



Ian Brossat

Airbnb

LA CIUDAD UBERIZADA

En la editorial Katakarak hemos decidido apostar por las licencias Creative Commons, por eso los puedes copiar y difundir libremente los libros que publicamos. Aunque pensamos que es la mejor herramienta para difundir la cultura, por desgracia, no todos nuestros libros son CC, aunque sí la gran mayoría del fondo de la editorial.

En el momento actual, las tecnologías permiten que la copia privada de archivos digitales se pueda realizar a coste cero, lo que supone un gran gran avance para la difusión y para el acceso más democrático a la cultura. Sin embargo, los libros han tenido costes para poder estar disponibles gratuitamente en formato digital. Ha sido necesario el trabajo de muchas personas y la inversión de dinero en la compra de derechos, traducción, diseño, maquetación y edición.

Por eso, te sugerimos que hagas una donación para poder seguir impulsando la producción de textos que luego sean libres.

Ian Brossat

AIRBNB

La ciudad uberizada

Ian Brossat

AIRBNB

La ciudad uberizada

Traducción: Sagrario Ruiz Elizalde



Título original: *Airbnb. La ville ubérisée*

Título de la presente edición: *Airbnb, la ciudad uberizada*

Autoría: **Ian Brossat**

Traducción: **Sagrario Ruiz Elizalde**

Licencia original: © éditions la ville brûle, 2018

Fotografía: **El Salto**

Licencia de la fotografía: **CC-By-Sa**

Diseño de portada: **Koldo Atxaga Arnedo**

Primera edición: **marzo de 2019**

Edición y maquetación: **Katakarak Liburuak**

Calle Mayor 54-56

31001 Iruñea-Pamplona

editorial@katakarak.net

www.katakarak.net

@katakarak54



Este libro tiene una licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Está permitido copiar, distribuir, ejecutar y exhibir libremente esta
obra solo con fines no comerciales.

No está permitido distribuir trabajos derivados basados en ella.

ISBN: 978-84-16946-25-9

Depósito legal: NA 785-2019

Impresión: **Gráficas Alzate**

ÍNDICE

NOTA DE LA EDITORIAL	15
----------------------------	----

1

ANATOMÍA DE AIRBNB: REALIDAD Y ENGAÑO	21
El nacimiento de una multinacional en la época del capitalismo <i>hardcore</i>	21
Airbnb o la cultura de la remolacha en internet	26
«Seguir siempre las reglas es una tontería»	28
Las plataformas y el fisco, historia de una cita fallida	30
La evasión fiscal al alcance de todo el mundo	33
Airbnb o el trabajo de <i>lobby</i> considerado como una de las bellas artes	36
Fuego graneado contra París	43
«UnFAirbnb» en el escenario europeo	49

2

CÓMO AIRBNB AMENAZA CON HACER PERDER SU ALMA A NUESTRAS CIUDADES	53
Los alojamientos más raros y más caros	53
Un duro golpe para el pequeño comercio	59
La identidad amenazada de los barrios parisinos.....	64
¿Hacia ciudades-museo?	67
Molestias y conflictos vecinales	69
Degradación y falta de civismo	74
Plataformas creadoras de precariedad	76
¡Detectado fallo de seguridad!	84

3

LAS METRÓPOLIS SE LEVANTAN CONTRA AIRBNB	89
París se resiste.....	89
¡Todas juntas!	96
En Europa, ciudades unidas	99
EEUU y Japón: la hora de la firmeza.....	102
Frente al lobby, la unión hace la fuerza	104

4

¿ESTÁN EN VENTA NUESTRAS CIUDADES?	107
La ciudad, un mercado para las GAFA	107
El <i>big data</i> , la nueva máquina de hacer dinero	110
Las GAFA en la ciudad: la adquisición de un saber hacer urbano	112
Las GAFA y los poderes públicos: un pulso permanente	118
La fábrica de la ciudad <i>uberizada</i>	125
La anticiedad o el reino de la técnica	126
La ciudad neoliberal contra el derecho a la ciudad	131

La Unión Europea: ¿un paso adelante, tres atrás?	133
Construir alternativas: por el derecho a la ciudad	136
El modelo cooperativo, una alternativa a la depredación	138
Ciudades movilizadas: la calle contra las GAFA	141
CONCLUSIÓN	145

Muchísimas gracias a Maxime, Thomas
y Antony por su valiosa ayuda.
Y un recuerdo especial para Pascal,
que me animó a escribir este libro.

Ian Brossat





NOTA DE LA EDITORIAL

El último balón de oxígeno para los inversores globales ha llegado de la mano de la llamada *economía colaborativa*. También ha adquirido otros nombres: «economía de plataformas», «economía en red», etc. Más allá del término, de lo que se trata es de ese nuevo modelo de empresa que, por medio de una plataforma web, permite intercambiar servicios por dinero llevándose una comisión. Las más famosas entre ellas son Uber y Airbnb, aunque las hay en infinidad de ámbitos: intercambiar herramientas, limpiar hogares, llevar paquetes o comida, compartir trayectos en vehículo privado...

Lo que no está tan claro, volviendo a los inversores globales, es que este pequeño respiro para las masas de capital ávidas de realizarse, de conseguir réditos, tenga mucha mecha. Está por ver que suponga una salida real a la crisis de sobreacumulación de la última década, y hay varios indicios de que puede no ser más que flor de un día. En todo caso, a falta de otras opciones, la apuesta es clara: todas y cada una de estas

start-ups han recibido ingentes sumas de capital riesgo para su despegue global.

En términos generales, podemos decir que el capitalismo de plataformas ha sido capaz de conjugar tres elementos. El primero es la extracción de renta de un nuevo ámbito, el de la colaboración. La tecnología permite que los intercambios de favores cotidianos puedan dar un salto y llegar a más gente de la conocida, y además puedan incluir transacciones económicas. Un nuevo mercado para quienes, con unos costes fijos relativamente bajos, pueden extraer comisiones de unas operaciones con una escalabilidad tremenda. El segundo elemento es la externalización de los costes y riesgos. Las empresas que crean las plataformas no tienen prácticamente trabajadores, de manera que no han de asumir costes laborales ni riesgos económicos cuando algo sale mal. El tercero es la desregulación: el modelo laboral y empresarial que hay detrás consigue esquivar las regulaciones laborales (transformando los intercambios en mercantiles) y también otro tipo de regulaciones locales o fiscales (transformando la actividad comercial en un inocente servicio web que pone en contacto a personas).

Por todo ello, el nuevo capitalismo de plataformas supone un auténtico avance (o ataque, utilizando otra jerga) que ni los mejores sueños del neoliberalismo de hace veinte años hacían presagiar. Una vez que la sociedad de propietarios de Reagan y Thatcher (o González y Aznar) fracasó con los desahucios, el nuevo capitalismo popular nos invita a que saquemos ese emprendedor que tenemos dentro y dejemos de pensar que la renta que podemos obtener tiene que ver con vender nuestra fuerza de trabajo. Ya no trabajamos más; intercambiamos servicios, *my friend*.

La otra cara de nuestras vidas como empresarios y empresarias es nuestra vida como consumidores. Aquí es donde saltan las costuras de nuestro atuendo anticapitalista, y esto vale para mucho más que las empresas de economía colaborativa. ¿Es mejor ir a un hotel o a un apartamento de Airbnb? ¿Es mejor coger un taxi o ir al aeropuerto en Uber? ¿Está bien pedir que me traigan a casa la cena por medio de Glovo o Deliveroo? Nuestro consumo no aguanta la más benévola criba ética, y sin embargo lo seguimos manteniendo. Las razones pueden venir, en parte, de que somos conscientes del fracaso del «granito de arena» en un mundo podrido, y por otro lado, de que las alternativas de consumo tampoco son el paraíso socialista. En todo caso, quizás la impugnación tenga que ser más general, al consumo en sí, pero intentar pensar esto excede a los objetivos de esta modesta nota.

Sea como fuere, lo que sí podemos pensar, volviendo al capitalismo de plataformas, es cómo conjugan algunos de los conceptos más sonados en manifestaciones y panfletos. Es el caso de la *gentrificación* y la *precariedad*. Ambos muy repetidos, y al mismo tiempo no tan obvios como pudiera parecer.

La *gentrificación*, en sentido laxo, afecta a determinadas áreas de las ciudades (normalmente sus centros), y tiene que ver con la expulsión de su población con ingresos más modestos y su sustitución por personas pertenecientes a capas sociales más adineradas. Sin embargo, aunque en sentido estricto no sea algo que ocurra en todas las ciudades, sí que forma parte de un entramado que afecta mucho a la vida urbana y al alojamiento asequible, y del que no se escapa ni Turruncún. El *doppelgänger* de la *gentrificación* es la *turistificación* (que afecta también al espacio público y

al comercio), y algunos de sus mejores aliados Airbnb y Ryanair. A veces actúan juntos y a veces separados, pero siempre provocando conflictos con quienes habitamos la ciudad, y extrayendo renta para alimentar tasas de beneficio de quién sabe qué inversores. Eso, sin olvidar que las dificultades para obtener un alojamiento asequible tienen que ver también con otro frente de batalla, más financiero todavía, de la mano de las SOCIMIs y los grandes capitales, pero eso es harina de otro costal.

Con respecto a la *precariedad*, no está de más recurrir a su uso original, el jurídico, para alumbrar el recorrido del concepto. Tener algo *en precario* es algo parecido a estar *de prestado*, se trata de disfrutar de algo sabiendo que su propietario nos lo puede arrebatar en cualquier momento. La precariedad en el trabajo (fundamental para comprender todo el modelo laboral que se despliega en torno a la economía colaborativa) tiene que ver, entre otras cosas, con no tener la más mínima seguridad de que el mes que viene seguiremos trabajando allí. Y la precariedad habitacional tiene que ver con no saber cuándo ni cuánto nos pueden subir el alquiler, o en qué barrio podremos vivir en un par de años.

Airbnb está implicada en ambas cosas: en las transformaciones de la vida urbana y en las transformaciones en el mundo laboral. Y merece la pena entender su modelo y sus consecuencias, porque su desembarco en nuestras ciudades ha sido rápido. Comenzó pareciéndose al Couchsurfing, es decir, poniendo en contacto a personas que necesitaban un alojamiento temporal en una ciudad con otras personas que podían ofrecérselo. Pero incluyó el intercambio económico, de forma que la *colaboración* se convirtió en una *transac-*

ción, y luego todo vino rodado. Ahora, la gran mayoría de alojamientos de Airbnb son viviendas enteras, y una buena parte de ellas pertenecen a multipropietarios. El lenguaje de la colaboración y la comunidad queda lejos ya: fundamentalmente, se trata de un nuevo mercado del alquiler turístico, con un gran impacto en las ciudades (aunque no en sus arcas municipales).

