



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ESTUDIO DE LA PLATAFORMA AIRBNB:  
¿INTERMEDIARIO O PRESTADOR DE SERVICIOS?**

Presentado por Sara Álvarez Tardón

Tutelado por Isabel Palomino Díez

Segovia, 6 de julio de 2023

## RESUMEN

Hoy en día la urgencia climática ha generado un cambio tanto en las formas como en los hábitos de consumo de los usuarios, quienes tienden a ser cada vez más responsables y conscientes. De ahí ha nacido la economía circular y, más concretamente, la economía colaborativa. Dentro de ella, encontramos el turismo colaborativo, una nueva versión de este sector donde los agentes, además de ofrecer los servicios, también los consumen. Consecuencia de todo ello es el que han surgido nuevas plataformas para poder hacer posible este intercambio.

En España, en las últimas décadas, ha tenido lugar un auge significativo de estos canales de comercialización de productos turísticos cambiando por completo sectores tan fundamentales para el turismo como es el del alojamiento. Este proyecto tiene como fin esclarecer todos los debates que han surgido sobre la naturaleza jurídica de estas nuevas plataformas digitales, en especial de *Airbnb*, y como los conceptos tradicionales no cubren las nuevas necesidades de regulación de su actividad empresarial, siendo necesario una actualización y adaptación de la misma.

***PALABRAS CLAVE:** Economía circular, Economía colaborativa, Turismo colaborativo, Airbnb, plataformas en línea, alojamiento, apartamentos de uso turístico.*

## ABSTRACT

Nowadays, climate urgency has generated a change in the ways and habits of consumption of users, who tend to be increasingly responsible and aware. This has given rise to the circular economy, and more specifically, the collaborative economy. Within it, we find collaborative tourism, a new version of this sector where the agents not only offer services, they also consume them. New platforms have emerged from this new activity to make this exchange possible.

In Spain, in recent decades, there has been a significant boom in these channels for marketing tourism products, completely changing sectors as fundamental to tourism as accommodation. The aim of this project is to clarify all the debates that have arisen about the legal nature of these new digital platforms, especially *Airbnb*, and how traditional jurisprudence does not cover the new needs for regulating their business activity, making it necessary to update and adapt it.

**KEY WORDS:** *Circular economy, collaborative economy, collaborative tourism, Airbnb, online platforms, accommodation, holiday flats.*

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.1. Justificación</b> .....	1
<b>1.2. Objetivos</b> .....	2
<b>1.3. Metodología</b> .....	2
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>2.1. Economía circular</b> .....	4
<i>2.1.1. De un mercado lineal a un mercado laboral circular</i> .....	6
<i>2.1.2. Economía circular y economía colaborativa</i> .....	7
<i>2.1.3. Turismo colaborativo</i> .....	8
<b>2.2. Airbnb</b> .....	11
<i>2.2.1. Historia</i> .....	11
<i>2.2.2. Organigrama y lugares donde opera</i> .....	14
<i>2.2.3. Airbnb en España y Castilla y León</i> .....	16
<i>2.2.4. Condiciones de contratación de Airbnb</i> .....	19
<b>3. NATURALEZA JURÍDICA DE AIRBNB: ¿PRESTADOR DE SERVICIO SUBYACENTE O INTERMEDIARIO?</b> .....	28
<b>3.1. Introducción</b> .....	28
<b>3.2. Planteamiento</b> .....	32
<b>3.3. La fijación del precio</b> .....	32
<b>3.4. El servicio de alojamiento</b> .....	34
<b>3.5. Relación entre la plataforma y los usuarios</b> .....	36
<b>3.6. Relación entre los usuarios de la plataforma</b> .....	37
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	40
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	43
<b>6. NORMATIVA</b> .....	46

<b>7. ANEXOS</b> .....	47
<b>7.1. Tabla de datos sobre apartamentos turísticos de Castilla y León</b> .....	47
<b>7.2. Campaña de Airbnb “<i>Home Sharing</i>”</b> .....	47

# 1. INTRODUCCIÓN

Para la finalización del Plan de Doble Titulación de Grado en Publicidad y RR.PP. y Turismo en la Universidad de Valladolid me dispongo a desarrollar el TFG de la carrera de Turismo. El proyecto se va a basar en un análisis vinculado al área de Derecho desde una perspectiva turística.

En la primera parte del proyecto se llevará a cabo un desarrollo de los conceptos que resultan necesarios para comprender el tema a analizar en la segunda parte. Nos introduciremos en qué es la economía circular y su vinculación con *Airbnb*. El turismo colaborativo es relativamente novedoso; de ahí el motivo para llevar a cabo un análisis jurídico en la segunda parte.

En esta segunda sección se analizará el debate de cómo está nominada la entidad de *Airbnb*, si se considera un intermediario que influye en el proceso de contratación o si por el contrario actúa como medio para poner en contacto a los consumidores con los proveedores sin mayor acción en la celebración de los contratos.

## 1.1. Justificación

La razón por la que me he decantado por este tema, que aúna turismo y derecho, para el desarrollo de mi TFG se debe a la asignatura de Contratación en el Sector Turístico que tuve durante el segundo cuatrimestre de tercero de carrera. En ella descubrí que el turismo está muy vinculado a la norma y a la jurisprudencia que la interpreta y que era una rama diferente sobre la que podría investigar para ampliar mi conocimiento sobre la materia.

Aparte, el tema que se va a tratar es un tema candente puesto que está delimitando la regulación de los agentes de la economía del futuro. Al fin y al cabo, actualmente se están estableciendo los parámetros a seguir y es importante averiguar cómo se han de tratar estas nuevas piezas que están participando de forma tan activa en la economía y en el sector turístico, cuyo peso en el PIB español representa el 13% en el 2023 según establece la *CESAE Business & Tourism School*.

Por lo tanto, es interesante observar de cerca como está evolucionando este sector del turismo colaborativo y adquirir conocimientos útiles como futura profesional.

## 1.2. Objetivos

Para desarrollar un proyecto es fundamental poseer una idea clara de los objetivos que se van a fijar, con el objetivo de diseñar el camino adecuado y así alcanzar el resultado deseado. Además, este proceso permitirá una futura evaluación del proyecto.

A continuación, se van a desarrollar los objetivos de este proyecto, los cuales deben ser *S.M.A.R.T.* Es decir, estos deben cumplir con las siguientes cualidades: han de ser específicos (*Specific*), medibles (*Measurable*), alcanzables (*Achievable*), realistas (*Realistic*) y con una durabilidad limitada (*Time-bound*). Esta idea para establecer con coherencia los objetivos de un proyecto fue desarrollada en 1981 por George T. Doran en su artículo *There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives*.

El objetivo general de este trabajo se centra en esclarecer el debate judicial o normativo que ha tenido lugar en los últimos años con las plataformas de reservas de apartamentos turísticos, en especial, con *Airbnb*. Dentro de los objetivos específicos se encuentran:

- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Turismo.
- Investigar sobre la economía circular y el turismo circular.
- Conocer más a fondo la entidad de *Airbnb*.
- Adquirir un mayor conocimiento sobre la doctrina y la jurisprudencia en el ámbito de los intermediarios turísticos.

## 1.3. Metodología

La metodología de un estudio, según la segunda acepción de la RAE, es “el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal” (Real Academia Española, s.f., definición 2).

Teniendo en consideración la categorización de los tipos de metodología que desarrolló Hernández, Fernández y Baptista (2003), en el desarrollo de este proyecto se va a emplear una metodología inductiva dado que se van a analizar las sentencias en torno a *Airbnb* con el objetivo de determinar si participa de forma activa como intermediario en la contratación de servicios o simplemente su función es ser una plataforma de contacto de los proveedores con los consumidores.

Además de ser inductiva, la metodología a seguir posee un carácter cualitativo, diacrónico e histórico, ya que se van a estudiar diversas decisiones que se han ido

tomando en los tribunales durante los últimos años. De ahí que, por el tipo de fuentes utilizadas, esta metodología pertenezca a la tipología de bibliográfica, ya que se va a llevar a cabo una revisión bibliográfica para saber de primera mano la situación actual del tema a tratar.

Durante el proceso de estudio y revisión de los conceptos teóricos necesarios para un correcto desempeño del proyecto se han consultado manuscritos procedentes de la biblioteca del Campus María Zambrano perteneciente a la UVa en Segovia, artículos y proyectos on-line y apuntes recopilados, principalmente, de la asignatura de contratación en el sector turístico.

En todo momento se ha comprobado la veracidad de la información empleada para la confección del trabajo. Algunos de los términos y conceptos utilizados para la búsqueda en las fuentes de datos han sido: economía circular, economía colaborativa, turismo circular, *Airbnb*, cláusulas de contratación, sentencias...



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Economía circular

Primero de todo, antes de adentrarnos en otros temas, hemos de indagar en la economía circular sobre la cual se basa el funcionamiento de la empresa que es el pilar principal de este proyecto, *Airbnb*. Para ello, se va a centrar la atención en una de las publicaciones que logró el premio de Logisnet en 2022: *Mastering the circular economy. A practical approach to the circular business model transformation*, una obra de los autores Rozanne Henzen y Ed Weenk.

En primer lugar, hay que pararse a pensar el porqué del auge de la economía circular dentro de la sociedad. Actualmente, los efectos que se están sufriendo por el cambio climático, la reducción de los recursos naturales y la escasa estabilidad mundial son cada vez más visibles (Henzen y Weenk, 2021).

Los humanos cada vez son más conscientes del problema y una prueba de ello es el incipiente interés que están mostrando en hallar un remedio lo antes posible con el fin de mejorar la salud del planeta. En esta línea encontramos tanto a ciudadanos como a empresas, a ONGs, a gobiernos... dado que esta apelación al problema existente en el que nos encontramos ha generado la necesidad de pasar a la acción y buscar nuevas soluciones. Y una de ellas es la economía circular, que se ha asentado con fuertes pilares en nuestra sociedad (Henzen y Weenk, 2021).

Debido a este crecimiento de popularidad que ha experimentado la economía circular, ha surgido una gran corriente de investigación científica. Dicho estudio ha propiciado la creación de conceptos vinculados a dicho modelo de consumo, los cuales se van a abordar a continuación. Existen multitud de definiciones, ya que son términos novedosos y las comunidades académicas aún no han llegado a una puesta en común que satisfaga a todos (Henzen y Weenk, 2021).

Henzen y Weenk (2022) establecieron esta definición como el eje sobre el que basar la economía circular, esto es, el “sistema industrial cuyo propósito y diseño le confieren una naturaleza restauradora y regenerativa. La sustitución del concepto *fin de vida* por el de *restauración* hace que se oriente hacia el uso de energías renovables, elimine el uso de productos químicos tóxicos que perjudiquen cualquier intento de reutilización y tenga como objetivo la eliminación de los residuos mediante un diseño

superior de los materiales, los productos, los sistemas y, dentro de estos, los modelos de actividad empresarial” (EMF, 2015, como citó en Henzen y Weenk, 2021, p.61).

Es importante prestar atención a la idea de abandonar la concepción en la que se basa el capitalismo de producción en serie, erradicar la obsolescencia programada que hace que se tiren y se compren productos nuevos, para así abordar la creación de elementos que tengan la posibilidad de ser reinventados una vez su vida útil haya llegado a su fin y darles una segunda vida (Henzen y Weenk, 2021).

Para Walter Pardavé Livia (1996) la economía circular se asienta sobre diez pilares denominados las “10 R: reordenar, reformular, reducir, reutilizar, refabricar, reciclar, revalorizar energéticamente, rediseñar, recompensar y renovar” (p. 13-15). Según Pardavé, estas bases son la máxima expresión de sostenibilidad (1996).

Es fundamental la concienciación de las empresas en cuanto a su forma de producir y generar productos. Las empresas deben de ser transparentes al respecto y se debería de censurar a aquellas que practiquen tanto el *Greenwashing* como el *Bluwashing*.

El *Greenwashing* podría definirse como el intento que llevan a cabo algunas empresas con el fin de dar a conocer las acciones de buena praxis de su entidad y los efectos positivos que su actividad genera, eludiendo los aspectos negativos. De esta manera, obtienen una imagen de marca demasiado positiva. Esto se traduce en contar solo lo bueno y encubrir lo perjudicial para el planeta y sus habitantes (Cubillos et al., 2022).

Dicho concepto es semejante al *Bluwashing*, pero al mismo tiempo hay que observar los matices que los diferencian. Una posible definición del término correspondería a una intención de lavar la imagen corporativa de las organizaciones colaborando con Naciones Unidas y aprovecharse así de los beneficios positivos generados por la buena imagen y el reconocimiento con el menor esfuerzo y coste posible (Cubillos et al., 2022).

Este tipo de prácticas hacen que el consumidor, que cada vez es más responsable, tenga una imagen totalmente difuminada de la realidad empresarial de una marca que consume. Y ello porque, si los clientes de las marcas internacionales se enterasen y adquirieran consciencia de los escándalos medioambientales y sociales que tienen lugar en los países donde operan dichas multinacionales, dejarían de consumirlas.

Las marcas generan identidad y tienen un significado simbólico para los consumidores. Existe una creciente tendencia entre los consumidores a no querer estar vinculados con las catástrofes que las multinacionales generan, siendo cada vez más personas las que se suman al boicot hacia las marcas que no son respetuosas y cuya responsabilidad social corporativa es pura fachada.

