

Universidad Autónoma del Estado
de México

<https://recai.uaemex.mx>

ISSN: 2007-5278

Publicación: cuatrimestral

Año: 9 No: 26

Septiembre / diciembre 2020

Artículo

Autores:

Farid Alfonso Pool Estrada*

Universidad del Caribe

Germán Darío Corzo Ussa

*Dirección de Ciencia y Tecnología
del Ejército Nacional de Colombia*

María Núñez Fernández

*Universidad Popular Autónoma del
Estado de Puebla*

Fecha recepción:

16 de marzo de 2020

Fecha aceptación:

25 de junio de 2020

Páginas:

1 – 19

* fpool@ucaribe.edu.mx

Estudio de la relación entre la plataforma colaborativa Airbnb y las MiPyMe de Cancún, México

A study of the relationship between the Airbnb collaborative platform
and the MSMEs from Cancun City, Mexico

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo identificar la relación entre la cantidad de ofertas de Airbnb y el número de negocios tipo MiPyMe en la ciudad de Cancún. A través de una revisión literaria, se reconocieron los efectos en los hoteles tradicionales y las nuevas oportunidades que ofrece la aplicación tecnológica en la economía local; misma que motivó la elaboración de un estudio cuantitativo que consistió en la construcción de un modelo de regresión múltiple, siendo empleados los datos del DENUÉ¹ y la página web AirDNA como fuentes secundarias. Se concluye que no existe una distribución equiparable entre los negocios locales y las ofertas de la plataforma tecnológica en cada zona estudiada de la ciudad. Además, un número considerable de unidades de hospedaje se ubican principalmente en áreas céntricas con fácil acceso a plazas comerciales y servicios de movilidad. Los hallazgos obtenidos son una base de conocimiento para ser estudiado en otros destinos turísticos con características similares.

Palabras clave: turismo colaborativo, sostenibilidad, tendencias de consumo, emprendimiento, innovación tecnológica.

Abstract

This article aims to identify the relationship between the number of Airbnb offerings and the number of MSMEs in the city of Cancun. By means of a literature review, the effects in traditional hotels and the new opportunities provided by the technological application in the local economy were detected. Then, a quantitative study was carried out consisting in the construction of a multiple regression model, using data from DENUÉ and AirDNA websites as secondary sources. It is concluded that there is no comparable distribution between local businesses and the offerings from the technological platform in every studied area of the city. Besides, a considerable number of accommodation units are located mainly in centric areas with easy access to shopping malls and mobility services. The findings obtained prove a knowledge base to be studied in other tourist destinations with similar characteristics.

Keywords: collaborative tourism, sustainability, consumption trends, entrepreneurship, technological innovation.

¹ Siglas del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas en México.

1. Introducción

Uno de los casos de mayor éxito en plataformas de economía colaborativa es Airbnb, misma que tiene el potencial de generar impactos positivos desde la óptica de la sostenibilidad (Midgett, Bendickson, Muldoon y Solomon, 2017). Airbnb es una plataforma que permite el compartir alojamientos con otras personas que aprovechan este beneficio como oportunidad de obtener ingresos a través del alquiler de cuartos o apartamentos para actividades turísticas, rompiendo el paradigma del modelo tradicional de alquiler o arrendamiento de cuartos de hotel.

Frente a este modelo de negocio, muchos de los problemas que se han estudiado tienen que ver con el tema de la competitividad; es decir, los impactos económicos en la industria turística tradicional, derivado por la falta de un marco regulatorio sólido y la brecha significativa en los precios de oferta. Sin embargo, otro tema merece atención, y es el impacto generado del intercambio económico de los visitantes en las zonas circunvecinas, las empresas y la economía local (Skalska y Shcherbiak, 2016).

En la página web del sistema Airbnb, se menciona que, a nivel internacional, el 74% de los alojamientos se encuentran fuera de las principales zonas turísticas, el 91% de los viajeros quieren vivir como un habitante local y el 79% de los turistas quieren explorar una zona en particular; lo cual ha contribuido a que los huéspedes tengan estancias 2.1 veces más prolongadas en comparación a un turista tradicional, gasten 2.1 veces más y el 42% del gasto de los viajeros se realice en las mismas zonas en donde se hospedan (Airbnb, 2019).

Asimismo, es señalado en la literatura que una externalidad positiva del uso de la aplicación tecnológica es el desarrollo de la economía local, a raíz del comportamiento de consumo de vivir como un local (Guttentag, 2015; Liu, Xie, Ye y Jing, 2018; Midgett et al., 2017; Oskam y Boswijk, 2016; Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak, y Morrison, 2017). Sin embargo, no se analiza la relación entre las ofertas de alojamiento y las MiPyMe de las zonas circundantes.

Bajo la premisa que los turistas permanecen más tiempo y dispersan su gasto más allá de los núcleos turísticos de las ciudades, se tiene como objetivo identificar la relación entre el número de ofertas listadas de Airbnb con el número de negocios circundantes en la ciudad de Cancún, México.

Se eligió la ciudad de Cancún debido a su actividad turística y por el creciente número de anfitriones registrados en la plataforma. Entre los años 2016 y 2017, los anuncios en el sistema crecieron un 58% en el destino, y se prevé un mayor incremento ante la apertura de oficinas de Airbnb en el país (Martínez, Moncada y Sosa, 2018). Según datos de AirDNA, el aumento en el número de ofertas ha sido en promedio del 11% trimestral desde el segundo trimestre del 2016 al segundo trimestre del 2019.

Para lograr el objetivo descrito, el trabajo está organizado en seis secciones. Después de la introducción, en la segunda sección se expone la revisión literaria sobre los

efectos de Airbnb. En la tercera sección se detalla la metodología aplicada, misma que consistió en la construcción de un modelo de regresión múltiple, realizando un muestreo no probabilístico de una selección de regiones ubicadas en el centro de la ciudad y zonas suburbanas, con ofertas activas de renta en Airbnb y MiPyMe circundantes. En la cuarta sección se presentan los resultados obtenidos, señalando que la variable ubicación es significativa dentro del modelo de regresión elaborado. En la quinta sección se despliegan las conclusiones, y por último, en la sexta sección se discuten las limitaciones y futuras investigaciones.

