



Te quedan **8** artículos gratis este mes

SUSCRÍBETE

AIRBNB >

El valor en Bolsa de Airbnb iguala al del conjunto de las grandes hoteleras americanas

El estreno bursátil de la plataforma de alquileres turísticos ha sido fulgurante, doblando el precio de sus acciones en sus dos primeras jornadas



HUGO GUTIÉRREZ

Madrid - 12 DEC 2020 - 08:35 CET

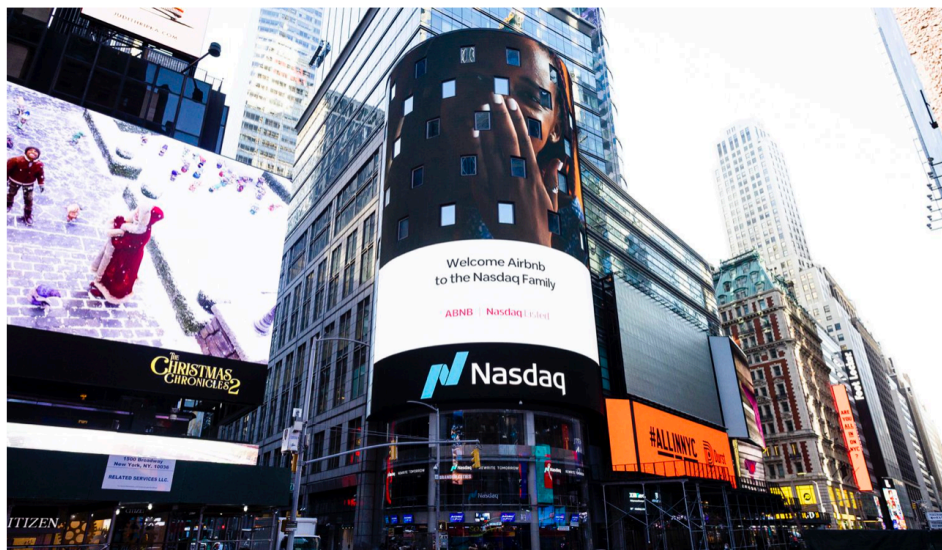


Imagen de Airbnb en el edificio del Nasdaq, en Nueva York, el jueves por su salida a Bolsa. JUSTIN LANE / EL PAÍS

Airbnb ha puesto en jaque, de nuevo, al sector hotelero [con su salida a Bolsa](#). El apetito inversor por entrar en la plataforma de alquileres turísticos ha sido voraz y en su primera sesión más que duplicó el valor de sus acciones. La capitalización bursátil de la firma escaló por encima de los 86.000 millones de dólares (más de 71.000 millones de euros), similar al acumulado entre las grandes hoteleras americanas (Marriot, Hilton, Hyatt, Choice Hotel y Starwood) y el triple del valor de las grandes europeas (IHG y Accor). Al cierre de este viernes, la cotización se situó en 139 euros, algo más del doble de lo que comenzó su cotización un día antes.

En un momento de gran incertidumbre por la pandemia, más si cabe en el sector turístico, Airbnb ha roto todos los esquemas. Las hoteleras comienzan a coger algo de aire tras el socavón dejado por la crisis del coronavirus en los últimos meses con el [turismo casi desaparecido](#). Por ejemplo, en España, las dos cotizadas (Meliá y NH) pierden en lo que va de año un 30% y un 23% en Bolsa, respectivamente. Entre las grandes del mundo, la tónica también es de pérdidas.

Sin embargo, Airbnb ha dado un aldabonazo con su esperado estreno bursátil que no ha seguido la lógica del mercado de los últimos tiempos. Y ha supuesto una bocanada de aire fresco para la industria turística, aunque las ganas con las que lo han recibido los inversores puede llevar a engaño. Según diversos analistas, el ascenso fulgurante es irreal. “El valor no guarda relación con lo que genera la compañía. Lo que ocurre es que el mercado la percibe como una tecnológica que puede ser un disruptor y por eso la valora más”, argumenta Ivar Yuste, socio de la consultora hotelera PHG.

Esta es la segunda vez que la plataforma hace temblar el tablero del sector hotelero. Ya ocurrió con su nacimiento. Entonces, las grandes dudaron si este nuevo competidor se quedaría con un pedazo de su pastel, algo que tendrían que sumar a la dentellada que les da un intermediario como Booking. En cambio, Yuste sostiene que, al igual que entonces, no se comerá a las hoteleras porque trabajan con perfiles de clientes diferentes. Algo similar a lo que ocurrió con la [llegada de las aerolíneas low cost](#): no resta mucho a los competidores, sino que incorpora a nuevos usuarios que antes no viajaban tanto. “Es cierto que es novedosa, pero no es comparable con los hoteles como ellos defienden y sí con Booking. La diferencia es que esta última tiene un [negocio asentado, con una cuota de mercado brutal](#) y con beneficios cada año”, defiende Yuste.

Pese a las reticencias, los datos de la compañía dan vértigo. La plataforma de alquiler turístico suma 5,6 millones de anuncios activos (hasta el 30 de septiembre de este año) en más de 200 países y 100.000 ciudades, según relatan portavoces de la firma en España. Esto se traduce en más de 800 millones de llegadas a alojamientos anunciados en Airbnb desde su inicio y más de 110.000 millones de dólares en ingresos para los anfitriones. Eso sí, esto no es lo que la plataforma gana. De hecho, según los datos presentados en el folleto de salida a Bolsa, en el último lustro acumula pérdidas. Y solo en dos ejercicios se anotó un Ebitda (resultado antes de impuestos) positivo.

Los nuevos accionistas de Airbnb invierten con la idea —y la esperanza— de que la firma se convierta en un futuro próximo en ese elemento disruptor del sector, en un momento en el que la digitalización es clave para la actividad económica. Incluso en eso le ayuda la crisis del coronavirus, ya que se ha extendido la idea de que es más seguro viajar a un apartamento privado para evitar el contacto con otros clientes. Aunque en este sentido el esfuerzo de los hoteles ha sido titánico y han incorporado grandes medidas de higiene y desinfección.

En la comparación con Booking, además de ser acertada por el tipo de negocio vinculado pero no idéntico al de los hoteles, casa muy bien con el valor en Bolsa conseguido por Airbnb en sus dos primeras sesiones. De hecho, ha quedado en línea con el gigante de las reservas hoteleras. Aunque cabe destacar que este estreno fulgurante debería tener margen alcista conforme se recupere la movilidad internacional. Algo que ayudaría a la firma en Bolsa y, sobre todo, en su actividad a pie de calle tras un año muy complicado por la pandemia.