

Estrategias de comunicación: Airbnb *versus* hoteles

Communication strategies: Airbnb *versus* hotels

Beatriz Benítez-Aurioles¹
bbaurioles@uma.es
Universidad de Málaga, España

Recepción: 28/09/2018 Revisión: 29/11/2018 Aceptación: 19/12/2018 Publicación: 21/12/2018
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-04-47-66>

Resumen

La expansión del mercado de viviendas de uso turístico ha abierto debates en distintos ámbitos. La presión por regular este fenómeno contrasta con la ausencia de evidencia empírica sólida sobre sus efectos reales. Ante esta situación los principales actores implicados han implementado sus propias estrategias de comunicación para defender sus intereses. Este artículo toma como referencia el caso español para analizar la información proveniente de Airbnb, como principal plataforma que facilita la comercialización de alojamientos turísticos entre particulares, y de las asociaciones hoteleras, como representantes de las empresas establecidas en el mercado de alojamientos convencional. Los resultados demuestran que estos grupos han articulado estrategias de comunicación basadas en la información selectiva, es decir, procurando que los órganos decisores tomen conciencia de sus propios intereses y, al mismo tiempo, ocultando o minimizando los que afectan a otros agentes. Los principales puntos de desacuerdo giran en torno al carácter colaborativo o lucrativo de la actividad, a sus impactos económicos en término de renta y empleo, y a sus efectos sobre la población residente y, en particular, sobre el precio de la vivienda y su alquiler. Para reforzar sus respectivas posiciones se han presentado informes que no superarían los mínimos estándares de calidad que son usuales en la comunidad académica. La eficacia de sus respectivas estrategias no se valora en función de la búsqueda de evidencias objetivas sino de acuerdo con los objetivos perseguidos, es decir, la implementación de normativas que promuevan intereses concretos. En este sentido, a pesar de que, en principio, las administraciones públicas han aprobado normativas que restringen la actividad de Airbnb en España, algunas han sido recurridas ante los tribunales, por lo que cualquier valoración sobre la eficacia de las estrategias de comunicación que están en marcha debe ser, en el mejor de los casos, provisional.

Palabras claves: estrategias de comunicación, información selectiva, Airbnb, hoteles, lobbies

¹ Doctoranda em el programa de doctorado Economía y Empresa de la Universidad de Málaga.

Abstract

The expansion of the tourist housing market has opened debates in different areas. The pressure to regulate this phenomenon contrasts with the absence of solid empirical evidence about its real effects. In this situation, the main actors involved have implemented their own communication strategies to defend their interests. This article takes as reference the Spanish case, to analyze the information coming from Airbnb, as the main platform that facilitates the commercialization of tourist accommodations between individuals, and from hotel associations, as representatives of companies established in the conventional accommodation market. The results show that these groups have articulated communication strategies based on targeted information that is, trying to make decision-makers aware of their own interests and, at the same time, concealing or minimizing those that affect other agents. The main points of disagreement revolve around the collaborative or lucrative nature of the activity, its economic impacts in terms of income and employment, and its effects on the resident population and, in particular, on the price of housing and its rent. To reinforce their respective positions, reports have been presented that do not pass the minimum quality standards that are common in the academic community. The effectiveness of their respective strategies is not assessed based on the search for objective evidence but in accordance with the objectives pursued, that is, the implementation of regulations that promote specific interests. In this sense, despite the fact that, in principle, public administrations have implemented regulations that restrict the activity of Airbnb in Spain, some have been appealed before the courts, so any assessment of the effectiveness of the communication strategies that are under way should be, at best, provisional.

Keywords: communication strategies, targeted information, Airbnb, hotels, lobbies

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

La expansión experimentada en los últimos años en el número de viviendas turísticas comercializadas a través de internet ha animado el debate en distintos ámbitos y ha generado una presión creciente para que las autoridades públicas regulen o controlen esta actividad. En este contexto, las aportaciones académicas son muy escasas debido, por un lado, al carácter reciente del fenómeno y, por otro, a la ausencia de estadísticas oficiales que aporten la información necesaria que permita un análisis riguroso. No obstante, a pesar de la ausencia de evidencia empírica, exigida por los estándares de calidad generalmente admitidos en los trabajos científicos, asistimos a una proliferación de reglamentaciones aprobadas por los diferentes niveles de la administración (estatal, regional y local). El resultado, como era de esperar, es una amplia diversidad de normativas que difieren en muchos aspectos y están orientadas a distintos objetivos. En Estados Unidos, las diferencias entre jurisdicciones han planteado la conveniencia de su armonización (Interian, 2016). En Europa, de manera similar, se aprecia una multiplicidad de reglamentaciones en los distintos ámbitos de la administración pública. A nivel estatal se ha constatado que, tanto los requerimientos para acceder al mercado establecidos para los proveedores de alquileres a corto plazo de viviendas como el tratamiento fiscal de sus actividades, eran apreciablemente diferente entre los países de la Unión Europea (European Commission, 2018). Por su parte, los gobiernos regionales han establecido sus propios marcos legislativos que, como en el caso de España, son desiguales (CNMC, 2018). No obstante, las discrepancias son más apreciables si se desciende a nivel municipal. A nivel local, por ejemplo, Nieuwland & Van Melik (2018), sobre la base de la normativa vigente en 11 ciudades europeas y norteamericanas, distinguen tres tipos de regulaciones. Las más intervencionistas estarían orientadas a aliviar los problemas que provoca el crecimiento del turismo en determinados barrios por medio de la prohibición o limitación de las viviendas de uso turístico (Barcelona, Anaheim, Nueva Orleans). En segundo lugar, mencionan las que tienen como objetivo facilitar el acceso a la vivienda de los residentes limitando la oferta de apartamentos completos o del número de noches que pueden alquilarse (Berlín, San Francisco, Londres, Nueva York, Santa Mónica). Por último, las más liberales se plantearían preservar el modo de vida de los residentes estableciendo algunas restricciones cuantitativas o cualitativas (Denver, Amsterdam, París). Es decir, las ciudades europeas, con la excepción de Barcelona,

tendrían un enfoque más receptivo a Airbnb que las estadounidenses, que, excepto Denver, son más estrictas en la regulación de los alquileres a corto plazo. Según los autores mencionados, la explicación de esta situación podría encontrarse en las diferencias culturales y en el hecho de que, al llevar Airbnb más tiempo de actividad en Estados Unidos que en Europa, los impactos también son más apreciables y requieren regulaciones más estrictas.