Aunque aún es cuestión de tiempo hasta que se sume el suficiente número de habitantes como para que se pare con este tipo de actividad empresarial que no respeta los derechos humanos y ni la naturaleza, cada acción colabora con este fin por muy pequeña que sea.

### *2.1.1. De un mercado lineal a un mercado laboral circular*

Henzen y Weenk (2021) afirma, basándose en el estudio de Wijkman y Skanberg (2016), que, como consecuencia del paso de la industria actual a una producción donde el foco de atención se centra en las 10 erres de la economía circular, desaparecerán muchos puestos de trabajo relacionados con sectores que promuevan la forma de producción masiva actual como por ejemplo aquellos empleos relacionados con los combustibles fósiles.

Aunque parezca un factor negativo, es una gran oportunidad para crear nuevos espacios y puestos de trabajo en sectores diferentes que actualmente se encuentran en auge y que siguen la línea de la economía circular. Incluso se volverá a instruir a los trabajadores mayores, que suelen ser los más reacios a los cambios y a las nuevas tecnologías, para que sigan participando activamente en el funcionamiento de esta novedosa dinámica económica. Se les mostrará el camino hacia una forma de vida más respetuosa con el medioambiente. Estos nuevos empleos serán el resultado de la combinación de las competencias tradicionales y las nuevas capacidades centradas en la idea de la circularidad (Henzen y Weenk, 2021).

Existe una clasificación de los trabajos circulares y se encuentran divididos en tres grupos (R. Circle Economy, 2020, como se citó en Henzenken y Weenk, 2021):

- 1) Empleos circulares básicos: considerados como la base de este modelo económico y aseguran que se complete el círculo de la industria. En este ámbito encontramos trabajos relacionados con los sectores de la administración de residuos y recursos, las energías renovables y el arreglo de desperfectos que dan una segunda vida a los productos ya usados.

- 2) Puestos de trabajo circulares habituales: configuran el pilar sobre el que se construye la economía circular. Estos trabajos permiten incrementar la velocidad y el número de actividades circulares esenciales. En este tipo se encuentran empleos vinculados con las tecnologías, la gestión de los datos, la planificación de la demanda, la contratación....
- 3) Puestos de trabajo circulares indirectos: son aquellos que brindan servicios a las actividades circulares principales. En este caso se refiere a trabajos de logística, del sector servicios, de educación...

Esta última categorización de trabajos de la economía circular es la que nos interesa principalmente para la realización de este trabajo, ya que aborda el tipo de empleos y funciones que cumple *Airbnb*.

### 2.1.2. Economía circular y economía colaborativa

Es importante apuntar que la economía circular (*circular economy*) y la economía colaborativa (*sharing economy*) no son lo mismo a pesar de parecer sinónimas. Como expone en 2019 Rodolfo Pereira Miranda, consultor de la Alokclub Academy, en uno de sus artículos, ambas economías son formas de consumir diferentes, pero que actúan de forma conjunta. Pereira (2019) define la economía colaborativa como “algo más directo y compacto” mientras que el concepto de economía circular “es mucho más amplio, complejo y completo”.

Para poder comprender la economía colaborativa es necesario conocer la economía circular, puesto que una es la concepción universal y la otra la concreción, la forma de llevarlo a la práctica. En otras palabras, la economía colaborativa es una herramienta para conseguir los objetivos que la economía circular propone.

La economía colaborativa, según la Climate Consulting (2022) -un servicio de consultoría sobre el medio ambiente desarrollado por Selectra-, se basaría en un consumo vinculado con el intercambio de bienes, servicios, recursos, conocimientos... entre individuos. Dicho trueque tiene lugar gracias al empleo de las nuevas tecnologías para ponerles en contacto a través de las diferentes plataformas que se han creado.

Climate Consulting (2022) establece la siguiente clasificación en cuanto a los tipos de plataformas: de creación de bienes, de costes compartidos, de economía contributiva, de intermediación y de actividad. Estas plataformas se han extendido a

multitud de actividades, desde el transporte, pasando por la vivienda, la comida, los productos de segunda mano, los servicios de asistencia, hasta la cultura y la educación.

El auge que está experimentando la economía colaborativa se debe principalmente a motivos muy semejantes a aquellos que popularizaron la economía circular. La intrusión de las nuevas tecnologías en nuestras vidas ha sido fundamental para todo este proceso, además de la incipiente preocupación por el cuidado del medio ambiente y de sus habitantes. Por otro lado, también ha ayudado el cambio que se ha experimentado en la relación que tenemos con nuestras propiedades debido a que actualmente optamos por darles una segunda vida en lugar de tirarlas o por alquilar los bienes o servicios en vez de tenerlos bajo propiedad (Climate Consulting, 2022). Por ejemplo: ya no se compra la segunda residencia en la costa para veranear, ahora se alquila la casa para disfrutar de diferentes enclaves cada año.

Como establece la Climate Consulting (2022), la economía colaborativa tiene una serie de ventajas para el proveedor de servicios y para el consumidor, aunque no se deben olvidar las desventajas que también proporciona.

Las virtudes que este modelo de economía genera al proveedor de servicios se basan en la producción de nuevos empleos con horarios más flexibles y con mejor remuneración. Mientras que, poniendo el foco de atención en los beneficios que surgen para el consumidor, dichas ventajas se centran en la comunicación directa y bidireccional entre el proveedor y el consumidor, además de adquisición de productos o servicios con precios atractivos dentro de una oferta mucho más amplia y respetuosa con el planeta (Climate Consulting, 2022).

En cuanto a las desventajas, encontramos principalmente la dependencia de la tecnología. Otro de los inconvenientes que más nos interesa analizar está relacionado con el motivo por el que se realiza este trabajo y se trata de la desprotección del consumidor y la falta de regulación y la competencia desleal ante estas nuevas empresas (Climate Consulting, 2022).

### *2.1.3. Turismo colaborativo*

El turismo circular es uno de los resultados obtenidos por la presencia y actuación de la economía colaborativa. Como exponen Elena Cerdá, Blanca García y María José Such (2021), uno de los principales factores que ha modificado la oferta turística y la ha vinculado al consumo colaborativo son los nuevos agentes que se han introducido en el

ámbito del sector terciario. Este nuevo modelo conocido bajo el nombre P2P (*peer-to-peer*), es decir, entre iguales, surge a raíz de estos “nuevos agentes que ya no solo demandan, sino que también ofertan” (Alfonso, 2016, como se citó en Cerdá et al., 2021, p. 387).

Este término aterrizó en España a principios de la década del 2010 y generó un impacto muy significativo en el sector turístico. Por esta razón, es necesario conocer cuál ha sido la huella que la economía colaborativa ha dejado en este sector (Cerdá et al., 2021). Según las autoras, las variables que se han visto más afectados en relación a la toma de decisión de los turistas para planificar sus viajes son:

- La decisión sobre el destino a escoger para realizar el viaje, teniendo como preferencia lugares menos tradicionales (Tussydadiah y Pesonen, 2015, como se citó en Cerdá et al., 2021).
- El aumento en el tiempo que pasan los turistas en los destinos y las veces que viajan (Tussydadiah y Pesonen, 2016, como se citó en Cerdá et al., 2021).
- La tipología de productos y servicios que consumen a lo largo de su estancia en un destino (Leal y Medina, 2018, como se citó en Cerdá et al., 2021).

Sin ninguna duda, las dos actividades que más han sufrido su impacto, teniendo en cuenta que el sector turístico abarca un amplio abanico de empresas interrelacionadas y de diversos sectores, son el alojamiento y el transporte (Alonso et al. 2018 y Rodríguez-Antón et al., 2016, como se citó en Cerdá et al., 2021). Como consecuencia, se ha obtenido una oferta conformada por “diferentes alternativas al alojamiento vacacional más tradicional, mediante plataformas virtuales que ofrecen viviendas privadas para su uso turístico a precios competitivos y prometen experiencias más cercanas a la convivencia vecinal turística” (De la Encarnación, 2015, y Moreno et al., 2016, como se citó en Cerdá et al., 2021, p. 389).

Esta última característica es importante, ya que uno de los problemas que ha aparecido en las últimas décadas ha sido la masificación de destinos turísticos y como resultado, la turismofobia. La visión de este sector debe de estar orientada hacia el respeto de los locales que viven en estas ciudades repletas de turistas donde los precios de los alquileres se han visto disparados por esta misma razón.

Al modificarse la oferta, la demanda también se ha visto afectada. Las nuevas generaciones realizan turismo con nuevos objetivos y preferencias diferentes. Actualmente, los *millennials* y los *centennials*, es decir, las generaciones que abarcan desde 1980 hasta el 2010, priorizan visitar urbes menos típicas y con menor afluencia de turistas (Fonseca et al., 2020). Según los autores Ricardo R. Fonseca y Adán H. Estela (2020), esta característica se debe a la conectividad que poseen a través de las nuevas tecnologías y de las redes sociales a fuentes de información variadas, obteniendo así diferentes lugares que visitar y las opiniones de otros viajeros.

Bajo mi punto de vista y teniendo en cuenta que pertenezco a una de las generaciones anteriormente mencionadas, discrepo en cuanto a la opinión de los autores respecto a este tema. Bien es cierto que las redes sociales e internet colaboran en proporcionarnos datos y opiniones sobre los destinos que antes no se poseían. Pero al mismo tiempo que pueden ayudar a diversificar la oferta turística, también pueden generar el efecto contrario.

Las redes sociales son características por homogeneizar los gustos de los consumidores y sus hábitos de consumo, debido a que son las principales productoras de modas. Por dicho motivo, pueden ocasionar gentrificación en destinos más desconocidos y generar el mismo impacto negativo que en los destinos tradicionales y masificados. Las redes sociales y, en general, Internet son un arma de doble filo.

Volviendo a las aportaciones de Fonseca y Estela (2020), estas generaciones valoran en gran medida poder viajar con un bajo presupuesto y la autenticidad y seguridad del destino. Es por esa razón por la que emplean internet para llevar a cabo la gestión de sus periplos mediante el uso de diferentes plataformas (Fonseca et al., 2020).

De esta demanda nace *Airbnb*, la cual permite poner en contacto a los anfitriones del alojamiento con los demandantes del servicio de alojamiento. Gracias a esta digitalización del servicio existe una comunicación bidireccional entre ambos agentes, que permite adquirir un mayor conocimiento el uno del otro (Fonseca et al., 2020).

Para los autores, “el modelo de negocio *Airbnb* determina un impacto económico que favorece a la ciudad, al turismo, a los negocios locales y a los hogares como manejo de una economía colaborativa” (Fonseca et al., 2020, p. 46). Esos cuatro pilares con los que colabora *Airbnb* son fundamentales para dirigir al sector hacia un turismo sostenible y responsable con el medioambiente y con sus habitantes, reduciendo así las externalidades negativas de producción al mínimo.

## 2.2. Airbnb

### 2.2.1. Historia

*Airbnb* nació en el año 2007 de la mano de tres jóvenes, dos de ellos diseñadores y un ingeniero, que tenían problemas para pagar el alquiler de su apartamento, ya que el precio aumentó un 25%. El ingeniero decidió mudarse a un lugar más asequible y dejó a sus dos amigos, que no querían marcharse, con un gran problema (Díaz, 2020).

Como solución y para conseguir algo de dinero extra, decidieron preparar el cuarto vacío y poner dicha habitación en alquiler para recibir huéspedes. Pero necesitaban algo más, una plataforma con la que poder contactar a las personas que estuvieran interesadas en alojarse en esa habitación. Es por ello que contaron con la ayuda del joven programador para crear la red de contacto (Díaz, 2020).

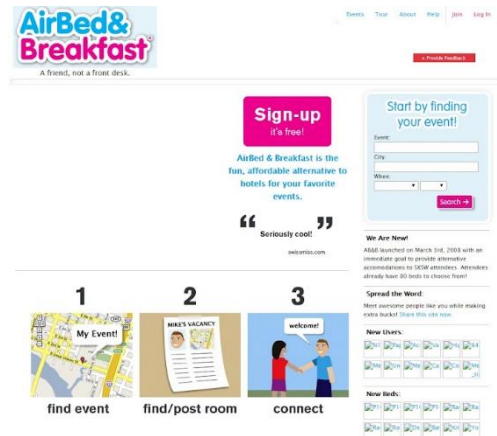


Figura 1: Apariencia de la web original de *Airbnb*. Fuente: <https://tinyurl.com/298fot7e>

En esas fechas, tuvo lugar La Sociedad de Diseñadores Industriales de América, la cual atraería a miles de personas a la ciudad, abarrotando los hoteles. Los jóvenes decidieron comprar colchones hinchables y ofertar la habitación junto con servicio de desayuno, además de acceso a Internet. Esta idea la resumieron bajo el nombre de *AirBed and Breakfast*, haciendo alusión a las características del servicio que ofrecían (Díaz, 2020). Lo que posteriormente pasó a ser conocido *Airbnb* en marzo de 2009 (*Airbnb*, 2020).



Figura 2: Cambio en el nombre de *Airbnb*. Fuente: <https://tinyurl.com/23f3wb55>

Estos tres protagonistas de la historia se convirtieron en millonarios en el transcurso de siete años. Sus nombres son, Brian Chasky y Joe Gebbia, los dos diseñadores, y Nathan Blecharcyk, el ingeniero de software (Díaz, 2020).



