

Estudio de los precios de Airbnb en Madrid

Overview de resultados

Alicia Penalba
Abril de 2024

CONTENIDO

01 Contexto

02 Análisis

02.1 hipótesis iniciales

02.2 relación entre varias variables

03 Recomendaciones

04 Análisis para valores atípicos



01 Contexto: Airbnb

Durante un congreso de diseño en San Francisco, Joe Gebbia y Brian Chesky, alquilan unos colchones en su apartamento para asistentes a dicho evento, y poder pagar varias deudas que tenían

Se hospedaron **1,26 millones de turistas** en Madrid mediante la plataforma, lo que supuso una facturación de **780 millones de euros**.



Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk fundan la compañía en California, Estados Unidos.

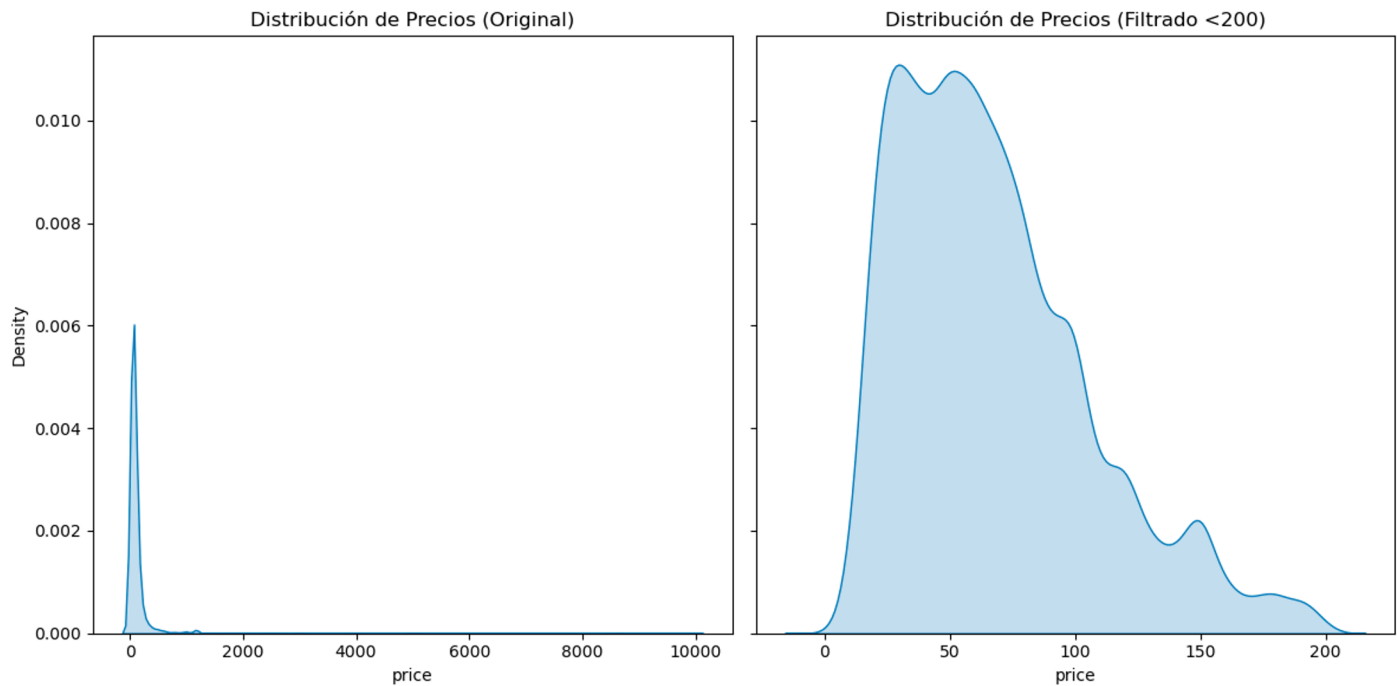
Llega a Madrid

Está presente en más de **220 países** y ha alojado a más de 300 millones de huéspedes desde su fundación

01 Contexto: nuestro problema

Nos enfrentamos al estudio del **precio**. ¿Qué sabemos de él?

- Es una variable muy dispersa que puede depender de múltiples factores
- Como tiene muchos valores atípicos, decidimos trabajar con precios por noche < **200€**



01 Contexto: definición del problema

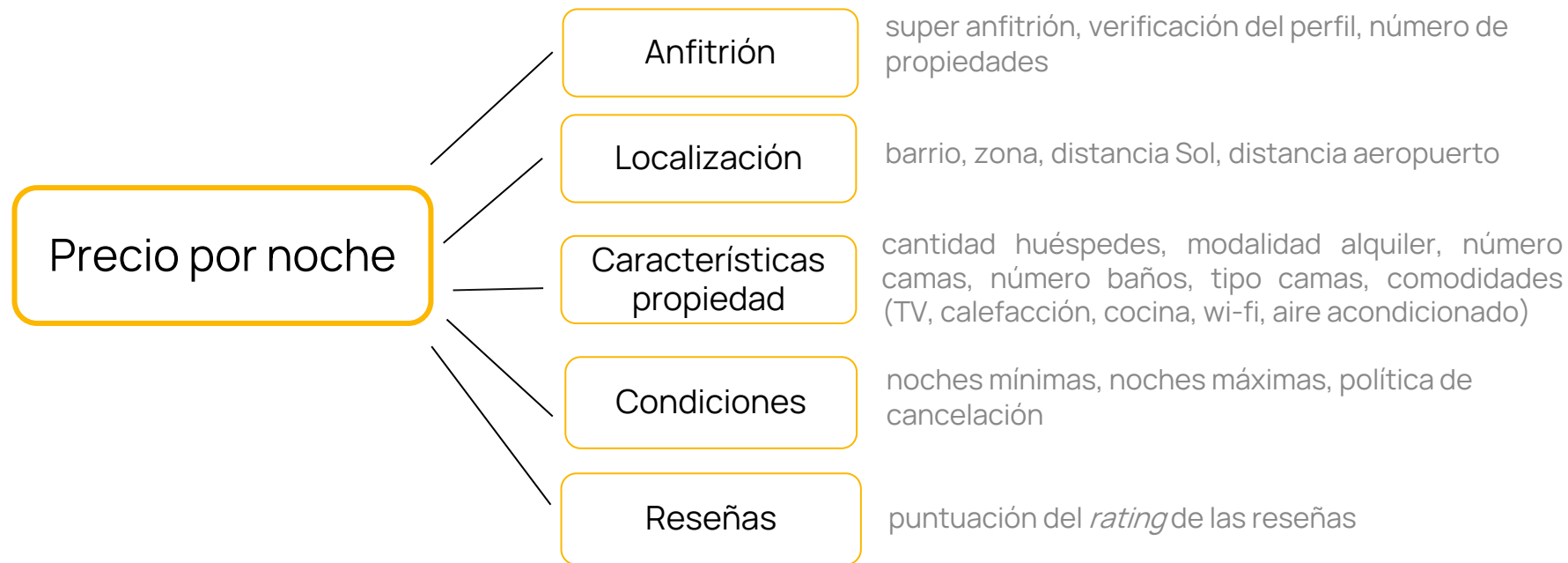
Buscamos una definición **concreta**, con un **alcance definido**, con **valor** para el cliente y **accionable**:

¿Qué **variables** tienen un efecto en la fijación del precio por noche de los apartamentos de Airbnb en **Madrid**?

