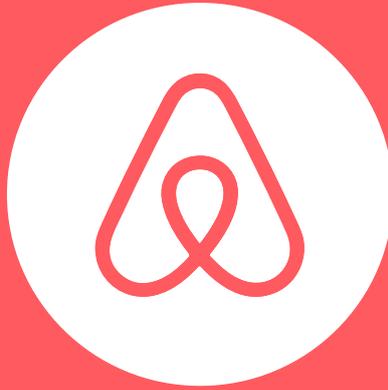


MANCHESTER
1824

The University of Manchester

ethical
consumer



EL 'MOVIMIENTO **airbnb**' POR LA DESREGULACIÓN

CÓMO LOBBIES DE BASE PATROCINADOS POR
EMPRESAS DE ECONOMÍA DIGITAL PRESIONAN
PARA CAMBIAR POLÍTICAS PÚBLICAS



Dr Luke Yates, Sociología, University of Manchester
Con Rob Harrison y Tim Hunt, Ethical Consumer
Traducción Dr Jaime Jover
2021



Resumen Ejecutivo'

Este informe trata sobre la ética y la transparencia en la política empresarial, centrándose en Airbnb, una de las compañías más grandes de la economía digital o de plataformas, también conocida como 'economía colaborativa'. Airbnb destina recursos para movilizar y coordinar a sus anfitriones como grupos de presión con el objetivo de influir en la regulación más acorde a los intereses de la compañía. Desde 2008, el número de alquileres de corta duración o turísticos ha crecido con fuerza, reduciendo la oferta de alquiler convencional. Esta escasez de vivienda y otros problemas asociados, como el aumento de la presión turística o turistificación en determinadas regiones y ciudades, la baja fiscalidad de los alquileres turísticos o la convivencia vecinal, ha provocado el rechazo de movimientos sociales por el derecho a la vivienda y a la ciudad, y algunas iniciativas municipales para regular el fenómeno.

Los intentos de regulación por parte de las administraciones públicas suponen un desafío para Airbnb. En diferentes países, la compañía ha contestado creando y organizando grupos de presión ciudadanos o 'lobbies de base', esto es, colectivos aparentemente independientes, que están financiados y coordinados por empresas privadas para ejercer influencia sobre instituciones democráticas.

En el caso de Airbnb, estos grupos de presión están formados por anfitriones que la empresa elige con rigor y cautela: son normalmente los que tienen solo una habitación o una residencia temporalmente en alquiler en la plataforma, con los que comparte sus preferencias, añadiendo legitimidad e influencia política para proteger su modelo de negocio dominado por anfitriones profesionales. Airbnb excluye a estos últimos porque tienen varias casas o apartamentos en alquiler con fines turísticos de forma permanente, siendo los que atraen las críticas más potentes por su impacto en el mercado de vivienda.

Los lobbies de base patrocinados por empresas de la economía digital son grupos de presión corporativa, compuestos por personas organizadas en asociaciones u otras formas, de los que se sabe todavía poco. Se trata de una estrategia cada vez más común en la nueva economía de plataformas, desde Uber hasta empresas de servicios de entrega a domicilio como Deliveroo, pasando por la creciente industria de scooters eléctricos. Los grupos de presión ciudadanos se han convertido en una táctica clave para estos sectores de negocio que, por su carácter controvertido y su novedad, se enfrentan a nuevas regulaciones. Sin embargo, cómo funcionan, su escala de acción o sus impactos sociales y políticos apenas han sido estudiados.

El presente informe es el primer estudio empírico en profundidad sobre los lobbies de base patrocinados por empresas de la economía digital. Para ello, se han analizado documentos y entrevistas con 21 antiguos empleados de Airbnb en el departamento de Movilización, que trabajaban en 14 países de América del Norte y Europa en la más intensa y fundamentada estrategia de lobbies de base patrocinados por una empresa conocida hasta la fecha. El informe se centra en las formas de organización y las campañas de los grupos que Airbnb crea y coordina, que se denominan 'Home Sharing Clubs', 'Host Clubs' o Clubes de Anfitriones.

Los clubes de anfitriones son asociaciones formadas por propietarios con alojamientos en Airbnb seleccionados por la empresa, a los que se dota de recursos y se coordina por el equipo de políticas públicas de Airbnb para defender una regulación favorable. Estas asociaciones están constituidas por una minoría de anfitriones en la plataforma, especialmente aquellos que ofrecen alojamiento en sus propias casas, es decir, que alquilan una habitación en su primera residencia; y aquellos que alquilan su primera residencia de forma temporal, por un período corto, por ejemplo, uno o dos meses cuando ellos mismos están de vacaciones.

Se crean principalmente en ciudades donde los efectos de Airbnb generan descontento y demandas para una regulación más estricta. Al igual que las prácticas tradicionales de lobistas y relaciones públicas, estos clubes centran su trabajo en representantes políticos y la opinión pública. Para organizar estos grupos, Airbnb ha empleado a cientos de activistas profesionales con experiencia en hacer campañas en partidos políticos o en ONGs.

