas hasta llegar a marzo donde se dan datos

realmente negativos, como se ha dicho antes produciéndose hasta un -98% de reservas comparado con el año anterior. Asimismo, se ve como EE.UU. comienza una recuperación en las reservas más temprana a Europa, esto se debe a que las medidas tomadas son totalmente distintas de las que tiene el territorio europeo, donde se formó un bloqueo total. La situación actual de las últimas semanas no es negativa respecto a los meses pasados, pero si lejos del año anterior, a pesar de ello la situación está cambiando y en todas las zonas se está produciendo un aumento de las reservas de este tipo.



**Figura 15:** Cancelaciones producidas en Europa y Norte América en alojamientos.

**Fuente:** elaboración propia según datos de (seetransparent, 2020)



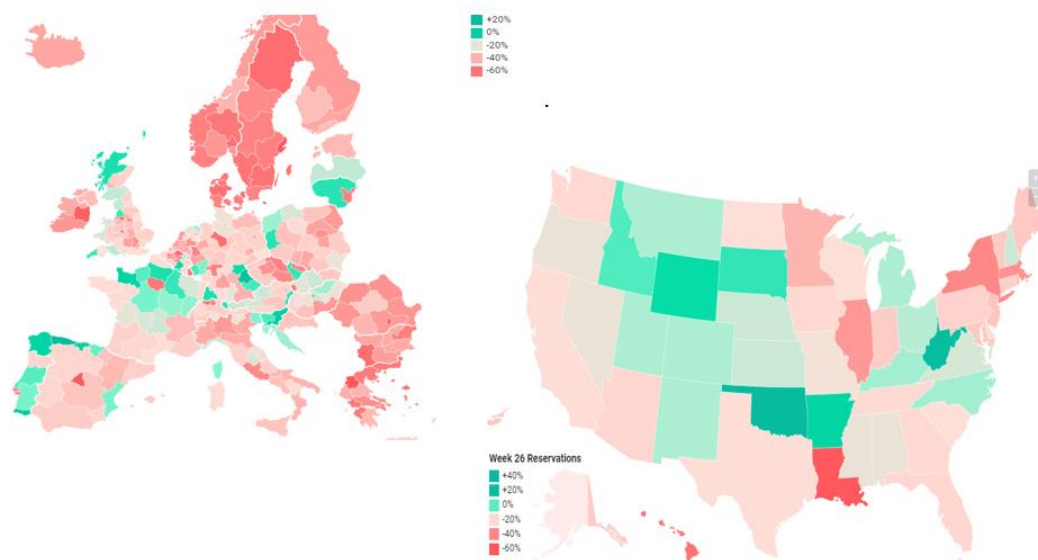
**Figura 16:** Cancelaciones de alojamientos producidas en ciudades **Fuente:** elaboración propia según datos de (seetransparent, 2020)

El desarrollo de las plataformas turísticas en España y las medidas propuestas ante la nueva situación de Covid-19

Con respecto a las gráficas siguientes pasa relativamente igual en las cancelaciones. Puesto que los niveles más negativos se dieron cuando se superaban el 100% de la gráfica y esto ocurrió en los meses de marzo/abril para ambos territorios. Pasado los meses siguientes las cancelaciones siguieron creciendo para Europa dándose mayor caso en el territorio Frances y se fueron disminuyendo en EE.UU.

Al igual que en reservas, todavía se producen un número considerable de cancelaciones, pero mirando a la situación anterior es relativamente positivo que se mantengan estos niveles y no se vuelva a desplomar de nuevo.

Finalmente, pese a que cada país tome medidas distintas ante la situación, la sociedad mundial está siendo precavida con relación al turismo, y los análisis de casi todos los territorios donde se producían gran masificación de turistas como Madrid , París , Los Ángeles , Roma van a mostrar datos similares con gran porcentaje de caída por lo cual el turismo urbano de las grandes ciudades tendrá que esperar a la llegada de una vacuna o incluso más , dependiendo del comportamiento que adopte consumidor y de cómo afecte todo este cambio a su manera de pensar y de viajar .



**Figura 17:** Mapa de Europa y América del Norte de reservas en alojamientos comparando 2019-2020. **Fuente:** elaboración propia según datos de (seetransparent, 2020)

## **5. ENCUESTA SOBRE EL TURISMO EN ALOJAMIENTOS COLABORATIVOS Y SU DESARROLLO FRENTE AL COVID-19**

Con el fin de conocer las opiniones acerca del uso de las plataformas y de cómo están gestionando los españoles los viajes después de un verano post cuarentena, se desarrolló una encuesta a 165 personas de diferentes rangos de edad y sexo. De esta forma las conclusiones obtenidas se pueden considerar significativas para aportar más valor a lo definido anteriormente, además de evaluar diversos aspectos externos teniendo en cuenta las diferentes circunstancias de cada uno.

La encuesta ha sido realizada con Google Drive. Todas las preguntas aparecen en el Anexo final. A continuación, se analizarán los datos más interesantes.

### **5.1 Análisis del uso de las plataformas de carácter general**

Los datos recogidos fueron principalmente de las provincias de Valladolid, Ourense, Zaragoza, Barcelona y Madrid, aunque también han aportado datos otras provincias como Zamora, Burgos, León, Vizcaya, Ávila y Salamanca.

El perfil del encuestado ha sido superior en mujeres con un 58,3% mientras que los hombres han realizado una media entorno a un 41,7 %. Asimismo, se buscaba conocer que categoría de edad era superior en la realización de la encuesta para definir diversas conclusiones.

Este resultado ha permitido comparar el rango de edad con el uso de la aplicación. En el cual, definiendo el primer parámetro comprendido entre los menores de 25 años, un 68,30% ha utilizado las aplicaciones de alojamientos turísticos.