En principio, cabría suponer que los ayuntamientos han propiciado respuestas regulatorias en función de sus propias características urbanísticas y socioeconómicas. En España, por ejemplo, ha sido frecuente la intervención local en las viviendas de uso turístico a través de la zonificación urbanística, es decir, limitando su actividad en determinadas zonas de la ciudad (Arana, 2018). Así, la ciudad de Barcelona aprobó el denominado Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico (PEUAT) que prevé el “crecimiento cero” de las viviendas de uso turístico en toda la ciudad dividiéndola en varias zonas, de manera que, cuando alguna de esas viviendas cese su actividad en una zona congestionada, se permitiría una nueva alta otra zona (Ayuntamiento de Barcelona, 2018). El ayuntamiento de San Sebastián aprobó una ordenanza municipal en la que, específicamente, se señala que “no se autorizará el uso de viviendas turísticas” en determinadas zonas de la ciudad (Ayuntamiento de San Sebastián, 2018). En Palma de Mallorca se prohibió el alquiler turístico en viviendas plurifamiliares (Ayuntamiento de Palma, 2018). El Ayuntamiento de Valencia ha puesto en marcha un plan de protección del distrito centro en donde se habla de la “sobreexplotación turística” que “está generando diferentes conflictos” (Ayuntamiento de Valencia, 2018). El Ayuntamiento de Bilbao modificó su Plan General de Ordenación Urbana para establecer limitaciones para los alojamientos turísticos en edificios residenciales (Ayuntamiento de Bilbao, 2018). El Ayuntamiento de Madrid ha presentado un Plan Especial para la regulación de los alojamientos turísticos cuyo principal objetivo es “preservar el uso residencial en el centro urbano, frenando la conversión de las viviendas del centro en alojamientos temporales exclusivamente para turistas” (Ayuntamiento de Madrid, 2018). La lista podría ampliarse ya que son muchas las ciudades en las que se plantea la conveniencia de regular las viviendas de uso turístico. En cualquier caso, el marco legislativo sigue siendo provisional, no ya solo porque en muchas ocasiones la normativa aún no está definitivamente aprobada, sino porque, con frecuencia ha sido recurrida ante los tribunales por distintos agentes

interesados. Es decir, las “batallas legales”, tal como las denomina Guttentag (2015), para regular el mercado de las viviendas de uso turístico siguen abiertas.

En términos generales, la heterogeneidad normativa podría encontrar su explicación en las peculiaridades de cada contexto que exige respuestas políticas adaptadas a cada situación en función de las preferencias de la población implicada. No obstante, hace tiempo que la concepción de un estado benevolente que persigue el bien común ha sido cuestionada ante la existencia de grupos de presión que, a través de distintas técnicas, consiguen proteger o promocionar sus propios intereses. En este sentido, en una seminal aportación, Stigler (1971) cuestionó la visión convencional de la regulación como salvaguarda del interés general. Su provocador planteamiento consideraba que la regulación beneficia a los grupos que pueden influir eficazmente sobre el proceso político. Más recientemente, Campos y Giovannoni (2017) llegaron a la conclusión de que la presión ejercida por determinados grupos era una forma más efectiva de generar influencia política que la corrupción. Entre los elementos que, tradicionalmente, han caracterizado el patrón típico de comportamiento de estos grupos encontramos la *información selectiva* cuyo objetivo es procurar que los órganos decisores tomen conciencia de los intereses de dichos grupos, ocultando o minimizando los que afectan a otros agentes (Frey, 1983). En este sentido, las estrategias de comunicación para influir en el proceso de toma de decisiones o para contribuir a la formación de la opinión tienen una especial relevancia.

De acuerdo con lo anterior, el objetivo de este artículo es el análisis de los documentos o informes que han utilizado los agentes afectados por la expansión del mercado *peer to peer* de viviendas turísticas en España para comprobar si su estrategia de comunicación se caracteriza por la información selectiva. En primer término, plantearemos un marco teórico de referencia en el que se expondrán los resultados de las investigaciones emprendidas, hasta ahora, sobre las consecuencias que está teniendo la mencionada expansión. Sobre esa base, propondremos una metodología para identificar los distintos grupos de interés y los argumentos que, en cada caso, podrían utilizar en su beneficio. El siguiente apartado lo dedicaremos a presentar los resultados. Finalizaremos con un epígrafe de discusión y conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Buena parte de las aportaciones académicas sobre el mercado *peer to peer* de alojamientos turísticos se han enmarcado teóricamente en la denominada economía colaborativa o compartida (*sharing economy*). En principio, este concepto presenta matices que lo hacen atractivo frente a las connotaciones peyorativas que se atribuyen a la economía competitiva o lucrativa. Es lógico, por tanto, que los actores interesados en su promoción utilicen la expresión *economía colaborativa* mientras que los que se oponen a su desarrollo prefieran utilizar otras expresiones o referirse a ella como la *mal llamada economía colaborativa*. En cualquier caso, como ha señalado Belk (2014), existe una confusión semántica en torno a este concepto y los diferentes autores discrepan sobre su verdadero significado (Habibi, Davidson, & Laroche, 2017). No obstante, si el énfasis se traslada hacia las motivaciones que tienen los individuos para utilizar los servicios que ofrecen las plataformas que operan a través de internet, poniendo en contacto a oferentes y demandantes de distintos bienes y servicios, el consenso puede aumentar. Por ejemplo, se han realizado distintas investigaciones que, mediante encuestas, han demostrado, reiteradamente, que tanto los anfitriones como los huéspedes, entran en el mercado *peer to peer* de alojamientos turísticos tanto por motivos económicos como emocionales, relacionados con la búsqueda de interacción social (Deale & Crawford, 2016; Karlsson & Dolnicar, 2016; Möhlmann, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016). Sobre esa base, es posible, siguiendo la propuesta de (Hajibaba & Dolnicar, 2017a), clasificar las distintas plataformas que ofrecen alojamientos turísticos de acuerdo con dos criterios: grado de interacción social y búsqueda del beneficio económico (ahorro de costes para el huésped e ingreso monetario para el anfitrión). La tabla 1 muestra los cuatro tipos básicos de plataformas.