2. Revisión de la literatura

El caso de la red Airbnb es tan complejo que requiere ser analizado desde múltiples dimensiones (Dolnicar, 2018). Por tal motivo, en esta sección se mencionan algunas características de las economías colaborativas y de dicha red, y posteriormente se abordan los temas más destacados en la literatura que están relacionados con la economía local; tal como los impactos generados en la industria turística y las nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento.

2.1 Economías colaborativas y la plataforma Airbnb

Las economías colaborativas consisten en la transacción entre pares de bienes y servicios no utilizados o subutilizados a través de plataformas de red, que puede implicar un fin lucrativo o no, ejemplo de ello es Airbnb (Oskam y Boswijk, 2016). Han creado un complejo ecosistema de diversos actores, donde participan “startups con ánimo de lucro, cooperativas/empresas sociales, organizaciones sin ánimo de lucro, la administración” (Cañigual, 2016, p. 25). Lo cual ha impactado en los patrones de consumo, desde la forma en que las personas se transportan, vacacionan, hasta en cómo comparten bienes personales para obtener un beneficio económico (Zervas, Proserpio y Byers, 2014).

Gil (2017), menciona algunos de los beneficios de las ciudades de la economía colaborativa: consumo responsable y sostenible, facilidad de compartir activos, servicios y capacidades, ciudades más eficientes y el fomento de la economía circular. Las lógicas productivas y de consumo dominantes se están modificando ante los nuevos escenarios que promueven prácticas económicas alternativas, es decir compartir, intercambiar y reciclar (Gil, 2017).

El desarrollo de las economías colaborativas es un fenómeno que se está observando en todo el mundo, para el caso de Airbnb, los que se benefician por el servicio de hospedaje son aquellos dueños de habitaciones alquiladas y los turistas que pagan un precio más bajo en comparación con la industria tradicional (Tescăşiu, Epuran, Tecău, Chiţu y Mekinc, 2018). En la Tabla 1 se puede apreciar un comparativo de precios de renta entre los hoteles y la aplicación tecnológica en varias ciudades de Estados Unidos

Tabla 1. Comparativo de precios entre hoteles y Airbnb al mes de junio del 2013

Ciudad	Hotel	Cuarto compartido de Airbnb	Departamento de Airbnb
San Francisco, CA	\$229	\$100	\$165
Los Ángeles, CA	\$126	\$76	\$126
Nueva York, NY	\$245	\$105	\$180
Austin, TX	\$110	\$65	\$115
Eugene, OR	\$89	\$65	\$80
Miami, FL	\$118	\$67	\$135
Alexandria, VA	\$94	\$64	\$100
Boston, MA	\$229	\$90	\$185
En general		-49%	-21%

Fuente: Lehr (2015)

En virtud del ahorro generado por los costos económicos, el turista tiene la oportunidad de aumentar su gasto en el viaje, y por tanto, la plataforma podría ser considerada como un generador de ingresos a través del desarrollo de nuevas industrias, promotor de ciudades y también facilitador del esparcimiento del turismo en áreas suburbanas (Gyódi, 2019; Tescaşiu et al., 2018; Zervas et al., 2014).

Hay otro tipo de beneficios que no son tan evidentes como, por ejemplo, experimentar la comodidad de una casa en un hotel, obteniendo la oportunidad de vivir como un local, interactuando con el anfitrión para conocer información básica de los alrededores, o bien, alojarse en áreas que no son consideradas turísticas para la construcción de comunidades entre viajeros y locales (Guttentag, 2015; Oskam y Boswijk, 2016).

Además, Midgett et al. (2017) plantean que los usuarios de las plataformas como Airbnb, tienen el potencial de generar impactos positivos desde la óptica de la sostenibilidad; esto es, creación de experiencias únicas y memorables a menor costo, beneficios en la economía local y a la comunidad, reducción en la generación de desechos, y fomento de un mejor uso de los recursos hídricos y energéticos. Ertz, Durif, Lecompte y Boivin (2018) señalan que los entusiastas del consumo colaborativo difieren positivamente de otros consumidores con respecto al transporte sostenible, consumo con causa y compostaje, pero de forma negativa con el reciclaje; sin embargo, no difieren significativamente con respecto al medio ambiente, protección animal y consumo local.

El sistema Airbnb ha facilitado que los anfitriones puedan gestionar la publicación de fotografías y descripciones de sus propiedades, reservaciones, comunicación con los huéspedes y los pagos correspondientes; a su vez que les permite competir, casi sin ningún esfuerzo, en la industria del hospedaje a nivel global (Guttentag, 2015). En otras palabras, hoy en día cualquiera podría trabajar en el turismo si así lo quisiera, sólo es necesario una conexión a Internet y ofrecer la habitación o sofá que no esté utilizando (Richards, 2016).

Paulauskaite et al. (2017) encontraron que la motivación principal de hospedaje es el costo; asimismo, la conexión creada con el anfitrión produce una experiencia más personal y amigable, familiaridad y sociabilidad. Por su parte, Guttentag, Smith, Potwarka y Havitz (2018) coinciden en que los turistas eligen hospedarse en habitaciones Airbnb por el costo y sus atributos prácticos, mientras que las motivaciones experienciales son secundarias.

Para el caso de Cancún, el estudio realizado por Martínez et al. (2018) revela que vivir como un local no es el atributo más valorado por los usuarios; el primero es el precio (80%), le sigue la reputación web (78%), y la ubicación (76 %).

Por otro lado, uno de los problemas de mayor relevancia en la economía colaborativa es la escasa legislación; la mayoría de países no estaban preparados en la parte legal y tributaria para recibir esta innovación, y es así como, la mayoría de emprendimientos alrededor de las plataformas digitales no aparecen en los registros comerciales nacionales o federales. Esto se debe a que implica erogaciones adicionales, es decir, los impuestos (Alrawadieh y Alrawadieh, 2018).

La aplicación tecnológica ha generado una sólida base de clientes y ganancias considerables; pero el modelo comercial de la compañía ha suscitado controversia con respecto a la privacidad, esquemas regulatorios y cumplimiento tributario. No obstante, Martínez et al. (2018) destacan que, ante la falta de garantías legales y de seguridad, el 92% de los usuarios en Cancún afirmó no haber tenido complicaciones con la plataforma.