En el segundo la utilización de las plataformas por parte de los rangos de edad comprendidos entre 25 y 45 años ha sido de un 21,83%

El tercer parámetro es entre 45 y 60 años en el cual un 9,16% ha usado las aplicaciones.

Y por último los mayores de 60 donde muestran un escaso uso con un 0,70% en la utilización de las plataformas.

El resultado ha definido un porcentaje mayor para los menores de 25 años.

El uso de este tipo de plataformas entre la población más joven es motivado

sobre todo por el ahorro de dinero, ya que su nivel de renta es mínimo puesto que muchos son estudiantes, los cuales no han obtenido un empleo o si trabajan, suele ser en trabajos con salarios muy reducidos. Asimismo, los jóvenes ignoran factores como la comodidad en sus viajes, prefieren encontrar sitios baratos para alojarse sin importarles que tipos de comodidades tendrá el alojamiento, porque su uso mayoritariamente sería para descansar. Además, son los más acostumbrados al uso de las tecnologías por la influencia que toman en ellos las redes sociales. Para ellos las reseñas influyen más que la publicidad en la elección, permitiéndoles a través de estas estar al día de las últimas aplicaciones.

Como referencia a este último punto las preguntas seleccionadas en la encuesta (ver Anexo) “**¿Alguna vez te recomendaron alguna aplicación?**” “**¿te la descargaste?**” La mayoría que han obtenido una recomendación y han descargado la aplicación por un comentario positivo de su entorno o de sus redes sociales son jóvenes, puesto que el 38% de los jóvenes españoles dan prioridad a los comentarios de sus amigos y un 50% publica sus vacaciones en redes sociales recomendado lugares (teccnohotelnews, 2019).

Entre los 25 y 45 años de edad ha sido el segundo rango de personas que dicen descargarse este tipo de aplicaciones. Son personas jóvenes que ya se empiezan a encontrar en un mercado laboral de manera consolidada por lo que la cantidad de ingresos que obtienen es superior, aunque los gastos también comienzan a ser superiores debido a la búsqueda de la independencia, por ello los lleva a buscar unas vacaciones más baratas, movidos también por la idea de conocer lo novedoso y disfrutar aun de unas vacaciones diferentes. Asimismo, también empiezan a tener una mentalidad distinta con el medio ambiente y buscan por ello alojamientos en plataformas responsables.

Entre los 45 y 60 años son personas con la vida más estable y con estudios, en la cual su única preocupación es su hogar y la búsqueda por la comodidad. Por eso quizá su porcentaje es muy reducido en el uso de estas aplicaciones, debido a que son más reacios a la hora de conocer nuevos servicios, buscan más la confianza a través de lo tradicional.

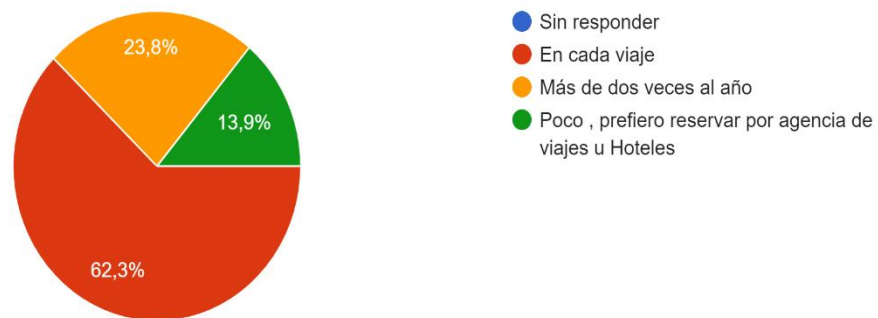
Un claro ejemplo es el resultado obtenido a la pregunta de (ver Anexo) “**¿Qué piensas sobre Airbnb?**” el 99% de los resultados obtenidos por personas de este rango han contestado a la encuesta con respuestas como “No la conozco”, “No la he descargado porque no me da confianza” o “No es lo que busco”. Al igual que aquellos mayores de 65 años, muchos no llegan a saber de las nuevas tecnologías y les cuesta más hacerse con esta nueva realidad, por eso prefieren más reservar a través de las



agencias de viajes físicas donde todavía un 6% de los españoles que pertenecen a esta edad siguen recurriendo a ellas para la contratación de sus vacaciones (teccnohotelnews, 2019).

¿Cada cuanto la utilizas?

151 respuestas



**Figura 18.** Frecuencia de uso de las aplicaciones de alojamiento colaborativo. **(Fuente: elaboración propia)**

Como se muestra en la figura anterior, más de la mitad de los encuestados han utilizado las plataformas en cada viaje.

Su mayor elección han sido las aplicaciones con mayor número de descargas descritas en el punto 3.1, es decir **Booking y Airbnb**, siendo el líder **Booking**, con 74 respuestas frente a **Airbnb** el segundo con 35 repuestas, el resto se ha decantado por las dos sin elegir cuál era su opción ideal o por otras aplicaciones como **Tripadvisor, Vrbo, skyscanner, tuscasasrurales o hostelworld**.

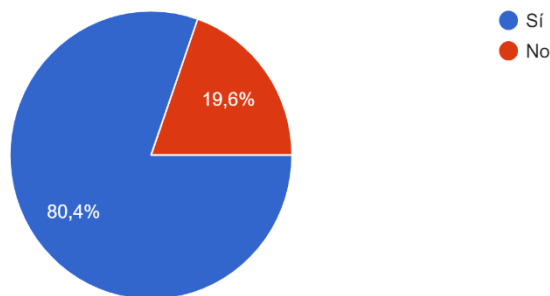
Analizando la opción de respuesta de **Airbnb** todos los encuestados que han escrito que esta era su plataforma de viajes ideal han sido personas menores de 45 años, mientras que la opción de **Booking** ha estado desde el rango de edad más bajo de 18 hasta los 60 años, esto puede ser por cómo se ha dicho anteriormente en el punto 3.1.2 **Airbnb** busca ser una plataforma más friendly, más enfocada en un público joven que busca la idea de compartir, de ahorrar y socializarse mientras que **Booking** es una idea más tradicional que ofrece numerables hoteles con diferentes características, pudiéndose adaptar a las circunstancias personales del turista.