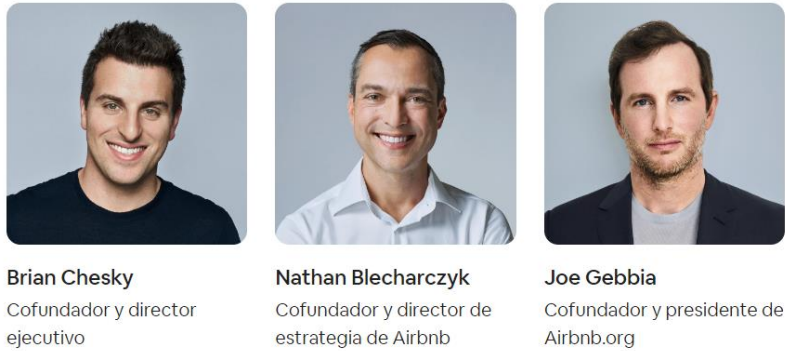


Figura 3: Fundadores de *Airbnb*. Fuente: <https://tinyurl.com/23f3wb55>

Al mismo tiempo que cambiaron el nombre de la enseña en 2009, incluyeron dentro de su oferta apartamentos y otros tipos de alojamientos enteros. En 2010, lanzaron su nueva aplicación y la posibilidad de realizar una reserva inmediata. Al año siguiente, empezaron a expandirse internacionalmente, inaugurando una oficina en el país alemán (*Airbnb*, 2020).

A lo largo de su recorrido, según proclama *Airbnb* (2022) en su web, han ido creando herramientas para asegurar y garantizar los servicios que ofertan a través de su plataforma. Además de llevar a cabo acciones de responsabilidad social corporativa, como sería:

- Ayudar al ayuntamiento de Nueva York para proveer de alojamiento a los ciudadanos desplazados de sus hogares por motivos del huracán Sandy. Configurando así un instrumento de actuación en caso de emergencia.
- Lanzar la campaña *#weaccept* en la *Super Bowl*, con el objetivo de protestar contra las políticas de inmigración llevadas a cabo en EE.UU.
- En 2020, realizaron un plan de alojamientos para la crisis del coronavirus para que el personal sanitario pudiera alojarse en lugares seguros durante la pandemia mundial. Por otro lado, en relación al coronavirus, crearon un protocolo de limpieza avanzada para que oferentes y los demandantes pudieran seguir ofreciendo y contratando el servicio de alojamiento con confianza y sin miedo a contagiarse.
- En junio de ese mismo año, desarrollaron una campaña titulada *Lighthouse*, un proyecto lanzado con el fin de combatir la discriminación y cooperar con el movimiento *Color Of Change*.

- Vinculado a evitar la gentrificación y la turismofobia, desarrollaron un “Centro de Recursos para Municipios” que consiste en un portal donde las administraciones locales exponen sus problemáticas y preocupaciones respecto a los turistas que acoge el municipio de la mano de *Airbnb*. Una herramienta que ayuda a entender a los habitantes de las ciudades para regular la actividad turística del *home sharing* de forma respetuosa y sensata.

Desde su lanzamiento, los creadores de *Airbnb* no se han detenido y han perseguido alcanzar nuevas metas y objetivos para mejorar sus servicios y la experiencia de sus clientes.

*Airbnb* modificó su identidad visual corporativa en julio del 2014, adquiriendo el aspecto con el que la conocemos a día de hoy. Además, tres años más tardes, crearon una submarca dentro de la propia enseña dirigida al público chino llamada *Aibiying*.



Figura 5: Logotipo actual de *Airbnb*. Fuente: <https://tinyurl.com/223pidhr>

El nuevo logotipo llamado *Beló*, el cual actualmente está muy aceptado y hace reconocible a nivel mundial a la marca, en su inicio generó cierto revuelo. Uno de los motivos fue por parecerse en gran medida a un logotipo de otra marca y, según la opinión de ciertos consumidores, por poseer connotaciones sexuales (Díaz, 2020).

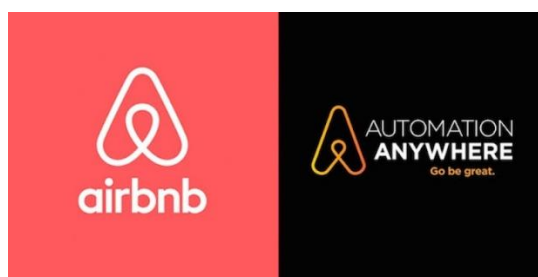


Figura 6: Comparación de ambos logotipos. Fuente: <https://tinyurl.com/223pjdhre>

En el 2015, la empresa había alcanzado y sobrepasado los 30 millones de reservas y su valor ascendía hasta los 25 mil millones de dólares. Sus fundadores, habiendo superado a penas la treintena, habían conseguido una fortuna superior a 3.300 millones de dólares (Díaz, 2020).

*Airbnb* no se ha detenido en ofertar tan solo alojamiento, también presta la posibilidad de acceder a actividades que los locales realizan. Este tipo de servicios se engloban bajo

el nombre de “Experiencias de *Airbnb*” e incluye desde actividades gastronómicas, hasta talleres y pasando por tours por la ciudad (Díaz, 2020).

La empresa se afianzó en el mercado como uno de los líderes más potentes a nivel mundial dentro del mercado tecnológico y salió a bolsa en el 2020 (Díaz, 2020 y *Airbnb*, 2022).

Debido a la magnitud que ha alcanzado *Airbnb* dentro de la economía colaborativa, nuevas plataformas cooperativas han nacido con el fin de afianzar que se cumplen los principios éticos y sostenibles durante la actividad de la empresa (Scholz, 2014, como se citó en Cerdá et al., 2021). Un ejemplo de ellas es *Fairbnb*, una plataforma administrada por una comunidad de personas que han padecido las consecuencias del turismo en sus ciudades y que pretenden mejorar su situación invirtiendo los beneficios que obtengan en proyectos sociales (Cerdá et al., 2021).

Como se ha comentado anteriormente, aparece de nuevo el concepto de gentrificación y los resultados negativos que está generando en las urbes masificadas la acción del turismo en su estado más salvaje e invasivo.

### 2.2.2. Organigrama y lugares donde opera

A continuación, se puede observar en la imagen el modo en el que está organizada la empresa a nivel interno. En el organigrama tenemos los directores generales de cada una de las secciones, es decir, el responsable dentro de cada departamento (Célleri et al., 2018).

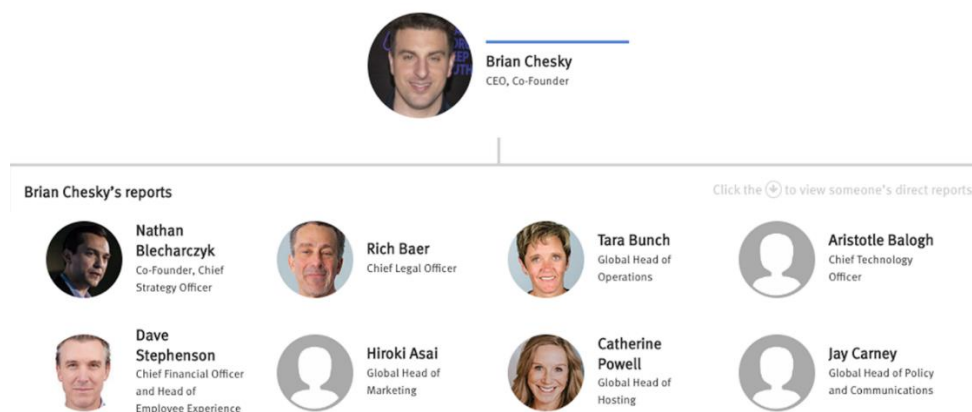


Figura 6: Organigrama. Fuente: <https://tinyurl.com/28uxcvqy>

Según Cuofano, “*Airbnb* sigue un modelo de holocracia, o una especie de piso estructura organizativa, donde los equipos se organizan por proyectos, para moverse

rápidamente e iterar rápido, manteniendo así un enfoque ágil y flexible. *Airbnb* también se cambió a un modelo híbrido donde los empleados pueden trabajar desde cualquier lugar y reunirse trimestralmente para planificar con anticipación y conectarse entre sí” (2023).

Según *Airbnb* (2019), más de 300 ciudades han recibido más de 100.000 llegadas de huéspedes. Es el caso de Bandung (Indonesia), Cuernavaca (México), Sofía (Bulgaria), Ubatuba (Brasil), Albuquerque (Nuevo México, EE.UU.) y Johannesburgo (Sudáfrica).

Para medir la red global que ha creado *Airbnb*, han creado un “Índice de Conexiones” para conocer los vínculos que existen entre los países y las regiones de los huéspedes y de los anfitriones pertenecientes a la plataforma. A partir de un cálculo matemático se ha llegado a la conclusión de que se pueden obtener un máximo de 60.025 conexiones en todo el mundo. Hasta el momento la entidad ha alcanzado unas 26.000. Esperan alcanzar las 30.013 a finales del 2019, persiguiendo llegar hasta las 50.000 en 2027 (*Airbnb*, 2019).

En el año 2011, el 40% de los *check-in* se llevaron a cabo en las 10 urbes principales de la plataforma. En 2019, el 92% de las llegadas de huéspedes se han dado en ciudades diferentes a las principales, surgiendo nuevos destinos emergentes que han experimentado un auge de demanda. Estos países se encuentran en Asia-Pacífico, África y América Latina (*Airbnb*, 2019).

Aun así, es cierto que hay urbes que no han perdido su protagonismo, a pesar de ser destinos consolidados, y que encabezan el ranking como Nueva York, Londres y París. Aunque su peso relativo ha disminuido significativamente, ya que ninguna de ellas supera el 1% de las llegadas totales de huéspedes a establecimientos vinculados con la marca (*Airbnb*, 2019).

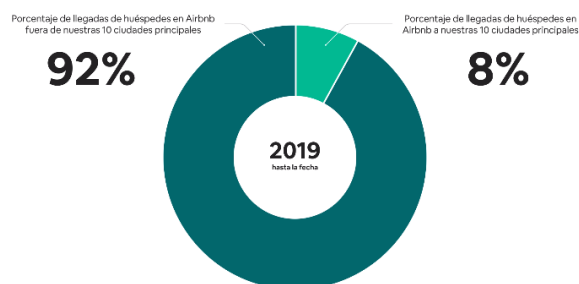


Figura 6: Llegadas de huéspedes en Airbnb. Fuente: <https://tinyurl.com/295xqg7b>

### 2.2.3. Airbnb en España y Castilla y León

Según el *Estudio de Consumo colaborativo; ¿colaboración o negocio?* llevado a cabo por la OCU y publicado en 2016, *Airbnb* quedaría emplazada dentro del 46% de las plataformas que se dedican a crear una red de contactos entre usuarios que poseen intereses comunes. Es decir, el 55% de las 21 que trabajan en España (OCU, 2016, como se citó en Cerdá et al., 2021).

Dentro de todas las ciudades que componen la nación española, las principales receptoras de huéspedes de *Airbnb* desde el 2009 son: Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Palma de Mallorca, San Sebastián, Las Palmas de Gran Canaria y Santiago de Compostela; según un artículo de Hosteltur escrito por Xavier Canalís en 2018 que referencia a un informe desarrollado por Ostelea. En el siguiente gráfico se puede observar dicha evolución.

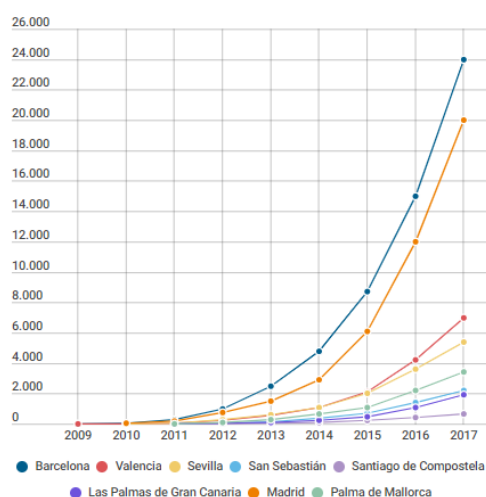


Figura 7: Evolución de los alojamientos turísticos publicados por *Airbnb*. Fuente: <https://tinyurl.com/29t7bxvj>

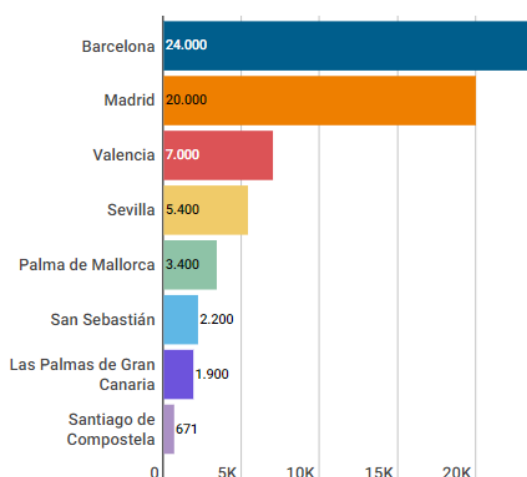


Figura 8: Ranking de ciudades españolas con más alojamientos ofrecidos por *Airbnb*. Fuente: <https://tinyurl.com/29t7bxvj>

Centrándonos en el territorio castellano-leonés, encontramos multitud de pisos de alquiler a turistas que visitan las nueve provincias que conforman la comunidad. Según Olalla, “multitud de empresas e inversores han visto en esta nueva forma de consumo de ocio turístico una salida laboral y un beneficio de explotación” (2022).