- Queremos saber de qué depende que el **precio suba o baje**
- Analizamos los **datos de 2018**, el cliente acepta ese sesgo
- Nuestro análisis principal se centra en los apartamentos con **precio < 200 € (90% de nuestra muestra)**
- Posteriormente analizamos el **10% restante**, con **precios = > 200€**
- El cliente afirma poder tener **acción** en base a los resultados. A corto plazo sus acciones son más limitadas, pero está interesado también en **insights a largo plazo** (futuras inversiones)

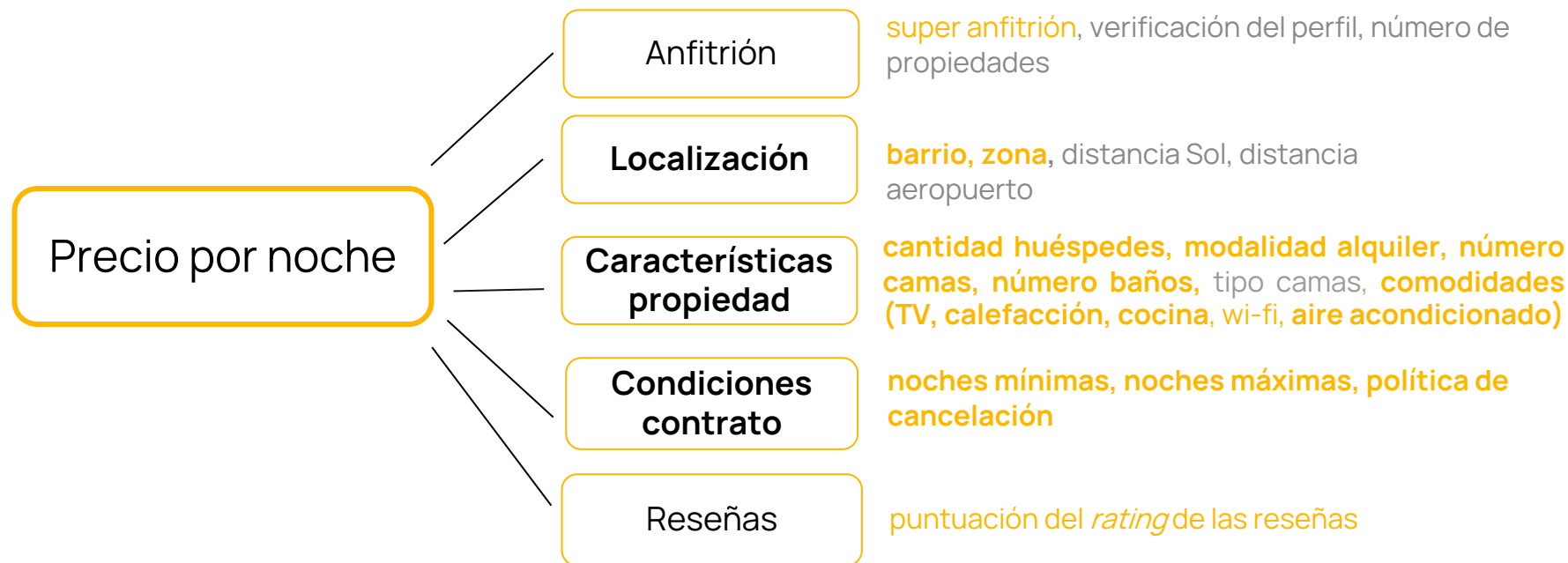
02.1 Análisis: hipótesis iniciales

Se han analizado **17 características** distribuidas en **5 grupos** en busca de evidencias estadísticas que nos indiquen qué afecta al precio por noche:



02.1 Análisis: hipótesis iniciales

Se han analizado **17 características** distribuidas en **5 grupos** en busca de evidencias estadísticas que nos indiquen qué afecta al precio por noche:



02.1 Análisis: hipótesis iniciales

Anfitrión

El 50% de la muestra de apartamentos que **NO** cuentan con la etiqueta de superhost pueden fijar un precio de **60** la noche, mientras que los ***SUPERHOST*** de **68**



Esa diferencia multiplicada por un número de noches alto puede marcar diferencia.

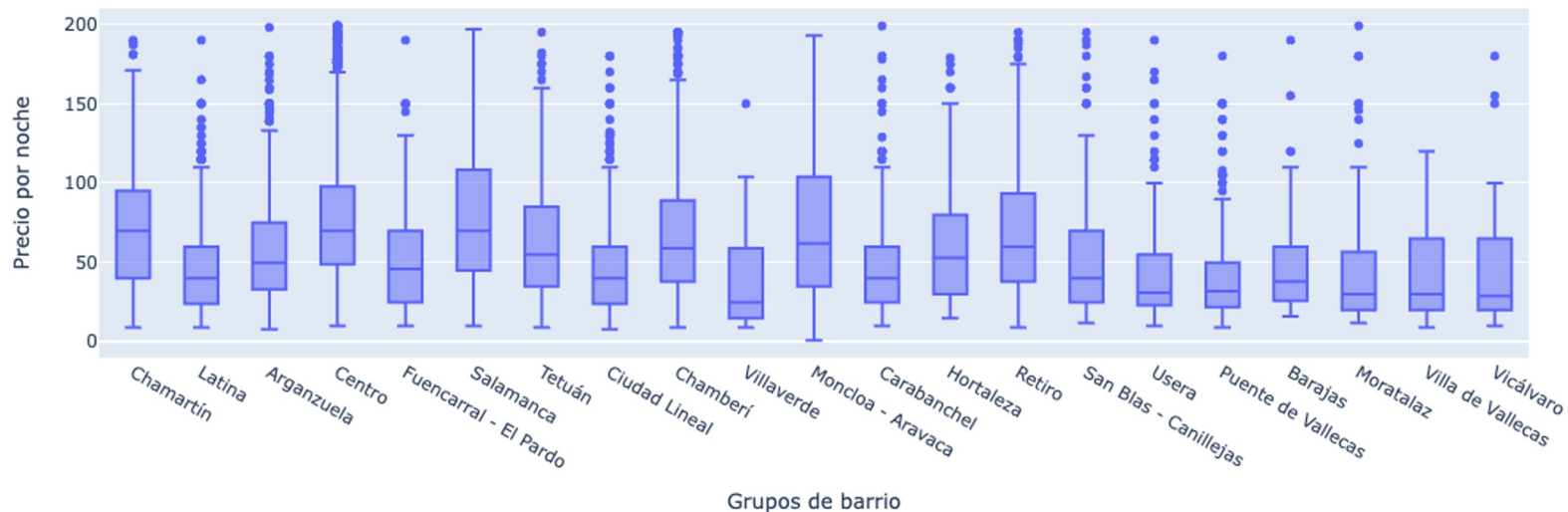
El **nivel de verificaciones en el perfil** del anfitrión no parece tener efectos relevantes en el precio, pero podría ser un complemento del insight anterior.

La **cantidad de apartamentos por anfitrión** no es muy relevante, nuestra muestra se centra en anfitriones que tienen sólo 1 vivienda. La correlación es positiva (a más apartamentos, precio mayor) pero no es lo suficientemente significativa.