## 5.2 Análisis de la utilización de las aplicaciones ante el covid-19

Los meses durante la cuarentena han estado marcados por la incertidumbre en el sector del turístico. No se tenía claro cuál sería la situación en la que se encontraría todo después del aislamiento, tanto por parte del turista como de las empresas ante una situación tan difícil y desconocida.

Respondiendo a una de la pregunta más cuestionada estos meses que se muestra en la figura 19. Se puede ver que un 80,4% piensa viajar este año, algo curioso e impactante debido a la situación pasada hace escasos tres meses, esto es un factor positivo para el turismo español, puesto que aun sabiendo que el gasto realizado por los españoles no va a significar igual que el extranjero, está viendo como las personas no están teniendo miedo y desean volver a viajar. Asimismo, también hay que observar que turismo están prefiriendo las personas que han decidido viajar estos meses el cual se observa en la figura 20.

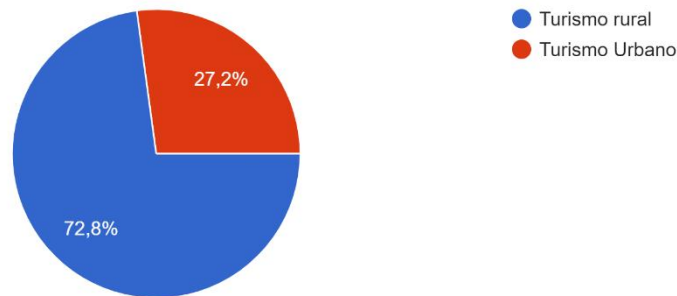
¿Piensas viajar o has viajado después del confinamiento?  
163 respuestas



**Figura 19** Uso de las aplicaciones de alojamiento colaborativo después del confinamiento (**Fuente: elaboración propia**)

¿Que tipo de turismo prefieres hacer este año?

162 respuestas



**Figura 20** Frecuencia de uso de las aplicaciones de alojamiento colaborativo (**Fuente: elaboración propia**)

La mayoría de los encuestados este año ha preferido optar por turismo rural. Es decir, escapadas a casas rurales alejadas de las zonas urbanas, donde no se produzcan masificaciones de gente por eso las provincias de Cantabria o Castilla la Mancha están siendo de las más visitadas este año (antena3, 2020).

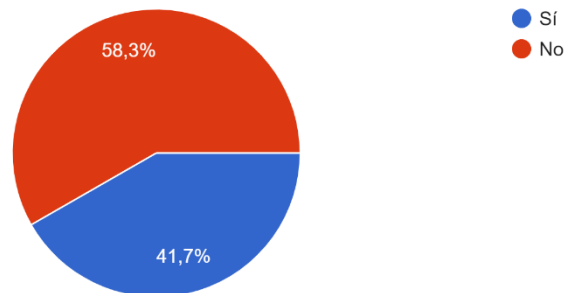
Asimismo, se ha dejado muy por debajo de años anteriores las reservas de alojamientos en las ciudades más turísticas de España como Madrid, Barcelona y los archipiélagos de islas Baleares o Canarias. Esto se debe tanto por los propios españoles mostrándose inseguros todavía al realizar este tipo de turismo, como por las restricciones de los demás países extranjeros a España como se muestra en la figura 6.

Tanto las reservas como las cancelaciones son varios de los puntos que han afectado a las plataformas este año. Asimismo, teniendo en cuenta que las cancelaciones han sido inevitables para todos los países, en España se puede destacar a través del gráfico expuesto en el apartado 4.6 ciertos puntos donde el índice de cancelaciones se muestra superior.

Analizando esos puntos. Uno de ellos se muestra al principio de la cuarentena, a mediados de marzo, donde todos los viajes quedaron parados y otro de ellos en agosto el cual se debe también a las cancelaciones de los turistas europeos, como se ha dicho anteriormente finalmente truncadas por las restricciones extranjeras. Por lo que, a pesar de la situación impactante, más de la mitad de encuestados no ha cancelado su viaje este año como se puede ver en la figura 21.

¿Has tenido que cancelar en alguna aplicación un viaje este año debido al Covid-19?

163 respuestas



**Figura 21** Frecuencia de cancelaciones en las aplicaciones de alojamiento colaborativo (**Fuente: elaboración propia**)

Analizando el perfil de los encuestados, la gran mayoría de ellos viajan durante la época de verano debido al trabajo y las clases, por lo cual la mayor parte de ellos no habrían empezado a reservar sus vacaciones de verano. Según los datos recogidos por el periódico La Vanguardia “los españoles son los europeos que más tarde planifican las vacaciones y prefieren buscar ofertas de última hora” (La vanguardia, 2013).

Finalmente, la gran mayoría ha esperado a una estabilidad de la situación pasado el confinamiento para reservar sus vacaciones, siendo una idea lógica y cauta para así no tener que obtener sorpresas con las cancelaciones, convirtiendo los viajes rurales, cortos e inmediatos como la solución a la necesidad de viajar para la sociedad española.

Si la respuesta anterior es "SI" ¿Tuviste algun problema a la hora de realizar la cancelacion?