Un alto número de apartamentos no figuran como apartamentos turísticos en el censo, ya que evitan la regulación legal que se exige para este tipo de negocios y es por ello que sea difícil precisar el número total de pisos turísticos que existen en el territorio. Aunque, teniendo en cuenta que la mayoría de ellos se encuentran suscritos en

plataformas de contacto, analizando sus bases de datos se puede afirmar que existen en Castilla y León una cantidad total 2.500 alojamientos de uso turísticos registrados en *Airbnb* y en *Vrbo* aproximadamente. Una gran mayoría opera con *Airbnb*, trabajando nueve de cada diez con esta empresa (Olalla, 2022).

En cuanto a la suma de los beneficios que obtienen los arrendadores, el ranking lo encabeza la ciudad vallisoletana, cuyos oferentes obtienen una suma de beneficios de 1.355€ de media, seguida de la segoviana, con unos ingresos de 1.251€ aproximadamente. La mayor demanda de alojamientos se concentra los fines de semana y la temporada estival (Olalla, 2022). Este hecho está directamente relacionado con la tipología de turismo que más se realiza en el territorio, que son: el turismo gastronómico y el turismo histórico-cultural.

Estos apartamentos turísticos se encuentran principalmente en el casco antiguo, próximos a los recursos culturales y a las zonas de ocio de las urbes. Según Olalla, “Salamanca es la capital de Castilla y León que más pisos de alquiler vacacional tenía activos este pasado fin de semana con 755 alojamientos ofertados en las plataformas, aunque no es la ciudad que más ocupación presenta. Le siguen en cuanto a la oferta activa de pisos León, con 475 apartamentos anunciados; Valladolid, con 314; y Burgos, con 298” (2022). A continuación, en el gráfico se puede observar el número de establecimientos totales por provincia.

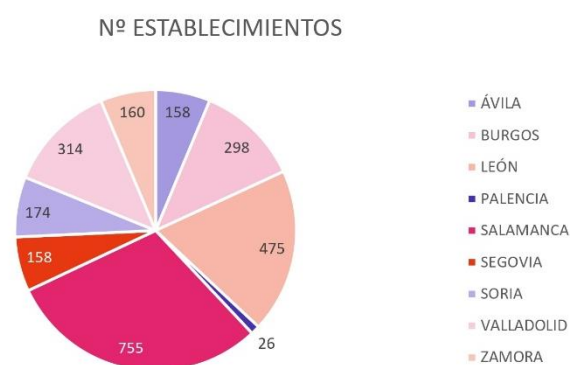


Gráfico 1: número de apartamentos turísticos por provincia. Fuente:

<https://tinyurl.com/24nsu8lo>

A partir de los datos proporcionados por Olalla, he llevado a cabo una tabla que reúne todos los datos sobre el alquiler de apartamentos turísticos en la comunidad, la

cual se pueden consultar en el apartado de Anexos. La información más relevante extraída de la misma es:

- Segovia encabeza el ranking del mayor precio medio por alojamiento y por noche, superando por 7€ a Ávila y Salamanca, las cuales poseen una tarifa media de 100€ en sus apartamentos turísticos. Palencia se coloca en la última posición con 70€ de precio medio.

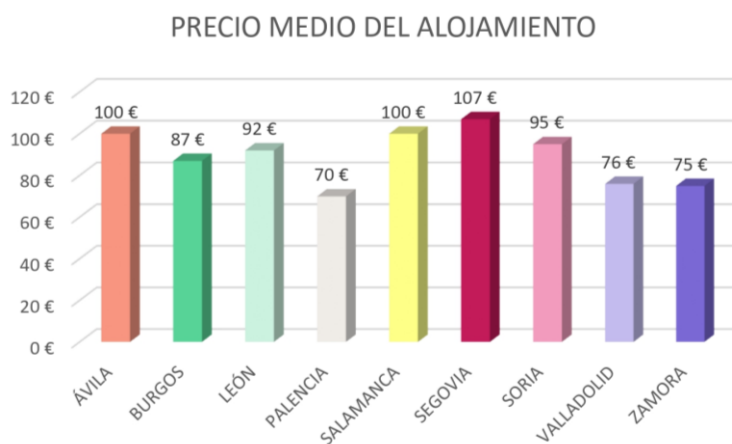


Gráfico 2: precio medio de los apartamentos turísticos por provincia.

Fuente: <https://tinyurl.com/24nsu8lo>

- En cuanto al beneficio que obtienen los arrendatarios, como se comenta anteriormente, Valladolid se coloca encabeza con una cantidad de 1.355€, seguido por Segovia con una cuantía de 1.251€. La provincia donde los beneficios para los oferentes son menores es Zamora, con tan solo 881€.

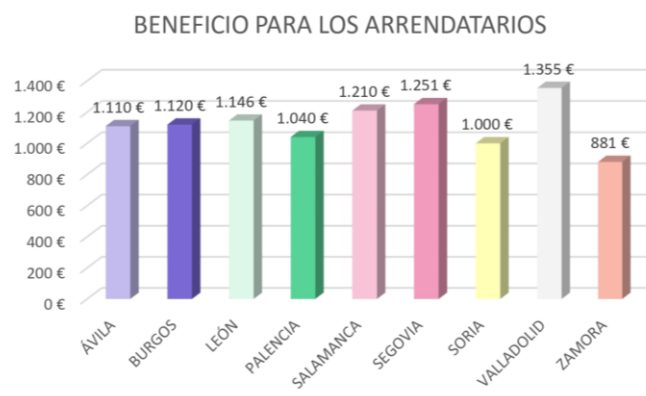


Gráfico 3: beneficio medio para los arrendatarios por provincia.

Fuente: <https://tinyurl.com/24nsu8lo>

En conclusión, *Airbnb* es la principal empresa que coordina el alquiler de apartamentos turístico y se ubica en una posición totalmente ventajosa respecto de su competencia. Dado su alto poder, es necesario establecer y aclarar la regularización y la legislación que se le debe aplicar a esta entidad.

#### 2.2.4. *Condiciones de contratación de Airbnb*

Para la redacción de este apartado, se van a aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en la única asignatura del Grado en Turismo que está orientada al Derecho: “Contratación en el Sector Turístico”, ubicada en el segundo cuatrimestre del tercer curso del Grado. También se va a contar con el apoyo de la obra dirigida por Díaz Alabart y Carrancho Herrero publicada en 2016 bajo el nombre de *Manual de derecho del consumidor*. Dentro del mismo se va a centrar la atención en el tema que nos interesa, que se engloba dentro de la cuarta lección desarrollada.

Dada la circunstancia en la que se encuentra la sociedad capitalista actual con el consumo, no es de extrañar que este tipo de vínculos jurídicos hayan aumentado exponencialmente. Como consecuencia, han surgido sistemas para proteger a los contratantes que se encuentran en una situación de carencia de poder frente al proveedor.

Las condiciones generales de la contratación son el contenido en torno al que articula un contrato de adhesión y son reguladas por la *Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación*. Esta Ley estipula que es aplicable a aquellos contratos que se lleven a cabo entre un profesional y una persona física o jurídica, los cuales no tienen el mismo poder jurídico ni económico. El predisponente es el que se encuentra en la posición “fuerte”, en una posición ventajosa, mientras que el adherente es aquel que no posee la capacidad de poder negociar en pie de igualdad con el otro contratante.

La peculiaridad de los contratos de prestación de servicios es que no existe negociación alguna entre las partes, más bien el empresario gestiona de forma unilateral los contenidos de sus contratos. Las cláusulas son prerredactadas y el empresario posee varios contratos tipo para sus negociaciones más usuales (Díaz y Álvarez, 2016). Como dicen estas autoras, al tratarse de pactos iguales, los contratos poseen condiciones generales o de adhesión. Esta cualidad aporta dinamismo y facilidad a la hora de celebrar el contrato. El predisponente adquiere ese nombre porque es el que predispone las



cláusulas de contratación y el adherente porque no le queda otra opción que adherirse a las cláusulas establecidas.

Entonces, las características básicas de las condiciones generales son: “predisposición”, ya que están confeccionadas con antelación; “imposición” porque no existe negociación posible; y “generalidad” puesto que todos los contratos celebrados tienen las mismas condiciones (Díaz y Álvarez, 2016).

Existen también las cláusulas no negociadas, es decir, condiciones particulares. Respecto a su interpretación, si existe una contradicción entre las generales y las particulares de dicho contrato, estas últimas prevalecerán sobre las otras a no ser que las generales beneficien en mayor medida al adherente; en ese caso, serán estas las que se tengan en cuenta. Aunque se traten de condiciones particulares, se trata siempre de proteger al consumidor (Díaz y Álvarez, 2016).

Debido a las diferencias de poder que existen a la hora de negociar, se predispone que, aunque sean condiciones generales, el empresario no debe beneficiarse de su situación de superioridad. Se estipulan estas cláusulas como obligatorias siempre y cuando no sean declaradas abusivas y se puedan entender de forma clara (Díaz y Álvarez, 2016). Las cláusulas oscuras, nunca deben de beneficiar a la parte redactora, es decir, al predisponente.

Al encontrarse el adherente en la posición de debilidad, se va a buscar equilibrar dicha situación y brindarle protección. Cabe recordar que, por lo menos, el consumidor mantiene el poder de decidir si pactar o no dicho contrato (Díaz y Álvarez, 2016).

Dada la estructura asimétrica de la relación contractual que se establece en el contrato de adhesión, existen dos sistemas de control de las condiciones generales para llevar a cabo una doble vigilancia. Estos son según Díaz y Álvarez (2016):

- El control de inclusión o incorporación: en este nivel no se indaga en el contenido. “Se fija exclusivamente en el conocimiento que el adherente puede tener de las cláusulas que conforman el contrato y su redacción; es decir, que se dirige a que el consumidor pueda tener accesibilidad y cognoscibilidad del clausulado contractual y que éste se haya redactado conforme a los criterios previstos

(artículos 5 y 7 de la LCGC<sup>1</sup> y 80.1 TRLCU<sup>2</sup>, como se citó en Díaz y Álvarez, 2016, p. 77).

Como estipula el artículo 7 LCGC, si las cláusulas no superan este proceso, no se incorporarán al contrato y no tendrán fuerza sobre el adherente, bien sea porque el adherente no ha poseído la verdadera ocasión de leerlas o porque son imposibles de entender y de dudosa comprensión (como se citó en Díaz y Álvarez, 2016). Ahora bien, al aparecer físicamente en el contrato, el adherente debe solicitar la declaración judicial de no incorporación. Incluso si se desincorporan ciertas cláusulas, la sentencia puede estipular que el contrato puede seguir adelante (Díaz y Álvarez, 2016).

- El control de contenido. Si las cláusulas han superado el proceso anterior, a continuación se enfrentan al análisis de su contenido, lo que sirve para evaluar si una cláusula es abusiva o no. “El control de contenido implica entrar en el sentido de las cláusulas para comprobar si se ajustan a derecho o deben ser declaradas abusivas” (Díaz y Álvarez, 2016, p. 82).

En este caso, si una cláusula, tras pasar este proceso, es declarada abusiva, un juez debe establecer su nulidad y eliminarla del contrato incluyéndola en el listado de cláusulas abusivas. El resto del contrato se mantiene en vigor siempre que pueda seguir celebrándose sin dichas cláusulas; si no, se declararía la nulidad total del mismo.

Se consideran cláusulas abusivas “todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor, un desequilibrio importante en los derechos y las obligaciones de las partes que se deriven del contrato” (artículo 82 TRLCU).

Una vez se han repasado los conceptos básicos sobre los contratos de adhesión y las condiciones generales de la contratación, a continuación, se va a proceder a analizar las principales cláusulas generales de *Airbnb* encontradas en su apartado de condiciones legales y términos de servicio, que fueron actualizados en 2023.

---

<sup>1</sup> Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación («BOE» núm. 89, de 14/04/1998).

<sup>2</sup> Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias («BOE» núm. 287, de 30/11/2007).

Una vez se han repasado los conceptos básicos sobre los contratos de adhesión y las condiciones generales de la contratación, a continuación, se va a proceder a analizar las principales cláusulas generales de *Airbnb* encontradas en su apartado de condiciones legales y términos de servicio, que fueron actualizados en 2023.

Tras una exhaustiva lectura, no he encontrado cláusulas que me hayan llamado la atención de forma significativa para catalogarlas de abusivas. En el Término número 10, *Airbnb* expone que pueden emplear el contenido que sus miembros generan en la plataforma para su propio uso (*Airbnb*, 2023). Es una condición muy habitual a día de hoy, pero no me parece apropiado que las entidades puedan usar los datos proporcionados por los usuarios para satisfacer sus fines comerciales.

Al fin y al cabo, en muchos casos, “vendemos” nuestros datos aceptando las famosas “cookies” a cambio de disfrutar de un servicio digital de forma gratuita. Sin embargo, en este caso *Airbnb* cobra a sus clientes por sus servicios como intermediario. Por ello, considero que no debería de tener la posibilidad de comercializar con la información que almacena de sus consumidores en sus comunicaciones sin su previo consentimiento.

Al principio de la redacción de los “Términos y condiciones”, *Airbnb* estipula que el anfitrión puede acceder al alojamiento sin previo aviso si es necesario y si aparece como tal en el contrato. La Condición número 2.3 “Reservas de Alojamiento” dice así: *“Una Reserva de Alojamiento constituye una licencia limitada para acceder al Alojamiento, utilizarlo y pernoctar en él. El Anfitrión se reserva el derecho de acceder al Alojamiento durante la estancia del Huésped, siempre que: i) sea razonablemente necesario, ii) esté permitido por el contrato suscrito entre tú y el Anfitrión, y iii) lo permita la legislación aplicable. Si permaneces en el Alojamiento una vez transcurrida la hora de salida, el Anfitrión podrá obligarte a salir por medios legales, incluida la imposición de penalizaciones razonables. No podrás exceder el número máximo de Huéspedes permitido”*.