De todo ello nos habla el libro que tenemos entre manos, partiendo de la experiencia de París, que el autor conoce bien. Ian Brossat lleva años siendo responsable de Vivienda, Emergencia habitacional y Alojamiento sostenible como teniente alcalde del ayuntamiento. Traducir al castellano el presente libro tiene como objetivo presentar un texto que analiza el modelo de Airbnb desde la práctica cotidiana de alguien que ha tenido que lidiar día tras día con las consecuencias del nuevo modelo (y con la empresa). Y París, no lo olvidemos, es el principal destino turístico mundial.

1

ANATOMÍA DE AIRBNB: REALIDAD Y ENGAÑO

El nacimiento de una multinacional en la época del capitalismo *hardcore*

Al principio hay cierta innovación: el alquiler de corta duración de apartamentos amueblados; una idea simple que consiste en poner en alquiler un apartamento o una habitación para huéspedes de paso, pagada por noche. Esta práctica existe desde hace mucho tiempo: prestar o alquilar una cama, una habitación o una vivienda durante algún tiempo no tiene nada de revolucionario. Pero con la aparición de internet, esta práctica se industrializa. Los tablones de intercambio de servicios puntuales, a partir de pequeños anuncios u obtenidos boca a boca, han adquirido otra dimensión desde que se ha hecho posible, en un clic, poner en relación a miles de propietarios, que tienen una vivienda disponible, con millones de turistas. Así nace un fenómeno llamado a competir drásticamente con el modelo de hotel turístico, pero también a canibalizar una parte de las viviendas destinadas a las clases medias.

En origen, la idea parecía altruista, no lucrativa, casi *hippy*: por ejemplo, la página americana Couchsurfing proponía ya en 1999 a los turistas de paso encontrar un sofá o una cama en casas particulares. El funcionamiento estaba centrado en la gratuidad y el intercambio de buenas prácticas. La filosofía general era la de permitir el intercambio humano y cultural: yo te acojo en mi casa, tú me das un regalo, comemos juntos y la próxima vez será al revés. Airbnb, la versión de pago –por tanto, lucrativa– de esta idea genial, nació casi una década más tarde, en 2008. Los fundadores, vecinos de San Francisco, habiendo constatado que la oferta hotelera era insuficiente durante los importantes congresos internacionales, decidieron alquilar una parte de su vivienda a huéspedes de paso durante los momentos álgidos. Un colchón hinchable (*air bed*) y un desayuno (*breakfast*): ¡el concepto *airbedandbreakfast* (Airbnb) había nacido!

La plataforma creada por Brian Chesky y Joe Gebbia es fácil de usar: basta con publicar en la página algunas fotos de la vivienda acompañadas de una sumaria descripción de los lugares. Poner un anuncio *on line* es gratuito para quien alquila, que solo tiene que esperar a los visitantes. La página cobra al cliente alojado una comisión del precio por noche. Rápidamente, esta idea encontró un numeroso público –de personas que ofrecían alojamiento y de usuarios– y el beneficio de la *start-up* atrajo a inversores. Los «creadores» del concepto, de entrada, se beneficiaron del apoyo de un financiador de empresas. Después, en pocos años, varios grandes fondos de inversión americanos inyectaron enormes sumas en la estructura, que tuvo un rápido crecimiento. Airbnb desembarcó en todos los lugares turísticos del mundo, por supuesto, también en

Francia, primer destino mundial con 76,8 millones de turistas extranjeros recibidos en 2010. Nuestra capital, París, está desde entonces en el corazón de las apuestas de Airbnb, que abrió allí una oficina en 2012. Tres años más tarde, en 2015, la «ciudad de la luz» se convirtió en el primer destino de la plataforma, superando incluso a Nueva York en número de anuncios.

Pocas veces el nombre de una multinacional se ha adaptado mejor a una empresa. La utilización de la página se dispara en todo el mundo. Entre 2013 y 2016, el número de noches facturado pasa de 4 a 37 millones. Airbnb reivindica hoy 150 millones de usuarios y 3 millones de alojamientos en 190 países y 65 000 ciudades. Incluso economías cerradas o bajo bloqueo económico, como Cuba, han abierto sus puertas a la firma americana. Hay que decir que esta nueva forma de alojamiento coincide con el *boom* del turismo mundial.

Según la Organización Mundial del Turismo, el número de turistas internacionales se ha doblado en las dos últimas décadas. El turismo generaría el 10% del PIB mundial, un puesto de trabajo de cada 10 y el 30% de las transacciones comerciales internacionales en el sector servicios. En 2017, el número de turistas ha aumentado un 7%, es decir, el mayor aumento en siete años. Este considerable crecimiento ha sido posible por la bajada de los precios del transporte aéreo, debido a la llegada de las compañías *low cost*, y por la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación. Quienes han desarrollado su aplicación turística en el momento oportuno han podido aprovecharse a tope: la multinacional Airbnb está valorada hoy en ¡26 000 millones de euros!

Además, Airbnb está considerada de forma unánime como uno de los ocho gigantes mundiales de las

tech (tecnológicas), esos grupos poderosos de la economía digital que han conocido un crecimiento y unos beneficios récord. Los años 2000 eran de las famosas GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple –la firma de la manzana ya existía previamente pero fue lanzada al mercado de los *smartphone* en esta misma época–), alcanzadas en la década de 2010 por las NATU: Netflix, Airbnb, Tesla, Uber.

Estas empresas tienen en común haber sabido producir un discurso ideológico que apunta a conferir a sus creadores un aura de inventores legendarios y a los productos propuestos, de invenciones geniales. Para quienes las empresas han convertido en multimillonarios, es decisivo producir una mitología positiva que justifique *a posteriori* la enorme valorización bursátil. De esta manera, las GAFA y las NATU, gracias a la audacia de jóvenes inventores superdotados, estarían llamadas a revolucionar la situación de industrias que se creían al abrigo, durmiendo sobre sus laureles, por la creación de *business models* (modelos de negocio) disruptivos. Esta «innovación radical» en la creación de beneficios, la toma de riesgos, los procesos productivos, el *marketing*, la relación con la clientela, es descrita como un fracaso de las reglas comerciales preexistentes. Los agentes anteriores veían su «renta de situación» desafiada por los audaces recién llegados. De ahí, el carácter de modelo que algunos miembros de las clases dirigentes reconocen en Airbnb.

Sin embargo, la realidad está muy lejos de este cuento de hadas para miembros de la patronal francesa MEDEF. Salta a la vista una primera cuestión: ¿por qué todas estas empresas han nacido en EEUU? ¿Los ciudadanos estadounidenses serían especialmente geniales, aventajados, creativos y animados por un

«espíritu emprendedor» superior a los hombres de negocios de los otros países del mundo? El economista Thomas Porcher analiza esta cuestión en su *Tratado de economía herética*: «Si los americanos triunfan más que otros en las nuevas tecnologías es porque ha habido antes de la cadena de innovación inversiones públicas y un Estado que ha creado y modelado los mercados del futuro. Dejando enseguida a estos emprendedores recuperar estas innovaciones para comercializarlas.¹¹ El acceso a la financiación pública y privada es, asimismo, estratégico. En EEUU, la presencia de muchos y gigantescos fondos de inversión y de capital riesgo favorece la consecución de los fondos necesarios para el despegue de las *start-up*, vistas como depositarias de un fuerte potencial de revalorización. Estas verdaderas lavadoras de dinero internacionales, que generan miles de millones de dólares de activos y de productos financieros esperan a cambio de los fondos invertidos, una rentabilidad y un beneficio récord.

Los fundadores de Airbnb, de entrada, llamaron la atención de un especialista en financiación de *start-up*, Paul Graham, director de Y Combinator. Fue él quien invitó al trío californiano a reunirse con una incubadora de empresas (esas estructuras que aportan ayuda a las *start-up* en las primeras etapas de su creación, albergándolas, suministrándoles una ayuda logística y estratégica o financiándolas) y dio los primeros fondos. En noviembre de 2010, Airbnb consiguió 7,2 millones de dólares gracias a los fondos de capital riesgo Greylock Partners y Secuoia Capital. En mayo de 2011, el actor de Hollywood Ashton Kutcher, en compañía del inversor Guy Oseary, invirtió también 250 millones de dólares en una cartera de empresas tecnológicas que incluye a

1 Thomas Porcher, *Traité d'économie hérétique*, París, Fayard, 2018, pág. 65.

Airbnb. En 2016, según un documento presentado ante la Comisión de Bolsa y Valores de EEUU, la plataforma realizó un nuevo aumento de fondos de 1000 millones por parte de cuarenta inversores.

Airbnb o la cultura de la remolacha en internet

Desde su nacimiento, la empresa californiana no ha dejado de reivindicar una posición honrada. En el corazón de las campañas de comunicación y de sus eslóganes, encontramos nociones como compartir, el intercambio, la comunidad. Valores que recuerdan, si no el espíritu *hippy* de la California de los años 60, al menos el altruismo y la ausencia de interés lucrativo. Airbnb busca sistemáticamente poner el acento en el carácter «personal» y no profesional de la experiencia que propone, bien resumida por el eslogan *Welcome home* [Bienvenido a casa].

En una reciente oferta de empleo *on line* en una página francesa, la plataforma se definía así: «Airbnb fue fundada en 2008 y su misión es crear un mundo en el que la gente pueda sentirse como en su casa cuando viaja gracias a experiencias únicas y a un acceso a las culturas locales». Lo que se nos ofrece es la vivienda auténtica de una persona que vive en la ciudad que vamos a visitar, que comparte su espacio durante la estancia, permitiéndonos descubrir su mundo y su cultura. A través de esta experiencia, nos integramos en una comunidad de huéspedes y de viajeros que se ayudan mutuamente y que nos da acceso a mil ciudades, mil casas o cabañas. Ese discurso que pone el acento en lo humano, la singularidad y la autenticidad es indispensable en Airbnb para diferenciarse de la industria hotelera, con la que quiere competir directamente. ¿Qué realidad hay detrás del eslogan? El procedimiento

de alquiler de viviendas amuebladas de corta duración está hoy ampliamente estandarizado. El modelo original del colchón hinchable en la habitación particular solo incluye al 5% de las ofertas. Las habitaciones en una casa particular representan una parte mínima de la actividad que, en realidad, está constituida en su gran mayoría por viviendas completas cuya decoración se parece cada vez más y es aséptica, más allá de los lugares. «La humanidad se instala en el monocultivo; se prepara para producir la civilización en masa como la remolacha», escribía en 1955 Claude Levy-Strauss en *Tristes trópicos*. Airbnb es hoy la principal vitrina de inversores que han hecho un verdadero negocio racionalizado y alejado de cualquier procedimiento personal o auténtico. Cerca de la mitad de la cifra de negocios de la plataforma procede de alojamientos puestos en alquiler por agencias o multipropiedades.