02.1 Análisis: hipótesis iniciales

Localización

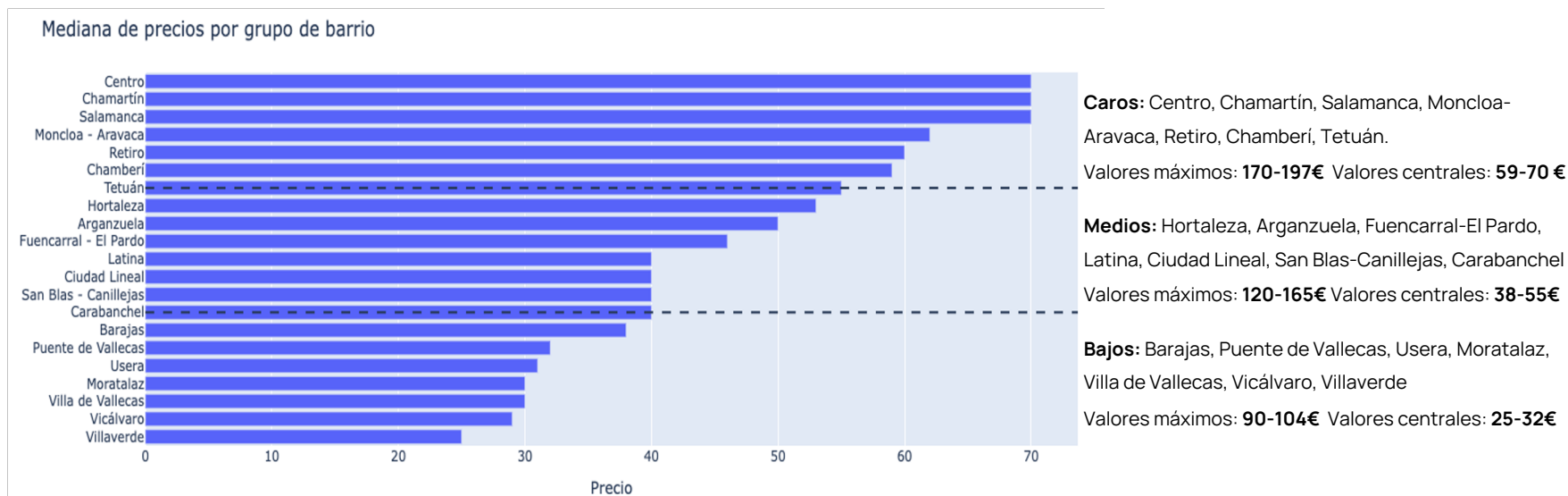
Es un factor **determinante** a la hora de fijar los precios. Tanto los **barrios** como las **zonas por barrios** muestran diferencias muy claras en relación con el precio.



02.1 Análisis: hipótesis iniciales

Localización

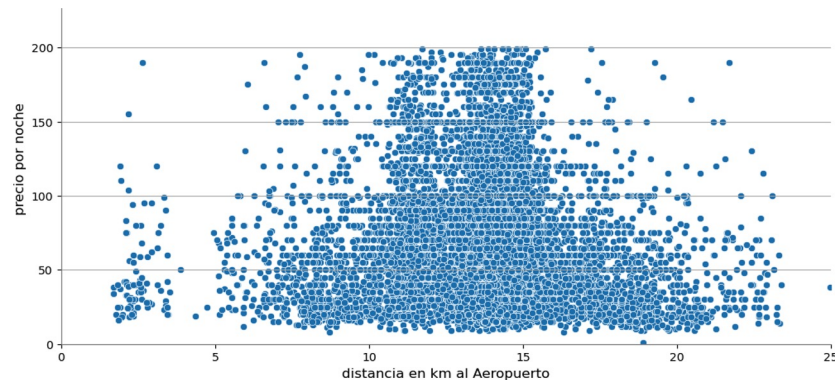
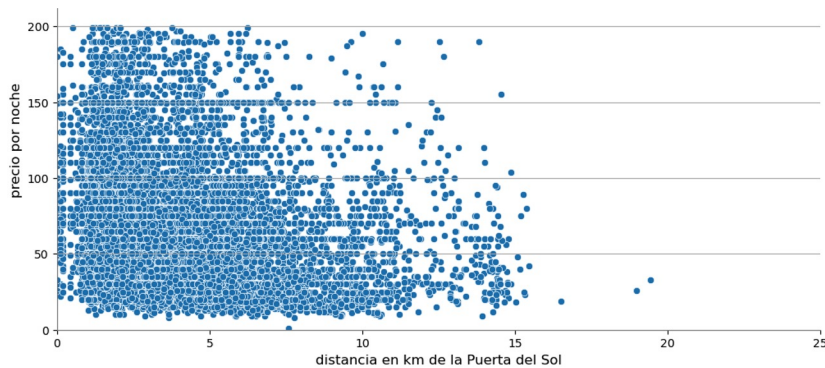
Hay **21 zonas** en nuestro dataset que podemos distribuir en 3 grupos: precios caros, medios y bajos.



02.1 Análisis: hipótesis iniciales

Localización

Respecto a las distancias, los km que hay entre el piso y la **puerta del Sol** muestran una **correlación de -0.26** (a mayor distancia, menor precio) y los km entre el piso y el **aeropuerto** una de **-0,07**

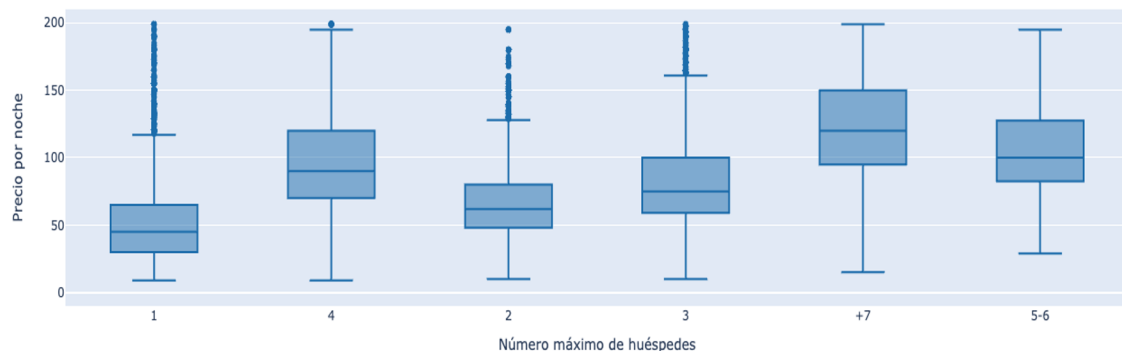


Por lo tanto, afecta más la distancia al centro, pero la heterogeneidad de precios hace que esta relación no sea tan relevante para nuestro análisis

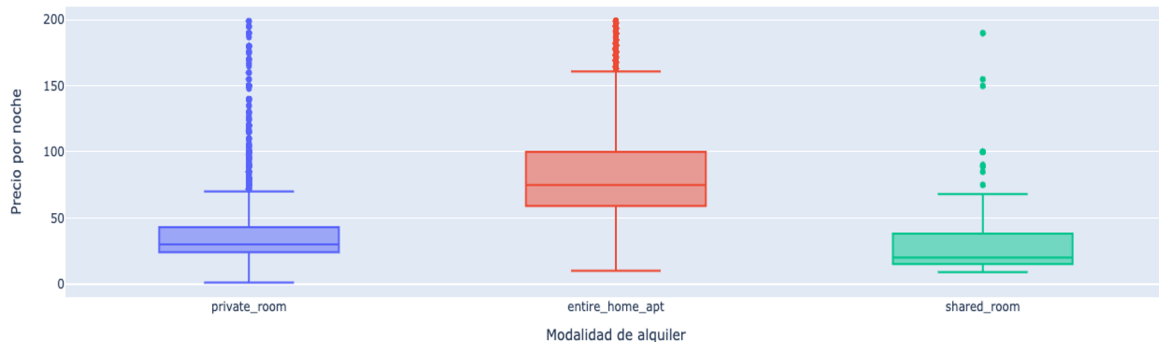
02.1 Análisis: hipótesis iniciales

Características propiedad

Es un grupo muy relevante para la fijación de precios



La **cantidad de huéspedes** máxima influye claramente en el precio. Como era de esperar, los apartamentos que puedan alojar a **más personas** pueden fijar **precios más altos**.