78 respuestas



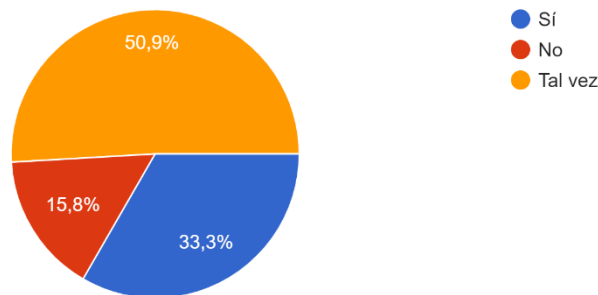
**Figura 22** Problemas encontrados en las cancelaciones de las aplicaciones colaborativas (**Fuente: elaboración propia**)

Un punto muy positivo para los alojamientos es la figura 22, en la cual muestra datos donde en general los encuestados no han tenido problemas a la hora de realizar sus cancelaciones. Tan solo un 23,1% reconoce que sí que ha tenido problemas con la compañía. Aun así, la gran mayoría ha contestado que las dificultades con las que se han encontrado en este punto han sido con compañías aéreas y no con compañías de alojamiento.

Por último, analizando uno de los temas más importantes para este nuevo concepto de turismo se ha llevado a cabo la realización de la figura 23 donde muestra cómo se sienten de seguros frente al tema de la salud los encuestados si escogieran las plataformas turísticas durante este tiempo y si piensan personalmente que realmente se están tomando las medidas necesarias por las plataformas y los anfitriones.

¿Crees que las plataformas turísticas están tomando las medidas necesarias sobre salud frente al Covid-19?

165 respuestas



**Figura 23** Medidas de seguridad establecidas en las aplicaciones de alojamiento colaborativo (**Fuente: elaboración propia**)

La gran mayoría se ha decantado por un “tal vez” que puede llevar a dos conclusiones. Una de ellas porque es pronto para saber cómo están reaccionando todas las plataformas ante esto. Puesto que muchos de los encuestados puede que no hayan tenido la opción de utilizarlas debido a la crisis que también ha abarcando este verano. Y, por otro lado, según lo descrito en el apartado 4.5 la situación es distinta para cada ciudadano, cada uno de los encuestados puede ver este virus con otra perspectiva. Para algunos el miedo es mayor y necesita que se refuercen las medidas como para el 15,8% de los encuestados, mientras que para el 33,3% ven bien lo que están haciendo las plataformas.

Analizando que rango de la población no cree que se están desarrollando medidas adecuadas, en general eran personas mayores de 45 años. En gran parte este rango de edad muestra más preocupación por la salud que los jóvenes ante esta situación, por ello pueden tener más miedo a la hora de utilizar los próximos viajes con aplicaciones.

### 6.3 El Futuro de los alojamientos ante la nueva crisis española

Debido a la evolución tecnológica que está teniendo lugar hoy en día y más aún por el nuevo desarrollo en las relaciones sociales se ha hecho necesaria la extensión inminente de las tecnologías. Entre ellas técnicas como el Big Data utilizada estos meses para el análisis de datos en tiempo real de la enfermedad, el internet de las cosas o la inteligencia artificial impulsando el machine learning.

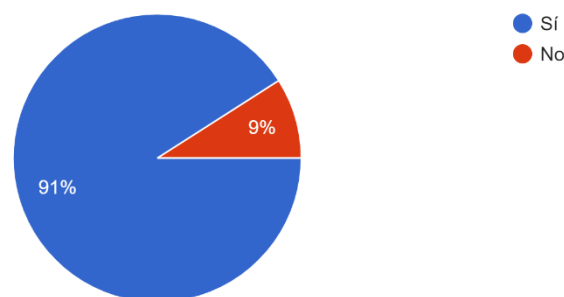
La integración de una industria 4.0 está pasando de ser una idea de pensamiento futuro, en la cual se iba incorporando de manera ralentizada a convertirse en un aquí y ahora. Este desarrollo anteriormente se mostraba obstaculizado en muchas ocasiones por falta de un fundamento común entre los gobiernos, empresas, y las barreas que lo separan. Pero ahora se ha visto una unión de ambos por el mismo interés común. El poder de revivir la economía.

Kuchkovsky afirma que “al igual que en los siglos XIX y XX se asentaron las bases comunes que permitieron el desarrollo de infraestructuras como el telégrafo o las carreteras, ahora podrían comenzar a construirse, los raíles comunes sobre los que construir una verdadera economía digital” (BBVA, 2020).

Esto está siendo aceptado por la sociedad española donde el 91% (ver figura 24) si piensa que el covid-19 ya ha supuesto un gran cambio estos meses y que lo va a suponer en este desarrollo tecnológico, no solo en aspectos sobre la salud o herramientas concretas, sino en ámbitos más profundos del desarrollo colaborativo.

¿Crees que el Covid-19 ha impulsado a un desarrollo en las nuevas tecnologías?

166 respuestas



**Figura 24** Impacto del COVID en el desarrollo de las nuevas tecnologías

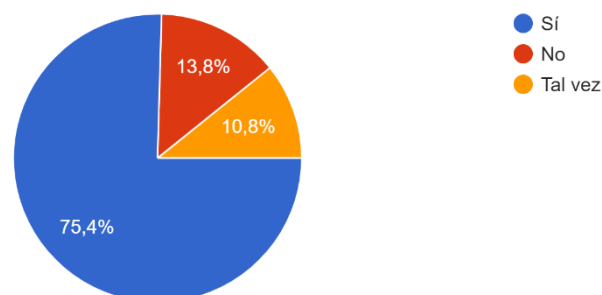
(Fuente: elaboración propia)

Además de las plataformas nuevas definidas en el punto 4.2 , podemos encontrar ya en las grandes ciudades ideas revolucionarias como quioscos activados por voz, robots a la entrada de hoteles, hologramas que reemplazan a los botones para reducir el contacto en sitios públicos entre otras muchas. No son simples ideas que pueden tardar años en implantarse, son necesarias para conseguir el objetivo común de reducir el contacto y mejorar de la salud y por ello se están llevando a cabo con tanta premura.