Tabla 1. Tipología de plataformas que ofrecen alojamientos turísticos (ejemplos)

		Interacción social	
		Baja	Alta
Búsqueda beneficio	Baja	HomeExchange	Couchsurfing
	Alta	Booking	Airbnb

Fuente: elaboración propia a partir de Hajibaba & Dolnicar (2017a).

Entre las plataformas en las que la búsqueda de beneficio monetario no es, en principio, el objetivo prioritario cabría mencionar a HomeExchange y Couchsurfing. La primera es una plataforma que facilita el intercambio temporal de viviendas y, aunque los usuarios no realizan transacciones monetarias, deben pagar una cuota por ingresar en la plataforma que, en el momento de redactar estas páginas, asciende a 300€ al año. En cambio, Couchsurfing no exige ningún pago ni a los huéspedes ni a los anfitriones que acogen, de manera altruista, a los turistas que visitan una ciudad, y las donaciones son voluntarias.

Por su parte, entre las plataformas en las que los participantes buscan un beneficio económico encontramos a Booking, como ejemplo típico de agencia de viajes *on line* que comercializa plazas hoteleras, y Airbnb, especializada en el mercado *peer to peer* de alojamientos turísticos.

Desde que se fundó en 2008, Airbnb ha crecido de forma exponencial hasta alcanzar una posición de liderazgo. El número de alojamientos ofertados en esta plataforma supera los 5 millones lo que supone una cifra superior a la oferta conjunta de las 5 principales cadenas hoteleras del mundo (Hartmans, 2017). Ahora bien, aunque se ha considerado que Airbnb es sinónimo de economía colaborativa (Schor, 2014), convendría tener presente que se trata de una empresa con ánimo de lucro. Igual que Couchsurfing, Airbnb empareja la oferta y demanda de alojamientos particulares. Pero, a diferencia de la primera, en Airbnb el anfitrión establece un precio y la plataforma cobra una tarifa por sus servicios. Este es un hecho importante que debería incorporarse, desde nuestro punto de vista, al debate sobre la pertenencia de esta plataforma a la denominada economía colaborativa.

Por otro lado, el marco teórico de referencia tiene otras dimensiones relacionadas con las peculiares características del funcionamiento del mercado *peer to peer* de alojamientos turísticos. En el caso de Airbnb, por ejemplo, los anfitriones pueden activar la opción *instantbooking* y aceptar directamente cualquier solicitud de reserva o, por el contrario, inspeccionar las características del demandante antes de admitirlo en su propiedad. Esto plantea la posibilidad de que se facilite la *discriminación*. De hecho, se ha acusado a Airbnb de fomentar la discriminación en la industria del alojamiento e, incluso, de estar desmantelando los derechos civiles (Ravenelle, 2016). No sólo se trata de una conjetura teórica, sino que algunos estudios empíricos sugieren que ciertos grupos sociales están

discriminados por su raza (Edelman, Luca & Svirsky, 2017) o su condición sexual (Ahuja & Lyons, 2017). Aunque también se han presentado otras investigaciones que cuestionan la existencia de discriminación (Hajibaba & Dolnicar, 2017b; Cui, Li & Zhang, 2016).

En cuanto a los impactos que está causando la proliferación de viviendas turísticas en las ciudades también han sido objeto de debate. La discusión surge por la tendencia a la concentración de la oferta en los barrios más céntricos de las ciudades (Benítez-Aurioles, 2018). Destacan tres cuestiones. La primera se refiere a los problemas que la excesiva presión turística está causando en determinados barrios que termina por afectar al modo de vida de los residentes. Recientemente, por ejemplo, se ha extendido por muchas ciudades europeas protestas vecinales que reflejan lo que se ha calificado como *turismofobia* (Coldwell, 2017) y se ha empleado el término *turistificación* (Freytag & Bauder, 2018) para referirse al ruido, la sobreutilización del espacio, saturación de los servicios públicos, molestias, etc. que causa el turismo.

