

ANALISIS DEL DATASET DE AIRBNB-BCN

Este informe recopila los hallazgos más relevantes obtenidos a partir del análisis de datos de Airbnb en la ciudad de Barcelona. A través de diferentes paneles visuales y dashboards, se presentan los resultados de manera clara y accesible, permitiendo comprender patrones clave del mercado, evaluar la rentabilidad por zonas y comparar estrategias entre distintos actores del sector.

El documento se estructura en cuatro apartados principales, cada uno acompañado de capturas del dashboard correspondiente:

1. Conclusiones clave del análisis de barrios de Barcelona

Se presentan las principales tendencias identificadas en la distribución de alojamientos y su desempeño por zona, destacando aquellas áreas con mayor potencial y nivel de competitividad.

2. Relación Precio vs Rentabilidad

Se analiza cómo varía la rentabilidad en función del precio de las propiedades, identificando rangos óptimos de valor y posibles oportunidades de optimización.

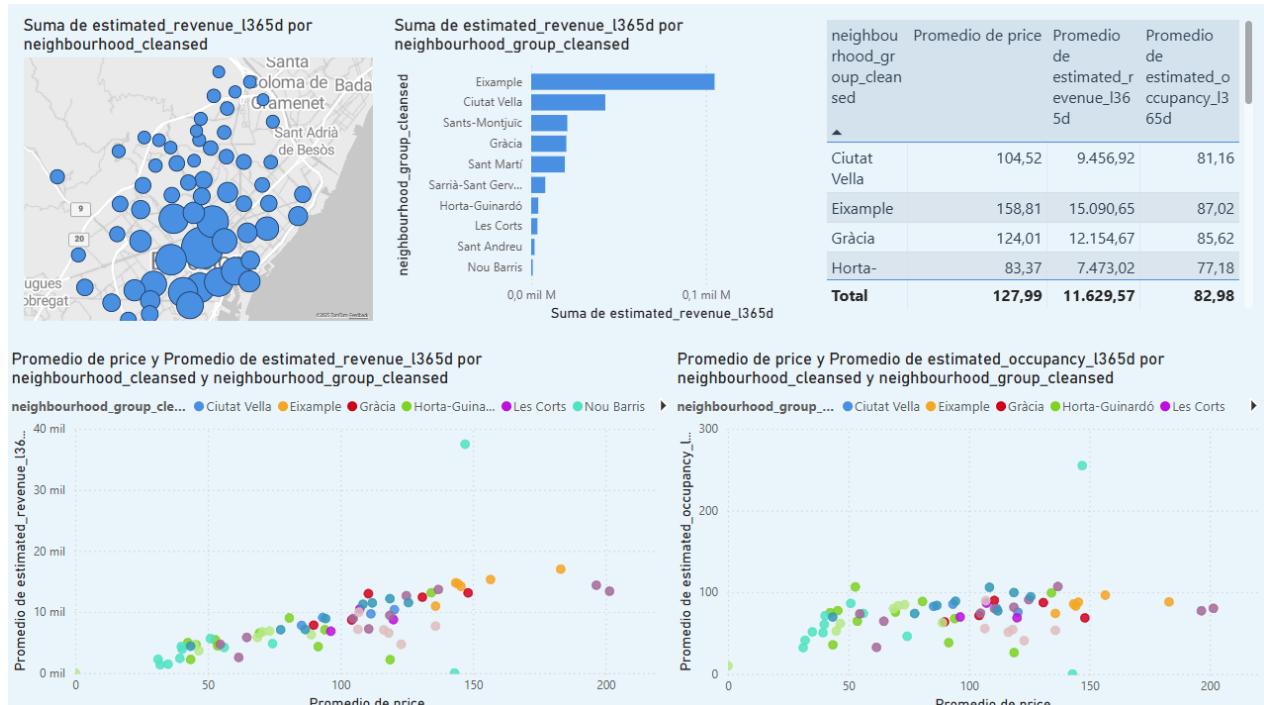
3. Análisis por tipo de habitación

Se examinan las diferencias de desempeño entre alojamientos completos, habitaciones privadas y otros formatos, evaluando su impacto en la rentabilidad y preferencia de los huéspedes.

4. Análisis comparativo de hosts: Sweet Inn vs Ukio

Se realiza una comparación entre dos operadores relevantes en la ciudad, destacando similitudes, diferencias y estrategias que marcan su posición en el mercado.