La ambigüedad que rodea a Airbnb y el impuesto hotelero ha sofocado la aplicación de las agencias de cobranza, conduciendo a los anfitriones desprevenidos a violaciones involuntarias. La forma más efectiva de garantizar el cumplimiento de los impuestos de hotel, es que Airbnb recaude y remita el impuesto en nombre de los anfitriones (Wright, 2018).

Por otro lado, Gurran y Phibbs (2017) consideran desde la óptica de la planificación del uso de suelo, que todas las modalidades de alojamiento para visitantes se consideran un desarrollo, por lo que un permiso de planificación a nivel local es requerido. Así como otros negocios del hospedaje, como hoteles, moteles, hostales y demás, están restringidos a zonas comerciales o mixtas, Airbnb no debería ser la excepción (Gurran y Phibbs, 2017).

Sin embargo, las estrategias para restringir el uso de la plataforma, sólo desincentiva la innovación al proteger a organizaciones oligopólicas (Oskam y Boswijk, 2016). Por lo que políticas más flexibles, en colaboración con las autoridades locales, anfitriones y la plataforma misma, pueden generar resultados deseados para compartir las mismas oportunidades de generación de ingresos (Gurran, 2018; Oskam y Boswijk, 2016).

2.2 Impactos en la hotelería tradicional

Una de las dimensiones más estudiadas sobre los impactos que genera Airbnb, es en la industria hotelera o la industria del hospedaje tradicional. Tal como se aborda a continuación, se ha identificado que la mayor parte de los oferentes no corresponden al modelo de una economía colaborativa, ya que son empresas que se dedican a la hotelería, inmobiliarias y pequeños o grandes propietarios que ponen en renta espacios que no son considerados bienes sub-utilizados.

Gil y Sequera (2018) observan este efecto en la ciudad de Madrid, donde existe una extracción del mercado de arrendamiento para ser introducido en Airbnb, presentándose casos de anfitriones con un solo anuncio, que alquilan todos los días del año, y que por lo tanto corresponden al modelo comercial. El estudio de Gyódi (2019) en ciudades europeas, reveló que hay un número significativo de ofertas comerciales del mercado tradicional hotelero en la plataforma (desde el 80,3% en París y el 78,2% en Varsovia hasta el 40,2% en Berlín y el 38% en Barcelona), en comparación con un mínimo porcentaje de las que pertenecen a la categoría peer to peer de economía colaborativa.

Resultados comparables son los expuestos por May, Hernández y Pool (2019), encontrando que sólo un 10% de las ofertas en la plataforma de la ciudad de Cancún, corresponden a anfitriones que comparten la propiedad que habitan. Esto implica que una gran cantidad de empresas comerciales de alquiler se disfrazan de hogares locales, controlando la mayoría del mercado (Gil y Sequera, 2018; Sans y Quaglieri, 2016).

A su vez, los propietarios compiten directamente con la industria hotelera formal, en la medida que se van concentrando en áreas con una alta densidad de hoteles tradicionales (Gyódi, 2019). La gama de servicios que puede llegar a ofrecer un anfitrión de la economía colaborativa (limpieza, seguridad, orientación turística, etc.), es muy similar a un producto comercializado por un negocio de hospedaje tradicional (Sigala, 2018).

La competencia por los precios se observa especialmente con aquellos hoteles de dos y tres estrellas (Oskam y Boswijk, 2016). Zervas et al. (2014) estudiaron el caso de Airbnb en el estado de Texas, concluyendo que la oferta de la plataforma es más alta, y el impacto causal en los ingresos del hotel está en el rango de 8-10%; resultado no uniforme, los hoteles de menor precio y aquellos que no atienden a los viajeros de negocios, son los más afectados.

El sector tradicional tiene un competidor disruptivo que no se percibe como un actor legítimo; por una parte los hoteles tienen una infraestructura, nómina, gastos tributarios, controles sanitarios, ambientales y otros gastos derivados a su registro legal, los cuales no aplican a Airbnb porque ésta no tiene una locación física o infraestructura propia. Por lo tanto, una de las ventajas competitivas más reconocidas

del sistema tecnológico son los precios, y a su vez, es la principal queja del sector hotelero (Martínez et al., 2018; Zervas et al., 2014).

En el caso de Extremadura, España, estudiado por Sánchez, Rengifo y Jiménez (2019), se ha catalogado como una competencia desleal, observando afecciones a otras variedades de alojamiento, a la vez que la organización de la economía colaborativa tiene una clara vocación por las áreas más turísticas o sus proximidades. Esto claramente representa un costo de oportunidad en materia de impuestos y rendimiento público por concepto de alquiler, donde los listados de la plataforma representan casi la mitad del suministro de hoteles, y que muchos de estos listados son irregulares (Sans y Quagliari, 2016).

Martínez et al. (2018) afirman que la plataforma digital de alojamiento sí ejerce una competencia por precio hacia ciertos sectores de hospedaje comercial, principalmente para aquellos hoteles que son de menor categoría, ubicados en el área céntrica de Cancún. El precio diario promedio por habitación privada en el 2017, es significativamente menor a la tarifa promedio de los hoteles del centro; es decir, 32 dólares en la plataforma contra 45 dólares de la hotelería tradicional (Martínez et al., 2018).

No obstante, un hallazgo relevante es el obtenido por Eugenio, Cazorla y González (2019), quienes establecen que un caso excepcional es el de los destinos de sol y playa, como lo es Tenerife, España; donde los hoteles tradicionales cuentan con una mayor ventaja competitiva, puesto que están mucho más cerca de los recursos costeros, en comparación con el suministro de Airbnb que se han establecido tiempo después a un plan de desarrollo local.

Gyódi (2019) demuestra que, si bien la aplicación tecnológica compite por los turistas de una amplia variedad de segmentos de mercados, también complementa la oferta hotelera en zonas suburbanas; lo cual, contribuye al esparcimiento del turismo en dichas áreas. Su tamaño difícilmente representará una amenaza para la industria hotelera tradicional, descartando cualquier posible impacto negativo, con el argumento que el sistema de la economía colaborativa coexiste con, en vez de competir con, el alojamiento tradicional (Guttentag, 2015).

2.3 Nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento

El turismo está cobrando mayor importancia y siendo co-producido por los propios residentes en varias ciudades, como Barcelona donde se ha desarrollado un auge de nuevos productos turísticos a través de la aparición de intermediarios de base tecnológica (Richards, 2016). Así como también, los beneficios económicos van tanto para los huéspedes que pueden alquilar una habitación a un precio más económico, en comparación con la industria hotelera; así como para los anfitriones, que obtienen un ingreso extra por aquella habitación o propiedad que no usan (Guttentag, 2015).