La segunda cuestión, relacionada con la anterior, se vincula con la carestía de la vivienda. El argumento se construye bajo el supuesto de que la mayor rentabilidad que proporciona el alquiler turístico frente al convencional provocaría un trasvase de viviendas entre uno y otro mercado. El juego de la oferta y la demanda estimularía una subida tanto en el precio del alquiler como de la propia vivienda que dificultaría el acceso a la misma a muchos residentes y les obligaría, en última instancia, a desplazarse hacia la periferia de las ciudades. No obstante, la evidencia empírica sobre este fenómeno es muy limitada y, además, no es concluyente. Así, Coles, Egesdal, Ellen, Li & Sundararajan (2017), con datos referidos a Nueva York, demostraron que el alquiler turístico no es tan rentable en comparación con el convencional con lo que, en principio, existiría un incentivo relativamente pequeño para que el mencionado trasvase se produzca. Además, si obviamos las contribuciones que no han sido sometidas a los filtros de calidad impuestos en el ámbito académico, la evidencia refleja que la supuesta subida del precio de los alquileres es muy reducida. Por ejemplo, el trabajo de Horn & Merante (2017) demostró que, en efecto, la actividad de Airbnb en Boston había reducido la oferta de vivienda para residentes y encarecido el precio de los alquileres, aunque se necesitaba duplicar la oferta media de anuncios en un barrio para que el precio de los alquileres subiera un 0,3 %. En la misma línea se encuentra la investigación desarrollada por Barron, Kung & Proserpio (2018) que, utilizando datos de municipios de

Estados Unidos, llegaron a la conclusión de que un incremento del 1 % del número de alojamientos turísticos implicaría un aumento de sólo el 0,018 % del precio de los alquileres.

Por último, y esta es la tercera cuestión, nos encontramos con el efecto, en términos de renta y empleo, del aumento en el número de viviendas de uso turístico. Desde un principio, se especuló con la posibilidad de que Airbnb fuera “malo para los hoteles y bueno para el turismo” (Oskam & Boswijk, 2016), es decir, que afectara a la rentabilidad de las empresas establecidas pero que, al mismo tiempo, favoreciera la expansión del turismo lo que, en última instancia, provocaría un crecimiento de la renta y del empleo. Pues bien, a nivel teórico se han presentado modelos económicos que predicen el crecimiento relativo de la oferta de alojamientos en el mercado *peer to peer* en relación con la oferta hotelera (Einav, Farronato, & Levin, 2016). Paralelamente, se han realizado análisis empíricos rigurosos que sugieren que los impactos negativos no se distribuyen de manera uniforme como, por ejemplo, el efectuado por Zervas, Proserpio & Byers (2017) que demostraron, con datos de Texas, que los hoteles de menor categoría y los que no estaban orientados a los viajeros de negocios eran los más afectados. En cuanto a los efectos sobre el empleo, cabría mencionar el estudio de Fang, Ye & Law (2017) que puso de manifiesto que, en el estado norteamericano de Idaho, el crecimiento de la oferta de Airbnb estaba relacionada positivamente con el empleo turístico. No obstante, estudios más recientes han destacado que la relación entre el mercado *peer to peer* de alojamientos turísticos y el convencional podría ser más compleja de lo que, inicialmente, se había pensado y que podrían existir áreas en las que las ofertas de ambos mercados sean complementarias (Heo, Blal & Choi, 2019; Johnson & Neuhofer, 2017).

En definitiva, el marco teórico de referencia incluye una serie de debates abiertos sobre la pertinencia de incluir la comercialización de las viviendas de uso turístico dentro de la economía colaborativa, sobre la posible existencia de discriminación, y sobre los efectos que la expansión del mercado está teniendo en las ciudades, en el precio de alquiler/venta de las viviendas, en la actividad de los hoteles y en el empleo. No obstante, a pesar de que los análisis empíricos realizados hasta ahora no son concluyentes las administraciones públicas están tomando medidas que, como es obvio, afectan a los distintos grupos implicados, los cuales han tratado de defender sus intereses con sus propias estrategias de comunicación.

3. METODOLOGÍA

Nuestro análisis toma el caso español como referencia. En primer término, se identifican los grupos de interés susceptibles de articular una estrategia de comunicación que tenga capacidad de influencia tanto sobre la opinión pública general como sobre los decisores públicos, en particular. Ahora bien, no todos los grupos tienen capacidad para organizarse y defender sus intereses. Si los grupos son pequeños, sus acciones benefician directamente a sus miembros, y tienen un respaldo institucional, es probable que estén organizados y ejerzan presión para defender sus intereses (Frey, 1983). Por el contrario, aquellos grupos numerosos y con intereses vagos y difusos tendrán menor capacidad de influencia. Esto es lo que justifica que no hayamos encontrado agentes que representen a los intereses de los huéspedes, aunque sí existen asociaciones de anfitriones que, en el caso de Airbnb, están promocionadas por la propia plataforma.

Una vez identificados los agentes se analizarán sus estrategias de comunicación a través de la información publicada que, en la mayoría de los casos, está disponible en sus propias páginas web. A veces, como tendremos ocasión de comprobar, se presentan como noticias. En otras ocasiones, toman la forma de documento redactados por consultoras con el propósito de dar una apariencia de rigor en la defensa de sus argumentaciones. Por último, también se incorporarán al análisis las opiniones directas de los agentes.

Se ha tomado como representante de las plataformas que facilitan la comercialización de viviendas turísticas a través de internet a Airbnb dado el dominio que ejerce en relación con sus competidores (Hajibaba & Dolnicar 2017a). Buena parte de los esfuerzos que Airbnb viene realizando en el ámbito de las relaciones públicas para contrarrestar los ataques que recibe por parte de otros grupos de interés y, al mismo tiempo, para dar una buena imagen de su actividad, se han canalizada a través de *Airbnb Citizen* (Mody, Suess & Dogru, 2018). Más concretamente, utilizaremos las novedades o editoriales aparecidas en <https://www.airbnbcitizen.com/es/news/>.