INFORME DE RENTABILIDAD POR BARRIOS



Conclusiones clave del análisis de barrios de Barcelona

◆ 1. L'Eixample: líder absoluto en rentabilidad

Barrio más rentable de Barcelona, con precios promedio elevados.

Alta demanda debido a su ubicación estratégica cerca de la Sagrada Familia, Passeig de Gràcia y una gran variedad de comercios y restaurantes.

Es una zona central y turística, lo que garantiza ocupación alta y retorno elevado para anfitriones.

Dreta de l'Eixample destaca como el punto más rentable dentro del distrito.

⌚ 2. Cercanía a Plaça Catalunya: clave para la rentabilidad

El mapa de ingresos revela una tendencia clara: a menor distancia de Plaça Catalunya, mayor rentabilidad.

Barrios cercanos como el Raval, el Gòtic y la Barceloneta presentan alta demanda turística y buena ocupación.

La localización central prima sobre el precio.

❖ 3. Sarrià-Sant Gervasi: lujo sin retorno proporcional

Es uno de los barrios con precios promedio más altos de la ciudad.

Sin embargo, su rentabilidad y ocupación son bajas, lo que indica que un precio elevado no asegura mayor retorno.

La lejanía del centro turístico parece ser un factor clave en su bajo rendimiento.

⌚ 4. Sants-Montjuïc: alta ocupación y buena conexión

Destaca por una alta ocupación, a pesar de no ser un barrio central.

Su conectividad mediante la Estación de Sants y precios más accesibles lo convierten en una opción ideal para viajeros prácticos.

Es una zona estratégica para anfitriones que buscan equilibrio entre demanda y precio.

⌚ 5. Barrios periféricos: bajo impacto turístico

Zonas como Les Corts, Sant Andreu o Nou Barris no aparecen entre los barrios con alta rentabilidad u ocupación.

Ni tienen precios elevados, ni ubicación estratégica, lo que se traduce en menor atractivo turístico.



6. Scatter plots: datos valiosos sobre tendencias y excepciones

Muestran medias de ocupación y rentabilidad por barrio, separadas por distrito.

Nou Barris y Sarrià-Sant Gervasi presentan muy baja ocupación.

No hay una correlación clara entre precio y ocupación: lo que más influye es la ubicación, no el coste.

Barrios alejados como La Sagrera, La Teixonera o Les Roquetes alcanzan ocupaciones similares a zonas céntricas como la Dreta de l'Eixample, gracias a un buen equilibrio entre precio y ubicación.



7. Outliers: casos extremos a tener en cuenta

Torre Baró (Nou Barris) y Baró de Viver (Sant Andreu) presentan casos extremos: uno con casi 0 ingresos y ocupación, el otro con ingresos muy altos (140 € media).

Ambos están en la periferia, pero muestran cómo puede haber grandes diferencias dentro del mismo distrito.



8. Sant Martí: precios premium por playa y turismo

Algunos barrios como Diagonal Mar y la Vila Olímpica tienen precios superiores a Dreta de l'Eixample.

Se debe a que están en primera línea de playa, con perfil muy turístico.

Atraen a visitantes por su ambiente vacacional, lo que eleva la demanda y el precio.

9. Casos fuera de Barcelona: anomalía interesante

Se detecta un punto con rentabilidad y ocupación mucho mayores al resto.

No pertenece a la ciudad de Barcelona, sino a otro municipio cercano de otra comarca, por lo tanto no es representativo del mercado barcelonés.

