

LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN TURISMO MEDIANTE AIRBNB: ¿UN MODELO SOLIDARIO DE EMPODERAMIENTO DE CONSUMO DE LA ARGENTINA Y UNA ALTERNATIVA DEL EMPRENDEDURISMO?

Liliana María Dieckow¹

Universidad Nacional de Misiones (UNaM). Argentina.

lilianadie@gmail.com

RESUMEN

Dentro de la Economía Social y Solidaria (ESS), la Economía Colaborativa (EC) y en ella el Consumo Colaborativo (CC), son tendencia de carácter disruptivo, que genera prosumidores e incentiva emprendedores más sustentables. En el alojamiento turístico hay tipologías particulares de CC, con plataformas de internet, genera emprendimientos, donde las Generaciones Millennials y Z son las mayores consumidoras. Esta ponencia surge de la etapa inicial del proyecto de investigación titulado “*LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo*”. Basado en fuentes secundarias y series estadísticas de Airbnb procesados, se demuestra que esta plataforma de alojamiento ha superado en oferta y consumo a los alojamientos tradicionales en ciertos destinos, elimina intermediarios y genera prosumidores.

ABSTRACT

Within the Social and Solidarity Economy (ESS), the Collaborative Economy (CE) and in it the Collaborative Consumption (CC) are a disruptive tendency that generates prosumers and encourages more sustainable entrepreneurs. In the tourist accommodation there are particular typologies of CC, with internet platforms, generates ventures, where the Millennial Generations and Z are the biggest consumers. This paper comes from the initial stage of the research project entitled “*LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Analysis of the particularities of this generation in relation to tourism consumption, their perception of quality, and their performance as professionals, based on their training, employment and Entrepreneurship*”. Based on secondary sources and statistical series of Airbnb processed, it is demonstrated that this hosting platform has exceeded the traditional accommodation and consumption in certain destinations, eliminates intermediaries and generates prosumers.

PALABRAS CLAVE: Economía colaborativa - Consumo Colaborativo- Turismo- Plataformas de internet - Prosumidor – Generaciones Millennials y Z.

KEY WORDS: Collaborative Economy - Collaborative Consumption- Tourism- Internet Platforms - Prosumer – Generations Millennials and Z.

¹Liliana María Dieckow. Profesor universitario en turismo, Licenciada en turismo, MBA, Dra. en administración (UNaM). Docente de grado y postgrado. Profesor asociado regular de las cátedras Problemática económica del turismo, Taller de monografía de grado y Productos turísticos nacionales de la carrera de Licenciatura en turismo de la UNaM. Investigador categoría I del Programa de Incentivos. Autor de varios libros como: “La problemática económica del turismo I y II” (2010 y 2017) y “Los destinos turísticos naturales y culturales de la Argentina. Casos en estudio” (2018).

DESARROLLO

1. Problema de investigación y Objetivos

El Consumo Colaborativo (CC) es una tendencia global de carácter disruptivo que en el sector turístico se ofrece como una alternativa, tanto de oferta como de demanda. A través de plataformas de software se ofrecen alojamientos en departamentos, casas y hasta hoteles, sin intermediarios y con tarifas consideradas más bajas que los de los servicios vendidos de forma tradicional.

Con esta ponencia se busca analizar en que consiste este servicio de Consumo Colaborativo en alojamientos conocido como Airbnb y demostrar cómo va generando cambios de consumo y de la oferta de servicios (emprendedores).

Desde lo metodológico, la ponencia - que surge desde el proyecto de investigación antes mencionado- , se basa en fuentes secundarias de diversa índole y del análisis y procesamiento de series estadísticas de la plataforma Airbnb.

2. Contextualización

Varios autores sostienen que estamos finalizando la Tercera Revolución industrial e ingresando en la Cuarta Revolución Industrial. Recordemos que la **Primera Revolución Industrial** se caracterizó por el paso de la producción manual a mecanizada, caracterizada por el uso del carbón (ferrocarril y fábricas) y el telégrafo, que permitieron crear las primeras ciudades grandes. La **Segunda Revolución Industrial** basada en la electricidad, la producción en masa, y el uso de combustibles fósiles como el petróleo (que se está agotando y que se evidencia en la caída del PBI global), el uso de automóviles, la telefonía, la radio y la televisión que aceleró la generación de sub urbanizaciones.

La **Tercera Revolución industrial** se define por el uso de la electrónica y la tecnología de la información y las telecomunicaciones, es más descentralizada, con menos control jerarquizado y permite alcanzar algo inimaginable: converger en una sola figura la oferta con la demanda. Se basa en cinco pilares:

- 1) Uso de energía renovable: la Unión Europea (UE) se ha comprometido a que el 20 % de su energía sea renovable a partir del año 2020.
- 2) Recolección de la energía verde: las energías renovables se encuentran en el sol, el viento, las olas, incluso en la basura.
- 3) Se basa en lograr un almacenaje óptimo para aprovechar al máximo esta energía.
- 4) Uso de Internet, que se convertirá en el sistema nervioso de esta revolución.
- 5) uso del transporte verde: podremos recargar nuestros coches eléctricos en cada esquina gracias a las pequeñas plantas de energía instaladas en los edificios.

Como sostiene Jeremy Rifkin, esta nueva revolución plantea un desafío muy grande:

“Estos cinco pilares deben de desarrollarse al unísono, si uno crece más rápido que otro o se ponen en marcha de forma aislada se perderá la inversión. En el momento en que se pone en marcha esta nueva infraestructura se crean miles de trabajos” (Meseguer, 09/02/17).

Para Rifkin, esta Tercera Revolución Industrial genera un cambio en el **paradigma económico**, produciéndose la primera modificación de fondo en la vida económica desde la aparición del Capitalismo y el Socialismo a principios del siglo XIX, formándose una **economía híbrida** que coexisten y se colaboran mutuamente (Rifkin, J., 2014:11 en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017).

Este nuevo paradigma económico se basa en:

a) Las **nuevas energías** que son utilizadas para producir, que contaminan menos y diversifican su tipo y fuente de generación. Así, cada vivienda o edificio podría generar energía solar, eólica, etc. (Rifkin, 2014, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017).

b) El **Internet de las Cosas (IdC) o “Internet de todo”**. Dice Santiago Bilinkis que el concepto de IdC se refiere a la transformación que surge cuando los objetos y aparatos ganan en autonomía y “dialogan” entre sí (Bilinkis, 2014: 214). El IdC combina Internet de las comunicaciones (comunicación más accesible) con Internet de la energía (que lleva la producción a un Costo Marginal – CMg- cercano a cero) e Internet de la logística (bases de datos) y hace que lentamente estemos pasando de la economía de la escasez la economía de la abundancia. El IdC conectará todas las cosas con todas las personas en una red integrada mundial. Un ejemplo concreto son los sensores industriales que favorecen la trazabilidad y manejo de residuos urbanos que permiten ciudades inteligentes (Smart Cities); en los bosques, monitorear animales, erupciones, incendios; del cuerpo humano; meteorológicos, entre otros. El IdC convierte a cada persona un prosumidor (una persona que consume, aconseja y produce al mismo tiempo) (Rifkin, J., 2014, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017).