Entre los representantes de las empresas establecidas nos encontramos, en el caso de España, con múltiples asociaciones que tienen activas sus propias webs corporativas. Hemos acotado el análisis a las federaciones de hostelería y alojamientos integradas en la

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). En concreto, se ha estudiado la información difundida por la Federación Española de Hostelería (FEHR), la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), y la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos (FEVITUR). Adicionalmente, se ha incluido Exceltur, una asociación sin ánimo de lucro formada por más de 20 empresas relevantes que desarrollan su actividad en los subsectores del transporte, alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas.

En definitiva, aunque se reconocen la existencia de otros grupos de presión (sindicatos, asociaciones de vecinos, etc.) el estudio que proponemos enfrenta las estrategias de comunicación de los principales agentes directamente afectados por la regulación de la oferta de viviendas turísticas: Airbnb y hoteles.

4. RESULTADOS

4.1. Airbnb

El análisis de la estrategia de comunicación de Airbnb se realizará, tal como se ha señalado, a través de las comunicaciones que aparecen, en forma de noticias, en <https://www.airbnbcitizen.com/es/news/>. Más concretamente, se estudian las editoriales aparecidas desde agosto de 2016 a septiembre de 2018. La primera entrada, correspondiente al 16 de agosto de 2016, es muy significativa de la estrategia de comunicación seguida por Airbnb. Lleva como título *Tendiendo la mano en Barcelona* y en ella se revela de una manera expresa el objetivo de Airbnb en el ámbito de las relaciones públicas: “educar a los legisladores sobre quiénes somos, lo que representamos y cómo podemos conseguir que nuestros entornos sean sitios mejores para vivir y visitar”. Se trata de un texto breve de diez líneas en las que se menciona cuatro veces la expresión *economía colaborativa*. Allí se incluye un enlace a una carta remitida a las autoridades pertenecientes al Gobierno de Cataluña y al Ayuntamiento de Barcelona, firmada por “una coalición de empresas de la economía colaborativa”, en la que se manifiesta el deseo de debatir sus propuestas con los responsables políticos. La carta, redactada en tres idiomas (catalán, español, e inglés), hace una alusión reiterada a la *economía colaborativa* destacando sus

ventajas. Poco después, en diciembre de 2016, se lanzó la denominada *Airbnb Policy Tool Chest* que, básicamente, es una lista de sugerencias destinadas a los legisladores y orientadas a la forma en que debería regularse su actividad (Airbnb, n.d.a).

La insistencia en la economía colaborativa aparece reflejada frecuentemente en las comunicaciones difundidas por Airbnb. No se menciona, en ningún caso, la búsqueda de beneficio y, en el caso de los anfitriones, ya sea a través de testimonios particulares, o de estudios más generales, se señala que la razón principal por la que deciden alquilar su casa es la de “ganar dinero extra”. Dichos estudios están referidos a distintos países latinoamericanos (Argentina, Chile, Colombia, Perú, Uruguay, Ecuador) y España. En este último caso se afirma, según datos de encuestas realizadas en febrero de 2014, que el 28 % de los anfitriones de Airbnb en España son emprendedores y que el 74 % de estos anfitriones invirtió los ingresos obtenidos en la plataforma para financiar su negocio lo que, en conjunto, habría contribuido a crear unos 40.000 puestos de trabajo (Airbnb, n.d.b). En esta línea se aportan noticias más específicas sobre el impacto positivo de Airbnb en términos de renta y empleo: “Airbnb impulsa la economía en Madrid con casi 500 millones de euros en 2016” (27 Abril 2017); “La comunidad de anfitriones y viajeros de Airbnb generó una actividad económica en España de 4.200 millones de euros en 2016” (28 Abril 2017); “Airbnb impulsó la economía de las Islas Baleares con más de 500 millones de euros en 2016” (8 Mayo 2017); “la comunidad de Airbnb generó más de 1.000 millones de euros en Barcelona en 2016” (9 Mayo 2017); “Nuevos datos muestran cómo Airbnb está impulsando la economía europea” (15 Junio 2017).

Airbnb también se presenta como promotora de actividades solidarias, del desarrollo rural, del turismo sostenible, y transmite mensajes favorables a la mejora económica o profesional de las mujeres. Es destacable la referencia a las acciones emprendidas para luchar contra la discriminación (“Luchamos contra la discriminación para que todos nos sintamos como en casa en todo el mundo”, 6 septiembre 2016).

No hemos encontrado en las comunicaciones analizadas de Airbnb ninguna referencia que reconozca algún impacto negativo de la proliferación de viviendas turísticas. Respecto a la competencia con los hoteles son, particularmente, interesante las opiniones recogidas el 18 de Julio de 2017 de Sergio Vinay, del Departamento de Políticas Públicas de Airbnb. Allí

responde a las demandas de mayor regulación por parte del “lobby hotelero”, argumentando que “miles de familias barcelonesas” comparten sus hogares para ganar algo de dinero extra y mantener a sus familias y que 1 de cada 4 anfitriones aseguró que compartir su hogar les había ayudado a evitar un desahucio. Asimismo, aporta una serie de datos para demostrar que, a diferencia de la industria de alojamiento convencional, Airbnb crea un turismo que beneficia a muchos, “no sólo a unos pocos” como, supuestamente, estaría ocurriendo con los hoteles.

En cuanto a los efectos sobre el precio de la vivienda Airbnb publicó el 2 de Marzo de 2018 un informe, referido a Madrid, que contenía tres argumentos principales: uno, el tamaño de Airbnb en Madrid es demasiado pequeño para tener un efecto sobre la vivienda; dos, la verdadera causa de los retos de asequibilidad de la vivienda en Madrid es que la demanda de vivienda urbana ha superado a la oferta; y tres, los ingresos obtenidos a través de Airbnb ayudan a que quienes más lo necesitan puedan pagar su vivienda.