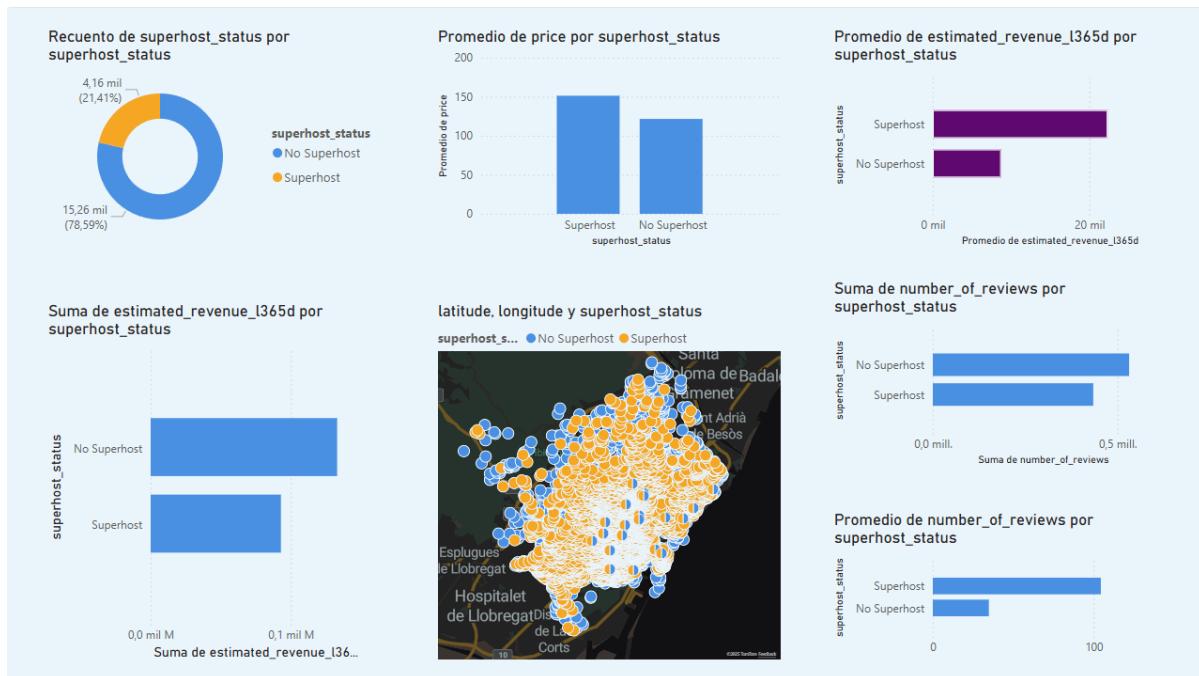
10. Revenue y precio: una relación parcial

En el scatter plot de revenue, sí se ve cierta correlación entre precio y revenue total.

Sin embargo, la cercanía al centro sigue siendo un factor decisivo.

Ejemplo: Sarrià-Sant Gervasi, con precios similares a Sants-Montjuïc, genera mucho menos revenue porque no está cerca del centro ni es turístico.

COMPARATIVA: HOST VS SUPERHOST



💡 🔎 Conclusiones clave del análisis de Superhosts vs. no Superhosts 🗂️

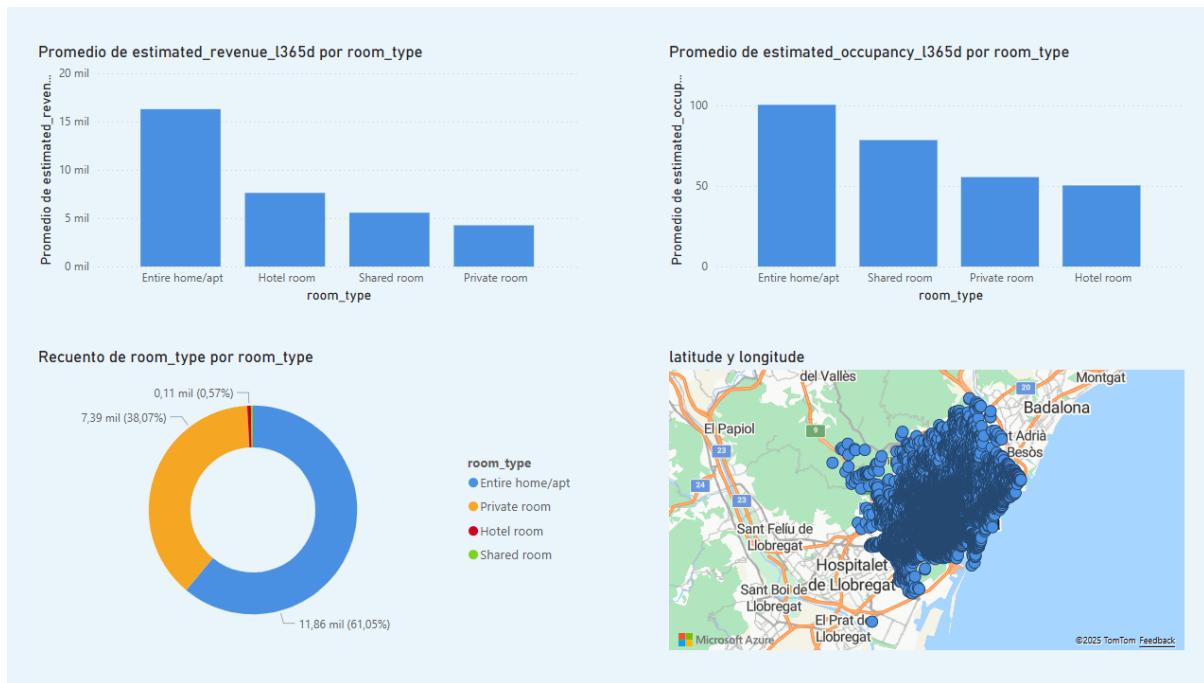
1. Ser Superhost marca una gran diferencia en rentabilidad. Aunque el precio medio por noche no varía mucho entre Superhosts y el resto, el revenue anual estimado de los Superhosts es notablemente superior. Esto indica que reciben más reservas y, por tanto, son más rentables.
2. Más confianza, más reservas. Los Superhosts generan mayor confianza en los huéspedes, lo que aumenta su tasa de ocupación. Además, Airbnb podría favorecerlos en los resultados de búsqueda, dándoles más visibilidad y oportunidades de reserva.
3. Las valoraciones confirman el éxito. A pesar de que hay más anfitriones que no son Superhosts, la suma total de valoraciones no difiere tanto. De hecho, los anuncios