Si bien aún estamos lejos de alcanzar la plenitud del IdC, cada vez hay más señales de que estamos en camino a ello, indicado, por ejemplo, por el alza de valor de las acciones de empresas relacionadas al tema.

c) El **pro-común colaborativo**, el pro-común precede al capitalismo (está presente desde los hombres paleolíticos y tuvo gran auge en la Edad Media con el pro-común feudal) y al Estado representativo y es la forma más antigua de actividad auto gestionada. Hoy se lo conoce como pro-común social y lo vemos reflejado en organizaciones auto gestionadas de carácter religioso, cultural, deportivo, profesional, cooperativas, asociaciones de vecinos, grupos de apoyo, conocidos como sector no lucrativo o sociedad civil. Se orientan más a colaborar o compartir que a intercambiar cosas. Como dato curioso, el término colaborativo recién surge a mediados del siglo XX. Estos procomún comparten información, entretenimiento, energía, productos impresos en impresoras 3D y cursos con un coste marginal cercano a cero y otras cosas como automóviles, alojamientos (Airbnb), prendas de vestir, clubes, redes sociales, asistencia sanitaria, cuidado del ambiente, entre otros (Rifkin, J., 2014:30-31, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017).

Por su parte, acorde a la economía digital (como lo define Kevin Kelly en su libro *The Inevitable. Understanding the 12 technological forces that will shape our future*, 2016), sostiene que en el futuro deberemos trabajar con (y acostumbrarnos) nuevos verbos: BECOMING (como novatos

debemos aprender y volvernos otra cosa, recomenzar, diversificar), COGNIFYING (agregar conocimiento con inteligencia artificial a nuestros diseños), FLOWING (fluir y cambiar permanentemente), SCREENING (mirar y vivir en las pantallas, multitarea), ACCESING (acceder, el acceso es más importante que la propiedad), SHARING (compartir de forma gratuita), FILTERING (filtrar, diferenciar, cogobernar Internet con medios como Google o Facebook), REMIXING (remezclar), INTERACTING (interactuar con nuevas formas), TRACKING (rastrear), QUESTIONING (preguntarse, interrogarse, a cada nuevo conocimiento, nuevos interrogantes) y BEGINNING (volver a comenzar, nuevos avances y retrocesos que deben mitigarse) (Kuklinski, 11/02/17, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017)

La **Cuarta Revolución Industrial**, término acuñado por Klaus Schwab (fundador del Foro Económico Mundial) en el contexto de la realización del Foro Económico Mundial del año 2016 en función a un proyecto de estrategia de alta tecnología del gobierno de Alemania, sobre el que trabajan desde el año 2013, se caracteriza por la automatización total de la manufactura, con la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas, anticipan que cambiará el mundo así como lo conocemos, que no se trata de desarrollos, sino del encuentro de esos desarrollos. Esta Revolución 4.0, *"no se define por un conjunto de tecnologías emergentes en sí mismas, sino por la transición hacia nuevos sistemas que están contruidos sobre la infraestructura de la revolución digital (anterior)"*, dice Schwab, director ejecutivo del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) y uno de los principales entusiastas de la "revolución. Continúa diciendo: *"Hay tres razones por las que las transformaciones actuales no representan una prolongación de la tercera revolución industrial, sino la llegada de una distinta: la velocidad, el alcance y el impacto en los sistemas. La velocidad de los avances actuales no tiene precedentes en la historia... Y está interfiriendo en casi todas las industrias de todos los países"*. La automatización está relacionada con los sistemas ciber físicos, hechos posibles por el internet de las cosas y el cloud computing o nube. Los sistemas ciber físicos, que combinan maquinaria física y tangible con procesos digitales, son capaces de tomar decisiones descentralizadas y de cooperar -entre ellos y con los humanos- mediante el internet de las cosas. Lo que veremos, dicen los teóricos, es una "fábrica inteligente" Pero Schwab anticipa que *"este proceso de transformación sólo beneficiará a quienes sean capaces de innovar y adaptarse"*. (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>, 29/01/19)

Como todo cambia, las generaciones de personas también cambian. Así, se habla de las últimas tres Generaciones (X, Y, Z) que, para la revista económica *Forbes* se caracterizan por:

Generación X (nacidos entre los años 1965-1981)

- Vida analógica en su infancia y digital en su madurez.
- Vivieron la llegada de Internet.
- Acepta las reglas de la tecnología y conectividad.

- No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales y les interesa tener bienes materiales.
- Es la generación de la transición. Con mayor fricción con las próximas generaciones (Y, Z).

Generación Y (nacidos entre los años 1982-1994) o **Millennials**

- Son la mayor proporción de consumidores de turismo actualmente.
- Son multitareas.
- No conciben la realidad sin tecnología.
- La calidad de vida tiene prioridad ante los bienes materiales.
- Son emprendedores.
- Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS (Messenger), Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros.
- Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos.”

Generación Z (nacidos entre los años 1995 y la actualidad) o “**nativos digitales**”

- Recién están ingresando al mundo laboral.
- Poseen alta propensión al consumo.
- Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc.
- Ven la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google).
- Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.
- Profundizan los entornos virtuales.
- Consumen turismo, pero con sus propios intereses. (En Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:77)

Entonces, quienes forman parte de la Generación Millennials son: a- Digitales (prefieren Internet a la TV convencional). b- Multipantalla y multidispositivo, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. c- Nomófobos y appdctos (teléfono móvil y aplicaciones). d- Sociales (consultar, compartir y comentar en redes sociales y aplicaciones, son las principales actividades que realizan a través de sus teléfonos inteligentes). e- Críticos y exigentes (los negocios ya no son solo servicios y productos, son también relaciones y la experiencia de compra es casi tan relevante como el propio producto). f- Exigen personalización y nuevos valores (son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecue a sus preferencias) (Cfr. Revista *Forbes*, 10/12/16, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:77).

En definitiva, actualmente tenemos consumidores y visitantes (turistas) de las Generaciones X, Y y Z, pero las dos últimas generaciones están: 1. más informados antes de viajar, 2. más

conectados, que comparten y opinan, 3. más experimentados, exigentes y críticos y, 4. que buscan la experiencia y ser activos.

En función de estas dos nuevas Generaciones de personas -que son las que actualmente más consumen y hacen turismo- se debe adecuar la oferta turística, la cual según ITB World Travel Trends Report y Fitur (2015) debe ser:

- Basada en el uso y accesibilidad a las redes sociales, ya que contamos con pasajeros digitales.
- La oferta debe basarse en la simplicidad y experiencia.
- Incorporar nuevos y más espacios de socialización.
- Los paquetes deben ser dinámicos y adaptables.
- Proponer más financiación y reservas anticipadas.
- Incentivar nuevas modalidades de turismo como el turismo colaborativo.
- Incrementar la experiencia y lo auténtico, que se relaciona con una redefinición del lujo.
 - Se destacan nuevos mercados emisores: Reino Unido, Suiza, Polonia, Rusia, China, Alemania, etc., con culturas y costumbres diferentes (Cfr. Revista *Hosteltur*, 11/02/17, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:77).
 - La llamada “economía naranja” o “economía creativa” que se basa en la articulación entre el capital cultural, social e intelectual que adquiere cada vez más importancia.