Se aprecia, por último, un esfuerzo por fomentar el asociacionismo entre los anfitriones a través de “clubes” que presionen a los decisores políticos para que consideren sus intereses.

4.2. Hoteles

La estrategia de comunicación de los hoteles ante Airbnb se refleja en el informe que Exceltur encargó a la consultora Ernst & Young (EY, 2015). El informe se presenta con la intención declarada de contribuir de una forma “más rigurosa y objetiva” a valorar los impactos de los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler. El rigor y la objetividad, supuestamente, provienen del análisis, entre otros datos, de encuestas a turistas y asociaciones de vecinos. No obstante, la información es meramente descriptiva y no utiliza los métodos econométricos que usualmente están admitidos para dar solidez a las conclusiones. En cualquier caso, sus argumentos son muy interesantes porque dan contenido a la estrategia de comunicación que ha sido replicada por las distintas asociaciones representativas de las empresas establecidas en el sector turístico y, en particular, de los hoteles.

En primer lugar, se afirma que el alquiler de viviendas de uso turístico tiene un “claro carácter lucrativo” que se aleja de la esencia de la economía colaborativa (EY, 2015, p. 31) y

se alude a la “mal denominada” economía colaborativa (EY, 2015, p. 42). En esta idea han insistido desde la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turístico (CEHAT). Así, en una entrevista su presidente señala que “la mal llamada economía colaborativa es economía sumergida” (Alonso, 2017). También, desde la Federación Española de Hostelería (FEHR) se recoge un artículo de opinión en el que, literalmente, se dice “deterremos la falsedad de la economía colaborativa cuando hablamos de ‘NEGOCIO’” (*en letras mayúsculas en el original*) (Betoret, 2018). Particularmente llamativa es la postura de la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos (FEVITUR) ya que, en marzo de 2018, recogió una noticia titulada “Radiografía de los destinos principales de la economía colaborativa” (Hosteltur, 2018a) sin incluir ninguna referencia crítica al concepto. Precisamente, hasta esa fecha Airbnb formó parte de FEVITUR. Un par de meses después, en cambio, se reprodujo una entrevista del presidente de esa asociación en la que se pronunciaba a favor de establecer un umbral en el número de días que se podía alquilar una vivienda para delimitar lo que se entiende por economía colaborativa. Al mismo tiempo, sugería que la salida de Airbnb de la asociación estaba motivada por su falta de respeto a la normativa vigente (Hostelsur, 2018b).

Respecto al impacto económico, el informe publicado por Exceltur señala que la “contribución por plaza alojativa es de 1 a 5 a favor de la oferta reglada, derivado de los 24.155 € que genera hoy en España una plaza reglada, respecto a los 4.932 € que aporta una plaza de vivienda dedicada al alquiler turístico” (EY, 2015, pp. 24-25). En términos de empleo, 100 plazas de alojamientos reglados generarían más de 50 empleos mientras que en las viviendas de uso turístico no llegarían a 10 empleos (EY, 2015, p. 25). Sin entrar en las debilidades que presenta la metodología empleada para llegar a estos resultados, esta estrategia comunicativa tiene una intención clara y se refuerza con la idea de que en el negocio que rodea a las viviendas turísticas prolifera el fraude o tienen un trato fiscal privilegiado, tal como denunció la CEHAT (2018) en una nota de prensa.

Por último, otro argumento que se presenta en el informe mencionado se refiere al deterioro de los niveles de convivencia y de calidad de vida y a la expulsión de la población residente local por el encarecimiento de la vivienda. Para justificar esta última afirmación se aportan datos de algunos barrios de Madrid y de Barcelona en el que se combina la disminución de la población residente con la subida del precio de venta de la vivienda (EY,

2015, p. 18). La lógica más elemental nos advierte que este tipo de relaciones puede esconder una simple correlación y no una causalidad, aunque, quizás, esto tiene una importancia menor cuando lo que se persigue es defender intereses concretos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La discusión académica en torno a las características y los impactos de la expansión de las viviendas de uso turístico ha dado como resultado algunos progresos que, en cualquier caso, no pueden ser utilizados para avalar las argumentaciones o afirmaciones categóricas que, desde los grupos de interés, se han publicado.

El análisis realizado de las estrategias de comunicación de Airbnb y de las provenientes de la industria hotelera refleja el patrón típico de una *información selectiva* en la que cada una de las partes destaca los aspectos que benefician a sus intereses y ocultan o minimizan los que pueden perjudicarles. Quizás, la insistencia en el carácter colaborativo o lucrativo de la actividad que desarrolla Airbnb, u otras plataformas que operan en el mercado *peer to peer* de alojamientos turísticos, sea, hasta cierto punto, estéril ya que no existe un consenso generalizado sobre lo que constituye la “economía colaborativa”. Otras en cambio podrían resolverse con una presentación rigurosa de la evidencia empírica.

No obstante, lo que, aparentemente, son proposiciones opuestas pueden resultar perfectamente compatibles. Por ejemplo, el hecho de que Airbnb contribuya al crecimiento de la renta y a completar los ingresos de algunos anfitriones con necesidades económicas, como la propia plataforma sostiene, no tiene relación con su menor capacidad para generar renta y empleo respecto a la industria hotelera, tal como se asegura desde las empresas establecidas. Incluso, es posible que los alojamientos en viviendas turísticas no sean sustitutivos de los pertenecientes a los hoteles o, al menos, como apunta la evidencia empírica, de los hoteles de mayor categoría.

Otro debate que puede ser resultado con análisis rigurosos son los impactos sobre el alquiler y el precio de la vivienda. En este sentido, las partes implicadas han presentado informes para respaldar posiciones que ya estaban tomadas previamente. Esto explica una provocativa afirmación realizada a propósito de la relación entre las viviendas turísticas y los alquileres: “no necesitamos más estudios panfletarios” (Llobet, 2018).