Los anfitriones participan en la economía colaborativa con fines primordialmente económicos, en virtud que los ingresos generados sirven para solventar los gastos de

vivienda (Ruiz-Correa et al., 2019). Resultado similar es el que exponen Alrawadieh y Alrawadieh (2018), pero también, conocer otras culturas es un motivo más de pertenecer a la economía compartida de alojamiento. Este último punto es debatible, ya que Sibbritt, Volgger, Weber y Geneste (2019) hallaron que no todos los anfitriones desean tener encuentros cercanos con los huéspedes, ya que depende del grado de intimidad que desean ofrecerles a los visitantes. Esto mismo, motivado por la mayoría de los turistas que no desean interactuar con los anfitriones, demandando un trato más de tipo profesional (Tescăşiu et al., 2018).

Se destacan dos beneficios dentro del sector de la hospitalidad de carácter socioeconómico: la integración de las economías locales, es decir, la conexión entre empresas circundantes; y la generación de nuevos empleos para personas menos educadas, de bajos ingresos o no tradicionalmente empleados (Liu et al., 2018; Oskam y Boswijk, 2016). Dicha integración está dada cuando los anfitriones subcontratan los servicios complementarios en los mercados laborales locales, tales como labores de limpieza y cocina (Liu et al., 2018; Ruiz-Correa et al., 2019). Desafortunadamente, los empleadores independientes y empleos generados a raíz de los servicios complementarios, muy difícilmente serán actividades formales donde reciban capacitación, dada la falta de regulación en la materia (Tescăşiu et al., 2018).

Por otro lado, lo que resulta interesante en estudios relacionados con el perfil del emprendedor alrededor de Airbnb, es su capacidad de ofrecer servicios, tanto fuera como en línea, para garantizar la satisfacción del cliente; es decir, servicios de limpieza, seguridad de la propiedad, decoración, consultoría contable y de gestión, así como aplicaciones para la gestión de comentarios de los huéspedes, filtrado de solicitudes de reservas, entre otras funcionalidades (Sigala, 2018). Lo cual, hace evidente que ser emprendedor en la plataforma requiere de habilidades y competencias que anteriormente no eran necesarias para el hotelero tradicional (Sigala, 2018).

Dichos emprendedores, se ven involucrados en prácticas empresariales que requieren de capacitación y aprendizaje, con la finalidad de construir conocimiento sobre su empresa, como acceso a servicios educativos de las economías colaborativas y redes para intercambiar experiencias con otros anfitriones de Airbnb (Sigala, 2018). Esto implica que, a mayor grado de profesionalización en la gestión de los listados en la plataforma, se refleja en mayores ingresos mensuales promedio para el anfitrión (Deboosere, Kerrigan, Wachsmuth y El-Genaidy, 2019).

Lo anterior coincide con el hallazgo obtenido por Alizadeh, Farid y Sarkar (2018), quienes destacan que el nivel educativo es el factor socioeconómico más fuerte que determina la participación del anfitrión en la plataforma.

Por consiguiente, algunos factores que más contribuyen a ser competitivo como anfitrión dentro de la plataforma son: ofrecer una experiencia cultural auténtica, capacidad de adaptación a la innovación, tratar con proveedores profesionales,

reputación positiva en plataforma y haber tenido experiencias previas en el ámbito de los servicios o del sector turístico (Alrawadieh y Alrawadieh, 2018). Para el caso de la cultura mexicana los elementos que provocan un mejor acoplamiento con la plataforma son la hospitalidad, valores y tradiciones (Ruiz-Correa et al., 2019).

Asimismo, Sans y Quagliari (2016) consideran la centralidad una ventaja competitiva para los anfitriones de la plataforma, dada la gran diversidad en la composición socioeconómica de las viviendas, y las atracciones turísticas tradicionales en la promoción de los listados. Es decir, Airbnb puede beneficiar en los ingresos de algunos hogares, pero no todos pueden ser partícipes de las nuevas oportunidades que brinda, ya que la presencia de alojamientos en áreas suburbanas es mínima en comparación de los que están ubicados en las zonas céntricas y próximos a las atracciones turísticas (Sans y Quagliari, 2016).

3. Metodología

Atendiendo el objetivo principal de identificar la relación entre el número de ofertas listadas de Airbnb con el número de negocios circundantes en la ciudad de Cancún, se realizó un estudio de tipo cuantitativo, el cual consistió en la construcción de un modelo de regresión lineal múltiple que explique el número de ofertas Airbnb (variable dependiente) con base en el número de negocios circundantes (variables independientes) por cada zona elegida. En este tipo de modelos, se supone que más de una variable tiene influencia o se encuentra correlacionada con el valor de una tercera variable (Montero, 2016).

Cabe señalar que se utilizó el modelo de regresión lineal múltiple no para encontrar una causalidad, sino para identificar la correspondencia entre los alojamientos de la plataforma antes mencionada, con los establecimientos más próximos; dada la premisa que los turistas requieren de bienes y servicios de aquellos negocios que se encuentran más próximos a su centro de hospedaje.

Lo anterior implicó que se realizara un muestreo no probabilístico para elegir las regiones o colonias de la ciudad; es decir, fueron seleccionadas aquellas que se encontraran en el centro y zonas suburbanas (20 colonias del centro y 20 colonias de zonas suburbanas), y que hubiera en cada una por lo menos dos ofertas activas en renta de Airbnb. La selección de zonas suburbanas se realizó con motivo de lo hallado por Gyódi (2019), en relación con los hospedajes listados en Airbnb que contribuyen al esparcimiento del turismo en dichas áreas.

Por otro lado, nuevos proveedores de datos de terceros, como Inside Airbnb (sin fines de lucro) y AirDNA (con fines comerciales), brindan nuevas oportunidades para la recolección de datos para la investigación y diseño de políticas públicas (Gurran, 2018). Por lo tanto, para la extracción de los datos correspondientes al número de ofertas activas de alojamiento por cada colonia seleccionada, se eligió la fuente secundaria AirDNA. Y en cuanto a la obtención de los datos relacionados con los establecimientos minoristas (MiPyMe) registrados por cada colonia, se consultó el

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), mismo que registra unidades económicas activas en México, y que su información es validada previamente por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Éste directorio es considerado una fuente útil para estudios e investigaciones académicas, así como para la toma de decisiones empresariales (Espinosa, 2020).