Si, bien la Generación X aún seguirá en el mercado de consumo y laboral por varias décadas, las nuevas Generaciones Y y Z son las que se incrementarán cada vez más.

El economista Joseph Schumpeter sostenía que los emprendedores son grandes instigadores al cambio, por lo que pensar en un emprendimiento puede partir de las ideas sugeridas en el apartado anterior, pero perfectamente puede ser algo totalmente diferente y nuevo.

Además, algunos emprendimientos funcionan muy bien en ciertos contextos y ante una demanda determinada, sin embargo, pueden no funcionar en otras circunstancias.

Asimismo, las empresas que se encuentran en el mercado también deben estar muy atentas a los cambios de contexto, demanda y sus competidores. Por ejemplo, a la irrupción de las OTAs *Online Travel Agencies* o agencias de viajes virtuales (con precios bajos por la economía de escala), que ha traído serios problemas a las agencias de viajes tradicionales, las cuales ahora deben especializarse como asesoras-orientadores de viajes. El cuidado del ambiente –como cuestión de consciencia y el contacto real y directo con el ambiente y con la población local– debe ser considerado en los paquetes turísticos y la planificación turística estatal para estas nuevas generaciones. (Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:78)

La redefinición de lujo también es un punto crucial a considerar, especialmente en los alojamientos y la gastronomía: las nuevas generaciones no buscan lo lujoso, sino lo auténtico, pero de buena calidad. Además, ciertas cosas que se consideraban lujo antes, ahora son percibidas como básicas, es el caso del aire acondicionado o la conexión Wi-fi.

Por último, la comunicación permanente a través de redes sociales, opiniones portales como Booking y la búsqueda de información antes, durante y después del viaje, desafían al agente de viajes, al hotelero y al funcionario turístico a estar más informado, a atender con excelencia y calidad, independientemente de una certificación o distinción, cumpliendo con las normas vigentes y asegurando la tecnología de accesibilidad y comunicación (como Wi-fi) en todo momento y lugar.

Desde la década del 80, en el contexto de la crisis del sistema de producción fordista, consolidado en la década de los 90 con la plena vigencia de la globalización, surgen nuevos modelos en que el desarrollo para mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales. En este contexto, Coraggio define a la **Economía Social y Solidaria** (ESS) como “*un modo de hacer economía, organizando de manera asociada y cooperativa la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios no en base al motivo de lucro privado sino a la resolución de las necesidades, buscando condiciones de vida de alta calidad para todos los que en ella participan, sus familiares y comunidades, en colaboración con otras comunidades para resolver las necesidades materiales a la vez que estableciendo lazos sociales fraternales y solidarios, asumiendo con responsabilidad el manejo de los recursos naturales y el respeto por las generaciones futuras, consolidando vínculos sociales armónicos y duraderos entre comunidades, sin explotación del trabajo ajeno*” (Deux Marzi et al., 2011:23 en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:41).

Gaiger vincula la economía solidaria “*a un nuevo modo de producción, no capitalista* (Gaiger)” (Coraggio, 2007: 80). Esta experiencia plantea una “*transformación gradual de la producción y de la sociabilidad hacia formas más igualitarias, solidarias y sustentables*” (Coraggio, 2011: 20-21, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:41), para lograr lo que Coraggio llama la “*reproducción ampliada de la vida*”; la satisfacción integral (individual y social) y de las capacidades de trabajo de sus integrantes cobra un rol central con el fin de satisfacer necesidades. La desmercantilización está asimismo relacionada con la dimensión medioambiental del “buen vivir” contribuyendo a una reducción del impacto sobre los recursos de algunos tipos de actividades. De esta forma, se espera poder coexistir en forma más armoniosa con el ambiente y ser conscientes que debemos dejar a las Generaciones futuras un mundo mejor.

Coraggio plantea tres corrientes de la ESS: La primera procura la (re) inserción por el trabajo que actúa a nivel microeconómico. Se caracteriza por un conjunto de prácticas focalizadas en lograr la integración social y aliviar la pobreza por la vía de la inserción de grupos de personas excluidas del mercado laboral, promueve el surgimiento de emprendimientos asociativos locales gestionados por sus trabajadores propietarios se dirige al autoempleo. La segunda corriente promueve la creación de un sector orgánico (subsistema) de ESS, estos van más allá que la primera, conforman redes de reciprocidad, de solidaridades sociales y políticas, formación de sujetos colectivos como asociaciones pro-desarrollo local, o diversas organizaciones sectoriales

y transversales de trabajadores auto gestionados. Este corriente procura incluir ESS al proceso económico en su conjunto. Su sostenibilidad no solo será financiera sino también social. La tercera corriente piensa y actúa también a nivel sistémico, pero va más allá de la propuesta de construir un subsistema de ESS dentro de una economía mixta. Procura erigir *Otra Economía* (otro sistema económico). Para ello es necesario conformar las relaciones de competencias entre los intereses particulares respecto a la redistribución, solidaridad y reciprocidad. Esta pugna por revertir la autonomización del mercado, avanzar en la regulación desde la política y la sociedad. Cada una de estas corrientes tiene un alcance distinto y proyecta de manera diferente su actuar, pero son significativas las tres, ya que, en cierta manera se necesitan mutuamente (Coraggio, 2013: 5-10, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017). Si analizamos algún tipo de ESS, es posible que visualicemos que los tres niveles coexisten, es tarea de la política que se establezca un diálogo para lograr alianzas donde se visualicen las urgencias inmediatas, pero con cierta mirada estratégica.

En relación con la sostenibilidad de las ESS, Deux Marzi plantea: “*satisfacción de necesidades básicas... de las personas trabajadoras, y también de políticas públicas específicas en relación con la ESS...*” (Deux Marzi et al., 2011: 49, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:42-43).

En ese sentido es fundamental una visión estratégica en la producción de bienes y servicios en el cuidado de las bases naturales sustentables, respetando la biodiversidad. Además, fortalecer la capacidad de producción con el fin de competir en el mercado, como así también consolidar la capacidad de planificar y promover políticas integrales de formación.

El *Buen Vivir* –analizado por Coraggio– incluye entonces “*asumir y disfrutar de conductas que son solidarias con las condiciones de buena vida de los otros, rechazando la indiferencia individualista que propician el utilitarismo posesivo estrecho, así como las tendencias a una diferenciación destructiva del otro, si es que no autodestructiva*” (Coraggio, 2011:27, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:43). Es una economía que no solo está orientada a generar utilidades económicas, sino que es social, porque vuelve a unir producción y reproducción, donde genera valores de uso para satisfacer las necesidades de las mismas comunidades. Para que sea socialmente eficiente es necesario, el trabajo, el conocimiento encarnado en los trabajadores sus sistemas de organización, pero la base material de la economía exige contar con medios de producción, crédito, tener sus propios mercados o competir en los mercados que arma el capital (Cfr. Ob. Cit.: 45–46, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:43).