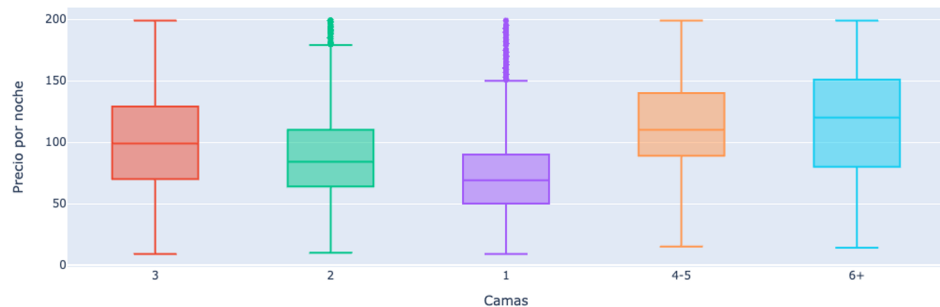
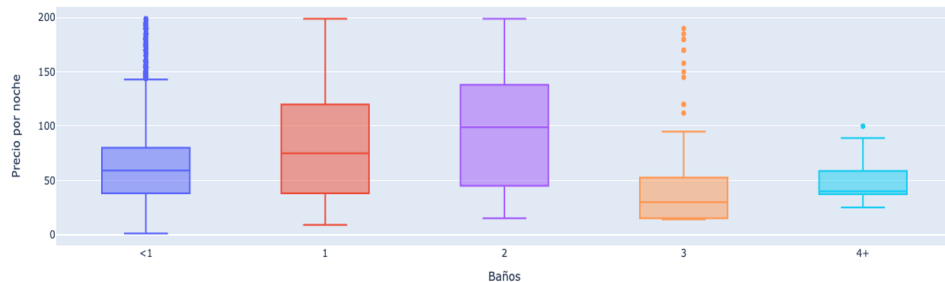


La **modalidad de alquiler** también afecta mucho. Nuestra muestra se centra sobretudo en **apartamentos íntegros y habitaciones privadas**. Claramente, si se alquila todo el apartamento el precio aumenta. Hablamos de una diferencia en mediana de **45 euros** por noche.

02.1 Análisis: hipótesis iniciales

Características propiedad

Las variables de **número de baños** y **camas** también afectan al precio. Puede deberse a una relación directa con las variables mencionadas anteriormente, ya que más camas o más baños normalmente es sinónimo de apartamento mayor.



De manera específica, podríamos extraer dos conclusiones:

1. **Pasar de una cama a dos** puede no suponer mucho más espacio, pero implica un aumento de precio considerable.
2. Hacer que el apartamento tenga un **baño propio** en vez de un aseo o no disponer de él (eso serían los de la categoría <1) hace que el precio vaya al alza.

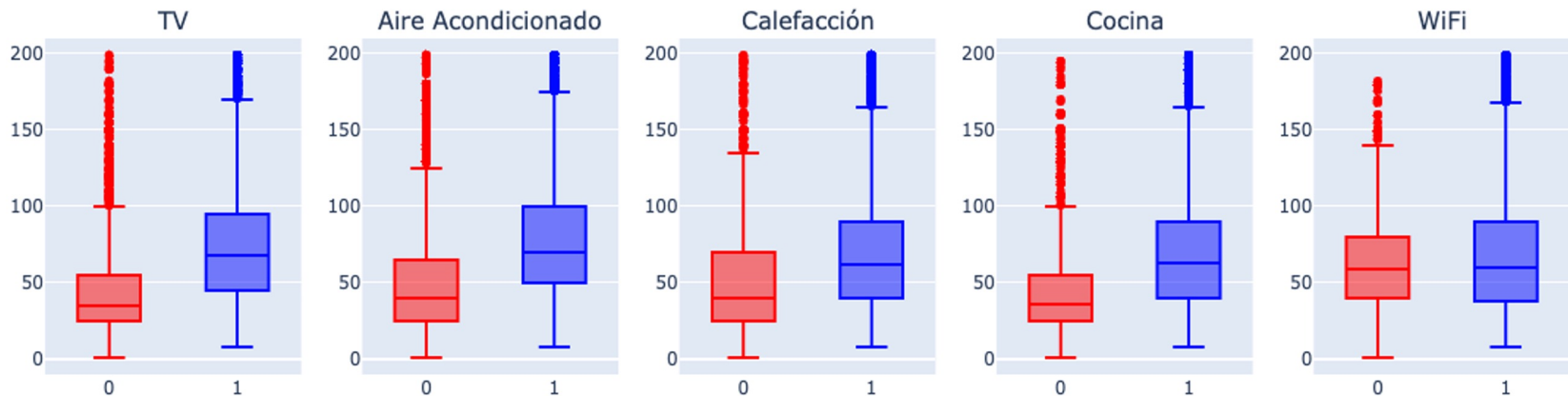
Prácticamente toda la muestra tiene pisos con camas normales, por lo que el **tipo de cama** no lo tomaremos como factor determinante.

02.1 Análisis: hipótesis iniciales

Características propiedad

Las **comodidades** también forman parte de la influencia en el precio. Tener una TV, aire acondicionado, calefacción o cocina son determinantes. El WiFi, en cambio, parece ser una necesidad

Distribución de precios por comodidad (Con y sin)