Me parece un término que limita los derechos básicos del consumidor al no permitirle disponer de la privacidad y tranquilidad necesaria para poder disfrutar del servicio que se les está ofertando. Ni siquiera los anfitriones están obligados a contactar con los huéspedes antes de entrar en la vivienda.

Dentro de lo que podría ser una emergencia, cabe pensar que podría tener sentido acceder al darse una causa de fuerza mayor. Por ejemplo, que haya una inundación en el piso inferior al de la casa porque los huéspedes se han dejado el grifo abierto y no se encuentran dentro, afectando así la vivienda del vecino. Este es un caso en el que sería entendible esta cláusula, pero que el anfitrión pueda entrar porque él lo considere necesario sin especificar unas circunstancias que lo justifiquen, dejan al huésped en una situación de vulnerabilidad frente al anfitrión.

Considero que sería necesario estipular una serie de situaciones de máxima urgencia en las que el oferente posee el derecho de acceder sin previo aviso, si se diera el caso. Ello además de imponer la obligación de avisar y contactar al huésped en el supuesto de no incluirse dicha circunstancia dentro de dichas urgencias que pueden provocar graves consecuencias.

Por otro lado, el Término 13.2 relativo a la rescisión dice: *“Podrás rescindir este contrato en cualquier momento remitiendo a Airbnb un correo electrónico o eliminando tu cuenta. Airbnb podrá rescindir este contrato por cualquier motivo notificándotelo con 30 días de antelación por correo electrónico o por cualquier otro medio de contacto que hayas facilitado para tu cuenta. Airbnb también podrá rescindir este contrato inmediatamente y sin previo aviso y dejar de proporcionar acceso a la Plataforma Airbnb si i) infringes gravemente los presentes Términos, nuestros Términos Legales Adicionales o nuestras políticas; ii) incumples la legislación aplicable; iii) dicha acción es necesaria para proteger la seguridad personal o la propiedad de Airbnb, sus Miembros o terceros (por ejemplo, en caso de comportamiento fraudulento de un Miembro), o iv) tu cuenta ha estado inactiva durante más de dos años”*.

Me parece que, por lo que se refiere a las causas de resolución del contrato sin previo aviso, la primera de las opciones es demasiado amplia. Es fácil que tanto el oferente como el consumidor violen sin saberlo algunos de los términos que implanta Airbnb, por lo que no me parece correcto que no se le notifique con anterioridad el hecho de que están llevando a cabo una violación de los mismos. Eliminan la posibilidad de que anfitriones y huéspedes puedan solucionar dichas infracciones y puedan seguir adelante con su cuenta en la plataforma. El resto de las medidas dentro de esta rescisión sin previa notificación las considero coherentes.

En cuanto al siguiente término que, bajo mi punto de vista, puede resultar abusivo por falta de reciprocidad es la total falta de responsabilidad de la empresa por la actividad de los anfitriones y huéspedes que se plasma en el Término número 18. La parte del mismo que nos interesa expone: “**Airbnb no avala ni garantiza** la existencia, prestación, comportamiento, seguridad, calidad, legalidad o la idoneidad de ningún Huésped, Anfitrión, Servicio de Anfitrión, Anuncio o tercero, y **tampoco garantiza** que las verificaciones y comprobaciones de identidad o antecedentes penales de los Miembros (si corresponde) revelen toda mala conducta pasada o impidan futuras malas conductas. Toda referencia a un Miembro «verificado» (u otro término similar) únicamente indica que ese Miembro (o Airbnb) ha completado el proceso de verificación o identificación correspondiente”.

Vinculado con el anterior aparece el Término 20 sobre indemnización el cual establece que “en la medida en que lo permita la legislación vigente, aceptas eximir, defender (según el criterio de Airbnb), indemnizar y **liberar de responsabilidad a Airbnb** (incluidos Airbnb Payments, demás filiales y su personal) contra y frente cualesquiera reclamaciones, responsabilidades, indemnizaciones por daños y perjuicios, pérdidas y gastos, incluidos, sin limitación, los gastos razonables de asesoría jurídica y contable, que se desprendan de, o estén de algún modo relacionados con: i) el incumplimiento por tu parte de los presentes Términos (incluidos los términos complementarios o adicionales que se apliquen a un producto o función) o de nuestros Términos Legales Adicionales, políticas o normas, ii) el uso indebido por tu parte de la Plataforma Airbnb; iii) **la interacción por tu parte con cualquier Miembro, tu estancia en un Alojamiento, tu participación en una Experiencia u otro Servicio de Anfitrión**, incluidos, sin limitación, cualesquiera lesiones, pérdidas o indemnizaciones por daños y perjuicios (ya sean sanciones sin finalidad resarcitoria, por daños directos, fortuitos, emergentes o de otro tipo) de cualquier índole que surjan en relación con, o como resultado de, dicha interacción, estancia, participación o disfrute; iv) la omisión o la realización incorrecta de declaraciones, cobros o liquidaciones de impuestos por tu parte o por parte de Airbnb siguiendo tus indicaciones, o v) el incumplimiento por tu parte de cualquier ley o reglamento o la vulneración de derechos de terceros, tales como derechos de propiedad intelectual o derechos de privacidad. La obligación de indemnización solo se aplicará en la medida en que las reclamaciones, responsabilidades, daños y perjuicios, pérdidas y

*gastos hayan sido causados por el incumplimiento culpable por tu parte de una obligación contractual”.*

Literalmente, *Airbnb* se “lava las manos” a la hora de asumir algún tipo de responsabilidad frente al anfitrión o al huésped. En todo momento deja claro que la plataforma es completamente ajena a su contrato y que es función de los miembros cumplir con la legislación autonómica y las leyes vinculadas a su actividad. De hecho, remarca que la información proporcionada tan solo tiene un uso orientativo. *Airbnb* afirma que, si tienes dudas, debes buscar asesoramiento jurídico antes de embarcarte como anfitrión.

Deja en una posición de vulnerabilidad al huésped y al anfitrión afirmando que la plataforma no proporciona ningún tipo de garantía sobre la prestación o el prestador del servicio. Esto no debe ser así. *Airbnb* no puede poner a disposición de los huéspedes cualquier tipo de anfitrión y que luego no se haga cargo si el servicio se ha prestado con muchas carencias.

Es un tanto ambiguo, pero básicamente la idea es que *Airbnb* se preocupa de no proporcionar ningún tipo de garantía, ni a los oferentes ni a los consumidores, de la calidad de prestación del servicio. Bien es cierto que controlar a un huésped es difícil, pero un anfitrión, que sí repite su prestación, debería de estar más controlado por la plataforma. Al fin y al cabo, *Airbnb* debe hacerse cargo de que se cumplen las cosas para, si no, aplicar el término 13.2 que se ha comentado anteriormente. Además, evita todo tipo de responsabilidades si el servicio se lleva a cabo de forma inadecuada y se exonera de cualquier tipo de deber si se diera una pérdida o el consumidor sufriera cualquier tipo de perjuicio.

Tal vez sea una cuestión sin una solución clara y sencilla, pero, de cara al funcionamiento de la entidad, me parece totalmente inapropiado no proporcionar más ayuda a los miembros de su plataforma para que desarrollen la actividad de forma correcta y legal. Si *Airbnb* tuviera algún tipo de responsabilidad por la actividad de sus miembros, tal vez sería más diligente en la supervisión y pondría a su disposición toda la información o la formación necesaria, en especial, a los anfitriones. Su principal fin es el de protegerse a sí mismo para no tener repercusiones negativas por la *mala praxis* de sus miembros.

En esta línea, como medida para salvaguardar los bienes, *Airbnb* ha incorporado la “**Garantía para anfitriones**”, un sistema de protección de la propiedad con un seguro

que se hace cargo de las pérdidas o daños que se puedan generar por robo o vandalismo por parte del huésped.

Hasta que no se atiende a las sentencias que se han pronunciado en los últimos años, no se entiende por qué no aplica ciertas medidas de control sobre los servicios que su plataforma ofrece o sobre los contratos celebrados. Así, por un lado, las sentencias establecen que, para ser considerado intermediario, no debe participar en la contratación ni posicionarse a favor de ninguno de los dos miembros. Y, por otro, para evitarse el hecho de afrontar riesgos que puede evitar fácilmente.

Me han sorprendido gratamente dos de sus términos de contratación. Uno de ellos relativo a que no se permiten fiestas en las viviendas ni llevar a cabo ningún tipo de servicio vinculado a la prostitución. Estos dos aspectos me parecen claves a la hora de dirigir el sector hacia el respeto a los locales y la preservación de los derechos humanos. Como se ha comentado anteriormente, las urbes están repletas de turistas y la vida de sus habitantes se está viendo afectada. Y qué decir sobre el turismo sexual; ningún agente turístico debería permitir que se desarrolle y prospere. Cualquier medida para erradicarlo es poca.

Aunque también hay que tener en cuenta que *Airbnb* ha ido llevando a cabo una serie de modificaciones con el fin de mejorar su posición jurídica. *Airbnb* ha sido acusado de poseer cláusulas oscuras respecto a las modificaciones unilaterales del contrato en referencia a las tarifas y a los efectos del contrato tras su celebración. En ese sentido, con anterioridad se podía observar esto en el Término 6.2 y el 15.8, que decían así: “*Airbnb* se reserva el derecho a cambiar las tarifas de servicio en cualquier momento, y cursaremos la notificación correspondiente a los miembros respecto a cualquier cambio de tarifa antes de que entren en vigor” y “En caso de que usted o nosotros rescindamos el presente Contrato, seguirán vigentes las cláusulas de los presentes Términos que, dentro de lo razonable, deban perdurar con posterioridad a la extinción del Contrato” (cómo se citó en Jiménez, 2019, p. 32).

También cabe hablar de cláusulas oscuras por ir en contra de la jurisprudencia comunitaria en relación con el país de residencia del consumidor. En este caso, se trataba del Término 21.3 y decía así: “El usuario acepta someterse a la competencia no exclusiva de los juzgados irlandeses o acepta someterse a la jurisdicción no exclusiva de los juzgados ingleses” (cómo se citó en Jiménez, 2019, p. 33).

Todos estos términos han cambiado gracias a las revisiones que se han llevado a cabo de la mano de la jurisprudencia. Es necesario que siga habiendo este control de las cláusulas de contratación para identificar las cláusulas abusivas y eliminarlas.

Para comprender en mayor medida este punto, en el siguiente capítulo se va a llevar a cabo un análisis de las últimas sentencias que se han pronunciado en torno a este tema.



### 3. NATURALEZA JURÍDICA DE AIRBNB: ¿PRESTADOR DE SERVICIO SUBYACENTE O INTERMEDIARIO?

En el capítulo presente, poseyendo ya una base teórica, se va a proceder a analizar la hipótesis que conforma la columna vertebral de este proyecto. Para ello, se han utilizado y analizado principalmente tres publicaciones, una de la mano de Raquel López Ortega, que fue publicada en 2021 con el nombre de “Las plataformas Uber, BlaBlaCar y *Airbnb*. ¿Intermediarias o prestadoras del servicio subyacente?”, otra de María Cruz Urcelay Lecue, del 2020, bajo el título de “*Airbnb* no es, según el TJUE<sup>3</sup>, un agente inmobiliario. Sentencia de 19 de diciembre de 2019 (Gran Sala) (TJCE 2019, 302)” y, por último, la publicación de Margarita Jiménez Horwitz, del 2019 y llamada “La situación jurídica de la plataforma de *Airbnb* en el marco de la economía colaborativa”.

#### 3.1. Introducción

*Airbnb* ha sido una prueba más de como la economía colaborativa ha ido evolucionando y alcanzando un posicionamiento significativo en los nuevos mercados, prestando servicios con tarifas mucho más bajas y llevando a cabo las contrataciones en menos tiempo.

Al llevarse a cabo la mediación a través de plataformas *on-line* y al ser algo relativamente nuevo, surge la necesidad de determinar cuál es el “régimen jurídico al que deben quedar sujetas y el régimen de responsabilidad legal que asumen” (López, 2021, p. 2). Para ello, es necesario establecer la naturaleza jurídica que posee *Airbnb* mediante el estudio de las sentencias judiciales que se han pronunciado a nivel europeo y nacional.

Como comenta Jiménez (2019), es imposible encajar a las plataformas online dentro de los moldes de la jurisprudencia tradicional, en especial por actuar a nivel global y requerir de juristas de todas partes del mundo para poder llevarlo a cabo. Estas novedades en el mercado del alojamiento han generado problemáticas sociales y jurídicas debido a que son sectores que tradicionalmente habían tenido una regulación muy severa que se ha quedado anticuada para estas nuevas formas de negocio. La reacción de los

---

<sup>3</sup> TJUE: Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

empresarios del sector ha sido generar presión para que no se altere el marco regulatorio que actualmente opera (López, 2021).

Una de las soluciones que han planteado las plataformas para disminuir el efecto de los problemas sociales es contar con un sistema de reputaciones que permiten proveer al consumidor de información clara sobre la prestación del servicio, aportándole seguridad y calidad (López, 2021); aspectos fundamentales para afianzar y fomentar las compras en línea de servicios de alojamiento de corta duración.