Este tipo de economía surge con mayor énfasis cuando los Estados son afectados por graves crisis financieras y por diferentes actores sociales. Por ejemplo, en Brasil fue impulsado por la iglesia católica, en particular Cáritas, que contó con ayuda internacional para financiar pequeños proyectos. En otros casos también las cooperativas de empleados que pudieron arrendar los bienes declarados en quiebra por sus antiguos patrones y se recuperaban en forma de cooperativas de trabajo, como el Movimiento de Trabajadores sin Tierra (MTS). Cuando asumió la presidente Ignacio “Lula” Da Silva (2003) crea el Ministerio de Trabajo y Empleo (MTE) de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (conocida hoy como SENAES), el proyecto de ley incorpora la orientación auto gestionada.

En la Argentina, podemos mencionar políticas impulsadas desde el Instituto Nacional de Economía Social (INAES), el cual generó en el año 2011 la discusión sobre un proyecto de Ley General Básica de Economía Solidaria; existen antecedentes de legislaciones de alcance provincial, es el caso de la Ley sobre Mercado Productivo Asociativos (Río Negro), Ferias Francas (Misiones), e incluso en una Ley de Promoción de la Economía Social (Entre Ríos) y de Economía Social y Solidaria (Mendoza).

Como ejemplos de ESS podemos mencionar : El trueque –que cobra auge en el año 2000-, es una forma de intercambio de productos por otros productos directamente, sin la utilización de dinero; las empresas recuperadas y auto gestionadas por los trabajadores en diferentes rubros, como frigoríficos, metalurgia, fábrica de bolsas, lácteos, panificadoras, cristalería, cerámica, curtidores, conservas, etc. También las empresas del sector turístico, como es el caso del “Hotel City” (Mar del Plata), “Hotel Bauen” (Buenos Aires), Asociación de Turismo “La Niña Pueblo Rural” (nacida en 2002, en la provincia de Buenos Aires). Si bien estos casos son gestionados por los antiguos trabajadores, en algunos de ellos la situación legal todavía no se ha resuelto. (Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:43)

En la provincia de Misiones (Argentina), podemos mencionar las “Ferias Francas”, una experiencia de organización y participación popular que permite una reorganización más igualitaria de la economía de los pequeños productores agrícolas. Otro ejemplo es el “Hecho en Misiones”, marca bajo la cual numerosas familias encontraron un espacio para ofrecer sus productos artesanales. En otros casos las empresas fueron recuperadas por sus trabajadores, como el frigorífico bovino “El Zaimán”, que abrió en 2015 como cooperativa de trabajo en Posadas; o la fábrica de bolsas de papel “La Arminda”, en la localidad de Puerto Rico, recuperada por su personal en 2016. Respecto al turismo, podemos mencionar las *cooperativas de turismo* que han tomado auge y por su propia capacidad de crecimiento y fortalecimiento institucional, deciden federarse creando la Federación Misionera de Cooperativas de Turismo. Esta figura asociativa les permite redistribuir las corrientes turísticas de la provincia, ofrecer paquetes, y una participación activa y solidaria de los actores, asegurando así que las decisiones tomadas serán para el mejor interés de un desarrollo turístico con distribución equitativa (Cfr. Fe.M.C.Tur., 6/02/17). Según datos de la Federación, existen 25 cooperativas federadas distribuidas en la provincia de Misiones. (Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:45)

En una entrevista realizada a Rodolfo Pastore sobre el resurgimiento de la economía solidaria, en febrero 2016 sostuvo:

“...en nuestro país tuvimos un incremento del empleo de seis millones de puestos de trabajo entre 2003 y 2015. La gestión anterior reconocía que no todos eran asalariados formales, sino que entre un millón y un millón y medio lo generaba la economía social, en la forma de cooperativas de trabajo, vinculadas a empresas recuperadas y a políticas públicas como los programas de inclusión social con trabajo, con cerca de 300 mil personas. También surgieron nuevas formas de producción agrícola, como el movimiento campesino y de la agricultura

familiar, en disputa con el modelo hegemónico en la cuestión económica organizativa y política...” (Pastore, 2016, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:43).

Entonces, hablamos de la ESS como aquella producción y reproducción de bienes y servicios para que contribuyan a lo que los autores llaman “*Reproducción ampliada de la vida*”, que es un concepto tomado de los pueblos originarios en América Latina y hace referencias al *buen vivir*. Esto significa que debemos generar desde nosotros, desde nuestros vínculos, desde nuestras estructuras, desde nuestras políticas, mejores formas de vivir, donde los seres humanos desarrollemos un proyecto de vida más saludable, cuyo resultado se materializa a través de un desarrollo integral.

Es interesante analizar el planteo que hace Hintze:

“...en las políticas de promoción de la ESS, confluyen dos tipos de cultura (...) que tienen raíces y prácticas diferentes: las que provienen del Estado y las que lo hacen de organizaciones de la sociedad civil. La construcción de una nueva cultura compartida será resultado de la institucionalización de valores, normas y asunciones que soporten una nueva forma de entender y actuar la relación entre los funcionarios públicos y los actores de la economía social y solidaria (Hintze, 2009, p. 293)” (Sañudo, 2015: 296 en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:43).

Es de destacar que no hay ESS sin política y sin cultura. En la medida que nuevos consumidores que privilegien un tipo de consumo, le den valor a un determinado tipo de cosas en relación a otras, entonces también pensar en términos de economía sociales pensar: donde compramos, donde consumimos, donde vendemos y como hacemos para construir ese otro mercado.

El economista estadounidense Joseph Stiglitz sostenía que con la crisis económica del año 2008, tres motivos hacían eco mundialmente: “*los mercados no estaban funcionando ya que no eran eficientes ni estables, el sistema político no había corregido los fallos del mercado, y por último que los sistemas económico y político eran injustos*”. Desde la consultora Lorente & Cuenca, los autores Guillermo Máynez y María Gutiérrez destacan que “*Al mismo tiempo que enfrentábamos una crisis de tales magnitudes, algunos comenzaban a tomar conciencia respecto a que contábamos con grandes cantidades de recursos subutilizados, aunado a la incapacidad para generar empleos para tantos ciudadanos. Por ello, comenzaron a emplear sus conocimientos para desarrollar soluciones novedosas, abriendo la posibilidad de incidir en el desarrollo a través de un crecimiento económico inteligente, sostenible e integrador que resultaría en la creación de empleos, el mejoramiento de la productividad y la cohesión social*”. Fue en este contexto que en el año 2010 (gracias a la publicación del libro *What's mine is yours: The rise of Collaborative Consumption*), “*el modelo de la economía colaborativa comenzó a posicionarse como un modelo horizontal e innovador que a través de las plataformas tecnológicas nos permite optimizar los activos subutilizados y generar nuevas oportunidades de negocio*”. (content/uploads/sites/5/2016/03/160315_DI_informe_economia_colaborativa_ESP1.pdf, 29/01/19)

Por su parte, Cañigueral Bagó define a la Economía Colaborativa (EC) o *Sharing Economy*, como *“...la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar re-definida a través de la tecnología y las comunidades”*. En palabras de Rachael Botsman y Roo Rogers: *“Ahora vivimos en un mundo global donde podemos imitar los intercambios que antes tenían lugar cara a cara, pero a una escala y de una manera que nunca habían sido posibles. La eficiencia de Internet, combinada con la capacidad crear confianza entre extraños, ha creado un mercado de intercambios eficientes entre productor y consumidor, prestador y prestatario, y entre vecino y vecino, sin intermediarios”* (Cañigueral Bagó., 2012: 6 en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:44).