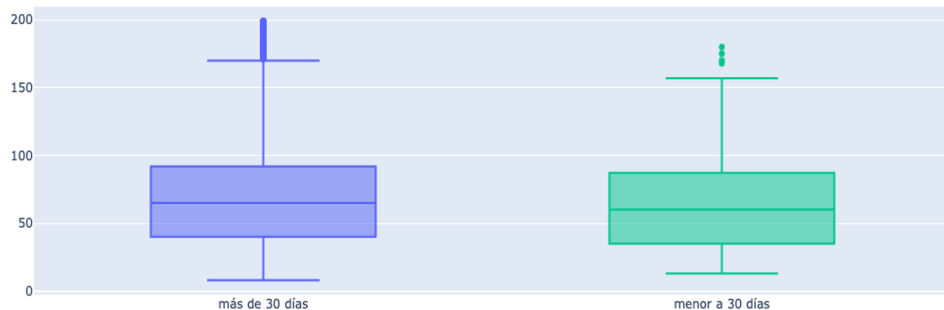
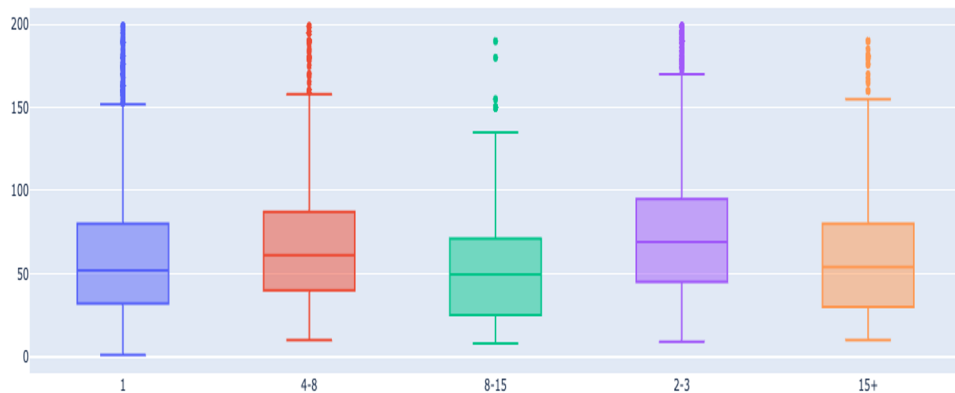


Por ejemplo, poner una **TV** puede significar una diferencia de **33 euros en el precio mediano**. Vemos como los valores más altos de precios se fijan siempre cuando se tiene la comodidad.

02.1 Análisis: hipótesis iniciales

Condiciones
contrato

El número de **noches mínimas** parece tener efectos en el precio



Hemos establecido grupos. Los apartamentos que exigen un mínimo de 2 a 3 noches o de 4 a 8 tienen precios superiores a los que trabajan con 1 noche. Probablemente, los que exijan un número mayor de estancias sean pisos que puedan alojar a una mayor cantidad de gente.

Establecer un **máximo número de noches** por debajo de un mes parece fijar precios más bajos. Un 80% de los apartamentos tienen límites máximos superiores a un mes.

Establecer un **máximo número de noches** por debajo de un mes parece fijar precios más bajos. Un 80% de los apartamentos tienen límites máximos superiores a un mes.

02.1 Análisis: hipótesis iniciales

Condiciones
contrato

La **política de cancelación** podría ser relevante en estancias largas

Distribución de precios por política de cancelación



Las diferencias de precios según políticas de cancelación no son muy llamativas, pero podrían ser determinantes si el número de noches es elevado. En general, vemos como los **apartamentos más flexibles pueden fijar precios en un rango más amplio**.

02.1 Análisis: hipótesis iniciales

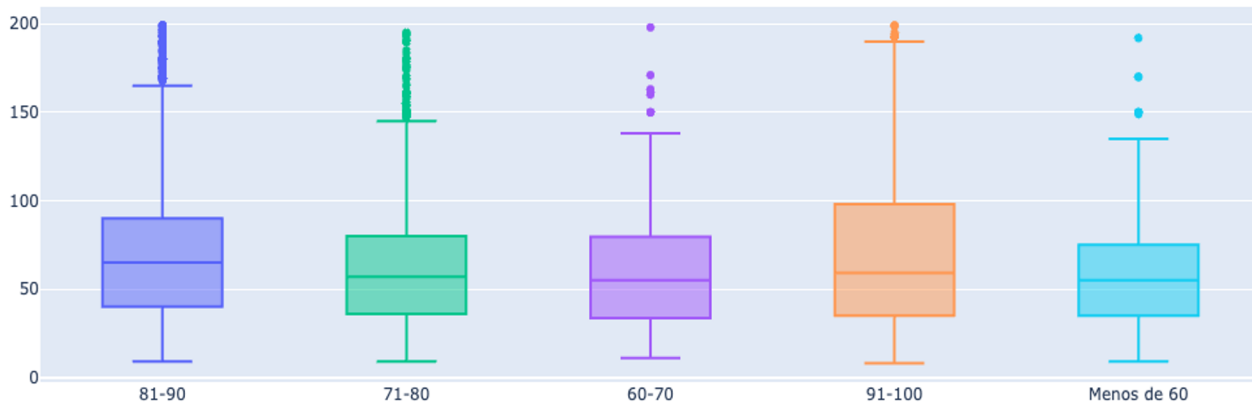
Reseñas

Nuestro análisis no se centra en las reseñas ya que no son un factor directamente accionable por el cliente

Analizamos únicamente la **variable de puntuación del rating de reseñas** de manera discretizada (por grupos).

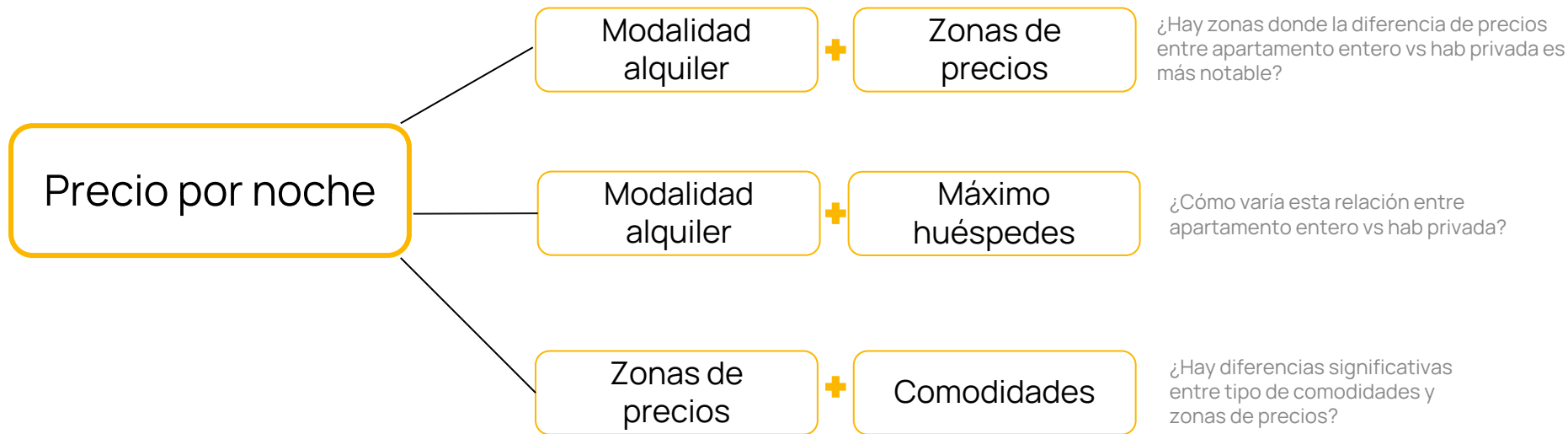
Aquellas que consiguen el excelente tienen una distribución de precios más alta, llegando a valores de hasta 193 euros por noche frente a los 165 o 145 de las inmediatamente inferiores.