Poco importa, Airbnb sigue repitiendo su mensaje de autenticidad, de apertura y de bondad. Por ejemplo, mientras intervenía junto al director ejecutivo (CEO) de la empresa, Brian Chesky, durante una conferencia en Los Ángeles en 2016, el actor y accionista Ashton Kutcher respondió él mismo, antes de que interviniera el servicio de seguridad, a una manifestante que protestaba contra el hecho de que la firma deja a los habitantes de las colonias israelíes en Cisjordania, ilegales a ojos del derecho internacional y de la ONU, utilizar la plataforma y hacer transacciones como si no pasara nada. Un incidente que es una oportunidad de conocer la mitología utilizada por la multinacional. El argumentario de la manifestante, Ariel Gold, del grupo pacifista americano Code Pink, es el siguiente: «La gente no debería primar los beneficios. Es hora de que Airbnb pare de aprovecharse de las empresas implanta-

das por Israel y de los abusos de los derechos humanos que sufre la población de Palestina todos los días de su vida». La estrella le respondió así: «Podemos pertenecer a un mundo sin fronteras. Comprendo que esto no se produce sin fricciones. Puedo entender que esto no sucede fácilmente. Puedo entender que allí donde hay un cambio habrá casos límites que pueden ser discutidos. Pero el objetivo de la empresa es unir a la gente».²

«Seguir siempre las reglas es una tontería»

El fulgurante éxito de las NATU también alimenta un argumentario ideológico: en materia de negocios, habría que saber correr riesgos sustrayéndose a las reglas comunes. Esta filosofía californiana ha calado en Europa desde hace tiempo y más en Francia, bajo las directrices de Macron, de su proyecto de «*Start-up Nation*» y de su gobierno «*pronegocios*». Una visión que el jefe del Estado resumió en una fórmula en abril de 2018 delante de estudiantes en un partere en Washington: «Seguir siempre las reglas es una tontería». Sin duda, es en virtud de este principio que la presidencia de Emmanuel Macron se muestra especialmente conciliadora con las grandes fortunas y con las multinacionales que se evaden de sus obligaciones fiscales sin vergüenza.

Pero para el gobierno francés, se trata de algo más que de una sencilla técnica de hábil comunicación. Como prueba, el plan de cien medidas para las *start-up* anunciado en mayo de 2018: «Cualquier *start-up* puede solicitar en cualquier momento derogar un reglamento o una ley para desplegar un modelo de ne-

2 «Ashton Kutcher interpellé à un événement Airbnb au sujet des implantations en Cisjordanie», *The Times of Israël*, noviembre de 2016 [N. de la T.: En 2018, Airbnb anunció que retiraba los anuncios ubicados en los asentamientos israelíes en Cisjordania].

gocio». Actuando de esta forma, el gobierno diseña el perfil de un poder público que quiere debilitado ante el interés privado, da su bendición legislativa a prácticas ya observadas en los hechos, las de las plataformas como Airbnb que desafían hasta saltárselas las leyes nacionales, las ordenanzas locales y las obligaciones fiscales... En realidad, para ciertos liberales como los que la revista de derechas *Contrepoints* (o más exactamente, Alain Madelin y el ensayista neoconservador Guy Sorman), la llegada de Airbnb lleva el agua al molino de la desregularización y «la economía colaborativa y liberal empuja las almas conservadoras» «Independientemente de lo que se piense, esta forma de alquiler *uberizada* entra progresivamente en las costumbres. Te acabas habituando suavemente a esta nueva forma de consumir o por renunciar a luchar contra ella».³

Este desafío a las reglas existentes, que sería la marca de las verdaderas innovaciones, plantea otra cuestión. ¿La innovación del alquiler de viviendas de corta duración, apasionante y genial sobre el papel, es realmente tal? Según el ensayista Tom Slee: «Tal vez, en lugar de un auge explosivo de la colaboración, parte del fenómeno de Airbnb es simplemente el de una actividad ya existente que ha pasado de un millón de tablones de anuncios y folletos a un solo sitio web».⁴ Según sus promotores, en realidad, se inscribe en ese concepto más general que se denomina «economía colaborativa» o «economía de compartir». Una expresión que designa nuevas prácticas económicas centradas en la mutualización de bienes, de espacios, o de herramientas y funcionando sobre la base de la puesta

3 Gilles Frémont, «Airbnb: déferlante de la location touristique en copropriété», *Contrepoints*, 15 de enero de 2018.

4 Tom Slee, *Ce qui est à toi et à moi*, París, Lux, 2016, pág. 42 [edición en castellano: *Lo tuyo es mío*, Barcelona, Taurus, 2016, pág. 43].

en red de usuarios vía plataformas digitales. De ahí la buena imagen original de las plataformas de alquiler turístico de viviendas: Pero, ¿no se trata, más bien, de dar un servicio a los turistas, a quienes se permite encontrar alojamientos más baratos que los hoteles, dando a los anfitriones una ocasión para redondear su fin de mes con una media de gastos de comisión relativamente baja (12% del precio de la estancia)?

Utilizando superficies y viviendas inutilizadas (sin construir costosos nuevos hoteles), la economía llamada colaborativa, ¿no permite ahorrar y responder sobriamente a necesidades reales? Basada enteramente en internet, ¿no es el típico ejemplo de lo que las nuevas tecnologías nos aportan facilitando nuestra vida cotidiana, vía servicios innovadores y transacciones más fluidas y más rápidas? ¿No se inscribe en una lógica de que las dos partes involucradas ganan? ¿El mismo término de economía «colaborativa» no demuestra el buen fondo de este tipo de intercambio mutuamente enriquecedor? Desgraciadamente, del dicho al hecho hay un buen trecho, y su impacto es muy real en todas las ciudades turísticas del mundo. Y como vamos a ver, estamos muy lejos del cuento de hadas colaborativo y de compartir, método nuevo y simpático que seducía legítimamente hace pocos años.

Las plataformas y el fisco, historia de una cita fallida

Las cifras de capitalización bursátil de la compañía californiana son colosales. En 2017, generó unos ingresos de 2600 millones de dólares y declaró 93 millones de beneficios. Según fuentes internas de la misma empresa, Airbnb tiene el objetivo de ganar 3500 millones de dólares en 2020. ¿Qué parte corresponde a Francia? La empresa nunca ha comunicado su cifra

de negocios en nuestro país pero se jacta de haber hecho del Hexágono su segundo mercado detrás del de EEUU. El director general de Airbnb Francia lo afirmaba en 2017 en *Le Monde*: «Nuestra actividad crece rápidamente, un 50% el primer trimestre de 2017, después del 60% de 2016. Así que estamos en pleno desarrollo en un mercado aún joven».⁵ Sin embargo, el montante de los impuestos pagados por la plataforma al fisco francés en 2015 solo era de... 69 168 euros. En 2016, solo declaró 330 880 euros de beneficios, jactándose de ser utilizada por 10 millones de franceses.

En realidad, sus dirigentes admiten un volumen de negocio de 400 millones de euros, sobre los que gana 12% de comisión, es decir, como mínimo 50 millones de euros de ganancias. El mismo Emmanuel Marill alardea de haber «distribuido» en doce meses mil millones de euros a los anfitriones, «una considerable contribución a la economía francesa». No nos detendremos aquí sobre el hecho de que este dato es indemostrable y que, en todo caso, no es Airbnb quien lo ha «distribuido en la economía francesa» sino los usuarios a sus anfitriones... Al contrario, ¿cómo es posible afirmar a la vez que se generan centenares de millones de euros en ganancias y pagar unos impuestos totalmente ridículos, inferiores a 100 000 euros? ¿Cómo una multinacional como Airbnb puede pagar, más o menos, los mismos impuestos que los carniceros, floristas o comerciantes de tu calle? La respuesta es simple: recurriendo a los circuitos de evasión fiscal permitidos por la presencia de paraísos fiscales en la misma Unión Europea.

5 «Emmanuel Marill, directeur général d'Airbnb en France: 'Halte au fantasme de la professionnalisation'», *Le Monde*, 4 agosto de 2017.

De este modo, como Apple y otras tantas multinacionales, Airbnb domicilió su filial de facturación en Irlanda, donde el impuesto de sociedades es mucho menor que en Francia; un 12,5% frente al 33%. «Respetamos la ley» asegura el director general. En los hechos es completamente cierto... e igualmente escandaloso. El *dumping* fiscal entre Estados miembros no está prohibido por una regulación europea que, al contrario, permite una feroz –y destructiva– competencia económica entre sus miembros. Desde entonces, al representante francés de la firma californiana le basta con decir: «En todos los países en los que Airbnb está presente, actuamos de acuerdo a las normas fiscales que se aplican». Una práctica que, si es legal, está lejos de ser moral. De ahí la reacción del Comisario Europeo de Asuntos Económicos, Pierre Moscovici,⁶ cuando finge al conocer el montante de la imposición de Airbnb en Francia. «No es normal, es chocante (...) Cuando tú trabajas en Francia –es el caso de Airbnb– pagas los impuestos en Francia con las tasas francesas». Hermosas palabras que no provocarán ninguna reacción concreta... Según un informe avalado por el sindicato *Solidaires-Finances publiques*, las diferentes formas de evasión y fraudes fiscales, como las de Apple y Airbnb, representarían para Francia una reducción de ingresos anual total comprendida entre 60 000 y 80 000 millones de euros, es decir, alrededor de un cuarto de los ingresos fiscales brutos del Estado.

6 Pierre Moscovici es un político del Partido Socialista francés que ha pasado por los ministerios de Asuntos Europeos y Economía y Finanzas. Muy cercano a François Hollande, con quien acudió en 2006 a la embajada de EEUU en París para lamentarse de que el presidente Jacques Chirac se opusiera con “tanta firmeza” a la invasión de Irak. Representa la vertiente más neoliberal del partido [N. de la T.].

La evasión fiscal al alcance de todo el mundo

Si los gigantes mundiales tecnológicos innovan, en realidad, ¡es en materia de evasión fiscal donde Airbnb y sus consortes alcanzan la excelencia! Porque además de utilizar el *dumping* como medida clásica de maximización de su porcentaje de beneficio, la página pone a disposición de sus usuarios un medio de pago que les permite realizar a ellos mismos su propia evasión fiscal. Como ha demostrado el grupo de investigación de Radio France, en diciembre de 2017, la plataforma permite a quienes alquilan, recuperar las cantidades que han ganado con una tarjeta de crédito recargable emitida desde el paraíso fiscal de Gibraltar. Tres clics son suficientes para conseguirlo. «Cuando la tarjeta está suscrita por un residente francés, el interés es otro completamente distinto: escaparse de los impuestos que, en teoría, debe pagar por sus ganancias». ⁷ Las cuentas de este tipo están fuera de los acuerdos de intercambio de informaciones bancarias que vinculan a Francia con Gibraltar, así que es suficiente con retirar el dinero de un cajero automático para blanquearlo anónimamente. Y si bien otras firmas como Amazon también permiten el uso de tarjetas de pago Payoneer –que toman el nombre de la empresa que las comercializa–, Airbnb va mucho más lejos «integrando totalmente el procedimiento de suscripción (sin gastos) en su página».