Cabe señalar que la recuperación de los datos se realizó el día 10 de noviembre del 2019 en ambas fuentes de información.

Asimismo, se obtuvieron el número de unidades de negocio (MiPyMe) por cada colonia, con base en los giros descritos en la Tabla 2. Los últimos fueron seleccionados bajo el supuesto que los turistas hospedados a través de plataformas colaborativas requerirán de productos complementarios como alimentos, medicamentos, servicios de lavandería y artesanías. Éstas categorías coinciden con las señaladas en un estudio realizado por la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2016) en colaboración con BBVA Bancomer; el cual analizó la distribución del gasto de los turistas nacionales y extranjeros que arribaron a los destinos de Cancún, Isla Mujeres, Playa del Carmen y Cozumel, conforme a la actividad de tarjetas BBVA.

Tabla 2: Giros de negocios seleccionados

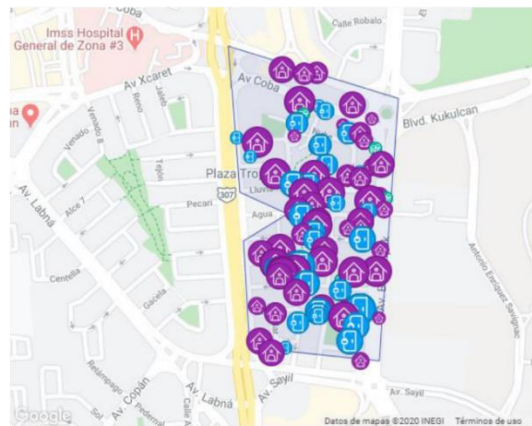
Clave del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)	Giro
722511	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.
722512	Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos.
722513	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.
722514	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.
722515	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares.
722516	Restaurantes de autoservicio.
722517	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, <i>hot dogs</i> y pollos rostizados para llevar.
722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
722519	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato.
812210	Lavanderías y tintorerías.
465915	Comercio al por menor en tiendas de artesanías.
461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas.
464111	Farmacias sin minisúper.
464112	Farmacias con minisúper.

Fuente: Elaboración propia a partir de (DENUE, 2019).

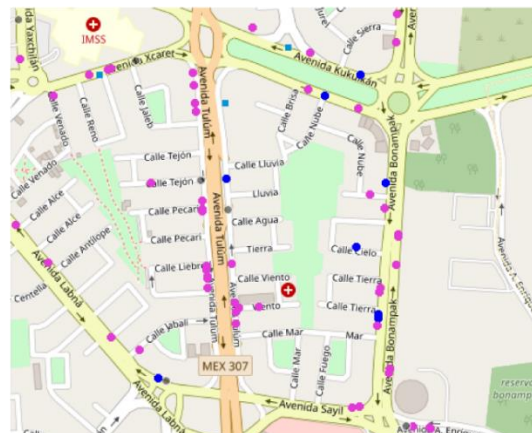
El proceso de filtrado y captura de los datos consistió en el conteo de las unidades de negocio por cada giro y colonia seleccionado, tal como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Comparativo entre el número de unidades de alojamiento Airbnb y el número de MiPyMe de la Supermanzana 4.

COLONIA: SUPERMANZANA 4



Unidades de alojamiento Airbnb: 105



722511 - Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida: 8
 722512 - Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos: 1
 722515 - Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresherías y similares: 4
 722517 - Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, *hot dogs* y pollos rostizados para llevar: 1
 722518 - Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar: 3
 722519 - Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato: 2
 812210 - Lavanderías y tintorerías: 3
 461110 - Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas: 3
 464111 - Farmacias sin minisúper: 3
 464112 - Farmacias con minisúper: 1

Fuente: Elaboración propia a partir de (AirDNA, 2019; DENUE, 2019).

Conviene destacar que, dentro del modelo de regresión lineal se agregó la variable dicotómica de ubicación (0 = zona suburbana y 1 = zona centro), esto con la finalidad de diferenciar aquellas colonias que están más próximas a los servicios turísticos y de movilidad, de las que no. La clasificación de cada área espacial se hizo acorde al Programa de Desarrollo Urbano de Cancún (2014 – 2030) por parte del Instituto Municipal de Desarrollo Urbano del Municipio de Benito Juárez (IMPLAN, 2015), al estudio realizado por Torres y Momsen (2005), así como del trabajo de Arteaga (2013), quien menciona que el centro de la ciudad se caracteriza por la facilidad de acceso de los turistas a supermercados y centros comerciales tales como Walmart y el Mercado 28.

Posteriormente, se obtuvieron los estadísticos y coeficientes del modelo de regresión por medio del programa Excel; y por último, se realizaron la prueba de significancia global y la prueba t para medir la significancia de cada variable seleccionada dentro de dicho modelo

4. Resultados obtenidos

En el análisis de regresión lineal múltiple, se consideraron las variables descritas en la Tabla 3; así como los coeficientes de determinación R² de forma independiente por cada variable, esto con la finalidad de construir el modelo que mejor explique a la variable dependiente.

Tabla 3: Variables de análisis

Variable	Descripción	R ²
Y	Unidades de oferta Airbnb.	
X1	Unidades de negocio de restaurantes.	0.0014
X2	Unidades de negocio de lavanderías.	0.0021
X3	Unidades de negocio de tiendas de suvenires.	0.0762
X4	Unidades de negocio de tiendas de abarrotes.	0.0884
X5	Unidades de negocio de farmacias.	0.0750
X6	Variable dicotómica. 0 = zona suburbana y 1 = zona centro.	0.3930

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se calcularon los coeficientes de determinación R² de cada modelo construido, así como el R² ajustado, resultando en lo descrito por la Tabla 4.