Para Ricardo Pérez Garrido, *“La Economía Colaborativa presenta enormes oportunidades para las economías en desarrollo, desde el punto de vista de optimización de recursos, generación de empleo, y generalización y maduración del uso de tecnologías más ligadas al contexto socio económico real que a una globalización forzada.”*

(<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>, 30/01/19)

La Comisión Europea (2016b) sostiene que la EC *“crea nuevas oportunidades para consumidores y emprendedores. Puede, por lo tanto, contribuir de manera importante al empleo y al crecimiento en la Unión Europea si se fomenta y desarrolla de manera responsable. Impulsados por la innovación, los nuevos modelos empresariales pueden contribuir significativamente a la competitividad y el crecimiento. En cuanto a números, la economía colaborativa ha supuesto en los últimos 10 años una verdadera revolución económica. Según el Eurobarómetro de la Comisión Europea (2016a), el 52 % de los ciudadanos de la UE conocen los servicios ofrecidos por la economía colaborativa y que el 17 % han utilizado dichos servicios al menos una vez. En España, el Panel de Hogares de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMC, 2017), señala que el 30% de los españoles internautas utiliza alguna plataforma de economía colaborativa al menos una vez al año, dato 4 puntos porcentuales superior al de 2016. Las plataformas de economía colaborativa despiertan mucha controversia ya que gracias a Internet, unas personas ponen a disposición de otras (sin necesidad de intermediarios) diversos bienes y servicios: una casa o habitación en alquiler, un trayecto compartido, un coche o una plaza de garaje. Asociado a este fenómeno, no han tardado en aparecer opiniones sobre su repercusión en la economía real: innovación, flexibilidad, revolución, competencia desleal o precariedad del empleo. Por otro lado, las plataformas de economía colaborativa tienen diferente éxito entre los internautas. Así, según CNMC (2017), las aplicaciones dedicadas a la venta o alquiler de productos de segunda mano fueron utilizadas por un 30% de los usuarios habituales de Internet, seguidas de los alojamientos en casas de un particular (12%) y los desplazamientos en coche con un conductor particular a otras ciudades (6,5%). Las menos populares fueron las plataformas a través de las que se demandan servicios profesionales (3,5%) y las que facilitan los desplazamientos por ciudad en coche con conductor (4%).”*

(http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/1._economia_colaborativa_oportunidades_disruptivas.pdf,29/01/19)

Para que la EC funcione requiere de los siguientes elementos claves para el desarrollo: una Plataforma, que actúa de “nexo” entre los pares. Las mismas se caracterizan por tener un diseño amigable y fácil de usar (funcionales). El único requisito es poseer de una conexión a internet y crear un “perfil” (únicos condicionantes). Activos infrautilizados (bienes y/o servicios) dispuestos a ser compartidos y en algunos casos cedidos (en el caso particular de *eBay*, *MercadoLibre*, etc.), la comunidad, dispuesta a participar de manera activa y la confianza. Para que la comunidad se comporte como “prosumidor”, es necesario que la plataforma facilite mecanismos para favorecer la transparencia, factor clave para la confianza entre pares. (Calgaro, G.; 2018:36)

Asimismo, la EC tiene cuatro pilares: la democratización, las plataformas digitales, las transacciones que reducen los costos y mayor interacción social.

Además, en la EC existen varios tipos de relaciones entre los usuarios que varían en función de las necesidades y los productos de intercambio, dando lugar a varios tipos de economía colaborativa según M. Bara (2017):

- CONSUMO COLABORATIVO (CC): uso de plataformas digitales a través de las cuales los usuarios se ponen en contacto para intercambiar bienes o servicios, en muchos casos de forma gratuita y altruista. Como ejemplos se destacan Uber, Airbnb, entre otros. Si se traslada dicha problemática al sector del alojamiento, su principal amenaza la aparición de *startups* (pyme de reciente creación, delimitada en el tiempo, relacionada con el mundo tecnológico).
- CONOCIMIENTO ABIERTO: aquellas modalidades que promueven la difusión del conocimiento sin barreras legales o administrativas. Normalmente lo hacen a través de plataformas informáticas.
- PRODUCCIÓN COLABORATIVA: Se trata de redes de interacción digital que promueven la difusión de proyectos o servicios de todo tipo.
- FINANZAS COLABORATIVAS: en donde los usuarios se ponen en contacto para satisfacer necesidades a través de fuentes de financiación alternativas a la bancaria, como los microcréditos, crowdfunding (financiación colectiva), préstamos o donaciones.

M. Bara (2017) manifiesta que el Consumo Colaborativo (CC) tiene muchas y diversas ventajas, algunas de las cuales se enuncian a continuación:

- AHORRO. La mayoría de productos o servicios que se ofrecen a través de este sistema tiene precios más económicos, incluso a veces puramente simbólicos.
- GESTIÓN DE RECURSOS. La economía colaborativa parte del principio de compartir recursos. Si a alguien sirve una cosa, lo más probable es que a otra persona también.
- DESARROLLO SOSTENIBLE. La economía colaborativa estimula el segundo uso de los productos. Favorece encontrar nuevos destinatarios a lo que otros ya no necesitan. Trata de concienciar sobre el consumo moderado.

- **MAYOR OFERTA.** Los productos y servicios con un segundo uso o compartidos amplían la oferta de los mercados tradicionales.

- **BENEFICIO MEDIOAMBIENTAL.** La reutilización y los servicios compartidos son una buena manera de contribuir al cuidado y la sostenibilidad del entorno.

(http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/1._economia_colaborativa_oportunidades_disruptivas.pdf,29/01/19)

Por su parte, Botsman y Rogers distinguen tres sistemas en los que el Consumo Colaborativo (CC) podría desarrollarse:

- **Sistema basado en producto:** Pagar por el beneficio de utilizar un producto sino a necesidad de adquirirlo. Se trastornan las industrias tradicionales basadas en modelos de propiedad privada individual (ej.: compartir coche). Estos sistemas atraen cada vez a un mayor número de usuarios.

- **Mercado de redistribución:** Redistribuir los bienes usados o adquiridos, de donde ya no se necesitan hacia algún lugar o alguien que sí los necesitan (ej.: mercados de intercambio y de segunda mano). En algunos mercados los productos pueden ser gratuitos (Freecycle), en otros se intercambian (thredUP) o se venden (eBay). Con el tiempo, “Redistribuir” puede convertirse en la quinta “R”, junto con Reducir, Reutilizar, Reciclar y Reparar.

- **Estilos de vida colaborativa:** No solo se pueden compartir o intercambiar bienes materiales. Gente con intereses comunes se está juntando para compartir e intercambiar bienes menos tangibles como tiempo, espacio, habilidades y dinero (ej. alquiler entre particulares). Estos intercambios tienen lugar principalmente a nivel local o de barrios, donde se comparten espacios para trabajar (Citizen Space), jardines (Landshare) o espacio para estacionamiento (ParkatmyHouse). A nivel más global, hay préstamos entre particulares (Lending Club) y alquiler de habitaciones a viajeros (Airbnb) (Ob. Cit: 6 y 7, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:44).