En relación a esta idea, *Airbnb* va a adoptar de cara al futuro ciertas modificaciones con el fin de aportar mayor transparencia a los consumidores. Dentro de estos cambios se incluiría el proporcionar información clara sobre el anfitrión, sobre las tarifas de los alojamientos y los posibles gastos adicionales, etc. Todo ello además de dotar al consumidor de las herramientas necesarias para poder llevar a cabo cualquier tipo de reclamación (Jiménez, 2019).

El TJUE se pronunció al respecto y sentenció en 2019<sup>4</sup>, a partir de una petición del Tribunal de Primera Instancia de París, que *Airbnb* constituía “un **servicio de la sociedad de la información** en el sentido de la Directiva 2000/31 sobre el comercio electrónico” (Urcelay, 2020, p. 2). De esta forma, el TJUE afirmó que las sentencias de 20 de diciembre de 2017 y de 10 de abril de 2018 respecto a *Uber*, no se podían aplicar a *Airbnb* ya que no se prueba que *Airbnb* intervenga y desempeñe un poder de influencia en las condiciones sobre la prestación de los servicios (López, 2021).

Por el contrario, el TJUE sentenció que la principal cualidad de la plataforma es poner en contacto a los interesados en prestar y recibir un servicio de alojamiento a través de la confección de una lista de búsqueda. Por esta razón **no se podía catalogar a *Airbnb* como un agente inmobiliario**, es decir, quedaba fuera de la aplicación de la Ley Houguet vigente en el país francés (Urcelay, 2020).

De la misma manera, *Airbnb* **no posee ninguno de los activos que implica la prestación de servicios que se contratan**; aspecto que le ubica de nuevo como un elemento ajeno dentro de la contratación de los servicios (Jiménez, 2019). Como defiende Jiménez (2019): “*Airbnb* se limitará a la de contratista independiente tercero y no la de un empleado, agente, cointegrante en una empresa conjunta o socio de *Airbnb* por motivo

---

<sup>4</sup> Sentencia de 19 de diciembre de 2019 (Gran Sala) (TJCE 2019, 302). <https://tinyurl.com/2chdvt4w>

alguno” (p. 22), por lo que la plataforma no se hará responsable de si no se lleva a cabo la prestación del servicio que se incluye en el contrato.

Sin embargo, *Airbnb* “primero facilita cortésmente la relación entre los usuarios de la plataforma, pero, a la hora de la verdad, cuando hay que hacer frente a los problemas jurídicos, no quiere tener nada que ver con las actuaciones de los usuarios” (Jiménez, 2019, p. 23). Esta cualidad muestra la clara tendencia de *Airbnb* a procurar eludir responsabilidades.

Dentro de la jurisprudencia nacional, López (2021) destaca dos pronunciamientos:

- 1) La Sentencia de la Sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña de 13 de noviembre de 2019<sup>5</sup> estipuló que *Airbnb* no podía ofertar viviendas de uso turístico que, bajo la normativa autonómica catalana, no eran consideradas como tal.

En cuanto al tema que nos interesa, declaró que *Airbnb* tenía “la consideración de entidad colaborativa **prestadora de servicios de la información**” (López, 2021, p. 9).

Este hecho permite a la plataforma evitar ciertas responsabilidades relacionadas con la prestación del servicio que oferta. Las plataformas on-line se han aprovechado de las zonas grises que posee la jurisprudencia tradicional para eludir la mayor cantidad de deberes posibles aunque, en un futuro no muy lejano, esto va a cambiar (Jiménez, 2019).

- 2) En este caso, la entidad *Homeaway* intentó impugnar una sentencia de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña del 2018, que dictaba que la Administración autonómica catalana poseía el derecho a obligarles a eliminar de su web aquellos alojamientos turísticos que no poseyeran un número de registro turístico (López, 2021).

El Alto Tribunal estipuló, en la sentencia del 30 de diciembre de 2020<sup>6</sup>, que “no cabe imputar responsabilidad a un prestador intermediario de servicios de la sociedad de la información, como es *Homeaway*, por un supuesto incumplimiento de la normativa turística del que no tenía conocimiento efectivo” (López, 2021, p.10).

---

<sup>5</sup> Roj: STSJ CAT 8266/2019.

<sup>6</sup> Roj: STS 1818/2020.

Esta segunda sentencia, a pesar de ser *Homeaway* el protagonista, es aplicable a *Airbnb* y está vinculada con la entidad de forma indirecta, ya que aquella es otra plataforma on-line que presta el mismo tipo de servicios.

Basándose en la Ley 34/2002<sup>7</sup>, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, la plataforma no tiene por qué tomar responsabilidad de los contenidos ilícitos que posea almacenados en su web. Simplemente, posee unas medidas de autorregulación, sin unas pautas concretas a seguir, en las que se compromete a crear sistemas para identificar más eficazmente los contenidos ilícitos y eliminarlos rápidamente cuando los identifiquen, siguiendo las pautas de la Comisión Europea (Jiménez, 2019).

Sin embargo, estas plataformas no están obligadas a rastrear dichos contenidos, son actuaciones de índole voluntaria. La Comisión Europea ha propuesto ciertas medidas proactivas vinculadas con la búsqueda de este tipo de contenidos. Si el cambio que se tiene pensado se lleva a cabo, estas acciones voluntarias pasarán a ser obligatorias (Jiménez, 2019), pero aún queda esperar a que se efectúe, ya que, en el momento de la realización del estudio de Jiménez aún no se había realizado y, tras comprobarlo, cuatro años después tampoco.

Una posible solución que pueden plantear las plataformas a este problema, es obligar al anfitrión a rellenar la solicitud de registro con cierta información sobre el alojamiento como el número de vivienda turística... (López, 2021), ello además de implementar ciertos procesos de autenticación para evitar problemas con los derechos de autor y otro tipo de problemáticas derivadas de la existencia de contenido ilícito en la plataforma (Jiménez, 2019).

Actualmente, el mundo cambia y evoluciona a una velocidad vertiginosa de la mano de las nuevas tecnologías. Todo se queda anticuado rápidamente y la normativa no debe quedarse atrás.

Seguidamente, para llevar a cabo un análisis de la naturaleza de los servicios prestados por *Airbnb*, se va a proceder a extraer diversas conclusiones en función de

---

<sup>7</sup> Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. «BOE» núm. 166, de 12/07/2002.

diferentes variables y de la relación existente entre los diferentes agentes partícipes de la actividad empresarial.

### **3.2. Planteamiento**

Lo usual en este tipo de plataformas *on-line* es que sean prestadoras del servicio y no lo produzcan como tal. Realmente suelen actuar como facilitadoras de la contratación a través de sus *webs* a modo de soporte electrónico, poniendo en contacto a oferentes y demandantes y proponiendo a las personas que solicitan el servicio las mejores ofertas a través de un listado de búsqueda (López, 2021).

Según López (2021), “estas plataformas son empresas que profesionalmente se dedican a desarrollar, establecer y explotar canales de comunicación, portales de contratación electrónicos a través de páginas web, para facilitar la contratación de servicios de transporte o alojamiento” (p. 11).

Es necesario un análisis profundo y objetivo sobre la relación contractual entre los prestadores y receptores del servicio para aclarar la naturaleza jurídica de la entidad. Siendo conscientes de que los empresarios siempre van a afirmar que son meros intermediarios para eludir las responsabilidades que tendrían que afrontar de cara al consumidor si el servicio prestado hubiera sido inadecuado, es necesario dejar a un lado los intereses de los empresarios y ser coherentes frente a las condiciones de contratación de las plataformas (López, 2021). Es decir, establecer, sin atender a los intereses de *Airbnb*, si la plataforma realmente asume la prestación del servicio o tan solo organiza a los diferentes agentes que participan en el contrato.

La Comisión Europea y el TJUE establecen varios parámetros, los cuales van a ser atendidos a continuación, para concluir si *Airbnb* lleva a cabo un servicio como mero intermediario o si, por el contrario, excede estas tareas y posee un control sobre la prestación del servicio ofreciendo así un servicio subyacente además del relativo al de la sociedad de la información (López, 2021).

### **3.3. La fijación del precio**

En este caso se va a prestar especial atención al grado de influencia que posee *Airbnb* en la estipulación de la tarifa. Según López (2021), “*Airbnb* no establece ni limita el importe del servicio de alojamiento solicitado por los arrendadores que utilizan la

plataforma” (p. 14). *Airbnb* no interviene en ningún aspecto relativo a la fijación del precio por parte del anfitrión pues estipula en sus términos de contratación que el prestador del servicio decide el precio y las condiciones en su anuncio (López, 2021).

Lo máximo que la plataforma realiza es poner a disposición de los usuarios una serie de herramientas que les ayuden a fijar los precios y a conocer la tarifa media del mercado, pero nunca insta la cantidad definitiva (López, 2021).

Una prueba de ello es el Término 5.2 de las condiciones de contratación de *Airbnb* que dice así: “*Como anfitrión, Airbnb te ofrece el derecho de utilizar la Plataforma Airbnb para compartir tu Alojamiento, Experiencia u otro Servicio de Anfitrión con nuestra dinámica comunidad de Huéspedes, y ganar dinero haciéndolo. Crear un Anuncio es muy fácil, y tú decidirás en todo momento cómo quieres hospedar, fijar el precio, la disponibilidad y las normas de cada Anuncio*”.

Como se puede observar, *Airbnb* deja totalmente claro que no participa de forma activa en el establecimiento de una tarifa u otra. Es cierto que emplea *Airbnb Payment* para llevar a cabo el pago de la tarifa de los servicios prestados, si bien, siguiendo a Jiménez (2019), esta labor desarrollada por *Airbnb* es tan solo una actividad auxiliar y no desempeña ningún tipo de control sobre las prestaciones del propio servicio.

*Airbnb* gestiona los cobros que se llevan a cabo para posteriormente extraer su comisión y enviarles la cuantía resultante a los oferentes del servicio. Es una forma de realizar las transacciones de una manera segura. Aunque este proceso genere sospechas, no afecta a la naturaleza jurídica de la plataforma ya que es una manera de conseguir que los clientes confíen en llevar a cabo transacciones seguras a través de la plataforma sin que ésta ejerza ningún tipo de influencia sobre la tarifa (López, 2021).

En ocasiones, los huéspedes se quejan de que la entidad no actúa con transparencia a la hora de comunicar las tarifas que poseen los alojamientos. Como se ha comentado anteriormente, es importante que *Airbnb* comunique al consumidor los costes de lo que está contratando y si a ese precio le faltan *city taxes* u otro tipo de gastos complementarios que no aparezcan reflejados en él.

En resumen, en cuanto a la gestión del precio, la plataforma reúne una cualidad más para ser un simple intermediario y no un agente inmobiliario.

### 3.4. El servicio de alojamiento

Una de las cualidades principales de *Airbnb* es que facilita a sus usuarios un listado de ofertas de alojamiento de corta duración a cambio de una remuneración, fijando un punto de conexión entre los oferentes y los demandantes del servicio (López, 2021). *Airbnb* estipula que no escoge a los prestadores de servicios que aparecen en dicha lista, por lo que no condiciona el desarrollo de la prestación del servicio (Jiménez, 2019).

De nuevo, *Airbnb* tan solo da a los demandantes los instrumentos necesarios para hallar un apartamento turístico acorde a sus deseos en función de la localización, además de la comparación de las tarifas de los apartamentos turísticos de dicha zona en las fechas señaladas y con características semejantes. En cuanto a los oferentes, les proporciona información útil para la confección de sus anuncios. Como podemos ver, *Airbnb* no ejerce ningún tipo de control sobre las condiciones de contratación del servicio ni sobre la política de cancelación que estipula el anfitrión libremente en los términos de la prestación de su servicio... (López, 2021).

De cara a la asunción de responsabilidades, *Airbnb* no va a ser quien rinda cuentas, sino que los protagonistas del enfrentamiento serán el anfitrión y el huésped. *Airbnb* se declara ajeno a la relación contractual que nace de su intermediación haciendo totalmente responsables al adherente y al predisponente.

Cabe añadir que la plataforma tampoco va a establecer las condiciones de contratación que compondrán el contrato. Todo esto queda claramente reflejado en el Término 5.3, el cuál estipula, de cara al anfitrión, que **“tu relación con Airbnb es la de una persona o entidad independiente** y no la de un empleado, agente, partícipe o socio de Airbnb, con la única excepción de que Airbnb Payments actúa como agente de cobro conforme a los Términos de Pago. **Airbnb no dirige ni controla tu Servicio de Anfitrión, y entiende que puedes, a tu exclusivo criterio, decidir si prestas los Servicios de Anfitrión, cuándo lo haces, a qué precio y en qué condiciones”**.

De nuevo, como “una pescadilla que se muerde la cola”, se vuelve a observar como *Airbnb* tiene todo muy bien atado para librarse de asumir responsabilidades. La entidad ha ido modificando a lo largo de los años aspectos que no le beneficiaban para evitar que se los impusieran de forma obligatoria como las medidas que anteriormente se comentaban.

Por último, en relación al control de *Airbnb* sobre la prestación del servicio y los sistemas de valoración, la plataforma permite que se evalúen mutuamente los dos protagonistas de la relación contractual, no solo el comentario del cliente sobre el prestador como ocurre en otras plataformas. Según el TJUE, si una plataforma permite tan solo a los adherentes evaluar los servicios prestados por el oferente y no de forma recíproca, esta cualidad la convierte en una plataforma con poder sobre la prestación del servicio. En este supuesto se compara con el caso *Uber*, una plataforma considerada con control sobre la prestación del servicio ya que, a partir de esas evaluaciones, recomienda a un prestador u a otro (López, 2021).