Tabla 4: Coeficientes de determinación R² de cada modelo de regresión lineal

Variabes empleadas dentro del modelo	R ²	R ² ajustado
X5, X6	0.412095596	0.380316979
X2, X6	0.39430475	0.361564466
X2, X5, X6	0.412097169	0.363105266
X1, X2, X3, X4, X5, X6	0.428476469	0.3245631

Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia de mayor confiabilidad el R² ajustado, el modelo que mejor explica a la variable independiente es aquel que incluye a las variables X₅ y X₆; es decir, las unidades de negocio de farmacias y la ubicación. A continuación, se presenta la función resultante:

$$\hat{y} = 6.88 + 2.36X_5 + 31.25X_6$$

Además, se aplicó la prueba de significancia global y la prueba t al modelo de regresión anterior, utilizando las siguientes hipótesis:

$$H_0: \beta_5 = \beta_6 = 0$$

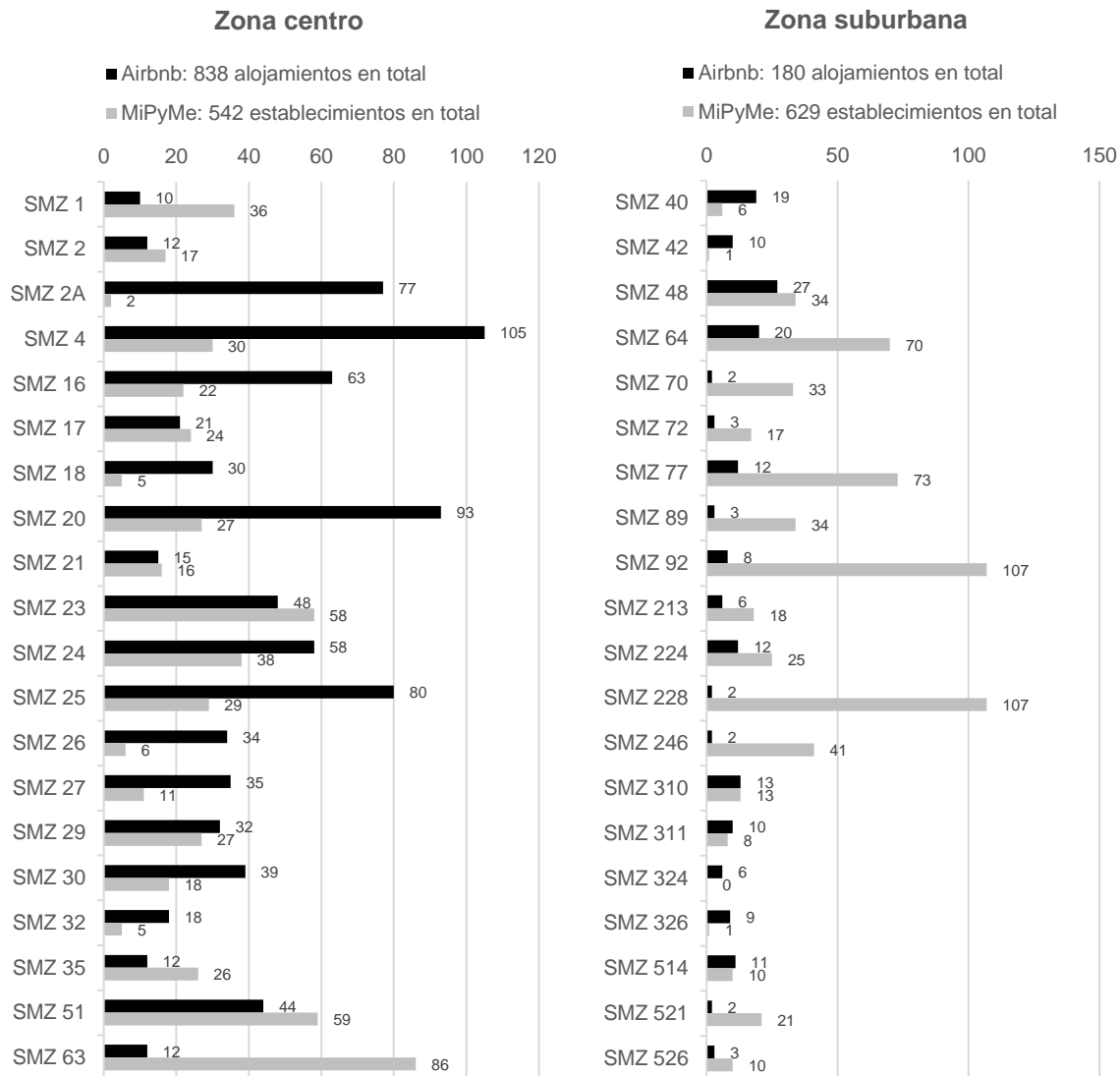
$$H_a: \beta_5 \text{ y } \beta_6 \neq 0$$

Con la prueba de significancia global se obtiene que hay una relación significativa entre el número de unidades de alojamiento y las dos variables independientes del modelo. Sin embargo, en la prueba t se concluye que la variable de ubicación (X₆) es significativa, mientras que el número de farmacias (X₅) no lo es.

Lo anterior significa que el mayor número de ofertas del sistema tecnológico se ubican en las zonas que son consideradas céntricas, mismas que se caracterizan por su

proximidad a los servicios turísticos y de movilidad. En la Gráfica 1 se puede apreciar la distribución de unidades Airbnb y MiPyMe por cada colonia o Supermanzana elegida en el estudio.

Gráfica 1. Número de unidades de Airbnb y MiPyMe por colonia seleccionada



Fuente: Elaboración propia

Con base en los resultados obtenidos, no hay evidencia que asegure una relación positiva entre las unidades ofertadas en la plataforma Airbnb con las unidades de negocio circundantes. Asimismo, por lo menos en el caso de la Ciudad de Cancún, la aplicación tecnológica no esparce significativamente el consumo de alojamientos más allá de los núcleos turísticos, ya que la zona centro concentra el mayor número de ofertas en comparación con el resto de polígonos urbanos. Sin embargo, se logra afirmar que la ubicación es una variable significativa para lograr explicar el número de unidades Airbnb en una zona particular.

Xu, Hu, La, Wang y Huang (2020) sugieren que en algunas áreas con mayor número de ofertas de la plataforma colaborativa, está asociado con una mayor accesibilidad al transporte; en otras áreas, con más atracciones o lugares de vida nocturna; por lo que el papel de diferentes factores varía en las diferentes regiones.