El informe tiene seis ejes que tratan temas importantes para entender la estrategia de Airbnb y el uso de los lobbies de base por las nuevas empresas de la economía digital. Estos ejes son: 1) el contexto de una nueva y controvertida forma de hacer negocio, la 'economía colaborativa'; 2) los objetivos de los lobbies de base; 3) la cuestión de quién participa en los mismos; 4) la relación exacta que estas campañas tienen con las empresas que las financian; 5) las posibles implicaciones sociales y políticas de estas campañas; y 6) cómo funcionan y cómo se distinguen las prácticas de los lobbies de base patrocinados por empresas. El informe constata que las afirmaciones públicas que hace Airbnb sobre cada uno de estos temas son engañosas o carecen de transparencia.

Promesas y decepciones

Airbnb y la 'economía colaborativa'

- Airbnb, como la economía colaborativa, generó inicialmente unas expectativas muy positivas en tanto que abogaba por crear nuevas fuentes de ingresos, empleo y la posibilidad de mejora para las comunidades locales. La mayoría de estos beneficios no se han materializado.
- Airbnb ha crecido rápidamente, con decenas de miles de anuncios de alquiler turístico en muchas ciudades. Las evidencias sugieren que esto afecta a la oferta y al precio de vivienda para los residentes, contribuyendo a dinámicas de gentrificación.
- La mayoría de los anuncios (59%) en Airbnb son de empresas de alojamiento profesionales, mientras que solo el 8% se corresponde con anuncios de

una habitación en una casa. La alta disponibilidad de anuncios a lo largo del año también contribuye a que esas viviendas estén fuera del mercado y dejen de ser hogares. La industria de empresas de gestión de alquileres turísticos supone que los propietarios-anfitriones dejen de jugar un rol en el hospedaje.

En sus discursos públicos, Airbnb resalta una minoría de anfitriones en la plataforma, sugiriendo de manera engañosa que son representativos del negocio.

¿Para qué sirven los clubes de anfitriones?

La respuesta de Airbnb ante la presión regulatoria

- Las tácticas de movilización de Airbnb y los clubes de anfitriones tienen origen en los conflictos surgidos con la compañía en San Francisco, Barcelona y Nueva York. Los clubes son asociaciones de anfitriones bien seleccionados, financiados, movilizados y coordinados para defender aquellas normas preferidas por la compañía. Desde entonces, el número de clubs ha crecido hasta alcanzar unos 350-400 repartidos por el mundo.
- Las entrevistas con antiguos empleados y otras fuentes demuestran que los clubes y sus organizadores son evaluados según el éxito de las campañas políticas y la capacidad para movilizar a sus anfitriones a favor de la regulación preferida por la empresa.
- Los clubes se reúnen con partidos políticos y con técnicos, y asisten a audiencias y debates legislativos, donde presentan su argumentario. También presionan escribiendo cartas, llamando a políticos por teléfono, mandando emails, o con peticiones abiertas, hablando con medios de comunicación y organizando manifestaciones.

Las afirmaciones que Airbnb hace públicas (por ejemplo, mediante informes o reportajes) minimizan su función política a pesar de la evidencia de que este es su objetivo principal.

¿Quiénes son los miembros de los clubes de anfitriones?

Reclutamiento, selección y exclusión

- Las personas que participan en los clubes de anfitriones y en las campañas políticas de Airbnb se seleccionan cuidadosamente.
- Los anfitriones profesionales de la plataforma, esto es, las empresas de alquiler turístico que gestionan la mayoría de los alojamientos, son excluidas debido a la controversia que suscitan, aparentemente para presentar una imagen más benigna de la compañía.
- Después de una búsqueda exhaustiva de los candidatos adecuados, el personal de Airbnb mantiene diversas reuniones y encuentros con aquellos anfitriones que tienen 'buenas historias', generando confianza e inculcando sus discursos, que se vuelven cada vez más políticos y suponen un mayor grado de responsabilidad.
- Las biografías personales y las historias seleccionadas de propietarios-anfitriones concretos son así utilizadas en campañas de marketing y en audiencias con las autoridades para influir en decisiones clave, sean políticas, legislativas o judiciales.

Estos hechos contrastan con la descripción pública de Airbnb sobre la composición de sus campañas, donde se sugiere que existe un movimiento "comunitario" orgánico y muy diverso de las partes interesadas de Airbnb.

¿Cómo se asocia Airbnb a los clubes de anfitriones?

Recursos, apoyo e independencia

- El apoyo, los recursos y la influencia ofrecida por Airbnb a los clubes es extensa.
- Los ex-trabajadores de Airbnb entrevistados describen muchas formas de apoyo e influencia, incluida la protesta junto a los anfitriones; la organización de muchos aspectos de tales protestas; formación y educación política; la edición y ensayo de las 'historias seleccionadas'

y las recomendaciones acerca de las políticas que la compañía quiere que se aprueben.