Este procedimiento muestra que la evasión fiscal está en el corazón del *business model* [Modelo de negocio] de Airbnb. Mientras que el acceso a los paraísos fiscales y al sistema financiero *offshore* [Extraterritorial], normalmente, está reservado a profesionales del

7 Sylvain Tronchet, «Carte Airbnb: l'évasion fiscale en quelques clics», *Radio France*, 1 de diciembre de 2017.

fraude y a personas que disponen de un cierto capital, dirigidas por consejeros bancarios especializados y abogados gestores de fortunas, Airbnb industrializa la evasión fiscal poniéndola al alcance de todo el mundo. La suma de las cantidades susceptibles de ser sustraídas al fisco no provienen solamente de las grandes fortunas, sino de ganancias cotidianas de un negocio practicado por decenas de millares de personas y empresas. La firma Payoneer abrió una sucursal en Londres un año después del Brexit. Una manera de anticipar las oportunidades ofrecidas por las necesidades de transferencia de dinero transfronterizo «bajo los radares». Esta tarjeta de crédito es aún más ventajosa porque se añade a un modelo económico que favorece ampliamente la no declaración de ingresos obtenidos. Un informe de la Inspección General de Hacienda de 2016, dedicado al alquiler de viviendas de corta duración, mostraba que únicamente el 15% de las encuestadas decían haber declarado íntegramente sus ganancias obtenidas en la economía colaborativa. Una cifra que indica el alcance de las pérdidas potenciales para el fisco francés.

Cuando la existencia de la pasarela para Gibraltar fue descubierta, Airbnb reaccionó declarando que eso solo afectaba a una minoría de anfitriones. El Ministro de Hacienda, Gérald Darmanin, escenificó un acto de firmeza «convocando» a los dirigentes de la filial francesa en Bercy. La empresa acabó por desactivar la posibilidad de utilizar la tarjeta por parte de los anfitriones que desearían recurrir a ella... a excepción de quienes ya la utilizaban, que pueden seguir ocultando sus ganancias al fisco. El diablo está en los detalles.

La revelación de esta forma de pago *made in Gibraltar*, al producirse en medio del debate presump-

tario en el parlamento, hizo que un cierto número de senadores propusieran enmiendas para prohibir la tarjeta Payoneer. Sorpresa: solamente unos días después de haber convocado a Airbnb, el gobierno se declaró contrario a esta prohibición, argumentando el hecho de que la multinacional habría anunciado ya la retirada de la tarjeta. Sin embargo, otras muchas plataformas la siguen usando... Qué importa, las enmiendas se aprueban en el Senado, donde los parlamentarios macronistas no son mayoritarios. Cuando el texto llega a la Asamblea Nacional, el ministro Gérald Darmanin⁸ saca su estocada secreta: un aplazamiento de la prohibición. Privar a las plataformas de esta tarjeta de crédito implicaría «un cierto número de dificultades jurídicas y de aplicación» y no sería compatible con el derecho de la Unión Europea, la «pertinencia» y el «ámbito de aplicación» de una prohibición necesariamente tienen que ser ampliamente evaluadas. Detrás del aparente tecnicismo de la respuesta, se oculta la voluntad de no molestar a la multinacional californiana. «A pesar de todo, hay un sector económico detrás de esto», afirma el ministro, así que es necesario «un mínimo acuerdo».⁹ Destaquemos que si el gobierno no duda en aplazar las medidas de prohibición y en llamar al acuerdo tratándose de fraude fiscal, sabe mantenerse firme y avanzar sin demora cuando se trata de recortar los derechos de los ciudadanos y las ciudadanas. Es hiriente que, cuando se trata de hacer caja con los bolsillos de las familias más humildes o de las clases medias –al recaudar en

8 Gérald Darmanin es un político francés proveniente del partido conservador Les Républicains (LR). En 2017, tras no ser incluido en las listas de dicho partido, se pasó a En Marche (EM), el partido de Emmanuel Macron, y se integró en su gobierno asumiendo el cargo de ministro encargado de los Presupuestos [N. de la T.].

9 «Locations de type Airbnb: l'Assemblée vote le report de l'interdiction des cartes prépayées», *Le Monde*, 20 de diciembre de 2017.

materia de ayudas al alquiler de viviendas o de CSG¹⁰— la mano del gobierno tiemble menos.

Airbnb o el trabajo de *lobby* considerado como una de las bellas artes

El episodio que acabamos de contar, lejos de ser anecdótico, es enormemente revelador: muestra la importante penetración del *lobby* de Airbnb en el gobierno y la relevancia de los lazos tejidos entre la empresa y Bercy¹¹ porque, si existe un ámbito en el que Airbnb no retrocede ante las inversiones, es a la hora de hacer de *lobby*, necesario para su penetración en los mercados francés y europeo.

¿Qué parte de los cuarenta asalariados que declara Airbnb France —una cifra irrisoria a la vista de la cifra de negocios estimada de la plataforma— no se dedica a defender los intereses privados de la plataforma ante las instituciones y responsables públicos? Una cosa es cierta, en cada nivel de decisión, local, nacional, europeo e internacional, se encuentran las huellas del *lobby* de la multinacional. La prensa americana se ha hecho eco de la iniciativa emprendida por la plataforma en 2017 para conquistar el mercado cubano, considerado como uno de los más prometedores para ella. Airbnb ha gastado 250 000 dólares para influir en el Senado, la Cámara de representantes, y en agencias entre las que están el Departamento de Estado y el Consejo de Seguridad Nacional. Dinero bien invertido: mientras Donald Trump prometía echar atrás la normalización

10 Acrónimo de «Contribución Social Generalizada» es un impuesto obligatorio de tipo único (no progresivo) para la financiación de la Seguridad Social francesa, con una naturaleza dual: impuesto y cotización social. Fue creado en 1991 [N. de la T.].

11 Denominación habitual para el Ministerio de Finanzas, ubicado en el barrio parisino de Bercy [N. de la T.].

de relaciones americano-cubanas iniciada por Barack Obama y Raúl Castro, las nuevas reglas emitidas por el Departamento del Tesoro, que restringían la utilización de los hoteles cubanos, curiosamente, dejaban a los americanos la posibilidad de alojarse en una «habitación alquilada en una residencia cubana privada».

En Francia, Airbnb ha constituido una organización profesional que reúne a los diferentes agentes del sector. A pesar de ser, indiscutiblemente, la plataforma más importante, existen muchos otros agentes implantados en nuestro país, desde las de «peso medio» como HomeAway o Booking Home (la parte dedicada a los particulares de la famosa página de reservas hotelera Booking), hasta las páginas especializadas que a veces solo disponen de un puñado de alojamientos. Sin embargo, por comodidad, se reduce el conjunto de esta economía bajo la etiqueta de «Airbnb» olvidando la miríada de pequeños actores que se reparten las migajas. Estas diversas estructuras, aunque se hacen la competencia, también saben unirse en un organismo común para defender sus intereses: la Unión Nacional para la Promoción de Alquiler de Vacaciones [UNPLV, por sus siglas en francés], reagrupa un buen número de plataformas: Abritel-HomeAway, Airbnb, CléVacances, Leboncoin.fr, Tripadvisor, InterHome, Homerez, el Sindicato de profesionales del alquiler de viviendas, Homelidays. Que más da, la UNPLV tiene como objetivo obtener los favores de las instituciones para retorcir las leyes, y suavizar la normativa y la fiscalidad en el sentido que conviene a las plataformas.

Como electo parisino, he podido tener trato directo con el lobby de Airbnb y con la UNPLV. Desde mi llegada a las responsabilidades como teniente alcalde encargado de vivienda y por tanto, de la protección de

locales de vivienda, las primeras solicitudes fueron las de una sarta de pequeños y grandes representantes de intereses, tanto de la hostelería (como Synhorcat, l'UMIH, l'AhTop) como de los actores del alquiler turístico de viviendas. En los dos casos, estos grupos intentan influir en los cargos públicos.

Tratándose del alquiler de viviendas de corta duración, los diferentes agentes que recibí parecían haberse puesto de acuerdo para venderme su hallazgo –una «innovación»– y también legalizar la posibilidad de tener un domicilio secundario en París además de la residencia principal. Una medida cuyo impacto sería considerable sobre el mercado inmobiliario y el volumen de alojamientos disponibles. Sobre todo, iría a contracorriente del mandato que las parisinas y parisinos me habían confiado en las elecciones municipales de 2014: trabajar para que París se conserve como una capital en la que las clases medias puedan residir.

El 5 de abril de 2014, cuando asumí mis tareas como teniente de alcalde de París, el desarrollo frenético de los alojamientos turísticos y el impacto de Airbnb sobre el mercado inmobiliario no eran aún «asuntos mediáticos». Yo mismo, en esa época, no calculaba totalmente la amplitud del fenómeno que se dibujaba ante nuestros ojos. Solo algunas semanas más tarde, relacionando los primeros estudios de nuestros servicios con la palabra de los parisinos que me iba encontrando y la de los alcaldes de los distritos –de todas las sensibilidades políticas–, me enteré de que Airbnb era una preocupación recurrente y que algo importante estaba pasando en el mercado de la vivienda parisino.

Al final del verano, decidimos multiplicar los controles realizados por los agentes municipales de París en nuestros barrios más turísticos: Marais, Île

Saint Louis, Saint Germain de Prés, la colina de Montmartre. Para hacer respetar la normativa, una treintena de agentes investigó anticipadamente las plataformas y páginas de agencias de alquiler para identificar las potenciales infracciones: por ejemplo, si el alojamiento no era una residencia principal o bien si estaba alquilado más de 120 días al año. Estos agentes se presentaban en el lugar y llamaban a la puerta de la vivienda para encontrar al propietario y, si esto ocurría, constatar la infracción para incluirla en un *dossier* que se elevó al procurador de la República.

En esta etapa, tuve contacto con Juliette Langlais, directora de Asuntos Públicos de Airbnb para Francia, Bélgica y Luxemburgo, Marruecos y las instituciones europeas. Dicho más sencillamente, es la *lobbista* jefa de la empresa en París y en Bruselas, y mi principal interlocutora desde que intenté entrar en contacto con la multinacional. Nos hizo saber, en un lenguaje diplomático, que los controles de los agentes municipales no complacían a la multinacional americana. Me di cuenta bastante rápido de un rasgo de su cultura de empresa, muy lejos de la imagen controlada de sus campañas publicitarias: una mezcla de arrogancia y una firme voluntad de sustraerse a la autoridad pública.