Del lado de la demanda, lo anterior hace sentido con el estudio de Sthapit y Jiménez (2018) que han identificado al precio y la ubicación como los factores (utilitarios) que hacen elegible un hospedaje en Airbnb. Así como también, Martínez et al. (2018) indican que, para la ciudad de Cancún, los tres factores más valorados son el precio (80%), la reputación del anfitrión (78%) y la ubicación (76%).

5. Conclusiones

La contribución del presente estudio, para el caso de Cancún, radica en que no existe una relación positiva entre los negocios locales (variables independientes) y las ofertas de la plataforma tecnológica (variable dependiente), en cada zona estudiada. No obstante, fue posible identificar en la muestra obtenida que, un número considerable de unidades de hospedaje se ubican principalmente en el centro de la ciudad, área caracterizada por el fácil acceso de los turistas a los centros comerciales y servicios de movilidad. Por lo tanto, la ubicación es la variable que mejor explica el número de ofertas en la plataforma Airbnb.

En el mismo tenor, la presente investigación se suma a los trabajos de Martínez et al. (2018), Sans y Quagliari (2016), y Xu et al. (2020), que señalan a la ubicación como uno de los factores más importantes para ofertar y reservar un alojamiento en la aplicación tecnológica.

Por otro lado, no se descarta tratar a la red Airbnb como un desarrollo que debería estar sujeto a regulaciones de uso de suelo y planificación urbana, tal como sugieren Gurrán y Phibbs (2017); ya que como otros negocios de hospedaje, forma parte de la configuración de servicios turísticos en la ciudad, especialmente en la zona centro de Cancún donde compite con hoteles tradicionales.

6. Limitaciones y futuras investigaciones

Las limitaciones de la presente investigación tienen relación con el tipo de datos que proporciona el DENUE, ya que no es posible identificar el año de apertura de los negocios locales, ni cuenta con una base de datos que se actualice en tiempo real como lo hace AirDNA. De ser así, sería posible comparar los efectos del inicio de operaciones por cada oferta Airbnb en la zona. Además, este artículo se limita a una ciudad turística de sol y playa, con características distintas a otros destinos de tipo cultural, naturaleza o urbano; así como también, se circunscribe al estudio de una sola plataforma de hospedaje.

A la luz de los resultados obtenidos, se plantea una nueva pregunta para futuras investigaciones: ¿habría beneficios importantes para los negocios locales, de existir

una estrategia de crear cadenas productivas? Es decir, que exista una sinergia empresarial entre lavanderías, farmacias, restaurantes, y otros comercios, con las unidades Airbnb ofrecidas en una zona.

Finalmente, las plataformas de economía colaborativa impactan directamente al sector en el cual se presenta este tipo de innovación, cambiando radicalmente la forma de comprar y vender productos o servicios; pero trayendo consigo inconvenientes de tipo legal, tributario y de competencia desleal, que desembocan inevitablemente en la falta de datos oficiales sobre la existencia real de negocios registrados en las plataformas. Otra pregunta que surge es, si están naciendo nuevas MiPyMe digitales de productos complementarios (servicios de limpieza, seguridad, decoración, consultoría contable y de gestión), tal como señala Sigala (2018); pero manteniéndose ocultas en la informalidad, beneficiando la economía local de los destinos turísticos en México.

7. Referencias

Airbnb. (2019). *Los Impactos Económicos de los Alojamientos Compartidos Alrededor del Mundo*. Recuperado de <https://www.airbnb.mx/economic-impact>

AirDNA. (2019). *Airbnb Market Report Cancun*. Recuperado de <https://www.airdna.co/>

Alizadeh, T., Farid, R., y Sarkar, S. (2018). Towards understanding the socio-economic patterns of sharing economy in Australia: an investigation of Airbnb listings in Sydney and Melbourne metropolitan regions. *Urban Policy and Research*, 36(4), 445-463. DOI: <https://doi.org/10.1080/08111146.2018.1460269>

Alrawadieh, Z., y Alrawadieh, Z. (2018). Exploring entrepreneurship in the sharing accommodation sector: Empirical evidence from a developing country. *Tourism Management Perspectives*, 28, 179-188. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.001>

Arteaga, C. (2013). La violencia estructural en la vida de los inmigrantes en la ciudad de Cancún. *Publicación Impresa*. Recuperado de <https://ciesas.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1015/37/1/TE%20A.C.%202013%20Celia%20Arteaga%20Conde.pdf>

Cañigüeral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa «responsable». *Oikonomics: Revista de Economía, Empresa y Sociedad*, (6), 16-27. Recuperado de http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/06/03_Oikonomics_6_Canigüeral_es_2016.pdf

Deboosere, R., Kerrigan, D., Wachsmuth, D., y El-Geneidy, A. (2019). Location, location and professionalization: a multilevel hedonic analysis of Airbnb listing prices and revenue. *Regional Studies, Regional Science*, 6(1), 143-156. DOI: <https://doi.org/10.1080/21681376.2019.1592699>

DENUE Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (2019). *Reporte de establecimientos económicos en Cancún*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Dolnicar, S. (2018). *Peer to Peer Accommodation Networks*. Londres: Good Fellow Publishers. Recuperado de <https://library.oapen.org/bitstream/id/8c26ef66-8bbd-4aa2-ad44-e0e47d3bcc9e/640674.pdf>

Ertz, M., Durif, F., Lecompte, A., y Boivin, C. (2018). Does “sharing” mean “socially responsible consuming”? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 392–402. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2016-1941>

Espinosa, J. (2020). Aplicación de metodología CRISP-DM para segmentación geográfica de una base de datos pública. *Ingeniería Investigación y Tecnología*, 21(1), 1-17. Recuperado de <https://www.revistaingenieria.unam.mx/numeros/2020/v21n1-08.pdf>

Eugenio, J., Cazorla, J., y González, C. (2019). On the determinants of Airbnb location and its spatial distribution. *Tourism Economics*, 25(8), 1224-1244. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Juan_Eugenio-Martin/publication/330625174_On_the_determinants_of_Airbnb_location_and_its_spatial_distribution/links/5cf280434585153c3daaec96/On-the-determinants-of-Airbnb-location-and-its-spatial-distribution.pdf

Gil, E. (2017). *La Economía del Compartir: Nuevas Prácticas y sus Implicaciones en el Entorno Urbano*. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25581>

Gil, J., y Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *EMPIRIA: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 41, 15–32. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22602>