- Hay ejemplos de clubes en desacuerdo con Airbnb sobre temas estratégicos, o que apuntan al problema con los anfitriones profesionales. Esto sugiere que las campañas a veces tienen cierta independencia. Pero estos ejemplos son presentados como fracasos del equipo de políticas públicas de la empresa. Los objetivos de los clubes y su independencia son prioridades contradictorias que cuesta compaginar.

A pesar de estas evidencias, Airbnb sigue afirmando que los clubes de anfitriones son independientes.

Evaluando los efectos de clubes de anfitriones de Airbnb como lobbies de base

- Hay ex-trabajadores ven problemas en las estrategias de grupos de presión ciudadana de Airbnb por la contradicción entre la organización de la comunidad y los objetivos corporativos.
- También existe preocupación por la insuficiente transparencia pública sobre el apoyo ofrecido por la empresa; y se teme que las tácticas de Airbnb supongan ventajas políticas injustas sobre otras campañas de movimientos sociales o los gobiernos municipales.
- Otros entrevistados piensan que los lobbies de base constituyen una mejora frente al lobby tradicional (aunque Airbnb también usa este tipo de presión), o que está justificado por el tipo de anfitriones seleccionados, que no suelen tener voz.
- Varios ex-empleados consideran que estas tácticas son positivas porque empoderan y dan formación a los anfitriones, aumentando la participación en ciertos procesos políticos públicos.

Los ex-trabajadores ponen de relieve una variedad de preocupaciones sobre las implicaciones de los clubes de anfitriones.

¿El modelo Airbnb?

Prácticas actuales y perspectivas de futuro de los lobbies de base corporativos

- Los lobbies de base patrocinados por las empresas de la economía digital tienen, en la actualidad, cuatro formas: movilización de usuarios a corto plazo, mediante peticiones corporativas, por ejemplo; alianzas de base; la creación de nuevos grupos de base; y el despliegue de historias seleccionadas de usuarios de la plataforma.
- La utilización de lobbies de base por empresas de la economía digital se ha convertido en una práctica común. Compañías como Uber, Lyft, DoorDash, GetAround, Lime, Scoot, Spin, Bird y Lyft Scooters las usan.
- Las evidencias sugieren que las empresas de economía digital han innovado en torno a las técnicas de organización política corporativa existentes y están rejuveneciendo e inspirando campañas con lobbies de base en otros sectores (por ejemplo, Juul, la empresa de vaporizadores más grande del mundo).
- Hay personas que están haciendo carrera en grupos de presión ciudadano patrocinados por empresas, porque se han convertido en una buena salida profesional. La profesionalización de las técnicas como la organización comunitaria en el sector servicios, así como los salarios más altos en el ámbito privado, está impulsando el aumento en el uso de estas prácticas.

Las prácticas corporativas de los lobbies de base están creciendo con rapidez en la economía de plataformas, convirtiéndose en cada vez más importantes para las políticas empresariales, pero todavía operan sin ninguna regulación y no existe una conciencia pública sobre su existencia o alcance.

Recomendaciones para políticas, profesionales y la sociedad civil

El presente informe hace varias recomendaciones.

Así, se propone:

1. Registros de lobistas obligatorios para divulgar los fondos con los que se han financiado lobbies de base por encima de un umbral de gasto. Este registro debe incluir los detalles de aquellos lobistas y sus clientes, abarcando a los lobistas internos (a sueldo de la compañía) y los de consultoras externas, donde se detalle el propósito de la acción lobista y una categorización clara de las actividades y métodos implementados.
2. Recursos suficientes para que los gobiernos municipales hagan cumplir la regulación en materia de vivienda: en el contexto de una crisis de vivienda generalizada, los responsables políticos locales necesitan más apoyo para hacer cumplir las normas con el objetivo de impedir que los alquileres turísticos disminuyan el stock de viviendas.
3. Registros de reuniones entre responsables políticos y lobistas de base.
4. Proteger a las instituciones públicas de la influencia de los intereses corporativos limitando la participación del sector privado en audiencias públicas y otros foros abiertos.
5. Análisis de la legalidad y la ética del uso político de los datos personales en estas plataformas. Airbnb, Uber, Lyft y otras empresas recopilan una gran cantidad de datos de clientes que se utilizan para la organización de los lobbies base. Sin embargo, la mayoría de los usuarios no saben que han dado su consentimiento para convertirse en potenciales objetivos de reclutamiento para la organización de las políticas corporativas.
6. La suscripción por parte de las empresas de pautas de lobismo responsable, compartiendo públicamente los recursos que están utilizando para apoyar a los grupos de presión ciudadanos y en qué foros, como parte de su compromiso con la responsabilidad social corporativa y la transparencia.

[Lea el informe completo aquí](#)