El año 2015 supuso un giro: el 26 de febrero de 2015, el fundador de la plataforma, Brian Chesky, fue recibido en el Ayuntamiento (un encuentro en el que no participé), cuando el impacto de Airbnb en el mercado inmobiliario no ofrecía lugar a dudas. Las posiciones de nuestros interlocutores se endurecieron. Nuestro deseo de sistematizar los controles de los alojamientos turísticos –para respetar la ley francesa– enfrentó la intransigente vehemencia de Juliette Langlais.

El impacto de Airbnb y sus consecuencias sobre las viviendas, se convirtieron entonces en un tema tratado por la prensa: detrás del capitalismo cool, la opinión pública descubrió poco a poco la otra cara de la «nueva economía», esa economía colaborativa que también puede ser una economía de la depredación. En esa época, recuerdo haberme sorprendido por la diferencia entre las posturas mediáticas de Airbnb y el tono de nuestros encuentros: desde el comienzo del diálogo, la multinacional jugó la carta de la intransigencia y de la cerrazón diciendo lo contrario que en los periódicos donde presentaba una fachada de buena voluntad.

No obstante, no rompimos el diálogo. En 2016, la ciudad de París invitó oficialmente a Airbnb, con la idea de asociarse con la plataforma bajo la forma de una posible cooperación. La idea era la siguiente: los dueños de los inmuebles podrían alquilar su residencia principal (y solamente esa) en Airbnb a razón de 120 noches al año. Quienes sobrepasasen esa duración, no deberían poder hacerlo en la plataforma y quienes se acercaran serían advertidos de que estaba acordado cesar el alquiler de esa vivienda una vez alcanzado el límite. Airbnb se proponía enviar un mensaje electrónico a los propietarios próximos al techo –enfoque bien poco apremiante– para recordarles la normativa. A cambio, la plataforma deseaba enviar un comunicado de prensa conjunto con el ayuntamiento asegurando la estrecha «colaboración» entre la alcaldía y la multinacional. Más allá de esta negociación puntual, el desafío por nuestra parte era tener acceso a los datos anónimos de Airbnb, que nos hubiera permitido encomendar al Taller parisino de urbanismo medir la amplitud del desarrollo del alquiler de viviendas en nuestra capital.

Transparencia total: ¿los parisinos no tienen el derecho a saberlo?

Convidada a una reunión, Juliette Langlais echa el freno. Cambio de tono, cambio de actitud. Si el envío de un mensaje electrónico es factible, nos dice, es imposible transmitir los datos. «Además, ¿por qué no se dirigen a la UNPLV?»

Algunas semanas más tarde, en noviembre de 2016, con motivo de los debates parlamentarios sobre el proyecto de ley «República digital», Airbnb se entera de que una enmienda pide a las plataformas que hagan figurar un número de registro obligatorio en cada anuncio, para las ciudades que lo pidan, y que desactive los anuncios sin número o que hayan alcanzado los famosos 120 días de alquiler. Otras ciudades, entre ellas las americanas, han adoptado este dispositivo práctico. Si es posible poner un anuncio en Airbnb, no existe ninguna duda de que sea posible recuperar en un clic su número de registro.

Juliette Langlais monta en cólera, se vuelve hacia nosotros y nos informa de que quiere romper cualquier negociación con París. No se enviará ningún correo a los anfitriones parisinos que están en la ilegalidad. Habiendo fracasado la etapa de «negociación», pasamos a la de la confrontación con los debates parlamentarios en el punto de mira.

Rápidamente, Airbnb France inicia grandes maniobras. El director general de entonces, Nicolas Ferrary, participa en las reuniones de parlamentarios para defender el *statu quo* y la ausencia de regulación. Apunta el peligro de una intervención pública «apresurada», que vendría a hacer más complejas las cosas: «¡La sencillez no quiere decir el *Far West*!».¹² Minimiza el

12 Delphine Cuny, «Le lobbyng d' Airbnb en quatre leçons», *L'Obs*, 26 de

impacto de la plataforma en las metrópolis, valora las ganancias para quienes alquilan y los territorios, y olvida la cuestión del fraude fiscal. No hay nada que hacer y las enmiendas se aprueban.

Desde entonces, Airbnb cambia de marcha. Nicolas Ferrary deja la empresa, reemplazado por Emanuel Marill. El objeto del *lobby* va a ser influir en la redacción del decreto de aplicación de la medida. Es la Secretaría de Estado para la Economía digital y la Innovación quien se ocupa de las consultas para redactarlo –un detalle que tiene su importancia porque es la interlocutora privilegiada de las plataformas y de las empresas *tech*, y habitualmente se encarga de valorarlos y de facilitar su despliegue–. Desde ese momento, la tarea se hace más ardua para nosotros. El ayuntamiento de París participa en las reuniones, sin duda, pero constatamos rápidamente que nuestras propuestas son rechazadas. En resumen, el dispositivo sale debilitado: para registrarse, quien alquila solo tendrá que someterse a un número mínimo de preguntas. Y el gobierno de François Hollande no se molesta en acompañar este primer decreto de un segundo texto, indispensable para sancionar a las plataformas que no respeten sus obligaciones. Al final, es como querer crear una limitación de velocidad sin considerar útil prever las sanciones para los conductores temerarios que no la respeten. Un entierro de primera clase duplicado con un verdadero golpe teatral: Airbnb recluta al encargado de comunicación de Axelle Lemaire,¹³ Aurélien Pérol, que antes trabajaba en el servicio de prensa del Ayuntamiento de París. Se cierra el círculo. La firma californiana contra-

mayo de 2016.

13 Axelle Lemaire ocupaba el cargo de Secretaria de Estado de lo digital, y estaba encargada precisamente de la redacción del decreto.

ta los servicios de una persona que ha contribuido a la acción de la alcaldía contra el alquiler ilegal y después trabajó en el gabinete gubernamental que redactó el decreto de aplicación de la medida, supuestamente para regular la actividad... de la empresa en la que se integra por otra parte. Una mezcla de estilos dudosos, de los que la ciudadanía está harta.

Fuego graneado contra París

En 2017, París adopta la decisión de crear un número de registro obligatorio para todos los anuncios de viviendas situadas en la capital, según faculta la ley a cualquier metrópolis que lo desee. Una «declaración de guerra» según la cuenta de Twitter de la muy moderada Juliette Langlais, que ya anunciaba unas semanas antes un «ensañamiento» del Ayuntamiento de París, a propósito de una eventual reducción del número de noches autorizadas. Sin embargo, la decisión de instalar este dispositivo de registro fue tomada por unanimidad de todos los concejales, consensuada tanto en la derecha como en la izquierda: en Francia y en el resto del mundo, los ayuntamientos de todos los colores políticos lo han creado.

Hacer *lobby* a favor de una empresa significa representar públicamente sus intereses. Se trata de un trabajo de defensa que exige diplomacia y rigor en la expresión pública. Cada una de las declaraciones hechas públicamente implican a la empresa, a sus dirigentes y a sus asalariados y deben estar pensadas y controladas. Sin embargo, Juliette Langlais dio pruebas de lo contrario con una agresividad redoblada y una asombrosa parcialidad. Una rápida consulta a su cuenta pública en Twitter permite conocer muchas de sus afinidades políticas: sin dejar lugar a la más mínima

duda, no duda en darle al like o retuitear los propósitos de dirigentes de la derecha conservadora, como François Fillon y Eric Woerth, siempre que se manifiesten por la libertad integral de las multinacionales de obtener sus beneficios como ellas mismas lo consideren. El 29 de enero de 2018, Juliette Langlais repite lo que dice el secretario departamental del Frente Nacional de Ain que criticaba la creación de un impuesto. Lejos de la posición de necesaria neutralidad política que se espera cuando se pretende representar los intereses de una empresa privada ante las instituciones, ella reenviaba en noviembre de 2017 una crónica de título evocador: «Airbnb vs. Ian Brossat: entre la incoherencia y la exageración de los poderes públicos».¹⁴

El lobby de Airbnb no se limita a conchabarse con la derecha más radical o caer a plomo sobre el ayuntamiento de París. El 1 de diciembre de 2017, el uso de nuestro servicio telefónico que permite atribuir un número de registro a cada anuncio se hizo obligatorio. Airbnb se anticipó y compró páginas enteras de publicidad en la prensa regional y nacional. *Le Parisien*, *Le Monde*, *Les Échos*: en todos estos grandes diarios, la foto de una familia sonriente con este pie de foto: «Yo soy la Francia que comparte su barrio y construye su futuro». Y debajo se puede leer: «52 millones de euros de actividades económicas en el 19º distrito de París en un año». En otras palabras, Airbnb participaría en el desarrollo económico y en el poder de compra de los barrios populares de la capital. Publicidad que permite a la vez abrir cortafuegos (además de la entrada en vigor de la obligación de registrarse, Radio France acaba de revelar

14 Thibaut Martin (creador de la plataforma de subarrendamiento Smartrenting), «Airbnb vs. Ian Brossat: entre incohérence et démesure des pouvoirs publics», *Journal du Net*, 22 de noviembre de 2017.

el asombroso asunto de la tarjeta Payoneer), y enseñar a la gran prensa que Airbnb es un potente anunciante, susceptible de pagar numerosas páginas de publicidad –y por tanto, de aumentar sus ganancias publicitarias–.

Para replicar a esta incendiaria campaña de lobby, destaco la distancia entre el contenido de esta publicidad y las prácticas fomentadas por la tarjeta de crédito Payoneer. Desde entonces, algunos electos de la derecha del ayuntamiento de París pasan al ataque. Es el caso de Jean-Baptiste de Froment: «para nada es evidente que el papel de un teniente de alcalde de París consista en atacar nominal y públicamente a una empresa en particular. No tiene pinta de que den ganas de invertir en París», afirmaba sobre mí en su cuenta de Twitter. ¿Por qué esta repentina defensa de la multinacional californiana? La cosas se explican de forma bastante sencilla. Mirando atrás en su cuenta, se encuentra el 1 de octubre de 2014, un mensaje de agradecimiento de él hacia Nicolas Ferrary, entonces jefe de Airbnb Francia, por ese «desayuno esta mañana en los hermosos locales de Airbnb». Seducir e invitar a los electos para conseguir que se pongan de tu lado, es el grado cero del lobby, pero parece eficaz con algunos.

El principal argumento de la firma para rechazar el número de registro es su pretendida «complejidad». Este proceso, que solo necesitaría algunos clics, más sencillo y rápido que poner un anuncio Airbnb *on line*, es descrito por los lobbistas como pesado, complejo, burocrático. Incluso, lo acusan de confundir a los anfitriones, de costar tiempo y esfuerzo, de disuadir a anfitriones amateur de utilizarla y, por tanto, de favorecer una utilización profesionalizada de la plataforma. Encontramos ahí el famoso mito constitutivo de la firma, según el cual es mayoritariamente la «gente real»

quien alquila a través de la página su «vivienda real» habitada. Airbnb pretende, de esta forma, defender esos detalles de anfitriones familiares que practicarían el apaño y el bricolaje evitando cualquier regulación.