En cualquier caso, la estrategia de comunicación de los grupos de interés no está orientada a la búsqueda de la evidencia objetiva y su eficacia debería valorarse en función de sus propios objetivos. En la actualidad sigue abierto el debate sobre la regulación de las viviendas turísticas en España. Algunos ayuntamientos, tal como se ha señalado, han anunciado planes en contra de la expansión de la oferta de pisos turísticos en los centros de sus ciudades y muchos gobiernos regionales han establecido prohibiciones o restricciones a la cesión de la propia vivienda para usos turísticos. Un análisis superficial podría hacer suponer que Airbnb está fracasando en su estrategia de comunicación. Ahora bien, si analizamos la posición de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMV, 2018), el organismo que tiene como objetivo promover y defender el buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas en España, y que ha impugnado ante los tribunales algunas de esas normativas, habremos de convenir que aún es pronto para concluir cuál ha sido la estrategia de comunicación más eficaz.

6. REFERENCIAS

AHUJA, R. & LYONS, R. (2017). *The Silent Treatment: LGBT Discrimination in the Sharing Economy*, *Trinity Economics Papers tep1917*, Trinity College Dublin, Department of Economics.

AIRBNB (n.d.a). *Airbnb Policy Tool Chest*. Extraído de https://2sqy5r1jf93u30kwzc1smfqt-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/12/National_PublicPolicyTool-ChestReport-v3.pdf.

AIRBNB (n.d.b). *Un estudio sobre Airbnb y los emprendedores en España*. Extraído de <https://2sqy5r1jf93u30kwzc1smfqt-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2014/02/BCNEntrepreneurES-AM-05.pdf>.

ALONSO, A. (2017). La mal llamada economía colaborativa es economía sumergida, *Tourinews*. Extraído de https://www.tourinews.es/noticias/entrevista-joan-molas-economia-colaborativa_4439528_102.html.

ARANA, E. (2018). La intervención local en las viviendas de uso turístico a través de la zonificación urbanística: requisitos y consecuencias, *Reala*, 10, 6–21

AYUNTAMIENTO DE BARCELONA (2018). Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico (PEUAT). Extraído de <http://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistics/es/>.

AYUNTAMIENTO DE BILBAO (2018). Aprobar definitivamente la modificación pormenorizada del Plan General de Ordenación Urbana de Bilbao en lo relativo a la regulación del uso de alojamiento turístico. *Boletín Oficial de Bizkaia*, núm. 31, 13 de febrero de 2018.

AYUNTAMIENTO DE MADRID (2018). *Aprobado el Plan Especial para la regulación de los alojamientos turísticos*. Extraído de <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/aprobado-el-plan-especial-para-la-regulacion-de-los-alojamientos-turisticos/>.

AYUNTAMIENTO DE PALMA (2018). *Urbanismo aprueba de forma definitiva la zonificación del alquiler turístico*. Extraído de https://www.palma.cat/portal/PALMA/contenedor1.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=113121&tipo=8&nivel=1400&layout=contenedor1.jsp&language=es.

AYUNTAMIENTO DE SAN SEBASTIÁN (2018). *Ordenanza municipal reguladora del uso de vivienda turística y de alquiler de habitaciones en vivienda habitual para uso turístico*. Extraído de [http://www.donostia.eus/secretaria/normunicipal.nsf/vListadold/2959C36F10AAD2B8C125825C0040055F/\\$file/Etxebizitzaturistikoak.pdf](http://www.donostia.eus/secretaria/normunicipal.nsf/vListadold/2959C36F10AAD2B8C125825C0040055F/$file/Etxebizitzaturistikoak.pdf).

AYUNTAMIENTO DE VALENCIA (2018). *Plan Especial de Protección de Ciutat Vella*. Extraído de <http://pepciutatvella.paisatge.org/>.

BARRON, K., KUNG, E., & PROSERPIO, D. (2018). *The Sharing Economy and Housing Affordability: Evidence from Airbnb*. Extraído de <https://ssrn.com/abstract=3006832>.

BELK, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0, *Anthropologist*, 18(1), 7–23.

BENÍTEZ-AURIOLES, B. (2018). The role of distance in the peer-to-peer market for tourist accommodation, *Tourism Economics*, 24(3), 237–250.

BETORET, T. (2018). *Apartamentos Turísticos VS viviendas con fines turísticos en Andalucía*. Extraído de <http://www.hosteleriadigital.es/2018/09/25/apartamentos-turisticos-vs-viviendas-con-fines-turisticos-en-andalucia/>.

CAMPOS, N.F. y GIOVANNONI, F. (2017). Political institutions, lobbying and corruption, *Journal of Institutional Economics*, 13(4), 917–939.

CEHAT (2018). *La CEHAT denuncia el trato de favor fiscal a las viviendas turísticas*. Extraído de http://www.cehat.com/adjuntos/fichero_8612_20180322.pdf.

CNMC (2018a): *Estudio sobre la regulación de las viviendas de uso turístico en España*. Extraído de https://www.cnmc.es/sites/default/files/2116718_2.pdf.

COLDWELL, W. (2017). *First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe*. Extraído de https://static1.squarespace.com/static/53109b11e4b05040160f0a8f/t/59bfcc8b90badeccf7cc1564/1505741995422/First+Venice+and+Barcelona_+now+anti-tourism+marches+spread+across+Europe+_+Travel+_+The+Guardian.pdf.

COLES, P. A., EGESDAL, M., ELLEN, I. G., LI, X., & SUNDARARAJAN, A. (2017). Airbnb usage across New York City neighborhoods: Geographic patterns and regulatory implications, *Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy (forthcoming)*. Extraído de <https://ssrn.com/abstract=3048397>.