Gurran, N. (2018). Global home-sharing, local communities and the Airbnb debate: a planning research agenda. *Planning Theory & Practice*, 19(2), 298-304. DOI: <https://doi.org/10.1080/14649357.2017.1383731>

Gurran, N., y Phibbs, P. (2017). When tourists move in: how should urban planners respond to Airbnb? *Journal of the American planning association*, 83(1), 80-92. DOI: <https://doi.org/10.1080/01944363.2016.1249011>

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18 (12), 1192-1217. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., y Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>

Gyódi, K. (2019). Airbnb in European cities: Business as usual or true sharing Economy? *Journal of Cleaner Production*, 221 (1), 536-551. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.221>

IMPLAN Instituto Municipal de Desarrollo Urbano del Municipio de Benito Juárez. (2015). *Programa de Desarrollo Urbano del Centro de Población de Cancún, Municipio de Benito Juárez, Quintana Roo (2014 – 2030)*. Recuperado de [http://seduvi.qroo.gob.mx/pdus/36-PDU%20DEL%20CENTRO%20DE%20POBLACION%20CANCUN%20BENITO%20JUAREZ%20QUINTANA%20ROO%202014-2030\(1\).pdf](http://seduvi.qroo.gob.mx/pdus/36-PDU%20DEL%20CENTRO%20DE%20POBLACION%20CANCUN%20BENITO%20JUAREZ%20QUINTANA%20ROO%202014-2030(1).pdf)

Lehr, D. (2015). An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding Airbnb. *Graduate Master's Theses, Capstones, and Culminating Projects*, 188. DOI: <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2015.bus.01>

Liu, J., Xie, K., Ye, Q., y Jing, D. (2018). The Impact of Sharing Economy on Local Employment: Evidence from Airbnb. En *Proceedings of the 18th International Conference on Electronic Business*, 805-809. Recuperado de https://aisel.aisnet.org/iceb2018/13/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Ficeb201%2F13&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Martínez, C., Moncada, P., y Sosa, A. (2018). Panorama de la oferta y la demanda de la plataforma Airbnb e implicaciones para el turismo en Cancún, Quintana Roo, México. *Dimensiones Turísticas*, 2 (3), 8-24. Recuperado de https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/03/2018-DT-V2N3-03_08-24-Mtz-Moncada-y-Sosa.pdf

May, F., Hernández, L., y Pool, F. (2019). La plataforma de la economía colaborativa Airbnb y su uso por la EDOCO de corte turístico en Cancún-México. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 22(8), 19-33. Recuperado de <https://recai.uaemex.mx/article/view/12313>.

Midgett, C., Bendickson, J., Muldoon, J., y Solomon, S. (2017). The sharing economy and sustainability: A case for Airbnb. *Small Business Institute Journal*, 13(2), 51-71. Recuperado de <https://www.sbij.org/index.php/SBIJ/article/view/265/222>

Montero, R. (2016). Modelos de regresión lineal múltiple. *Documentos de Trabajo en Economía Aplicada*. Universidad de Granada. España. Recuperado de https://www.ugr.es/~montero/matematicas/regresion_lineal.pdf

Oskam, J., y Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-11-2015-0048/full/pdf>

- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., y Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>
- Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos?/Tourism and the city: towards new models? *Revista CIDOB d'afers Internacionals*, 113, 71-87. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/24897281?seq=1#page_scan_tab_contents
- Ruiz-Correa, S., Ruiz-Correa, I., Olmos-Carrillo, C., Rendón-Huerta, F., Ramírez-Salazar, B., Nguyen, L., y Gatica-Pérez, D. (2019). ¿Mi Casa es su Casa? Examining Airbnb Hospitality Exchange Practices in a Developing Economy. *ACM Transactions on Social Computing*, 2(1), 1–24. DOI: <https://doi.org/10.1145/3299817>
- Sánchez, J., Rengifo, J., y Jiménez, V. (2019). Viviendas de alquiler (Airbnb) y alojamientos turísticos tradicionales: nuevo escenario competitivo en el mercado turístico de Extremadura. *Estudios Geográficos*, 80 (286), 5-10. DOI: <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201925.005>
- Sans, A., y Quagliari, A. (2016). *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Estados Unidos: Channel View Publications
- SECTUR. (2016). *Big Data y Turismo en México*. Recuperado de <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2016/11/7.-Presentaci%C3%B3n-Big-Data-y-Turismo-M%C3%A9xico.pdf>
- Sibbritt, K., Volgger, M., Weber, P., y Geneste, L. (2019). An exploration of collaborative economy entrepreneurs in the tourism industry through the novel prism of epistemic culture. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 103-113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.005>
- Sigala, M. (2018). Market Formation in the Sharing Economy: Findings and Implications from the Sub-economies of Airbnb. En Barile S., Pellicano M., Polese F. (Eds.) *Social Dynamics in a Systems Perspective* (pp. 50-60). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-61967-5_9
- Skalska, T., y Shcherbiak, E. (2016). The Competitiveness on the Tourism Market: Airbnb as Challenge for Small Enterprises in the Tourism Sector: Analysis of Prices of Accommodation Services on the Examples of Cities with Strong Tourist Function. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17, 193-211. Recuperado de <http://piz.san.edu.pl/docs/e-XVII-7-2.pdf>
- Sthapit, E., y Jiménez, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.006>

- Tescaşiu, B., Epuran, G., Tecău, A., Chiţu, I., y Mekinc, J. (2018). Innovative forms of economy and sustainable urban development—Sharing tourism. *Sustainability*, 10 (11), 3919. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10113919>
- Torres, R., y Momsen, J. (2005). Gringolandia: The construction of a new tourist space in Mexico. *Annals of the Association of American Geographers*, 95 (2), 314-335. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.2005.00462.x>
- Wright, E. (2018). Airbnb: The Household Name Becoming the New Kid on the Tax Block. *University of Louisville Law Review*, 56(2), 279–302. Recuperado de <http://ezproxy.upaep.mx:2053/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=130365890&lang=es&site=eds-live>
- Xu, F., Hu, M., La, L., Wang, J., y Huang, C. (2020). The influence of neighbourhood environment on Airbnb: a geographically weighed regression analysis. *Tourism Geographies*, 22(1), 192-209. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586987>
- Zervas, G., Proserpio, D. y Byers, J. (2014). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>.