Muy bien, salvo que todo es falso en esta estrategia del lobby. De entrada, el procedimiento de registro es sencillo y no disuasorio; se practica en muchas otras metrópolis por todo el mundo y Airbnb lo sabe perfectamente. Además, la plataforma anima en realidad a una utilización profesionalizada de sus servicios y se dirige mayoritariamente a quienes hacen un verdadero negocio (*business*). Su sistema de algoritmos está concebido para valorar las «viviendas estrella» y los anfitriones experimentados (incluso eran objeto de una certificación que la plataforma se ha visto obligada a retirar para no dar la impresión de favorecer a los profesionales). A estos últimos, que alquilan más frecuentemente, la empresa les ofrece un fotógrafo profesional para poner en valor su interior. Ha creado una subdivisión bautizada como «Airbnb Plus»: «Una nueva gama de viviendas verificadas por su calidad y confort». Una vez más, se trata de alquileres estrella, de gestión profesionalizada, adaptados a los estándares más rentables. Por otra parte, se puede notar que la plataforma no propone verificar la legalidad del alquiler –ni siquiera la simple presencia de un número de registro!– en su etiqueta *premium*. Incluso reivindica haber firmado una colaboración con la cadena Châteaux & Hôtels Collection. Todo un desafío aparentar tener numerosos usuarios «familiares» poniendo en alquiler su verdadera vivienda para rechazar registros, mientras se anima bajo manga a una clientela de profesionales más estable y más rentable... que enseguida

va a intentar minimizar, es decir, ocultar. ¡A qué equilibrios lleva la búsqueda desenfrenada de beneficios!

Después de asediar al gobierno de Hollande y a la oposición de derechas en el Ayuntamiento de París, Airbnb France no se detuvo ahí. Los diputados de En Marche elegidos en 2017, con amplia mayoría en la capital, fueron activamente cortejados. Hasta tal punto, que uno de ellos, Thierry Solère, se atrevió a ofrecer a comienzos de 2017, alojar a los diputados en alojamientos de Airbnb parisinos para aligerar los gastos de alojamiento de la Asamblea Nacional. No sabrían mostrar mejor en qué alta estima tenían a la firma californiana algunos representantes del macronismo. Es el caso de Sylvain Maillard, elegido LREM en la primera circunscripción de París (1º, 2º, 8º y 9º distritos donde se concentra más Airbnb), uno de los que cambió de chaqueta. En un *tweet* del 15 de mayo de 2016, prácticamente lanzaba una alerta: «Apoyo a @IanBrossat en contra de la deriva de #Airbnb. Encarecimiento del mercado inmobiliario de París y pérdidas fiscales #OuvronsLesYeux [Abramos los ojos]». En junio del mismo año, sin embargo, decía: «Propongo el alquiler Airbnb solo con domicilio fiscal y por un máximo de 60 días». Se trataría de dividir por dos el límite autorizado y registrar el alquiler. Dos meses más tarde afirmaba: «¡Sí a los complementos de sueldo, no a los profesionales del abuso!» pero un año después, tan pronto como fue elegido para la diputación, el mismo Sylvain Maillard se convirtió repentinamente en un ferviente defensor de la plataforma, de la que parece haberse convertido en un interlocutor privilegiado. En noviembre de 2017, cuando el director general de Airbnb Francia anunciaba que no iba a respetar la ley francesa que le obligaba a suprimir los anuncios que hubieran alcanzado las 120

noches de alquiler, excepción hecha de los cuatro primeros distritos de París, Sylvain Maillard le felicitaba: «Después de nuestras discusiones con Airbnb Francia, saludamos la decisión de bloquear técnicamente el número de noches en los 1º, 2º, 3º y 4º distrito de París». Qué le vamos a hacer si París no cuenta con cuatro distritos sino con veinte. Cuando salió la información sobre la tarjeta Payoneer, voló en auxilio de la firma retomando unos datos que dijo obtener de los representantes mismos de la empresa: «Airbnb France me asegura que menos del 1% de sus transacciones son realizadas a través de la tarjeta Payoneer». Qué prisa en defender lo indefendible. Semejante cambio de opinión en tampoco tiempo es relativamente raro, ¡chapeau señor Maillard!

En todas las otras actividades de lobby, sea a escala local o a escala internacional, las plataformas tienen un enemigo: la transparencia. Producir datos públicos, permitir al fisco conocer las ganancias de quienes alquilan o declarar sus beneficios, son acciones que rechaza en bloque, utilizando todos los argumentos jurídicos posibles. Y si se oponen a comunicar a las autoridades la identidad de quienes alquilan e incumplen la normativa, es supuestamente para «proteger los datos personales»...

En realidad, la opacidad está en el corazón del modelo económico de las plataformas. En junio de 2018, la asociación de consumidores UFC-Que Choisir requirió a las plataformas retirar las cláusulas ilícitas o abusivas de sus condiciones generales de utilización impuestas a los usuarios. Como era esperable, es Airbnb quien, según la asociación, acumula la mayor cantidad de cláusulas no conformes: no menos de 45, frente a 23 de Abritel-Homeaway. ¿Cuáles? La «falta de legi-

bilidad», «la exoneración de responsabilidades», «los gastos ocultos», la utilización de los datos personales de los usuarios o incluso, «excesos jurídicos por parte de las plataformas».¹⁵ De este modo, condiciones generales de utilización como las de Airbnb son, en opinión de la asociación, «a menudo ilegibles, ya que incluyen numerosos enlaces a hipertextos, a veces en lengua inglesa y plagados de nociones borrosas e imprecisas». «En esas condiciones, es difícil decir que el consentimiento del usuario está claro, en los casos en los que se pide» dice UFC. En resumen, si el modelo económico es nuevo, las plataformas no dudan en recurrir a la vieja técnica del contrato que incluye cláusulas abusivas en la letra pequeña para estafar al usuario.

«UnFAirbnb» en el escenario europeo

En un informe de la asociación Corporate Europe Observatory (CEO), que indaga sobre el peso de los lobbies en la aplicación de las políticas europeas publicado en mayo de 2018 y titulado UnFAirbnb¹⁶ (contracción de *unfair* –mal jugador– y Airbnb), el investigador Kenneth Haar muestra cómo las plataformas de alquiler turístico presionan a la Unión Europea para obstaculizar las normativas decididas por los gobiernos locales. Este intenso trabajo de *lobby* permite a Airbnb y a sus consortes presentarse en Bruselas envueltas en la bandera de la economía colaborativa, proveedora de empleo y de innovación por toda Europa. Interrogado por el diario británico *The Guardian*, Kenneth Haar destaca que

15 «Ces clauses abusives qui se cachent dans les contrats Airbnb e Abritel», *La vie Immo.com*, 22 de junio de 2018.

16 «UnFAirbnb, How online rental platforms use the EU to defeat cities affordable housing measures», *Corporate Europe Observatory*, mayo de 2018.

la Comisión Europea, «hipnotizada»¹⁷ por los supuestos aciertos de la economía colaborativa, rechaza abordar la cuestión bajo el ángulo de las amenazas que, sin embargo, son reales para las ciudades europeas.

Las empresas de alquiler *on line* se han organizado y además se benefician de un acceso privilegiado a la Comisión Europea, que toma diferentes formas. A Airbnb se le escucha bien en Bruselas, donde dispone de sus propios equipos de *lobby*, encargados de susurrar al oído a los comisarios las orientaciones políticas y económicas que le serán más beneficiosas. Pero las empresas decidieron en 2013 pasar a una fase complementaria y reunirse bajo una bandera única: la European Holiday Home Association (EHHA) que reúne hoy a los agentes más importantes del mercado (Airbnb, evidentemente, pero también Homeaway, Windu o incluso TripAdvisor). Es irónico constatar que estas empresas, que compiten en los mercados locales y nacionales y son fervientes partidarias de la libre competencia, saben poner a un lado sus rivalidades para unirse en lo esencial: impedir a las metrópolis regular un mercado que, sin embargo, está desfigurando barrios enteros.

Kenneth Haar revela en su investigación el poder de este *lobby* y la permeabilidad culpable de la Comisión Europea a los intereses financieros de los grandes grupos. Así ocurrió cuando, en plena redacción de la Estrategia de Mercado Único de Bienes y Servicios, en 2015, doce plataformas mostraron su enfado ante la Comisión por las «regulaciones incoherentes» de varias ciudades europeas como Barcelona, París o Berlín. Y Airbnb saludó públicamente la iniciativa de

17 Citado en el artículo de Alexandra Saviana, «La Commission européenne maraboutée par le lobbying de Airbnb», *Marianne*, 21 de mayo de 2018.

la Comisión Europea, que, en realidad ha integrado su estrategia en una «agenda europea para la economía colaborativa» destinada a orientar las normativas europeas con la única finalidad no de regular sino de apoyar al sector. Algunos meses más tarde, vuelven a la carga: ahora son cincuenta empresas, con Airbnb a la cabeza, las que escriben una carta abierta a la Comisión Europea. Los términos son aún más explícitos; se ruega a la Comisión que asegure que las normativas nacionales y locales no sean un freno al desarrollo de la llamada economía colaborativa. En otras palabras, que las ciudades no perturben la actividad de Airbnb con límites máximos de noches y otras obligaciones de registro y transparencia. El 17 de marzo, la EHHA y los miembros de la Comisión se reúnen de nuevo. También ahí las reivindicaciones son muy claras: «la limitación del número de noches es una medida que va contra la competencia». La comunicación oficial de la Unión Europea retomará el camino propuesto por el *lobby*: las regulaciones no se deberán hacer en detrimento del crecimiento económico del sector. Y la Comisaria Europea para el Mercado Interior y la Industria, Elzbieta Bie kowska, añade que «es una oportunidad y no una amenaza».

Fortalecida con estos éxitos a escala europea, la EHHA desea además atacar directamente a las normativas locales, incluso ante la justicia. El *lobby* ya ha elegido su ángulo de ataque: las normativas creadas por las metrópolis europeas entrarían en contradicción con las directivas europeas que estimulan, como se ha visto, el desarrollo de este sector económico. La finalidad de EHHA es plantear una queja en nombre de la libre competencia y del crecimiento a cualquier precio, para hacer que el Tribunal de Justicia de la Unión

Europea condene a los gobiernos locales, elegidos por los ciudadanos. Cuatro ciudades son los objetivos explícitos: París, Barcelona, Berlín y Bruselas. Todos los medios son buenos para conseguir beneficios, en perjuicio de la democracia.