CUI, R., LI, J., & ZHANG, D.J. (2016). *Discrimination with incomplete information in the sharing economy: Field evidence from Airbnb*. Extraído de <https://ssrn.com/abstract=2882982>.

DEALE, C.S. & CRAWFORD, A. (2016). Providers' perceptions of the online community marketplace for lodging accommodations, *Tourism, and Hospitality Research*, DOI: 10.1177/1467358416682067.

EDELMAN, B., LUCA, M., & SVIRSKY, D. (2017). Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment, *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2), 1–22.

EINAV, L., FARRONATO, C., & LEVIN, J. (2016). Peer-to-Peer Markets, *Annual Review of Economics*, 8, 615–635.

EUROPEAN COMMISSION (2018). *Study on the Assessment of the Regulatory Aspects Affecting the Collaborative Economy in the Tourism Accommodation Sector in the 28 Member States*. Extraído de <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c7a7b5bb-526d-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>.

EUROPEAN COMMISSION (2018). *Study on the Assessment of the Regulatory Aspects Affecting the Collaborative Economy in the Tourism Accommodation Sector in the 28 Member States*. Task 3 Report Openness / business friendliness ranking of the regulatory environment surrounding the collaborative economy in the tourism accommodation sector across the 28 Member States. Spark Legal Network and Valdani Vicari & Associati. Extraído de <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/304c5faf-526b-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>.

EY (2015): *Impactos sociales y económicos sobre los destinos españoles derivados del exponencial aumento del alquiler de viviendas turísticas de corta duración, impulsado por los nuevos modelos y canales de comercialización P2P*, Exceltur. Extraído de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>.

FANG, B., YE Q., & LAW, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment, *Annals of Tourism Research*, 57, 234–278.

FREY, B. (1983). *Democratic Economic Policy*, St. Martin's Press, New York.

FREYTAG, T & BAUDER, M. (2018). Bottom-up touristification and urban transformations in Paris, *Tourism Geographies*, 20(3), 443–460.

GUTTENTAG, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.

HABIBI, M.R., DAVIDSON, A., & LAROCHE, M. (2017). What managers should know about the sharing economy, *Business Horizons*, 60(1), 113–121.

HAIJIBABA, H. & DOLNICAR, S. (2017a). Airbnb and its Competitors. In S. Dolnicar, *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries*, Oxford, Goodfellow Publishers, 63–76.

HAIJIBABA, H. & DOLNICAR, S. (2017b). Do Hosts Discriminate?. In S. Dolnicar, *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries*, Oxford. Goodfellow Publishers, 215–224.

HARTMANS, A. (2017). Airbnb now has more listings worldwide than the top five hotel brands combined, *Business Insider*. Extraído de <https://www.businessinsider.com/airbnb-total-worldwide-listings-2017-8?IR=T>.

HEO, C.Y., BLAL, Y., & CHOI, M. (2019). What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study, *Tourism Management*, 70, 78–88.

HORN, K. & MERANTE, M. (2017). Is home sharing driving up rents? Evidence from Airbnb in Boston, *Journal of Housing Economics*, 38, 14–24.

HOSTELSUR (2018b). Entrevista al Presidente de FEVITUR, Tolo Gomila. Extraído de https://www.fevitur.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1765:entrevista-al-presidente-de-fevitur-tolo-gomila&catid=69:noticias&Itemid=261&lang=es.

HOSTELTUR (2018a). “Radiografía de los destinos principales de la economía colaborativa”. Extraído de https://www.fevitur.com/images/Radiografia_de_los_destinos_principales_de_la_economia_colaborativa.pdf.

INTERIAN, J. (2016). Up in the Air: Harmonizing the Sharing Economy Through Airbnb Regulations. *Boston College International and Comparative Law Review*, 39(1), 129–161.

JOHNSON, A-G. & NEUHOFER, B. (2017). Airbnb—an exploration of value co-creation experiences in Jamaica, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361–2376.

KARLSSON, L. & DOLNICAR, S. (2016). Someone’s been sleeping in my bed, *Annals of Tourism Research*, 58, 159–162.

LLOBET, G. (2018). *La vivienda turística y el precio del alquiler ¿Qué dice la evidencia?*. Extraído de <http://nadaesgratis.es/gerard-llobet/la-vivienda-turistica-y-el-precio-del-alquiler-que-dice-la-evidencia>.

MODY, M., SUESS, C., & DOGRU, T. (2018). How Does My Neighbor Feel About my Airbnb?, *Boston Hospitality Review*. Extraído de <https://open.bu.edu/bitstream/handle/2144/28801/How-Does-My-Neighbor-Feel-About-My-Airbnb.pdf?sequence=3>.

MÖHLMANN, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again, *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207.

NIEUWLAND, S. & VAN MELIK, R. (2018). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2018.1504899.

OSKAM, J. & BOSWIJK, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses, *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42.

RAVENELLE, A. (2016). *Belong Anywhere? How Airbnb Is Dismantling Generations of Civil Rights in the Name of Progress*. Extraído de <https://ssrn.com/abstract=2838219>.

SCHOR, J. (2014). *Debating the Sharing Economy*. Extraído de <https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>

STIGLER, G.J. (1971). The Theory of Economic Regulation, *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 2(1), 3–21.

TUSSYADIAH, I.P. & PESONEN, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns, *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040.

ZERVAS, G., PROSERPIO, D., & BYERS, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry, *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705.

Forma de citar este artículo:

BENÍTEZ-AURIOLES, B. (2018). Estrategias de comunicación: Airbnb versus hoteles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, Nº 16, 47-66. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-04-47-66>.