Distribución de precios por puntuación del rating de reviews



02.2 Análisis: relación entre varias variables

Ampliamos el estudio con 3 **combinaciones de variables**, ya que nuestro cliente dispone de pisos de múltiples tamaños, distribuidos por varias zonas y con características distintas. Buscamos una **perspectiva más amplia**



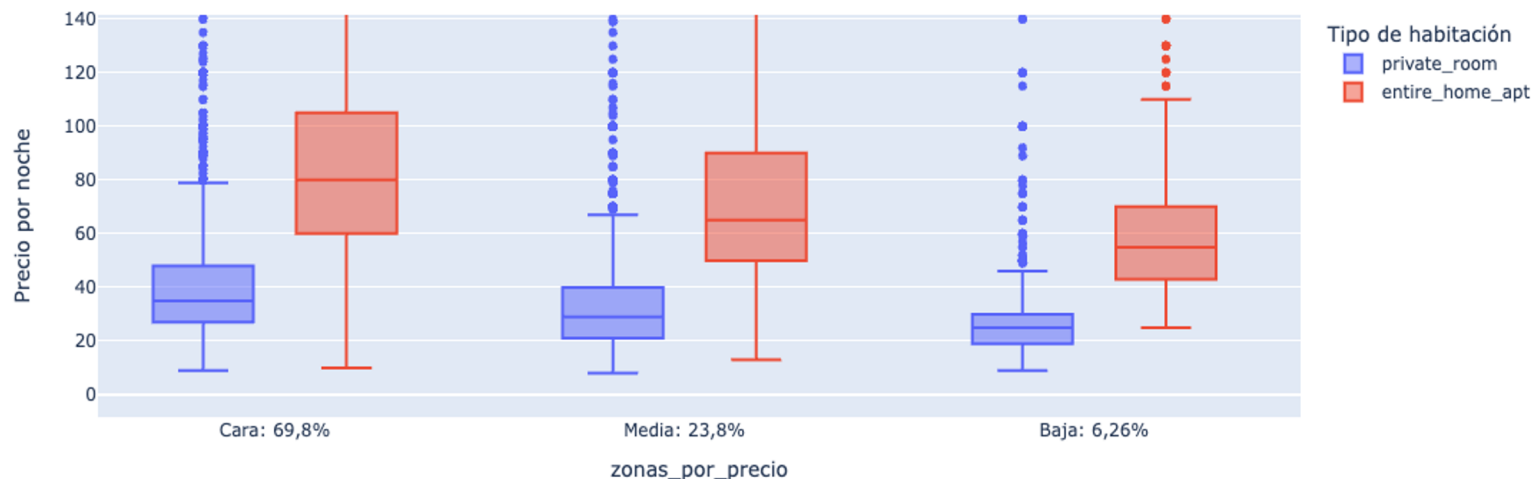
02.2 Análisis: relación entre varias variables

Modalidad
alquiler



Zonas de
precios

El precio siempre es mayor si el alojamiento se alquila de manera entera.



La variabilidad de precios entre modalidad de alquiler es mucho mayor en las partes de la ciudad más céntricas y con apartamentos caros, como Centro, Chamartín o Salamanca. Estos alojamientos representan casi un **70%** de la muestra.

Como más nos alejamos del centro, el tipo de alojamiento tiene mayor efecto sobre el precio. En zonas más caras y céntricas, lo que premia más la localización.

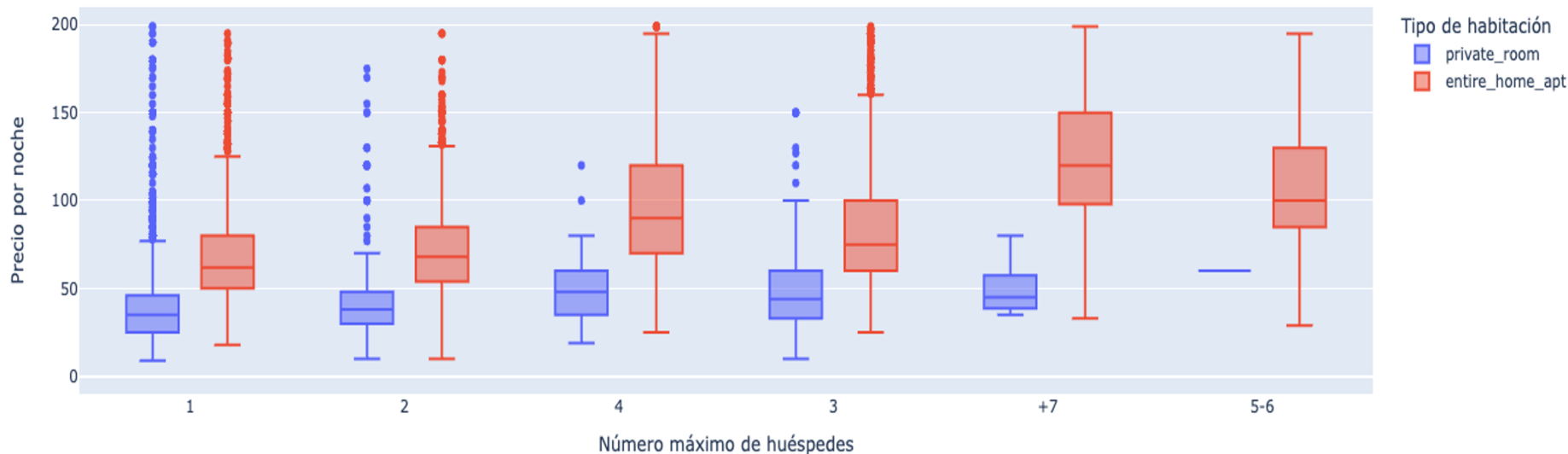
02.2 Análisis: relación entre varias variables

Modalidad
alquiler



Máximo
huéspedes

De nuevo, alquilar por apartamento entero es determinante para establecer un precio por noche superior, pero estas diferencias se hacen más evidentes a medida que **aumenta el número de huéspedes**.



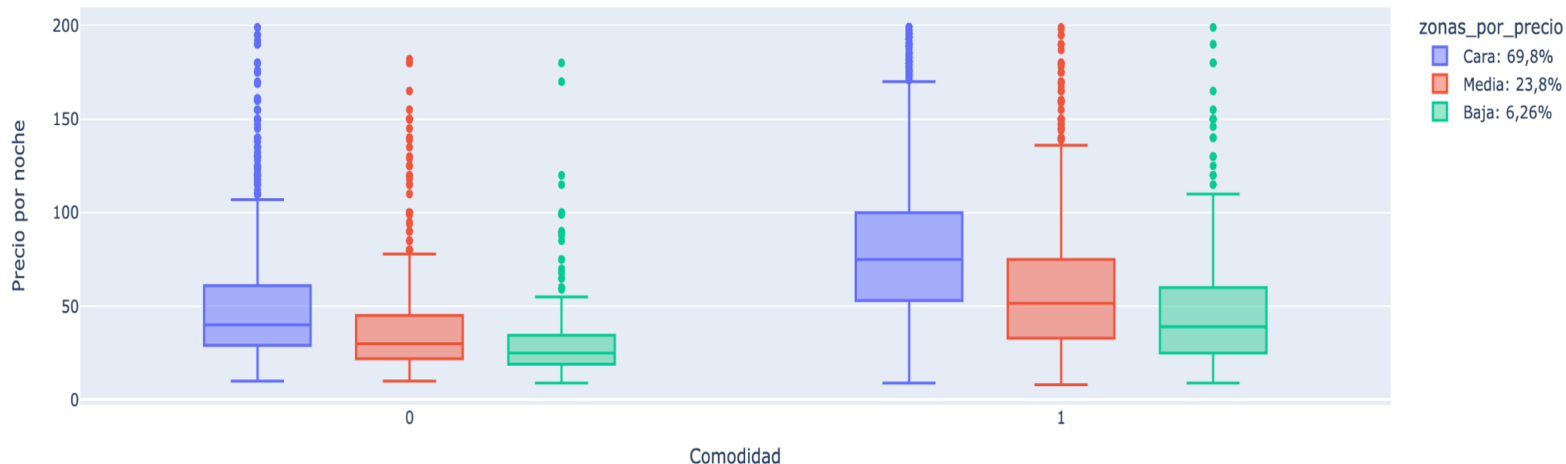
02.2 Análisis: relación entre varias variables