Este aspecto se observa en el Término número 6.3 sobre la clasificación de las búsquedas: *“La clasificación de los Anuncios en los resultados de la búsqueda en la Plataforma Airbnb depende de una serie de factores. Estos son los parámetros principales: i) los parámetros de búsqueda del Huésped (por ejemplo, número de Huéspedes, tiempo y duración del viaje, rango de precios); ii) las características del Anuncio (por ejemplo, precio, fechas disponibles en el calendario, número y calidad de las imágenes, evaluaciones, tipo de Servicio de Anfitrión, la categoría del Anfitrión, la antigüedad del Anuncio y la popularidad media entre los Huéspedes); iii) la experiencia de reserva de los Huéspedes (por ejemplo, la atención al cliente y el historial de cancelaciones del Anfitrión, la facilidad del proceso de reserva); iv) los requisitos del Anfitrión (por ejemplo, número mínimo o máximo de noches, la hora límite de reserva), y v) las preferencias del Huésped (por ejemplo, viajes anteriores, Anuncios guardados, lugar desde donde busca el Huésped)”*.

En los parámetros que la entidad estipula no se hace alusión a ningún tipo de manipulación directa en la búsqueda del anfitrión. La entidad no escoge directamente bajo ningún criterio propio quién será el anfitrión.

En conclusión, volvemos a que el servicio que ofrece *Airbnb* se ha de clasificar como servicio de la sociedad de la información ya que cumple los cuatro requisitos que expone López (2021, p. 21): “son empresarios que ofrecen servicios de la sociedad de la información, de manera independiente al propio servicio de alojamiento... se limitan a mediar, a poner en contacto, por vía electrónica y a cambio de una remuneración” (p. 21). Todo ello conforme a lo estipulado en la Directiva 2000/31/CE y en la Ley 34/2002, del 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.



### 3.5. Relación entre la plataforma y los usuarios

La actividad de *Airbnb* está directamente relacionada con el contrato de mediación teniendo en cuenta las particularidades que posee por encontrarse en un entorno virtual. Se trata de un contrato atípico y *sui generis* que exige una compensación por el servicio prestado (López, 2021).

Un contrato *sui generis* es aquel que se parece a otros contratos dentro de su categoría, pero que no llega a encajar plenamente con ninguno. Y se entiende por atípico a ese tipo de contrato que no está regulado específicamente.

El principal vínculo que une a los usuarios con la plataforma es la celebración de este contrato, aunque *Airbnb* no tome partida en la relación contractual. La plataforma no es participe en el desarrollo del mismo y queda absolutamente fuera de la negociación. Tan solo proporciona la información sobre el servicio y facilita la toma de contacto entre oferentes y usuarios potenciales a través de un canal virtual (López, 2021). En definitiva, “no se contrata con la plataforma sino a través de la plataforma” (López, 2021, p. 26).

El contrato no queda formalizado hasta que la reserva no está confirmada. En ese momento el contrato queda perfeccionado y la plataforma solo actúa como canal informático para hacer posible una comunicación bilateral por parte de los dos interesados (López, 2021).

Ante la duda de si *Airbnb* está más próxima a un contrato de mediación o a uno de comisión, López determina que la entidad “no obra como representante de ninguna de las partes y queda al margen del contrato resultante” (2021, p.27). Así, una de sus características principales es la imparcialidad y debe mediar para ambas partes. Si, por el contrario, fuera de comisión, estaría forzada a desempeñar por encomienda de los oferentes la contratación del servicio de alojamiento (López, 2021).

Esta cualidad se ha visto anteriormente en el análisis de los términos de la contratación. Ahora se entiende la muestra de total desentendimiento de las condiciones y normas que el anfitrión decida implantar en su contrato.

Por otro lado, la plataforma excede en cierto modo su labor como mediadora. Sin ella no sería posible llevar a cabo la celebración del contrato. Este tipo de servicio de intermediación electrónica posee unas cualidades específicas por el canal en el que opera y no se debe cometer el error de pensar que *Airbnb* participa de forma activa en la

transacción porque sea necesaria la plataforma como medio para celebrar el contrato. Según la autora, es más correcto aceptar que ha surgido esta nueva versión de mediador, nacido de la actividad empresarial basada en el funcionamiento en red, que busca perpetuar los vínculos entre los usuarios de la plataforma en el tiempo (López, 2021).

En resumen, las funciones que desarrolla la plataforma de *Airbnb* se encuentran más próximas al contrato de mediación tradicional aunque con ciertas modificaciones dado que la entidad opera en el medio digital.

### **3.6. Relación entre los usuarios de la plataforma**

En cuanto a las relaciones que existen entre los usuarios de *Airbnb*, estas son ajenas al vínculo contractual que deriva de la celebración del contrato de intermediación (López, 2021). Como establece López (2021), “esta plataforma no es un agente inmobiliario, asegurador, organizador o minorista de viajes combinados” (p. 30).

Entonces, el contrato que tiene lugar entre los anfitriones y los huéspedes “tiene por objeto la cesión de uso de la vivienda, de forma total o parcial, de manera temporal y mediante contraprestación” (López, 2021, p. 30). Se podría afirmar que la relación jurídica que existe entre ambos agentes es la de arrendamiento que se encuentra en el artículo 1543 del Código Civil. Encajarla en la *Ley 29/1994<sup>8</sup>, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos*, se convierte en una tarea difícil puesto que, en este caso, solo se admite si se va a dar uso al lugar del alojamiento como vivienda habitual, quedando fuera otros tipos de usos. Como consecuencia, el arrendamiento turístico no se ajusta a esta clase de alquiler (López, 2021).

En cuanto a los arrendamientos de temporada, tampoco podría incluirse en esa categoría porque el alquiler debe ser de la vivienda entera, no tan solo de ciertas habitaciones (López, 2021).

Tras la modificación de la ley, el tipo de alquileres que llevan a cabo los anfitriones de *Airbnb* quedaron excluidos de la aplicación de esta *Ley de Arrendamientos Urbanos*. Esto se debe a que son viviendas totalmente listas para ser ocupadas al momento, que se publicitan en canales de oferta turística y que tienen una finalidad

---

<sup>8</sup> Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos («BOE» núm. 282, de 25/11/1994).

lucrativa (López, 2021). Eso sí, apunta que debe ser el alquiler de la vivienda en su totalidad.

En este momento me pregunto: si alguien alquila la casa al completo, pero ofrece las habitaciones separadas en la plataforma, ¿se consideraría dentro de esta categoría? Creo toda esta clasificación tiene varios vacíos legales que es necesario observar y analizar para poder aplicar una normativa coherente.

En relación a este tema, las normativas autonómicas juegan un segundo papel en este aspecto. López (2021) afirma que todas las Comunidades Autónomas han reglado de forma semejante la gestión de alquileres turísticos de viviendas en su totalidad y han prescindido, en multitud de casos, del alquiler parcial de la vivienda (López, 2021).

Como es lógico, las Autonomías han llevado a cabo acciones de restricción de alquileres turísticos, ya que, de lo contrario, las urbes con gran acogida de turistas serían ciudades vaciadas de locales. Los precios, que en algunas ciudades ya lo son, serían insoportables y desorbitados para una persona que vaya a hacer uso de la vivienda como residencia habitual.

Otro tema a tratar es si el anfitrión se debe calificar como un particular o un profesional. Muchas pequeñas empresas se ofertan a través de estos canales y, de cara a su protección, no es lo mismo ser uno u otro. Las malas prácticas de *Airbnb* repercuten en gran medida a los profesionales porque no poseen las mismas normas protectoras; estas “plataformas en línea están incurriendo en ciertas prácticas comerciales potencialmente nocivas y desleales para las empresas, especialmente para aquellas pequeñas o medianas, que con frecuencia disponen de posibilidades muy limitadas para defender sus intereses” (Jiménez, 2019, p. 35). Un ejemplo de estas prácticas que explica Jiménez es la imposición de condiciones generales de la contratación abusivas en el contrato de uso de la plataforma donde *Airbnb* puede operar de forma unilateral y llevar a cambio modificaciones del contrato (2019).

Es por ello la importancia del ya hoy aprobado Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales, para el incremento de la equidad y transparencia, en el cual se “establece un sistema jurídico muy organizado –normas, categorías, conceptos, acciones y recursos– para proteger a las empresas frente a los comportamientos irregulares de las plataformas en línea” (Jiménez, 2019, p. 35).

En conclusión, *Airbnb* presta un servicio perteneciente a la sociedad de la información a través del medio digital, imponiendo la imparcialidad a la hora de actuar con sus miembros. No es partícipe de la relación contractual ni de las condiciones que se establecen a la hora de prestar el servicio de alojamiento de la mano del anfitrión al futuro huésped. Su naturaleza jurídica se encuentra cercana al contrato de mediación, pero no llega a encajar dentro de ninguno de los contratos que existen tradicionalmente en el mundo del alojamiento.

## 4. CONCLUSIONES

Para finalizar la realización de este proyecto de investigación, me gustaría exponer las diferentes conclusiones que he extraído durante el proceso de su confección:

1.- Estoy completamente de acuerdo con que *Airbnb* sea considerado un intermediario que pone en contacto a las partes interesadas en celebrar un contrato de alojamiento y no como un prestador directo del servicio porque, como se ha explicado, no ejerce control en ninguno de los aspectos planteados por el TJUE. Hasta ahí bien, pero no hay que perder de vista la finalidad que persigue cualquier empresa, que es la de generar beneficios y evitar cualquier contratiempo que le pueda limitar en su crecimiento.

2.- La jurisprudencia debe conseguir que este tipo de plataformas no se aprovechen de la desactualización de la normativa borrando los espacios grises que existen a día de hoy en el tratamiento de las plataformas intermediarias. Se ha de fijar un punto medio y considero que son buenas las diferentes propuestas que se están desarrollando para implantar una legislación propia y en la que encaje este nuevo paradigma.

3.- *Airbnb* no debería de dar o aportar tan solo recomendaciones y avisos, debería de implicarse más en la tarea de formar a sus usuarios, tanto al anfitrión como al huésped, puesto que este debe de cumplir ciertas normas de comportamiento relacionadas con la actitud de un turista responsable. Son acciones muy sencillas, pero que, a la hora de viajar, los turistas se olvidan de respetar.

4.- Bajo mi punto de vista, la plataforma debería de hacerse responsable de los contenidos que suben los usuarios a ella. Al igual que otras redes de contactos, ésta debería de poseer un algoritmo que ayude a controlar la licitud de todo aquello que se almacena en *Airbnb*. Además de cerciorarse en buscar usuarios que estén llevando a cabo una actividad que vaya en contra de los términos. Al fin y al cabo, son una comunidad y deben preocuparse de que se mantiene un clima y una información correcta y veraz.

5.- Si este tipo de plataformas, como *Airbnb*, de verdad llevan a cabo las acciones que estipulan dentro de su plan de responsabilidad social corporativa, el turismo colaborativo, que parte del respeto a los derechos humanos y al medioambiente, estará más cerca de ser alcanzado.

El turismo del futuro debe ser un turismo sostenible, accesible, que apoye la diversidad y sea consciente de los daños que se pueden infligir en los lugares que está presente en su versión más masiva. En este punto, es fundamental el papel de los turistas, que debemos comportarnos de forma responsable cuando viajemos, además de las entidades privadas y públicas. Se deben adoptar medidas de control de afluencia de turistas a determinados destinos, diversificando la oferta y respetando las necesidades de los habitantes locales.

6.- *Airbnb* es una herramienta que ha abierto fronteras y que ha ayudado a movilizar turistas a destinos emergentes, sobre todo a los más jóvenes. Su colaboración con ciertos movimientos que apoyan la igualdad y la diversidad le atribuyen valores muy positivos a su imagen de marca, pero es necesario ir un paso más allá y aplicar las modificaciones mencionadas anteriormente, aunque no les beneficie a ellos, pero sí al sector.

Bien es cierto que, aunque la regulación se esté actualizando para ser acorde a la actividad que desempeñan estas plataformas de intermediación, no se han de repudiar las novedosas formas de consumo que han surgido. Conforman un paso más hacia la economía colaborativa, que tan necesaria y beneficiosa es para solventar el problema tan grave que está aconteciendo a nivel mundial producido por el consumo masivo y poco responsable con los recursos naturales y humanos.

7.- Todas estas intenciones de *Airbnb* por acercar posturas con las entidades regionales y la población de las diferentes ciudades se plasman en sus campañas de comunicación. En el apartado de Anexos se puede atender al análisis de la última campaña que la entidad desarrolló en 2021 para Cataluña de la mano de Santa Marta & Astorga, una agencia de creatividad independiente.

Este tipo de campañas ayuda a mostrar el lado bonito de la vida, pero no hay que olvidarse de que existen también los aspectos negativos. Las instituciones autonómicas y nacionales tienen mucha tarea en cuanto a conocer el impacto que está generando el sector turístico en sus ciudades. Es importante que se hagan cargo de ello para transmitir dichas deficiencias a las autoridades competentes para desarrollar medidas y soluciones ante tal problema de gentrificación.