En realidad, la normativa europea es un desafío central para el futuro del alquiler de corta duración, hasta tal punto que el presupuesto anual de EHHA de acerca al millón de euros y recientemente se ha multiplicado por cuatro.

No es la primera vez que que la Unión Europea hace de caballo de Troya de los intereses de las multinacionales en detrimento de los ciudadanos y de las elecciones democráticas de los países miembros.

2

CÓMO AIRBNB AMENAZA CON HACER PERDER EL ALMA A NUESTRAS CIUDADES

Los alojamientos más raros y más caros

La ciudad contemporánea es un espacio profundamente contradictorio. Es un lugar de producción, de intercambio y de diversidad. En las metrópolis, donde se sitúan mayoritariamente los nichos de empleo, la opulencia se codea, a veces, con la extrema pobreza... Es la «facultad del capitalismo de comprimir la lucha de clases por medio de una división geográfica orientada a su dominación» como ha escrito el geógrafo David Harvey.¹⁸ Cuál es el desafío para los ciudadanos y los electos: permitir a las capas populares seguir viviendo en las ciudades más atractivas.

Sin embargo, la explosión de los alquileres turísticos tiene un impacto negativo evidente en el mercado inmobiliario y por tanto en el acceso a la vivienda. Desde 2018 y con el aumento del poder del alquiler de corta duración, los inversores inmobiliarios han comprendido rápidamente que un bien dedicado a este tipo de alquiler era más rentable que un alquiler tradicional

18 David Harvey, *Geographie et capital*, París, Syllepse, 2010, pág. 245.

alquilado durante varios años a la misma familia. Así que compraron miles de viviendas, desalojaron a sus inquilinos y las convirtieron en «alojamientos Airbnb» decoradas de forma impersonal y concebidas para acoger turistas por rotación todo el año.

Es una práctica ilegal. Desde 2014 y la Ley ALUR, las reglas son claras: solo pueden ser alquilados en las plataformas las primeras residencias con un límite de 120 noches por año consecutivo. Cuando se sobrepasa este límite y el inmueble se alquila todo el año, la ley obliga a un «cambio de uso»: «El hecho de alquilar un local amueblado destinado a vivienda de forma repetida para cortas duraciones a una clientela de paso que no lo tiene como domicilio constituye un cambio de uso». Este cambio de uso necesita una autorización previa de la administración para que el local de vivienda pase a ser un local comercial. En París, está sometido a un principio de compensación: cualquier propietario que quiera transformar en vivienda de alquiler legal debe compensar esto transformando un número igual de metros cuadrados de locales con actividad comercial en vivienda social, en el mismo barrio. Esta estricta regla intenta desanimar a los propietarios de realizar este tipo de cambios y preservar locales para viviendas.

Todos los propietarios que alquilan residencias secundarias o primeras residencias más de 120 días al año cometen una ilegalidad. Al trasgredir la ley, privan a los habitantes de París y a quienes aspiran a instalarse en la capital de miles de alojamientos. Son muchas viviendas que no alojan a estudiantes, parejas jóvenes o familias sino a visitantes de paso para cortas estancias.

La práctica de estos alquileres ilegales es, por definición, difícil de circunscribir y cuantificar pero la cifra de 20 000 viviendas parisinas fuera del mercado

tradicional para ser transformadas en máquinas de hacer dinero en metálico parece la mínima posible. En total, el 3% de los alojamientos parisinos están inscritos en Airbnb.

La alta rentabilidad del alquiler de corta duración es incontestable: un informe de la Inspección General de Finanzas indica que una vivienda alquilada a través de una plataforma da 2,7 veces más que si estuviera alquilada de forma tradicional con un contrato de arrendamiento debidamente elaborado. Esta alta rentabilidad se explica, por una parte, por la falta de civismo fiscal de los anfitriones que declaran a la baja masivamente los ingresos obtenidos mediante esta forma de alquiler. Por otra parte, alquilar una vivienda para una breve duración permite a la propiedad liberarse del registro de viviendas establecido por la ley ALUR, que ha permitido parar el alza continua de los alquileres en la capital (¡un aumento del 50% en diez años!). Por medio de Airbnb, un apartamento puede ser alquilado 2, 3 o 4 veces más caro que si fuera alquilado de forma tradicional respetando la ley de registro de alquileres.

Según las páginas de *Le Journal de Net y MeilleursAgents*, el alquiler Airbnb da en la capital «de media, 2,6 veces más que el alquiler de larga duración clásico para los inmuebles de pequeña superficie». En el mismo estudio, conocemos también que en el muy turístico barrio de Notre-Dame, es suficiente alquilar el apartamento 9 días mediante una plataforma para generar el equivalente a un mes de alquiler «tradicional». La relación entre los beneficios permitidos entre el alquiler Airbnb y el alquiler clásico es de 3,5. En realidad, según un estudio realizado por Airbnb entre sus anfitriones, un tercio de ellos utiliza la plataforma para «hacerse

ricos» o «como fuente principal de ingresos». Para una parte importante de anfitriones, estamos en presencia de un negocio profesionalizado y de inversores a la búsqueda de un porcentaje de beneficio máximo.

La aparición de plataformas ha venido a agravar el fenómeno de las «segundas residencias» del centro de las ciudades. En París, desde hace algunos años, el número de primeras residencias disminuye en provecho de las segundas residencias ocupadas solamente durante algunas semanas al año. Esta «tendencia a la segunda residencia» afecta mucho al centro de París. ¿De qué se trata? De «la compra de apartamentos por ricos inversores o de ricos extranjeros con la intención de que sean una segunda residencia que ocupen algunas semanas al año»,¹⁹ según Sophie Chevalier, etnóloga y coautora de *Paris, résidence secondaire. Enquête chez des habitants d'un nouveau genre*.²⁰ No se trata de un fenómeno marginal: según los datos del Observatorio Parisino de Urbanismo [APUR, por sus siglas en francés], no menos del 17,4% del parque inmobiliario del 7º distrito son residencias secundarias o alojamientos ocasionales. De este modo, un buen número del parque inmobiliario de los barrios ricos, casi una vivienda de cada cinco, solo se utiliza unas semanas al año. En total, entre 1999 y 2014, el número de residencias secundarias saltó de 75 074 a 107 063 unidades en París; es decir, un alza de casi el 43% solamente en quince años. En esto, se han visto afectados barrios enteros, en los que familias que viven y trabajan en París son reemplazadas por propietarios extranjeros que tienen recursos para comprar bienes cada vez más caros y no

19 Fabrice Poulighen, «París: un trop-plein de logements vides ou sous-occupés dans la capitale?», *20 minutes*, 15 de junio de 2016.

20 Sophie Chevalier, Emmanuelle Lallement y Sophie Corbillé, *Paris résidence secondaire*, París, Belin, 2013.

usarlos más que unas semanas al año. Por eso hay que relativizar los discursos liberales que auguran una supuesta salida de grandes fortunas fuera de Francia... En realidad, si estos afortunados inversores dejaran realmente el país, separándose de los millares de segundas residencias de lujo de las que son propietarios, ¡el efecto sería beneficioso para la oferta de viviendas y para el precio del mercado inmobiliario parisino!

Este mercado de segundas residencias de prestigio refuerza también el de las plataformas: estos inversores que dicen adquirir segundas residencias para su propio uso pueden bordear la ley cómodamente ofertando sus bienes para alquileres de corta duración, incluyendo a una clientela rica. No se tiene en cuenta que, en algunas plataformas, los apartamentos excepcionales y otras mansiones facturan por varios cientos –incluso miles– de euros por noche con prestaciones equivalentes a las de los hoteles de lujo parisinos.

Decenas de millares de residencias secundarias poco ocupadas se unen a un nicho de alrededor de 100 000 viviendas vacías y a las más de 20 000 viviendas ilegales alquiladas al año. Así que son alrededor de 250 000 viviendas parisinas las que ya no están ocupadas por familias que viven y trabajan en París; una cifra impresionante, que se corresponde con casi una vivienda de cada cinco. Centenares de miles de metros cuadrados de viviendas son desviadas de su primera utilidad. Y las solicitudes de viviendas sociales –cuya escasez produce rabia– no dejan de crecer.

Esta especulación inmobiliaria lleva a la expulsión de las familias de las capas modestas y medias que no pueden vivir en París. Entre 2010 y 2015, según el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos [INSEE, por sus siglas en francés], la capital ha

pasado de 2 243 833 habitantes a 2 206 488, es decir, un descenso de 37 345 (-1,66%). Los distritos más centrales, donde se encuentran el mayor número de viviendas alquiladas por las plataformas, son los más afectados. Interrogado por la prensa, el director general adjunto del INSEE confirma: «Los municipios limítrofes situados en el primer círculo, recuperan población a causa de la carestía de la vivienda en el centro de París, y esta carestía se explica por la escasez del número de alojamientos destinados a primeras residencias.²¹ Y el dato está lejos de limitarse a París. En el barrio más turístico de Barcelona, el Barrio Gótico, la población no deja de disminuir bajo el efecto de las segundas residencias y de la invasión de Airbnb: en 2015, no estaban censados más de 15 624 habitantes frente a las 27 470 de 2006. ¡El barrio ha perdido casi la mitad de su población en quince años!

Las plataformas son agentes activos de este fenómeno sociológico bien conocido denominado «gentrificación».²² Los barrios más tomados por los clientes de Airbnb ven caer sobre ellos inversiones que alimentan y aceleran el alza de los precios. Corolario: la población de estos barrios no puede asumir ya los costes de la vivienda y es expulsada poco a poco del centro hacia la periferia. Así que los empleados ya solo representan en 2014 el 19,8% de la población activa de 15 a 64 años, frente al 27,2 % de la media nacional. Los obreros son el 7,1% en París frente al 20,7% a nivel nacional. A la inversa, la parte de los ejecutivos respecto a

21 Sébastien Porte, «Comment Airbnb a dépeuplé le centre de Paris», *Télérama*, 9 de febrero de 2017.

22 Inexplicablemente, el libro considerado como una referencia en este tema, *Paris sans peuple*, de Anne Clerval, no menciona el papel del alquiler de corta duración en el proceso de gentrificación, cuando el fenómeno ya se producía a gran escala en el momento que fue publicado.

la población parisina aumenta mucho, hasta un 43,7%, mientras que solo son el 18% de la población activa a escala nacional.

El ayuntamiento de izquierdas no ha permanecido inactivo frente a este fenómeno. Desde 2001, ha permitido construir miles de viviendas sociales suplementarias: París pasó del 13% de viviendas sociales en 2001 al 21% en 2018 y persigue el objetivo de alcanzar el 25% en el horizonte de 2025. Otras medidas importantes, como el registro de viviendas –anulado por la justicia administrativa pero reintroducido recientemente por ley– permiten frenar la especulación inmobiliaria y la gentrificación pero no acaban con ella.