Zonas de
precios



Comodidades

Disponer de las comodidades hace que el precio sea más elevado. Al hacerlo por zonas de precios, vemos cómo a medida que nos alejamos de las zonas de alta demanda, la diferencia en precio es mayor. Es decir, si tenemos pisos en zonas caras, las amenities son muy importantes, pero **esta diferencia se hace todavía más notable en a zonas de precios más asequibles**

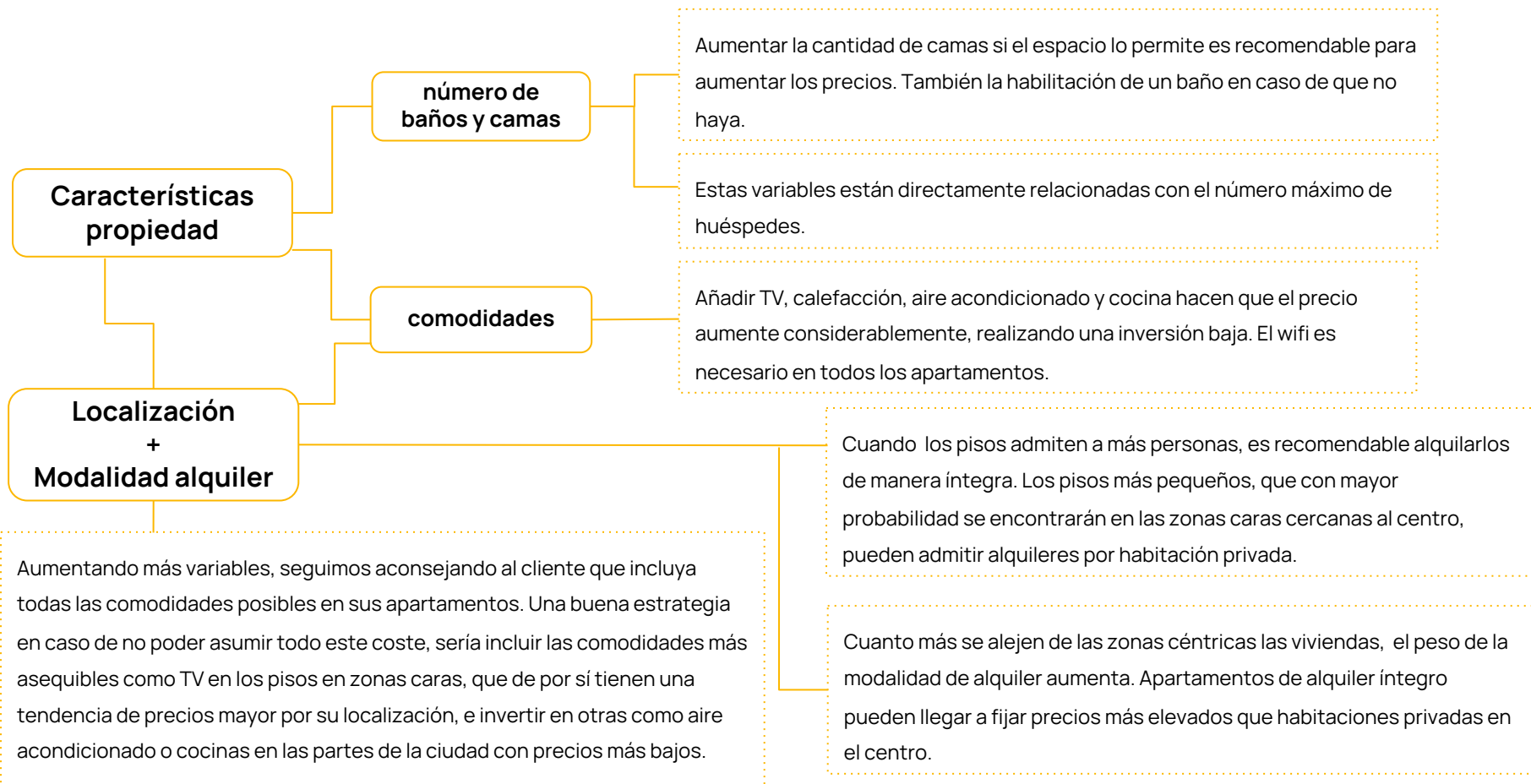


Ejemplo TV. Calefacción, aire acondicionado y cocina presentan una estructura similar

3 Recomendaciones: pisos en propiedad



3 Recomendaciones: pisos en propiedad



3 Recomendaciones: inversiones a futuro

La **localización** por sí sola es un factor muy relevante a tener en cuenta para inversiones futuras

Grupo de zonas más caras: Centro, Chamartín, Salamanca, Moncloa-Aravaca, Retiro, Chamberí, Tetuán.

Concentran la mayor parte de la demanda. Invertir en estas zonas es más costoso, pero es garantía de precios altos.

Grupo de zonas de precios medios: Hortaleza, Arganzuela, Fuencarral-El Pardo, Latina, Ciudad Lineal, San Blas-Canillejas, Carabanchel.

Pueden ser una opción de inversión más asequible, y hay bastante dispersión de precios, por lo que se podría conseguir un precio por noche elevado sin requerir la inversión del grupo anterior.

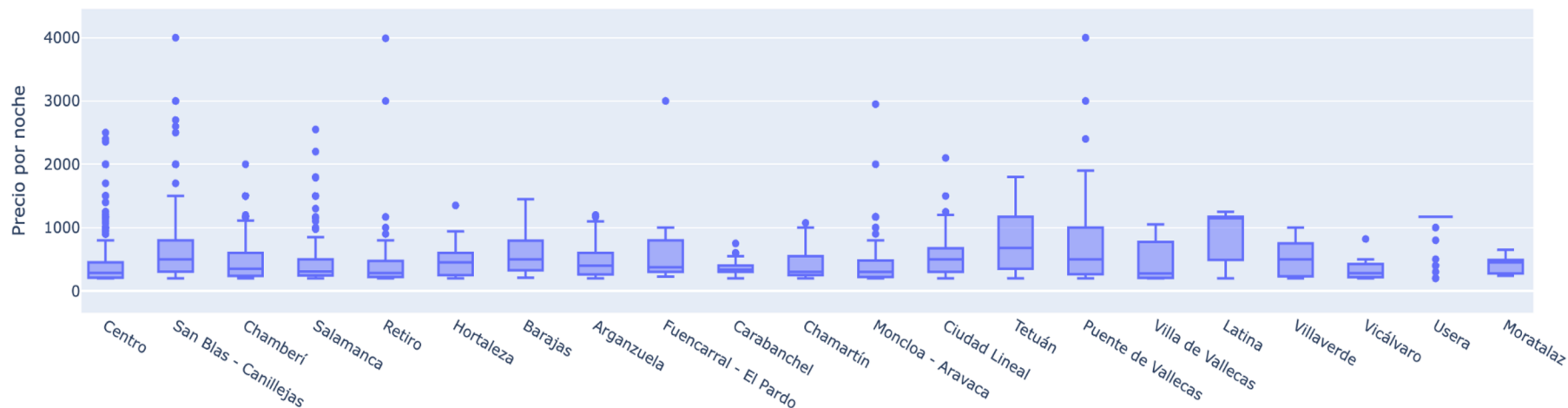
Grupo de zonas de precios bajos: Barajas, Puente de Vallecas, Usera, Moratalaz, Villa de Vallecas, Vicálvaro, Villaverde.