gestionados por Superhosts tienen un promedio de 70 reviews más, lo cual refuerza su mayor nivel de actividad.

4. Distribución geográfica: no dependen de la zona El mapa de distribución muestra que los Superhosts no se concentran en zonas más rentables, sino que están repartidos de forma equitativa por la ciudad. Su éxito no depende tanto de la ubicación como de su prestigio como anfitriones.

5. Ser Superhost sí merece la pena Los datos reflejan que el programa de Superhost de Airbnb funciona correctamente. Los anfitriones con esta distinción logran una rentabilidad significativamente mayor, lo que demuestra que premiar a los mejores genera un efecto positivo tanto para ellos como para la plataforma.

ANALISIS POR TIPO DE HABITACION



1. Entire home/apartment: el más rentable y popular

Ingresos estimados más altos: con un promedio de 16.000 € anuales, duplica o cuadriplica a otros tipos.

Mayor ocupación promedio: 100%, lo que indica una demanda muy fuerte.

Mayor presencia en el mercado: representa el tipo más ofertado, con casi 12.000 anuncios.

Conclusión: Este tipo es el más atractivo para anfitriones por su alta rentabilidad y ocupación, y también para los turistas por la privacidad y comodidad que ofrece.

2. Private room: bajo ingreso, pero muy común

Ingresos bajos: en promedio solo 4.000 € al año, el más bajo del grupo.

Ocupación media-baja: 55%.

Segundo tipo más ofertado: con 7.390 anuncios, es muy común, especialmente en zonas céntricas.

Conclusión: Aunque es poco rentable por unidad, su popularidad se debe a barreras de entrada más bajas (es más fácil alquilar una habitación que un piso entero) y su accesibilidad para viajeros con presupuestos bajos.



3. Hotel room: ingresos y ocupación moderados, pero poca presencia

Ingresos promedio: 7.000 €, más que private y shared, pero menos que entire home.

Ocupación baja: solo 50%.

Presencia casi marginal: solo 110 anuncios.

Localización céntrica: aparecen en zonas turísticas de alta densidad.

Conclusión: Aunque podrían generar ingresos razonables, no están bien representadas en Airbnb, probablemente por regulaciones o porque los hoteles usan otras plataformas. Es un tipo residual en esta muestra.



4. Shared room: poco común y poco rentable

Ingresos promedio: 5.000 €

Ocupación media-alta: 78%, mejor que private y hotel.

Muy pocos anuncios: 110 aproximadamente.

Conclusión: Aunque no es el peor en ocupación, su falta de privacidad limita su popularidad. Es un formato más común en mochileros o estancias muy económicas, y su baja presencia indica baja demanda u oferta.