En ese sentido, la creatividad es una pieza clave, ya que permite innovar. Las primeras generaciones de empresas dedicadas al CC se basaban en las estrategias de mercado del negocio al consumidor (Business to Customer o B2C). Según este modelo, una compañía adquiere, realiza el mantenimiento y alquila productos. Sin embargo, existen nuevos modelos sobre el CC de igual a igual (Peer to Peer o P2P). Estos son más eficientes a nivel de capital que los B2C porque no requieren ninguna inversión de capital para adquirir los bienes. En cambio, dependen de una comunidad para proporcionar estos bienes, normalmente a cambio de un cierto beneficio sobre las transacciones. El modelo P2P para compartir coches permite al propietario alquilar su propio coche. Este sistema resulta mucho más eficiente: menos coches en la calle y que se utilizan más a menudo (Cañigueral Bagó, 2012: 7, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:44).

La actividad turística no es ajena a estas nuevas modalidades de consumo. En ese sentido, el CC se ha convertido en una de las principales tendencias turísticas del siglo XXI. Irrumpe al inicio del nuevo milenio en los Estados Unidos y a raíz de la crisis económica (2008) se populariza en

Europa, en la búsqueda de precios baratos, la centralidad de Internet, la desintermediación y las motivaciones vacacionales, surge con fuerte empuje en los últimos quince años el CC (Barómetro hundredrooms sobre: economía colaborativa en el sector turístico, S/D: 4).

En alojamiento turístico, Airbnb es una de las plataformas más conocidas, tema que se desarrollará en profundidad más adelante.

En cuanto a las guías de turismo, Trip4real, es la nueva y revolucionaria manera de viajar y disfrutar, se aparta de las ofertas turísticas masivas y descubre el destino a través de actividades únicas realizadas por la gente local que hace de guía. En la ciudad de Barcelona cuenta con mayor popularidad, se inició en el año 2014 y actualmente tienen 2.000 actividades publicadas, mientras otras ciudades como Londres (150 actividades), Ámsterdam (100 actividades), París (200 actividades), Lisboa (300 actividades), todos ellos surgieron en el año 2015. (Barómetro hundredrooms sobre: economía colaborativa en el sector turístico, S/D: 13).

Respecto al transporte, el caso de SocialCar, en España existe desde el año 2011, es la plataforma líder en alquiler de vehículos entre particulares, esta permite a personas particulares ofrecer sus vehículos en alquiler a otros conductores registrados. También tienen resultado la cuestión del seguro que en algunos países todavía es una deuda pendiente.

Otro ejemplo es Uber, una empresa internacional que ofrece al público una red de transporte con características únicas. Funciona mediante una aplicación propia, obligatoria tanto para el conductor como para el pasajero, de esta forma conecta ambas partes a través de sus dispositivos móviles. Esta empresa funciona desde el año 2009 y actualmente se encuentra en más de 400 ciudades del mundo, llegando a la Argentina en el año 2016. Lo atractivo que tiene este tipo de servicio es que es más barato en un 35 % respecto del taxi (Cfr. UBER, 17/04/16, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:45-46).

Como mencionamos anteriormente, la actividad turística no es ajena a este tipo de economía colaborativa. Aunque todavía es relativamente nueva, hay quienes luchan en contra de este tipo de economía por considerarla competencia desleal frente a las ofertas tradicionales y otros, tal vez con una mente mucho más abierta, están a favor. Desde lo legislativo, aún falta encuadrar en cada país las leyes que lo regulen, de modo tal que las permita operar en un ámbito de legalidad. (Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:46)

3. Resultados de la evolución de Airbnb en la provincia de Misiones, Argentina.

Airbnb se autodefine en su web (www.airbnb.com.ar) como un *“mercado comunitario que ofrece una plataforma por Internet o mercado online que conecta a anfitriones que tienen alojamiento para alquilar con clientes que buscan alquilar dichos alojamientos”* (<https://www.airbnb.com.ar/terms>, 18/12/2016, en Calgaro, G.; 2018:22).

Es a la vez una empresa y una plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos particulares y turísticos. Su denominación es un acrónimo de “*airbed & breakfast*” (colchón inflable y desayuno), debido a que la historia empezó cuando los fundadores, para solventar problemas económicos y financieros personales, decidieron brindar estadía en su departamento a los asistentes de un congreso en el año 2007. La oferta fue de un colchón inflable con servicio de desayuno por un costo ínfimo. Su fundación oficial se dio en agosto del año 2008 en San Francisco (California, Estados Unidos) por parte de Brian Chesky (Actual Director ejecutivo), Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk.

Otra definición de Airbnb, es entenderlo como un “...mercado comunitario que ofrece una plataforma por Internet o mercado online que conecta a anfitriones que tienen alojamiento para alquilar con clientes que buscan alquilar dichos alojamientos...”. Fue una iniciativa de dos jóvenes emprendedores universitarios que logró consolidarse como uno de los modelos de negocio más disruptivo en el ámbito del sector turístico a escala internacional y constituyendo uno de los ejemplos de éxito de los llamados negocios Peer-to-Peer. Esta empresa ofrece a sus usuarios experiencias únicas y está presente en 34.000 ciudades y 191 países con más de 60 millones de huéspedes y cubre alrededor de 2 millones anuncios en todo el mundo (Cfr. AIRBNB, 07/04/17).

En Europa, Madrid está entre las ciudades estrellas de la red de Airbnb. En el año 2014 contaba con 3.200 anfitriones, los cuales acogieron a 162.400 huéspedes y su actividad aportó 16,1 millones de euros, generando 5.310 puestos de empleo (Cfr. Diario *El País*, 7/02/17).

En América latina, Brasil para los Juegos Olímpicos 2016 -sede Río de Janeiro-, Airbnb fue la compañía de alquileres online oficial de servicios de alojamiento alternativo.

La empresa Airbnb desembarcó en la Argentina en el año 2011 y tiene 12.000 alojamientos, de los cuales 8.000 en Buenos Aires, 700 Córdoba, 600 Bariloche. La plataforma Airbnb ha crecido un 50 % en el último año, alcanzando las 12.000 propiedades, las reservas de extranjeros en el país aumentaron un 90 %, siendo Buenos Aires la ciudad más elegida, y los barrios más demandados fueron Palermo, Recoleta y San Telmo. En cuanto a las elecciones de los argentinos, en el Top 5 aparecen Nueva York, París, Río de Janeiro, Miami y Barcelona (Diario *Hosteltur*, 07/02/2017, en Dieckow, L., Lansse, Elvira: 2017:44).

En la provincia de Misiones (Argentina), la web permite identificar más de 180 anfitriones, lo cual indica que es un caso que está en una etapa de gestación (Cfr. AIRDNA, 17/04/2016), aunque de crecimiento exponencial.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), incorporó a Airbnb en el año 2016 como miembro afiliado. En septiembre del 2017, la OMT publicó su reporte denominado “*Nuevas Plataformas de Servicios turísticos, también llamada Economía colaborativa – Entender, repensar y adaptar*”. El mismo concluye con la invitación al fomento de encontrar soluciones creativas para salvaguardar los derechos de los consumidores y las normas de calidad, garantizando al mismo tiempo una competencia leal para todas las empresas (http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_npts_itb_2017_jk2sc_rev.pdf 04/10/2017).