Requieren una menor inversión pero no tienen una demanda tan elevada o constante. De todos modos, invertir en ellas puede ser una buena opción si se buscan pisos más grandes o en los que las reformas sean más factibles.

04 Análisis para valores atípicos

Son aquellos apartamentos con un precio igual o **superior a 200 euros la noche**

Suponen aproximadamente un **10% de la muestra analizada**, formando parte de un segmento de mercado muy distinto



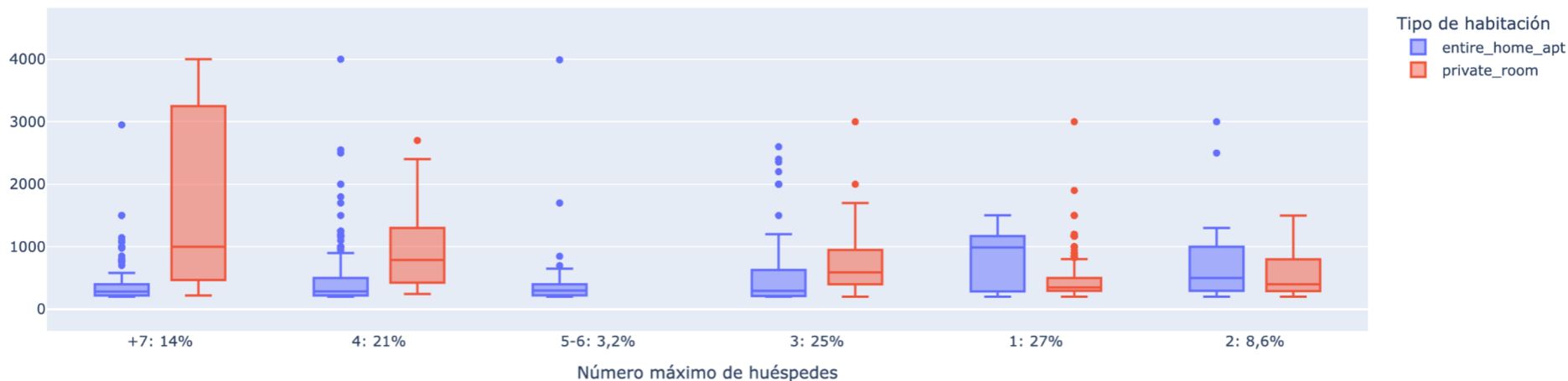
La localización es relevante, pero su efecto no es tan notorio como en el caso de los apartamentos regulares. Las particularidades de este tipo de pisos pueden ser las que están provocando estos cambios de precio tan bruscos. Hablamos de **casas de lujo**, **edificios históricos**, **casas con vistas panorámicas** de la ciudad...

04 Análisis para valores atípicos

Modalidad
alquiler



Máximo
huéspedes

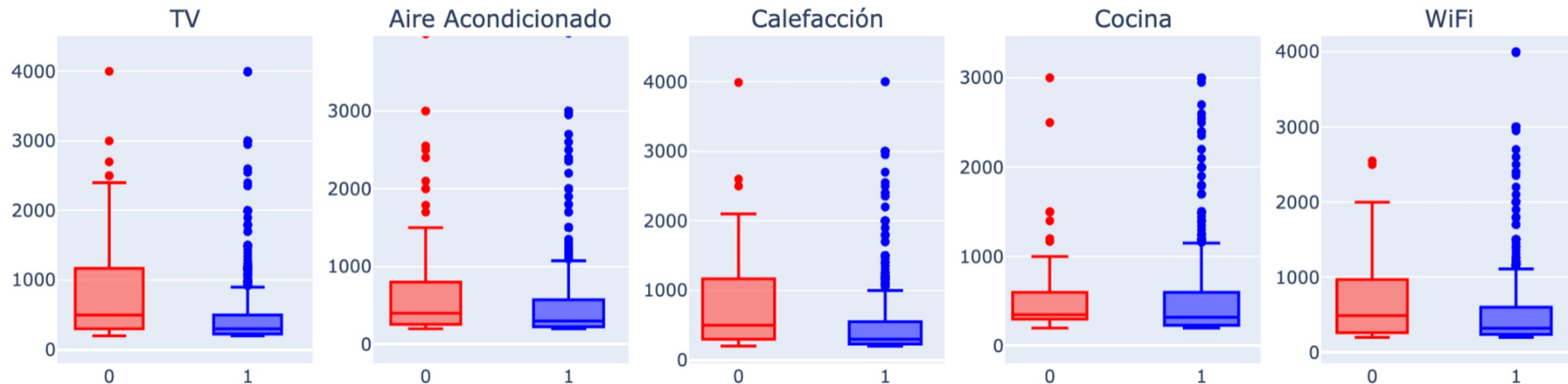


Para este segmento de mercado, **no siempre es mejor alquilar apartamentos enteros**. En el caso de pisos de 1 o 2 huéspedes esto es cierto, y en el caso de los de 1 la diferencia de precios es realmente significativa. En cambio, cuando el número de huéspedes empieza a aumentar, parece ser **que las habitaciones privadas consiguen establecer precios más altos que los apartamentos enteros**.

Una posible explicación sería que se trate de apartamentos históricos que sean en realidad pequeños hoteles gestionados por los propietarios, y que ofrezcan distintas habitaciones de lujo. Eso explicaría que fueran casas grandes que pudieran fijar precios altos por las particularidades de las estancias.

04 Análisis para valores atípicos

Comodidades



De nuevo, vemos cómo el comportamiento de estos alojamientos difiere mucho del del resto. Si antes en general tener comodidades era algo que hacía incrementar los precios, ahora no es así. Parece ser **que no hay una relación clara**. Lo único que podemos observar es que pisos que se van de la muestra central, es decir, que consiguen valores atípicamente elevados de la variable precio coinciden con aquellos que tienen las comodidades. Pero en general, los pisos centrales de la muestra fijan precios más altos cuando tienen estas comodidades.

04 Análisis para valores atípicos

Conclusión general de los pisos con precios atípicos:

Precios: no se fijan según el mercado normal de viviendas en Madrid

Localización sigue siendo importante, pero el resto de variables estudiadas no guardan relación con los resultados previos

Hipótesis: tienen comodidades de lujo o características no contempladas en el dataset: edificios históricos, vistas panorámicas, piscina...

Insight final para este grupo:

Si el cliente decide centrarse en este segmento del mercado podría fijar precios muy altos y obtener beneficios, pero probablemente debería realizar una inversión inicial muy potente. Debería buscar elementos diferenciadores más relevantes.

En caso de que ya disponga de apartamentos de este tipo, podría aprovechar el factor localización para guiarse en la fijación de precios.