Un claro ejemplo se da en la figura 25 donde se puede ver como la sociedad está viendo como el contacto entre unos y otros se está reduciendo gracias a este progreso.

¿Crees que el Covid-19 cambiara la manera en la que nos relacionemos socialmente?

167 respuestas



**Figura 25** Resultado sobre las relaciones sociales en el futuro debido al desarrollo de las nuevas tecnologías (**Fuente: elaboración propia**)

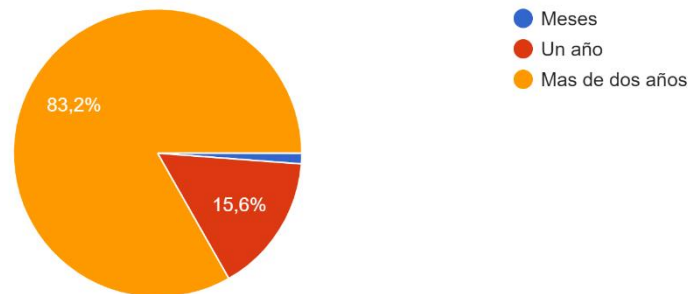
Un 75,4% acepta que los cambios que se están produciendo hoy van a marcar mucho la forma en la que el ser humano se relacione en su día a día. No cambiara la esencia del ser humano de ser sociable, porque las personas lo necesitan, pero si reducir ciertos contactos entre personas, que son innecesarios hoy en día, y que quizás se necesitaban más antiguamente al ser una época poco desarrollada y marcada por la ausencia de tecnología.



Por último, Según el informe realizado por McKinsey nombrado en el punto 4.3.2. definía que los españoles se muestran pesimistas ante la recuperación económica del país comparándolo con los encuestados de la figura 26 se puede ver efectivamente que un 83,3% de los españoles no cree que se dé una recuperación económica hasta dentro de más de dos años.

¿Cuanto tiempo crees que España tardara en recuperarse de la crisis?

167 respuestas



**Figura 26** Resultado sobre el tiempo que tardara España en recuperarse de la crisis del Covid-19 (**Fuente: elaboración propia**)

El problema principal se encuentra en la necesidad de encontrar una cura para la población, puesto que todavía no se ha dado, y no se espera hasta dentro de un año como mínimo. Esto afecta a la economía y a su recuperación, debido a que la población durante este tiempo va a tener que convivir con estas nuevas restricciones que afecta a los diversos sectores.

Asimismo, en mi opinión esta crisis no es de tal magnitud como la pasada en el 2008 puesto que, la crisis anterior fue más estructural, creada por motivos puramente económicos debido al desplome de la bolsa y a la inflación. Esta crisis, es una crisis sanitaria y es más circunstancial está motivada por el desarrollo de esta situación y en cuanto se incentive la vuelta al consumo por la creación de la vacuna, la economía volverá mas o menos a estabilizarse.

## 6. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de fin de grado se ha podido observar que las tecnologías de la información y comunicación han evolucionado hasta llegar a ser un motor importante en la vida de las personas. Él cambio se ha producido en todo tipo de sectores, aunque en especial se ha analizado en el sector turístico y hotelero, donde ha significado un cambio de mentalidad para el turista, más digitalizado e interesado por la idea de compartir.

Después de la crisis del 2008 y el hiper-consumismo originado por los sistemas capitalistas, era necesario originar una nueva idea que diera opción a la reutilización de los productos. Por eso gracias a la llegada de internet y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación se ideó nuevos modelos de negocio colaborativos fundados a través de aplicaciones móviles, las cuales permitieron una novedad en el desarrollo de las transacciones entre empresa y consumidor.

Las plataformas han cambiado totalmente la manera tradicional en la que el ser humano se relacionaba financiaba y consumía. Consiguiendo que la confianza sea la base de estas nuevas plataformas para conseguir crear transacciones a través de una pantalla.

A pesar de esto y el gran cambio ya producido, siguen existiendo inequidades entre las personas debido al concepto inicial en el cual que se fundaron este tipo de plataformas. Hoy en día siguen existiendo dudas sobre muchas de sus posibilidades, produciéndose vacíos legales todavía sin respuesta.

En el sector del turismo se ha producido algunos de los cambios más revolucionarios en apenas unos años gracias a las plataformas y OTAS. Motivando a la consumación de varios negocios tradicionales y reflejando un cambio de mentalidad en el consumidor. Por una parte, las agencias de viaje físicas, utilizadas hoy en día por un porcentaje mínimo de la población. Y por otro lado, los hoteles, donde antes el turista no se imaginaba sus vacaciones sin alojarse en un buen hotel, ahora el compartir una casa ajena se ha convertido en la idea más utilizada en las vacaciones.

Con el objetivo de conocer cómo se encuentra la situación del turismo este año debido a la nueva crisis sanitaria y poder ver que personas utilizaban las plataformas se creó una encuesta diferenciada en las dos partes de interés. La encuesta ha sido desarrollada en diferentes ciudades españolas y a personas de diversos rangos de edad, concluyendo que, el empleo de las nuevas aplicaciones turísticas es más empleado en ciertas partes de la población, siendo en concreto el recurso más utilizado en personas jóvenes que no conocen otro modo de viajar y que son movidos por las

recomendaciones de su entorno más cercano. A su vez, el turismo 2020 se va a seguir produciendo, en menor medida y con nuevas implantaciones que van a producir nuevos cambios en la mentalidad de los consumidores, pero a pesar de la incertidumbre de la situación el sector y el desplome general de la economía, el turismo se recuperara a medida que la situación se estabilice.