Hoy, “Airbnb ofrece a sus usuarios experiencias únicas para todos los bolsillos en más de 65.000 ciudades y 191 países (...) proporciona la forma más sencilla de ganar dinero alquilando su espacio y permite mostrárselo a millones de personas que pertenecen a una gran comunidad que no deja de crecer” (<https://www.airbnb.com.ar/about/about-us> 05/10/2017, en Calgaro, G., 2018: 44). Posee más alojamientos que todas las habitaciones de las principales cinco cadenas hoteleras juntas. El 5 de agosto de 2017 fue la noche más importante de Airbnb, ya que contó con más de 2,5 millones de personas permaneciendo en la plataforma. En promedio, 2 millones de personas se alojan por noche en los hogares de anfitriones del mundo (Calgaro, G.; 2018:44)

En Argentina, la Ciudad de Buenos Aires es la más elegida por los extranjeros que visitan el país. En base al diario LA NACION de Argentina, los anuncios de Airbnb “se llevan” más de dos tercios de la proporción de la oferta de alojamiento. Esta cifra mantiene a Buenos Aires como la segunda ciudad con mayor número de alojamientos en América latina, después de Río de Janeiro. (Pizarro, Enrique: “Airbnb avanza como opción de alojamiento en la Argentina”. (<http://www.lanacion.com.ar/1984821-airbnb-avanza-como-opcion-de-alojamiento-en-la-argentina>, 15/09/2017, en Calgaro, G.; 2018:67).

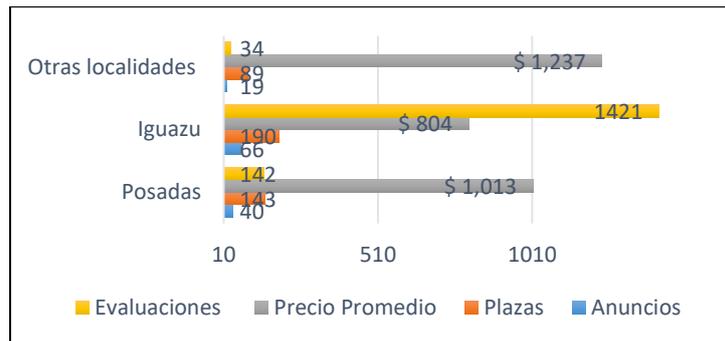
En la provincia de Misiones, en el periodo de los años 2016-2017, se registraron 306 anuncios (en Puerto Iguazú y Posadas) que han recibido al menos un turista durante ese período (frente a los 557 establecimientos hoteleros y extra hoteleros totales registrados de la provincia de Misiones). Esto implica que el 54% de la composición de la oferta del alojamiento turístico de la provincia de Misiones es de carácter informal, cuyos principales destinos acogedores son los ya mencionados. La falta de regulación a medida de esta plataforma (y de todas las P2P es un ecosistema perfecto para la proliferación y comercialización de alojamiento turístico (y en un futuro inmediato contemplará actividades turísticas) provocando el aumento de servicios no regulados. (Calgaro, G.; 2018: 11)

Respecto de los miembros de la Plataforma Airbnb, se destacan los usuarios (posibles turistas) registrados que se denominan “**Miembros**”, los que ofrecen servicios (alojamientos) se los denomina “**Anfitriones**” y los servicios que ofrecen son “**Servicios de Anfitrión**”. Los Servicios de Anfitrión en la Plataforma Airbnb son “**Anuncios**” y los *Miembros* que utilizan los Servicios de Anfitrión son “**Huéspedes**”. Los Servicios de Anfitrión pueden incluir la oferta de propiedades desocupadas o de otro tipo para su uso “**Alojamientos**”. “Airbnb no posee, crea, vende, revende, suministra, controla, gestiona, ofrece, entrega ni presta ningún Anuncio ni Servicio de Anfitrión”. Los Anfitriones son responsables en exclusiva de sus Anuncios y Servicios de Anfitrión” (<https://www.airbnb.es/terms#sec1> 02/11/2017, en Calgaro, G.; 2018:77). Bajo el título de “**Evaluaciones**” se hallan los comentarios de los huéspedes relacionados al anfitrión y sus espacios publicados, es la reputación de la persona, ya sea como huésped o como anfitrión. El **sistema de evaluaciones entre pares** es una de las herramientas que posibilita la generación de confianza. Solo quienes han completado una reservación a través de Airbnb pueden escribir evaluaciones. Esto garantiza que las apreciaciones que aparecen publicadas en un perfil

pertenecen a usuarios que han sido huéspedes o anfitriones de esa persona. Los huéspedes hacen una valoración global y por categoría de su estancia.

Para finalizar, se presentan algunos resultados logrados en base a la página web de Airbnb registrados a lo largo de dos años sobre la provincia de Misiones que indican el crecimiento de los servicios de Airbnb.

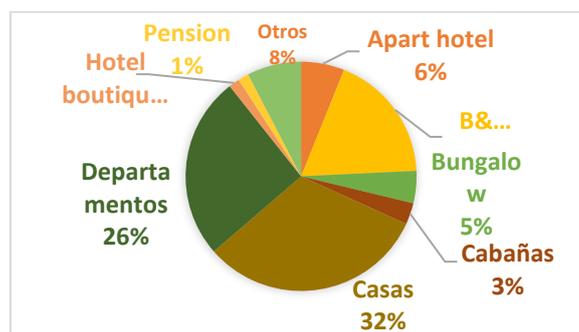
Gráfico N° 1: Anuncios publicados en Airbnb que recibieron al menos un turista hasta el año 2016 en la Provincia de Misiones



Fuente: Calgaro, G.; 2018:118, en base a Airbnb.

Se observa la gran cantidad de alquiler/compra y posterior evaluación del servicio obtenido mediante Airbnb, donde Puerto Iguazú (principal, ciudad turística de la provincia de Misiones, y ciudad de servicios de las Cataratas del Iguazú, una de las 7 Maravillas naturales del Mundo y patrimonio natural de la UNESCO), supera ampliamente a otras ciudades de la provincia de Misiones en cuanto a oferta y a consumos en esta plataforma.

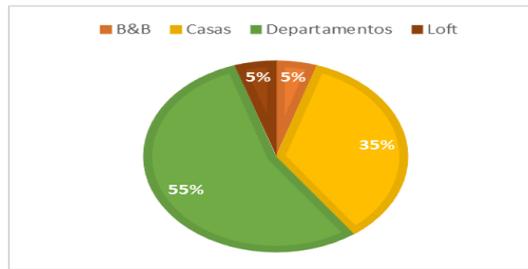
Gráfico N°2: Tipos de alojamientos publicados en la Web de Airbnb correspondiente a la ciudad de Iguazú (con 1 evaluación como mínimo hasta el 31/12/2016)



Fuente: Calgaro, G.; 2018:119, en base a Airbnb.

En este gráfico se puede observar que la oferta de Airbnb en Puerto Iguazú se distribuye básicamente entre casas y departamentos y finalmente en Bed& Breakfast.