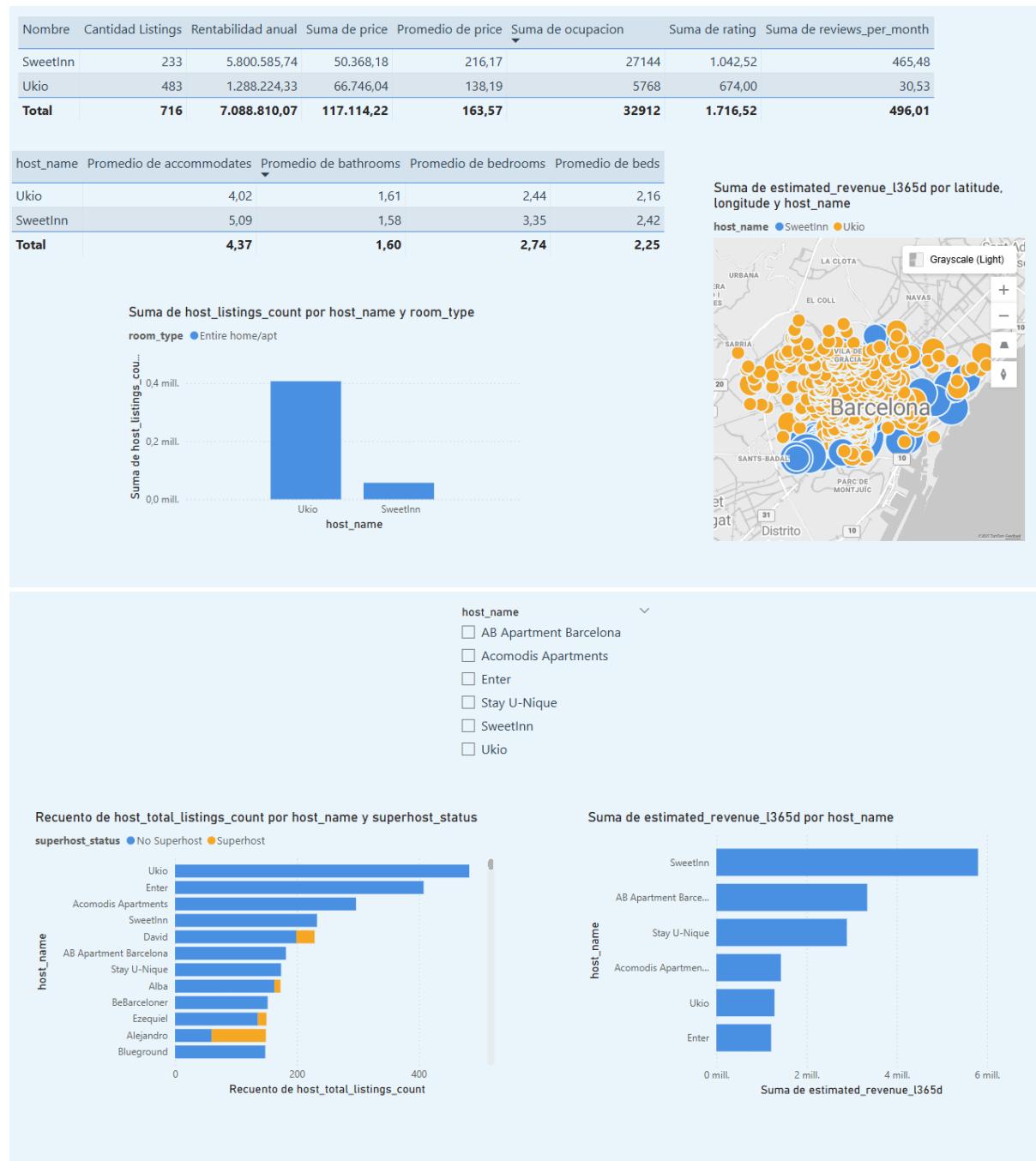
Conclusión del mapa (distribución geográfica)

Hotel room y private room están más presentes en zonas céntricas (Ej: Eixample, Gòtic, Raval).

Esto tiene sentido porque los viajeros con presupuestos ajustados suelen buscar zonas bien ubicadas, aunque los ingresos no sean los más altos.

Entire home/apartment está más disperso y es el más flexible geográficamente, posiblemente porque tiene demanda en casi todas las zonas.