El panorama turístico estos años ha percibido grandes progresos que han permitido ofrecer soluciones a problemas medio ambientales, económicos y sociales, los cuales han favorecido la modernización e innovaciones en los viajes, además de aportar comodidad y facilidades para los viajeros, aunque también han dado lugar a nuevas cuestiones todavía sin responder. Esta gran evolución que se ha logrado en los últimos años continua mas que nunca hoy en día progresando con la necesidad de integrar los últimos avances dados en las nuevas tecnologías y quien sabe si los cambios que están ocurriendo a día de hoy van a lograr un nuevo cambio a la hora de pensar y de relacionarse por parte del consumidor dando lugar a una nueva imagen de turismo y de la sociedad.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Activities, D. N. (2020). *La Industria Turística y el COVID 19*. Obtenido de <https://dna.es/wp-content/uploads/2020/04/ESTUDIO-DNA-SECTOR-TURISTICO-COVID19.pdf>
- Adamuz, J. A. (2020). *Las claves del turismo Post covid-19*. Obtenido de [shorturl.at/aoU28](https://shorturl.at/aoU28)
- Airbnb. (2020). Recuperado en julio de 2020, ¿Que es un superhost? Obtenido de <https://www.airbnb.es>
- Algar, R. (2007). Recuperado en abril de 2020 *Consumo colaborativo. Leisure Report.*, obtenido de [shorturl.at/bqCW0](https://shorturl.at/bqCW0)
- Ali, R. (2020). Recuperado el 12 de abril de 2020 Obtenido de <https://skift.com/>
- Amador, J. (2019). Recuperado el 29 de junio de 2020 *Radiografía a Booking*, Obtenido de [ht shorturl.at/cfFO7](https://shorturl.at/cfFO7)
- Antena3. (2020). Obtenido de <https://www.antena3.com>
- Aprendiendo Arduino. (2016). Recuperado en mayo de 2020, Definición de Fablabs Obtenido de [shorturl.at/BPR03](https://shorturl.at/BPR03)
- Arenas, N. (2016). *La aplicación de Tripadvisor*. Obtenido de [shorturl.at/glnB6](https://shorturl.at/glnB6)
- BBVA. (2020). Obtenido de <https://www.bbva.com/>
- Belk, R. (2014). "You are what you can access: sharing and collaborative consumption online". (Vols. 67(8),). *Journal of Business Research*.
- Booking.(2020). Descubre cómo es viajar a lo Genius. Obtenido de <https://www.booking.com/genius.es.html>
- Booking. (2020). Obtenido de <https://www.booking.com/content/about.es.html>
- Botsmann, R. /. (2010). Recuperado en Mayo de 2020 *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Obtenido de *Collins Business*.
- BR Bars & Restaurants. (2020). Obtenido de <https://www.brbarsandrestaurants.com/>
- Calvo, E. (2017). *La economía colaborativa, un fenómeno imparable*. Obtenido de: [shorturl.at/bKLO5](https://shorturl.at/bKLO5)
- Camacho, M. (2017). *¿Cual es el coste real de Airbnb?* Obtenido de [shorturl.at/HNRY4](https://shorturl.at/HNRY4)
- Canalis, X. (2019). *Hosteltur*. Ranking de apps de viajes más usadas en España .Obtenido de: [shorturl.at/bvwIN](https://shorturl.at/bvwIN)
- Canalis, X. (19 de Agosto de 2020). *Hosteltur*. Obtenido de <https://www.hosteltur.com>

- Cañigüeral, A. (2011). Recuperado en mayo de 2020, *Consumo Colaborativo*. Es mejor tener acceso a las cosas que ser propietario. Obtenido de [shorturl.at/hnJS8](http://shorturl.at/hnJS8)
- Cañigüeral, A. (2012)..Recuperado en mayo de 2020, *Consumo Colaborativo*. La confianza es la nueva moneda .Obtenido de [shorturl.at/fgiKN](http://shorturl.at/fgiKN)
- Cañigüeral, A. (2014). Recuperado en mayo de 2020 . Libro *Vivir mejor con menos*. Editorial Conecta.
- Cañigüeral, A. (2018). *CIPEEC*. Recuperado en mayo de 2020, *CIPEEC* , Claves para entender la economía colaborativa, Obtenido de [shorturl.at/jqvC6](http://shorturl.at/jqvC6)
- Caribbean news digital*. (2020). Obtenido de [shorturl.at/sxOR1](http://shorturl.at/sxOR1)
- Check In*. (17 de julio de 2019). Recuperado en julio de 2020, Concepto-Definicion: Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/check-in/>
- CNMC. ( 2017). Recuperado en mayo de 2020. *El comercio electrónico en España* , Obtenido de <https://www.cnmc.es/node/363937>
- CNMC. (2019). *CNMC*. Recuperado en mayo de 2020, Economía colaborativa y nuevos modelos de prestación de servicios por internet .Obtenido de: [shorturl.at/clrWE](http://shorturl.at/clrWE)
- Consentino, A. (2016). Recuperado en Mayo de 2020 , *Mundo Ejecutivo*.¿Qué son las finanzas colaborativas? Obtenido de [shorturl.at/aiMV9](http://shorturl.at/aiMV9)
- Consumo Colaborativo*. (2020). Recuperado en Mayo de 2020, Obtenido de <https://www.consumocolaborativo.com/concepto/introduccion/>
- Corbalan, J. (2020). *El turismo en tiempos de Covid*. Obtenido de [shorturl.at/koBPS](http://shorturl.at/koBPS)
- Couchsurfing*. (2020). Recuperado en junio de 2020, de Couchsurfing: <https://www.couchsurfing.com/about/about-us/>
- CROWDFUNDING,(2020). *universo crowdfunding*. Obtenido de [shorturl.at/amB46](http://shorturl.at/amB46)
- Destinos inteligentes*. (2020). Obtenido de <https://www.destinosinteligentes.es/evolucion-turismo-covid-dna-turismo-ocio/>
- E.ARRIETA. (2016). *El imparable movimiento de los 'Fab Labs*.Obtenido de [shorturl.at/jrBD2](http://shorturl.at/jrBD2)
- Economía Solidaria*. (2020.). Recuperado en Mayo de 2020, Moneda Social. Obtenido de [hshorturl.at/xEX67](http://shorturl.at/xEX67)
- El confidencial*. (2020). Obtenido de <https://www.elconfidencial.com/>