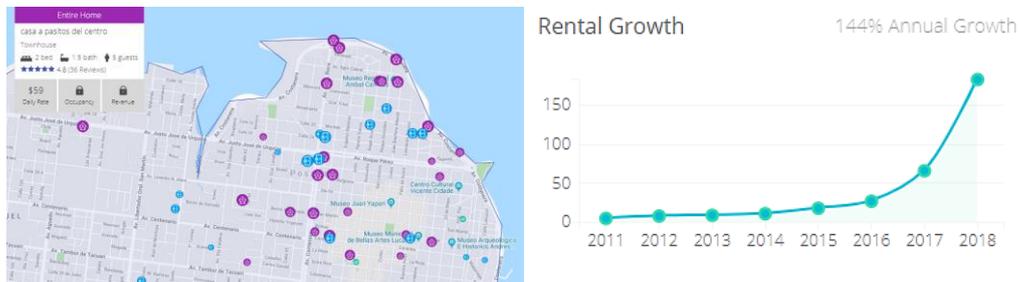
Gráfico N°3: Tipos de alojamientos publicados en la Web de Airbnb correspondiente a la ciudad de Posadas (con 1 evaluación como mínimo hasta el 31/12/2016)



Fuente: Calgaro, G.; 2018:119, en base a Airbnb.

Se observa que en Posadas (capital de la provincia de Misiones, Argentina) se distribuyen básicamente entre departamentos y casas.

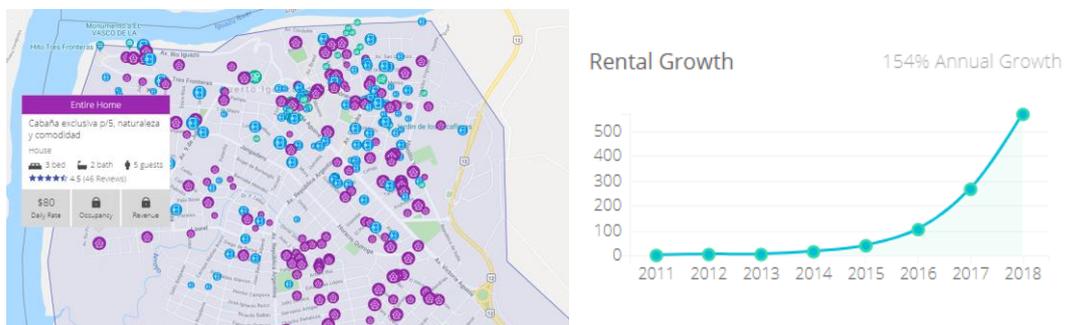
Gráfico N°4: Airbnb frente a alojamiento tradicional en Posadas



Fuente: Calgaro, G. en 2018 en base a datos Airbnb.

En Posadas se observa que los alojamientos utilizados por Airbnb (color violeta) frente al tradicional (color celeste), es relativamente semejante, aunque con un crecimiento anual del 144%.

Gráfico N°5: Airbnb frente a alojamiento tradicional en Puerto Iguazú en 2018



Fuente: Calgaro, G. en 2018 en base a datos de Airbnb.

En Puerto Iguazú, el alojamiento mediante Airbnb supera al alojamiento tradicional, con un crecimiento anual del 154%. En base a todos estos datos se observa que inclusive Airbnb se presenta como una competencia directa con las agencias de viajes y las OTAS.

4. CONCLUSIONES

Actualmente estamos transitando las instancias finales de la Tercera e inicios de la Cuarta Revolución Industrial. En función de ello, se observan cada vez más ejemplos donde el consumidor se transforma en prosumidor y donde el emprendedor trabaja con más responsabilidad social y ambiental, y el Consumo Colaborativo se vuelve una alternativa disruptiva.

En turismo, aparecen diversas formas de Consumo Colaborativo y Airbnb se presenta como una opción en los alojamientos: Airbnb destaca beneficios como la contribución de un ingreso paralelo para un emprendedor, la posibilidad de empoderamiento de los ciudadanos mediante la figura del prosumidor, la generación de nuevas experiencias a través de los intercambios culturales, una mayor oferta y diferenciación de ésta, precios más eficientes y fomento de la innovación del emprendedor.

En contraposición, quienes se oponen a Airbnb destacan que Airbnb genera competencia desleal ya que elimina la figura de los intermediarios (como las agencias de viajes tradicionales y las OTAs), y que se ofrecen tarifas más bajas que otros medios de comercialización. Además, al no contar con un marco regulatorio en muchos países, pueda afectar a la imagen del destino por ofrecer baja calidad de servicios. Este último aspecto es relativo, ya que cada huésped evalúa el servicio recibido y ante varias evaluaciones negativas, el anfitrión oferente del alojamiento es eliminado de la plataforma, lo cual indica el empoderamiento del consumidor y su rol activo en la continuidad de la oferta.

Al analizar los datos de evolución de Airbnb en el mundo, Argentina y la provincia de Misiones, se observa su incremento exponencial, constituyéndose efectivamente en una alternativa de emprendedurismo muy relevante que compite directamente con la oferta y comercialización de la oferta tradicional.

5. FUENTES CONSULTADAS

5.1. LIBROS

- Bilinkis, S. (2014): "Pasaje al futuro." Editorial Sudamericana. Buenos Aires, Argentina.
- Dieckow, L.; Lansse, E. (2017): "La problemática económica del turismo II: un abordaje teórico, aplicado y práctico". EDUNaM. Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina.
- Rifkin, J. (2014): "*La sociedad de coste marginal cero*". Paidós. Buenos Aires, Argentina.

5.2. ARTICULOS DE REVISTAS Y DIARIOS

Diario *El País*, 7/02/17.

5.3. PAGINAS WEB

Mesguer, M.: "Rifkin, Jeremy: España podría crear millones de trabajos mañana gracias a sus edificios". Disponible en <http://www.lavanguardia.com/economia/20111102/54237366965/jeremyrifkin-espana-podria-crear-millones-de-trabajos-manana-gracias-a-susedificios>.

html, 09/02/17.

CORAGGIO, J. L. (2007): *La Economía social y solidaria como estrategia de desarrollo en el contexto de la integración regional latinoamericana*. Disponible en:

http://www.coraggioeconomia.org/jlc_public_complet.htm.

<http://www.lavanguardia.com/economia/20111102/54237366965/jeremyrifkin-espana-podria-crear-millones-de-trabajos-manana-gracias-a-susedificios.html>, 09/02/17.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>, 29/01/19

content/uploads/sites/5/2016/03/160315_DI_informe_economia_colaborativa_ESP1.pdf, 29/01/19)

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>, 30/01/19

http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/1._economia_colaborativa_oportunidades_disruptivas.pdf, 29/01/19

Barómetro hundredrooms sobre: economía colaborativa en el sector turístico, S/D: 4).

AIRBNB: Disponible en <https://www.airbnb.com.ar>, 17/04/17

5.4. MATERIAL INEDITO

Calgaro, G. (2018): *“Análisis del alojamiento turístico en las localidades de Puerto Iguazú y Posadas (Provincia de Misiones) frente a un nuevo modelo de negocio disruptivo: caso Airbnb”* Universidad Nacional de Misiones. Posadas, Argentina.

5.5. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo”. Código 16H/493. **Período:** 2018-2020. **Institución:** UNaM Ciencia y Tecnología. Directora del proyecto: Liliana Dieckow.