8.- Al fin y al cabo, la economía colaborativa necesita un cambio tan estructural que es difícil de llevar a cabo. Nos desenvolvemos desde que hemos nacido en un mundo capitalista donde vivimos por y para trabajar. Es necesario empezar a priorizar otros aspectos de la vida como el bienestar social y del planeta, en lugar del dinero obtenido a

costa de la explotación desmedida de los recursos y las personas. Todas estas ideas son un tanto idílicas, pero cada vez considero que son más necesarias para poder tener un futuro.

9.- Afirmo sin ningún atisbo de duda que este proyecto, ni mucho menos, finaliza aquí. Es necesario continuar analizando cada una de las entidades que entran a formar parte de estas nuevas formas de consumo, aportando unas leyes que sirvan para aplicarse a la mayoría de estas nuevas relaciones de compra en línea. Se han de actualizar las normativas para que el paradigma de la compraventa *on-line* sea lo más seguro y justo para todas las partes implicadas y ninguna se aproveche de los vacíos legales para lucrarse.

Es una tarea tediosa y que llevará su tiempo, pero el Estado y las Comunidades Autónomas deben hacerse partícipes de ello, junto con otros organismos como la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, el TJUE y otros muchos.

Llegados a este punto, considero que, tras la realización del proyecto, se han cumplido los objetivos marcados al principio del mismo. Se ha dado respuesta a la hipótesis y cuestión principal, conociendo más a fondo la historia de una de estas entidades y su paradigma actual respecto a la normativa que se le aplica.

Ha sido interesante adentrarse en el mundo del Derecho de la mano de la carrera de Turismo, en especial para ampliar mi rango de conocimiento en diferentes ramas que están conectadas. Porque, como popularmente se dice, “nunca hay que depositar todos los huevos en la misma cesta” (Anónimo, s.f.) y el turismo es demasiado extenso como para limitarse tan solo a un área. La vida se basa en diversificar y cada rama de enseñanza posee una perspectiva diferente sobre los diversos temas, por lo que es interesante observar todos ellos, comprenderlos y extraer una opinión propia.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb. (s.f.). *Sobre nosotros*. Airbnb Newsroom. <https://tinyurl.com/23f3wb55>
- Airbnb. (14 de agosto de 2019). *Airbnb establece un hito de conexiones entre países con una noche récord*. Airbnb Newsroom. <https://tinyurl.com/295xqg7b>
- Airbnb. (2021, August 6). *Airbnb da la bienvenida al “home sharing” en Cataluña*. Airbnb Newsroom. <https://tinyurl.com/23zosqsb>
- Airbnb. (25 de enero de 2023). *Términos de Servicio - Centro de ayuda de Airbnb*. Airbnb. <https://tinyurl.com/28rsq962>
- Canalís, X. (30 de marzo de 2018). *Las 8 ciudades de España donde más ha crecido Airbnb*. Hosteltur: Toda La Información de Turismo. <https://tinyurl.com/29t7bxvj>
- Cèlleri, A., Dos Santos, B., Jimenez de la espada, C., Pràmies, M., & Torres, A. (17 de enero de 2018). *About us*. AIRBNB. <https://tinyurl.com/2bpvn6uc>
- Cerdá, E., García, B. y Such, M.J. (2021) *Análisis de la economía colaborativa en el turismo urbano. Estudio de la implantación de Airbnb en Madrid y Barcelona*. (Cuadernos de Turismo, nº 47) Universidad de Murcia.
- Cubillos, I., Quintanilla, A.J. y Torres, F. (2022) *Estudio sobre la percepción de la responsabilidad social corporativa minera en la región de Antofagasta* (Trabajo de Fin de Grado) Universidad Católica del Norte, Chile.
- Cuofano, G. (5 de junio de 2023). *Estructura organizativa de Airbnb*. FourWeekMBA. <https://tinyurl.com/277wmmgx>
- Díaz, J. (7 de junio de 2020). *La historia de Airbnb, la compañía que revolucionó la industria del turismo a nivel global*. Negocios y emprendimiento. <https://tinyurl.com/298fot7e>



- Díaz, S. y Álvarez, M.T. (2016): Contratación con condiciones generales y cláusulas abusivas. En Díaz, S. y Carrancho, M.T. (Dir.), *Manual de derecho de consumo* (p. 69-93) Reus Editorial.
- Fonseca, R.R. y Estela, A.H. (2020) *El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa* (Gestión en el Tercer Milenio, vol. 23, nº46). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Garrett, C. (4 de marzo de 2021). *Economía circular: definición, ejemplos y retos*. Selectra. <https://tinyurl.com/2893dvtD>
- Henzen, R. y Weenk, E. (2021) *Mastering the circular economy. A practical approach to the circular business model transformation*. Editorial Marge Books.
- Holidu (s.f.). *Top 18 Airbnbs en Salamanca ▷ Reserva Inmediata*. Holidu. Recuperado el 11 de junio de 2023. <https://tinyurl.com/22slvkpb>
- Hosteltur. (1 de febrero de 2023). *Turismo 2023: las palancas de crecimiento para España | Nota de prensa en Hosteltur*. Hosteltur: Toda La Información de Turismo. <https://tinyurl.com/22slvkpb>
- Jiménez, M. (2020). La situación jurídica de la plataforma Airbnb en el marco de la economía colaborativa. *Aranzadi Doctrinal* (3), 1-38. Editorial Aranzadi, S.A.U.
- Likibu. (s.f.). *Apartamentos, Airbnb y Alquiler Vacacional en Valladolid*. Likibu. Recuperado el 11 de junio de 2023. <https://tinyurl.com/2xurcksl>
- López, R. (2021). Las plataformas Uber, BlaBlaCar y Aribnb ¿Intermediarias o prestadoras del servicio subyacente? *Derecho Mercantil* (321), 1-40. Editorial Civitas, SA.
- NEXOTRANS. (1 de febrero de 2017). *La “economía colaborativa” es un sinónimo de economía sumergida*. Nexotrans - Plataforma Online del Transporte de Mercancías por Carretera. <https://tinyurl.com/2xtpzofr>

- Olalla, B. (22 de agosto de 2022). *Valladolid lidera la rentabilidad de los pisos turísticos de la Comunidad con 1.355 euros al mes*. Diario de Castilla Y León. <https://tinyurl.com/24nsu8lo>
- Pardavé, W. (1996) *Estrategias ambientales: de las 3R a las 10R*. ECOE Ediciones.
- Pereira Miranda, R. (14 de diciembre de 2019). *ECONOMIA CIRCULAR x ECONOMIA COLABORATIVA (sharing economy)*. LinkedIn. <https://tinyurl.com/2c7c7jls>
- Real Academia Española. (2014) *Metodología*. Diccionario de la lengua española. <https://tinyurl.com/27yka39o>
- Redacción ReasonWhy. (2021, May 27). *Airbnb lanza una campaña para reabrir el debate sobre su futuro en Barcelona*. Reason Why. <https://tinyurl.com/23nwgs4x>
- Santa Marta & Astorga. (2021). *SantaMarta / Agencia creativa independiente*. Www.santa-Marta.com. <https://tinyurl.com/2b3hwoc7>
- Santander. (2021, August 24). *La economía colaborativa, ¿qué es y qué nos puede aportar?* Banco Santander. <https://tinyurl.com/2ahfyobs>
- Santander Universidades. (24 noviembre de 2021). *Cómo definir los objetivos SMART: 5 ejemplos para tu proyecto*. Santander. <https://tinyurl.com/y6zug82e>
- Tableau. (n.d.). *Qué son los objetivos SMART (inteligentes) y cómo crearlos*. Tableau. <https://tinyurl.com/28dww33g>
- Urcelay, M.C. (2020). *Airbnb no es, según el TJUE, un agente inmobiliario*. Sentencia de 19 de diciembre de 2019 (Gran Sala) (TJCE 2019, 302) *Aranzadi Doctrinal* (4), 1-2. Editorial Aranzadi, S.A.U.

## 6. NORMATIVA

- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación. Boletín Oficial del Estado, 13 de abril de 1998, núm. 89.
- Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos. Boletín Oficial del Estado, 24 de noviembre 1995, núm. 282.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, 12 de julio de 2002, núm. 166.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Boletín Oficial del Estado, 16 de noviembre de 2007, núm. 287.
- Directiva (UE) 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) Diario Oficial nº L 178 de 17/07/2000.

## 7. ANEXOS

### 7.1. Tabla de datos sobre apartamentos turísticos de Castilla y León

Tabla 1

*Apartamentos turísticos de la comunidad de Castilla y León*

PROVINCIAS	Nº ESTABLECIMIENTOS	PRECIO MEDIO DEL ALOJAMIENTO
ÁVILA	158	100 €
BURGOS	298	87 €
LEÓN	475	92 €
PALENCIA	26	70 €
SALAMANCA	755	100 €
SEGOVIA	158	107 €
SORIA	174	95 €
VALLADOLID	314	76 €
ZAMORA	160	75 €
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	<b>Nº ESTABLECIMIENTOS TOTALES</b>	<b>PRECIO MEDIO EN CYL</b>
	2518	89 €

Nota. Elaboración propia. Fuente: <https://tinyurl.com/24nsu8lo>

### 7.2. Campaña de Airbnb “Home Sharing”

Esta campaña salió a la luz por el motivo que se ha expuesto a lo largo del proyecto. Se planteó esta solución comunicativa para disminuir las opiniones negativas de los ciudadanos sobre una de las Comunidades con mayor tipo de restricciones en cuanto a la actividad de este tipo de plataformas online para alquiler de viviendas de uso turístico: Cataluña (ReasonWhy, 2021).

*Airbnb* desarrolló varios anuncios con la ayuda de la agencia de creatividad independiente Santa Marta & Astorga para disipar las malas connotaciones que se habían atribuido a su actividad y que desencadenó en situaciones nefastas para sus miembros, que recibieron multas y otro tipo de sanciones (ReasonWhy, 2021).

Desde el 2018, el *storytelling*<sup>9</sup> de la marca ha sido el de mostrar anfitriones adorables y hospitalarios que muestran a sus huéspedes la ciudad y cuya visita les aporta vitalidad y beneficios positivos. Siguiendo esta línea, también se encuentran “*Host stories*”, una campaña que parte de cuatro historias sobre diferentes anfitriones, donde se alude a los diferentes targets de la marca y que transmiten su experiencia con la plataforma con su nombre propio, aportándole una mayor personalidad a la campaña. Principalmente muestra a personas que alquilan una o varias habitaciones para conseguir dinero extra y lo beneficioso que es para sus vidas, tanto a nivel económico como a nivel vital.

Se han de tener en cuenta dos aspectos:

- El primero es que esta idea alude directamente al nacimiento de su marca, recordando a los consumidores su filosofía inmutable a lo largo de los años y a pesar del éxito. Recuerdan así a sus usuarios que ellos también se encontraron en la misma situación y hallaron esta solución para ahora compartirla con ellos. Devuelve a la marca su parte más humana.
- El segundo es que, atendiendo a las fechas de publicación, la crisis del coronavirus aún estaba muy latente en las vidas de los ciudadanos. La concepción de una ayuda extra en la economía familiar fue muy bien recibida.

Esta colaboración la lleva a cabo de la mano del Ayuntamiento de Barcelona, una de las ciudades con mayor gentrificación a nivel nacional y donde el turismo se ha convertido en una pesadilla para sus habitantes.

De esta forma, intentaron cambiar la opinión de los residentes, que estaban hartos de los turistas, a través de mostrar la ayuda que el turismo puede proporcionar a sus vecinos con peores capacidades económicas.

Centrándonos en la campaña de Home Sharing, esta va dirigida directamente al público catalán puesto que la propia campaña está desarrollada en ese idioma, apelando directamente al sentimiento de pertenencia de los habitantes barceloneses. En ella se comparan diferentes situaciones de cómo sería un lugar con y sin turistas. Es el modo de mostrar el lado bueno del turismo.

---

<sup>9</sup> Hace referencia a la historia que transmite la marca a través de sus anuncios.

A continuación, se van a estudiar las diferentes escenas que aparecen a largo del anuncio. En ellas se hace una comparativa de cómo sería la vida con y sin el turismo. Cabe resaltar que, al principio, se llama la atención del espectador preguntándole cuál de ellas prefiere.

Su eslogan es: “Si es bueno para la gente de Cataluña, es bueno para Cataluña”. En él se apela a los habitantes catalanes, señalando el sentimiento de pertenencia catalana que caracteriza a este grupo de población. En especial, por su uso del catalán en lugar del castellano. Plantea como personajes a las familias que ocupan las viviendas patrocinadas en la plataforma y a los locales que consiguen seguir adelante en sus negocios gracias a la actividad turística de la ciudad.



Figura 9, 10, 11 y 12: Escenas del spot “Home Sharing”. Fuente: <https://tinyurl.com/2b3hwoc7>

En las imágenes que aparecen los turistas se usan colores más llamativos y vivos, además de una iluminación mucho mayor. Mientras que, en las otras escenas, la tristeza y la soledad impregnan cada rincón. Tras este símil, se muestra la relación de los turistas con los locales, sus anfitriones y su participación en las tareas de la vida cotidiana. Una manera de mostrar un comportamiento responsable y sostenible por parte del turista.

Todas estas campañas giran en torno a las modificaciones que se compromete la enseña a realizar para cooperar con las ciudades y sus habitantes, fomentando un turismo sostenible y respetuoso (Airbnb, 2021).

Esta idea es muy buena para conseguir recuperar el posicionamiento de la enseña a nivel regional, pero es necesario que todas esas medidas e intenciones para hacer del turismo un sector responsable se hagan tangibles y reales.