- Estebez, R. (2012). Recuperado en mayo de 2020 *Eco inteligencia*. Obtenido de [shorturl.at/klQX7](https://shorturl.at/klQX7)
- Finanzas para todos*. (2010). Recuperado en mayo de 2020, Obtenido de [shorturl.at/beGH6](https://shorturl.at/beGH6)
- Findyt. (2020). Obtenido de <https://findyt.es/>
- Galeano, S. (2018). Recuperado el mayo de 2020 *marketing ecommerce*. Obtenido de [shorturl.at/ahAFO](https://shorturl.at/ahAFO)
- Grapsas, T. (2017). *Rockcontent*. Historia de las redes sociales: Obtenido de [shorturl.at/pJOX5](https://shorturl.at/pJOX5)
- Halverson, E. (2014). *Movimiento Maker*. The maker movement in education: Obtenido de [shorturl.at/dimrW](https://shorturl.at/dimrW)
- Historia de las Redes Sociales*. (2020). Recuperado en Mayo de 2020. Obtenido de [shorturl.at/clqC1](https://shorturl.at/clqC1)
- Hosteltur*. (2018). Obtenido de [shorturl.at/dyAZ5](https://shorturl.at/dyAZ5)
- Hosteltur*. (2020). *Hosteltur*. Obtenido de Los frenos e impulsos para el turismo en 2020: Obtenido de [shorturl.at/gDNT7](https://shorturl.at/gDNT7)
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: how the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Random House Business.
- Ideal. (2020). *Ideal*. Obtenido de <https://www.ideal.es/>
- Jacques Bulchand, S. M. (2018). Recuperado el Mayo de 2020 *La revolución de la economía colaborativa*. LID.
- Jovenes y Generacion 2020. (2015). *Revista de estudios de juventud*, 11. Obtenido de [shorturl.at/axPS8](https://shorturl.at/axPS8)
- La vanguardia. (2013). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/>
- La Verdad*. (2013). Recuperado en Mayo de 2020, de La moneda social de Murcia . Obtenido de [shorturl.at/tOX09](https://shorturl.at/tOX09)
- Latin Traveler*. (2020.). ¿Qué es Booking Basic? Obtenido de [shorturl.at/dpuvV](https://shorturl.at/dpuvV)
- Ledo, S. (2020). *El periodico*. Obtenido de [shorturl.at/ivHT8](https://shorturl.at/ivHT8)
- Lorenzo, M. (2017). *La economía colaborativa tiene un impacto ecológico relativo*. Obtenido de Tendencias 21 [shorturl.at/rsBCJ](https://shorturl.at/rsBCJ)
- Malagon, P. (2018). *libremercado*. Recuperado en mayo de 2020, de Las plataformas de economia colaborativa. Obtenido de [shorturl.at/pFI08](https://shorturl.at/pFI08)

- Manzanilla, A. (2020). Recuperado en julio de 2020, *Guía Airbnb*. Descubrete viajando. Obtenido de [shorturl.at/enx05](https://shorturl.at/enx05)
- Martinez, Á. M. (2018). *Bekia viajes*. Obtenido de T [shorturl.at/luQY7](https://shorturl.at/luQY7)
- Medrano, M. L. (s.f.). Recuperado el Mayo de 2020 *Economía Colaborativa, oportunidades disruptivas-Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de [shorturl.at/mwzN2](https://shorturl.at/mwzN2)
- Miranda, A. (2016). Recuperado en Mayo de 2020, *La Tribu Colaborativa* [shorturl.at/cdxUV](https://shorturl.at/cdxUV)
- Miravalles, M. P. (2012). *Recursos Educativos En Abierto. Modelos de Crowdfunding*. (2020.). Recuperado en mayo de 2020 de Universo Crowdfunding Obtenido de <https://www.universocrowdfunding.com/>
- Movistar. (2020.). Ventajas, desventajas y ejemplos de negocios peer to peer: Obtenido de [shorturl.at/izBM7](https://shorturl.at/izBM7)
- NDC. ( 2017). *Que es y como funciona Tripadvisor*. Obtenido de [shorturl.at/oxyKW](https://shorturl.at/oxyKW)
- News, A. M. ( 2020). *weekend*. Obtenido de <https://weekend.perfil.com/>
- Orozco, M. Á. (2019). *100 ideas para el retail de la era digital: Cómo atraer y retener clientes*. Profit.
- Page, D. (2019). *El independiente*. Obtenido de [shorturl.at/kortZ](https://shorturl.at/kortZ)
- Perez, N. F. (2018). Libro *El Alojamiento Colaborativo*. Editorial Tirant.
- PhoCusWright. (2014). *tripadvisor*. Obtenido de [shorturl.at/hnLWX](https://shorturl.at/hnLWX)
- R.P. (2018). *Booking compra el metabuscador Hotels Combineden Asia*. Obtenido de [shorturl.at/cikFM](https://shorturl.at/cikFM)
- Radia, S. (2010). *BBH LABS*. Obtenido de <http://bbh-labs.com/what-collaborative-consumption-means-for-marketers/>
- Red Hat. (2020). Recuperado en mayo de 2020, Obtenido de ¿Qué es el open source?: [shorturl.at/vC367](https://shorturl.at/vC367)
- Rodriguez, R. (2017). Recuperado en abril de 2020 Modelos de negocio en la economía. *Esic Market Economics and Business Journal- Universidad de Murcia*, 48(2), 255-274. Obtenido de [shorturl.at/kuyCH](https://shorturl.at/kuyCH)
- Ryanair.(2020). *Ryanair*. Obtenido de [shorturl.at/cfkEZ](https://shorturl.at/cfkEZ)
- Sanchez, R. A. (2016). Recuperado el Abril de 2020 *Economía Colaborativa un nuevo mercado para la economía social*, 231-258. Obtenido de [shorturl.at/npynu](https://shorturl.at/npynu)