ANALISIS COMPARATIVO DE HOSTS



Análisis comparativo de hosts: Sweet Inn vs Ukio

Al analizar los datos de los hosts presentes en el mercado de Airbnb en Barcelona, resulta llamativa la presencia de empresas como Ukio, Enter o Acommodis, que gestionan múltiples propiedades. Este hallazgo me llevó a profundizar en su modelo de negocio y rentabilidad, centrándome en dos casos destacados: Ukio y Sweet Inn.

Volumen vs Rentabilidad

Ukio es el host con mayor número de listings en la ciudad, lo cual podría hacernos pensar que lidera en rentabilidad. Sin embargo, en el ranking de revenue anual estimado, se encuentra en quinta posición, mientras que Sweet Inn, con menos de la mitad de propiedades, lidera claramente con la mayor suma de ingresos.

Esto plantea una pregunta clave:

¿Cómo puede Sweet Inn superar tan ampliamente a Ukio en rentabilidad, teniendo menos propiedades?

Variables analizadas

1. Room Type

Ambas empresas ofrecen mayoritariamente el tipo "Entire Home", por lo tanto, este factor no explica las diferencias.

2. Capacidad del alojamiento (accommodates)

Sweet Inn: 5.09 personas de media

Ukio: 4.02 personas de media

- ➡ Esto indica que Sweet Inn ofrece propiedades algo más grandes, lo cual podría justificar precios más altos.

3. Número de habitaciones, baños y camas

Sweet Inn tiene promedios más altos en estas tres variables, aunque la diferencia no supera la unidad en ninguno de los casos. Esto sugiere alojamientos ligeramente más amplios o mejor equipados, pero no lo suficiente para justificar por sí solo la brecha en ingresos.

⌚ Ingresos y precios

Precio promedio por listing:

Sweet Inn: ~199 €

Ukio: ~149 €

- ➡ Una diferencia de aproximadamente 50 € por noche.

Sin embargo, al observar la suma total del precio por noche de todos sus listings, Ukio supera a Sweet Inn debido a su volumen:

Ukio: ~50,000 €

Sweet Inn: ~34,000 €

Este dato parecería contradecir la mayor rentabilidad de Sweet Inn, pero es aquí donde entra un factor clave:

Ocupación, Reseñas y Engagement

1. Ocupación total:

Sweet Inn: 27,144 días ocupados (suma)

Ukio: 5,768 días ocupados

2. Rating total:

Sweet Inn: 1,042 estrellas

Ukio: 674 estrellas

3. Reviews por mes (suma):

Sweet Inn: 465

Ukio: 30

 Sweet Inn no solo cobra más por noche, sino que tiene una ocupación muy superior, lo que dispara sus ingresos totales. Además, los altos ratings y volumen de reviews por mes sugieren mayor satisfacción y engagement de los usuarios, que puede deberse a una mejor experiencia o servicio.

Distribución geográfica: ¿Dónde están ubicados?

Un análisis mediante mapa refuerza aún más estas conclusiones:

Ukio tiene sus propiedades repartidas principalmente en el centro de Barcelona, pero también en zonas algo más periféricas y menos turísticas como Les Corts, El Clot, Sant Gervasi o Sant Martí. Aunque algunas de sus propiedades en el centro muestran buen rendimiento, la mayoría no alcanzan revenues muy altos, lo que podría deberse a una gestión masiva con enfoque menos personalizado.

En cambio, Sweet Inn presenta una estrategia mucho más focalizada: sus listings están agrupados en zonas muy rentables y altamente turísticas como Ciutat Vella, Gràcia o el Eixample (Diagonal/Passeig de Gràcia). Casi todas estas propiedades reflejan niveles altos de revenue, lo que confirma que una buena ubicación estratégica combinada con una oferta premium puede maximizar los ingresos incluso con menor volumen de listings.

Conclusiones finales

Ukio apuesta por volumen, pero con precios más bajos, menor ocupación y dispersión en zonas menos óptimas, su rentabilidad por propiedad es baja.

Sweet Inn optimiza calidad y localización, posicionando sus viviendas en zonas premium, con precios altos, mejor ocupación y mayor valoración.

Este caso demuestra que en el mercado de Airbnb una estrategia focalizada y selectiva puede ser mucho más rentable que una expansiva y generalista.