- Sanchis, J. R. (2017). Recuperado en mayo de 2020 Economía colaborativa: revolución o involución. *Nueva revolucion* Obtenido de [shorturl.at/amsX1](https://shorturl.at/amsX1)
- Schaal, D. (15 de abril de 2020). *Skift*. Obtenido de <https://skift.com>
- School, Business*. (2020). Historia de éxito de tripadvisor: Obtenido de [shorturl.at/ipCD7](https://shorturl.at/ipCD7)
- Schor, J. (2014). *Debate sobre la economía colaborativa*. Obtenido de [shorturl.at/sDU27](https://shorturl.at/sDU27)
- Seetransparent. (2020). Obtenido de <https://seetransparent.com/>
- Tecnohotelnews*. (2019). Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/>
- Tecnohotel*. (2018). Obtenido de [shorturl.at/agnoX](https://shorturl.at/agnoX)
- (A)*Tecnohotel*. (2020). ¿Cómo afectará la crisis turística a España, Francia e Italia? Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/>
- (B)*Tecnohotel*. (2020). *Tecnohotel*. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com>
- (C)*Tecnohotel*. (2020). *Tecnohotel*. Las OTAs empiezan a cancelar sin coste las reservas no reembolsables .Obtenido de <https://tecnohotelnews.com>
- The conversation. (2020). Turismo en tiempos de Covid .Obtenido de [shorturl.at/uNQY8](https://shorturl.at/uNQY8)
- Toca, G. (2015). *Yorokobu*. ¿Cuánto hay de estafa y cuánto de realidad en la economía colaborativa? Obtenido de [shorturl.at/htzY8](https://shorturl.at/htzY8)
- Transparent. (2020). *Avaibook*. Obtenido de <https://www.avaibook.com/>
- Turismoyderecho. (2015). Recuperado el julio de 2020, de La historia de Ryanair, un símbolo del low cost Obtenido de [shorturl.at/egkBP](https://shorturl.at/egkBP)
- Turistico, E. (2018). ¿Que son las OTA? Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>
- Ugarte, A. (2017). *Jovenes Construyendo*. Obtenido de [shorturl.at/ghMO1](https://shorturl.at/ghMO1)
- Universo crowdfunding. (2020). Obtenido de <https://www.universocrowdfunding.com/>
- Verkami. (2020). Recuperado en mayo de 2020 ¿Qué es Verkami? Obtenido de <https://www.verkami.com/>
- Vives, V. (2019). Recuperado en mayo de 2020, *La cultura maker en el aula*. Obtenido de [shorturl.at/bfUZ7](https://shorturl.at/bfUZ7)



## 8. ANEXO-ENCUESTA

### El turismo en alojamientos colaborativos y su desarrollo frente al Covid-19

Hola! soy una estudiante de comercio de ultimo año y estoy desarrollando mi proyecto de fin de grado sobre el turismo y las aplicaciones turísticas hoy en día. Me encantaría que pudieras ayudarme a hacer esta encuesta para poder sacar mis conclusiones finales y aportar mas valor a mi trabajo. Gracias :)

Nombre de la provincia donde actualmente resides \*

Texto de respuesta corta

.....

Selecciona tu rango de edad \*

- 18-25
- 25-45
- 45-60
- Mayor de 60

¿Has utilizado alguna plataforma de alojamiento turístico? Ej:Booking,Airbnb,Tripadvisor,Skyscanner. \*

- Sí
- No

Si la respuesta es afirmativa ¿Cual es tu plataforma de viajes mas utilizada para alojamientos cortos?

Texto de respuesta corta

.....

¿Cada cuanto la utilizas? \*

- En cada viaje
- Mas de dos veces al año
- Poco , prefiero reservar por agencias de viaje u hotel

¿Que pensaste cuando descubriste por primera vez Airbnb?



Texto de respuesta corta

---

¿ Te han recomendado alguna vez alguna aplicacion turistica? \*

- Sí
- No

Si la respuesta anterior es "SI" ¿Te la descargaste?

- Sí
- No

¿Piensas viajar o has viajado despues del confinamiento? \*

- Sí
- No

¿Has tenido que cancelar en alguna aplicacion un viaje este año debido al Covid-19? \*

- Sí
- No

Si la respuesta anterior es "Si" ¿Tuviste algun problema a la hora de realizar la cancelacion?

- si
- No
- Otra...

¿Que tipo de turismo prefieres hacer este año? \*

- Turismo rural
- Turismo Urbano

¿Crees que las plataformas turisticas estan tomando las medidas necesarias sobre salud frente al Covid-19? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Crees que el Covid-19 cambiara la manera en la que nos relacionemos socialmente? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuanto tiempo crees que España tardara en recuperarse de la crisis? \*

- Meses
- Un año
- Mas de dos años

¿Crees que el Covid-19 ha impulsado a un desarrollo en las nuevas tecnologías? \*

Sí

No