Un duro golpe para el pequeño comercio

Al sustituir viviendas por alojamientos Airbnb se modifica la fisonomía de la ciudad. Además del proceso de aumento de la escasez de viviendas y de la gentrificación, todo el tejido comercial se ve afectado.

De entrada, porque menos habitantes en París significa menos clientes al año. Pero también porque los turistas no consumen de la misma manera que la población tradicional, que vive y trabaja en el lugar. Una habitante de Amsterdam, capital especialmente impactada por el alquiler de alojamientos de corta duración, da testimonio en un artículo de *Paris Match*: «Los comercios de cercanía, de alimentación, por ejemplo, son reemplazados por tiendas de ropa o de *souvenirs*. Los bajos comerciales se han encarecido tanto que los tenderos no pueden resistir». A propósito de Venecia –donde la presión turística ha provocado la marcha de la mitad de la población de los barrios históricos– otro testigo cuenta: «Una de las consecuencias más evidentes del boom de las estancias cortas es la mul-

tiplicación de los supermercados. Hace veinte años, había tres. Hoy, hay una veintena, y se instalan en cuanto se libera un local. Recientemente se inauguró un gran supermercado Despar en una antigua sala de cine sublime, el Teatro Italia. Esto afecta terriblemente a los comerciantes del mercado de Rialto, que sacan adelante algunos de los pocos negocios todavía vivos en Venecia; se organizan visitas para grupos de turistas que no compran nada y se conforman con hacer fotos de los pescados». ²³

Los turistas van de buena gana al restaurante y a los supermercados, pero no utilizan los pequeños comercios tradicionales. Según otras fuentes, el aumento del alquiler de apartamentos de corta duración provoca una sustitución de las tiendas tradicionales por *boutiques* de lujo. En lo que se refiere a los 6500 locales comerciales parisinos, como lo muestra un reciente estudio de APUR, se constata, igualmente, un *boom* de instalaciones de supermercados desde 2014 (9% más con 25 nuevos establecimientos), de supermercados pequeños (6% más con 28 nuevos establecimientos) y cafés y restaurantes (5% más con 652 nuevos establecimientos). Claro que París conserva su excepcional densidad de comercios, tanto en número por habitante como en relación a las calles (4,3 comercios por 100 metros de calle) pero también ciertos tipos de comercio bajan: los comercios al por mayor (21% menos, 429 establecimientos menos), librerías y papelerías (10% menos, 150 establecimientos menos), o incluso los artesanos de la construcción, fontaneros, electricistas, pintores, cerrajeros, ebanistas... (10% menos, 146 establecimientos menos). Las carnicerías y las panaderías

23 Anne-Laure Le Gall, «Airbnb: le vice et la vertu», *Paris-Match*, 7 de noviembre de 2017.

disminuyen poco (12 y 6 tiendas menos respectivamente). El sector del mueble y del pequeño equipamiento del hogar (lámparas, vajilla) baja un 2% con 290 almacenes menos entre 2014 y 2017, después de varios años precedentes en los que la bajada fue, al menos, del 10%. Lo mismo ocurre con los equipamientos de comunicación (telefonía, informática, electrodomésticos), que pierden 34 establecimientos, o sea, un 3%, después de haber bajado mucho durante el periodo anterior. Como se ve, el número de comercios dirigidos a turistas aumenta mientras que el dirigido a los parisinos disminuye. Y para los que a duras penas resisten, el decrecimiento de la población no ayuda. Situada muy cerca de la turística calle Mouffetard, la librería Les Traversées, por ejemplo, ve cómo disminuye el número de clientes al mismo tiempo que los apartamentos Airbnb invaden el barrio.

La evolución general de la ciudad se refleja de forma nítida en la de la hostelería del turismo: el número de hoteles tiene una pequeña progresión (25 nuevos establecimientos) pero como lo nota APUR, «el parque se transforma, orientándose hacia una oferta de mayor *standing* (...) Los hoteles sin estrella, con una o dos estrellas están en constante disminución (13% menos) y los hoteles de tres, cuatro, cinco estrellas y los hoteles de lujo son siempre más numerosos (9% más; 98 establecimientos más)». De esta forma, los hostales de los barrios populares cierran pero la apertura de numerosos hoteles de prestigio acompaña o acelera la gentrificación.

El aumento de comercios abiertos en domingo es una de las consecuencias de las mutaciones del paisaje comercial. Los gobernantes no dudan en utilizar el argumento de la afluencia de turistas para justifi-

car la cancelación del descanso dominical, uno de los grandes principios del derecho laboral. Según los liberales (sobre todo quienes están seguros de que nunca se levantarán al alba un domingo para ir a reponer los estantes de un *Monoprix*), los almacenes cerrados los domingos serían una anomalía y harían huir al turismo a otros países en perjuicio de nuestra economía. Las decenas de nuevos supermercados que abren cada mes prometen todos a su clientela abrir los siete días de la semana. Los sindicatos del comercio parisino sospechan, además, que 70 de estos supermercados para el turismo abren ilegalmente durante días festivos como el 1 de Mayo...

En realidad, la ley Macron votada en 2016 ha ampliado considerablemente la derogación del descanso dominical. Los «domingos del alcalde» por los cuales el alcalde puede acordar con los comercios al por menor la posibilidad de abrir en domingo, han pasado de nueve a doce. La ley también ha creado las Zonas Turísticas Internacionales (ZTI). Se trata de zonas que supuestamente se caracterizan por una «influencia turística excepcional» y en las que se autoriza el trabajo en domingo. Cómo utilizar los impactos negativos de la presión turística contra el derecho al descanso de los asalariados que hacen funcionar la ciudad...

Como por arte de magia, en nuestra capital se han descubierto decenas de ZTI... incluso en zonas que no tienen ningún carácter turístico: el barrio Saint-Émilion-Bibliothèque en el 12° y 13° distrito o el de las Olimpiades en el 13°. En realidad, para las grandes cadenas comerciales, se trata de alargar los horarios de apertura y cierre impuestos a su personal para maximizar la cifra de negocios. En 2018, la justicia infligió un severo correctivo a los partidarios de la

apertura dominical invalidando las ZTI. Y lo que queda es una diseminación del turismo más allá de los barrios de gran implantación de hoteles, hecha posible gracias al alquiler de corta duración, que juega contra los derechos de las personas asalariadas parisinas.

Evidentemente, no se trata aquí de explicar el conjunto de mutaciones urbanas y evoluciones sociales solamente a partir de la aparición de las plataformas de alquiler de corta duración. En la modificación del tejido comercial entran en juego muchos otros factores, y la explosión del comercio por internet o las transformaciones de los hábitos de consumo de larga duración explican, por supuesto, una parte de los cambios observables en París. El resultado es que, en todos los sectores de actividad turística, el consumo de lujo y efímero adaptado al modo de vida de quienes hacen viajes de corta duración prima sobre los servicios comerciales «duraderos», adaptados a las familias que viven y trabajan en el lugar.

El ejemplo del 4º distrito, y especialmente del Marais, es llamativo. En este barrio histórico, la concentración de apartamentos Airbnb es extrema. Más de 2000 anuncios localizados en el distrito están activos en la plataforma, con una porcentaje de ocupación de 199 noches por año de media, lo que demuestra una actividad completamente profesionalizada –en comparación, la media de noches por anfitrión en Francia es de 33, según Airbnb–. Lugar apreciado de turismo y barrio famoso, el Marais ha visto erosionarse su diversidad comercial y los comercios parisinos clásicos (lavandería, panadería, peluquería, cafés) poco a poco han sido reemplazados por lujosas boutiques (ropa, marroquinería), comercios de sector (alimentación de alta gama) o lugares prestigiosos (fundaciones de

empresa, hoteles cinco estrellas). El fenómeno Airbnb llega aquí a un punto límite: utiliza el carácter «auténtico» de los sitios turísticos y pretende ofrecer «lugares de vida» diferentes a los alojamientos clásicos, pero contribuyendo a uniformar lo urbano y a hacer artificiales los barrios...

La identidad amenazada de los barrios parisinos

Un paseo por la colina de Montmartre, en el 18º distrito de París, donde he sido elegido, es suficiente para mostrar las consecuencias del *boom* Airbnb. Aquí no hay hoteles, o hay muy pocos, pero sí que existen edificios enteros transformados en hoteles clandestinos por multipropietarios presentes en las plataformas. Este típico barrio parisino se ha convertido en un Disneylandia para visitantes extranjeros. Pero para los explotadores de lugares, es importante destacar sobre este pasaje obligado de turistas la «parisinidad», sin la cual los viajeros perderían el interés. Así, los nuevos escaparates imitan tiendas de antaño y se encuentra a menudo un organillo tocando las canciones de ayer o algún artista callejero cantando el repertorio de Édith Piaf. Las innumerables tiendas de *souvenirs* exponen boinas parisinas e imanes con forma de barra de pan, *camembert* o vaso de vino tinto... Claro, Montmartre no ha esperado la aparición de Airbnb para experimentar este proceso de artificialización para el turismo. Pero, ¿no nos muestra, como un espejo deformado, el futuro de nuestros barrios si no se hace nada para regular el alquiler de alojamientos de corta duración?

Mas allá del proceso artificioso de los barrios turísticos, las plataformas también cooperan en uniformar el arreglo y la decoración de los espacios públicos. La periodista Anne-Charlotte Dancourt lo señalaba en

su artículo «Cómo Airbnb e Instagram uniformizan nuestros lugares de vida».²⁴ Constata que con las redes sociales y las aplicaciones que alcanzan una gran audiencia, las personas interactúan con el mismo espacio, «que les permite aprender a ver, sentir y desear la misma cosa». De este modo, la decoración de los bares promovidos por las aplicaciones de turismo coincide con la de los apartamentos estrella de Airbnb, ese estilo global que se refleja en las fotos que compartimos en las redes sociales. Así, esa artificiosidad turística no afecta solo a la red comercial de las calles y los espacios exteriores sino también a los espacios interiores.

Mobiliario, tipo de iluminación, colores dominantes, materiales y distribución de los espacios: los mismos estilos y materiales decorativos se usan de una punta a otra del planeta. «Un tipo de gentrificación que uniformiza los centros de las ciudades y los hace intercambiables segmentando el mundo en dos partes» según Eugenia Paulicelli y Hazel Clark²⁵ para quien esta gentrificación estética separa el mundo *fashion* del que no lo es: «Una suerte de aislamiento del estilo (...) limita las experiencias diferentes y tranquiliza a una clase de gente particular, definida como norma, aunque se trate fundamentalmente de hombres blancos y privilegiados que viajan mucho». Una categoría social a la que pertenecen también un buen número de multipropietarios que se han precipitado sobre el nuevo mercado del alquiler de viviendas por plataforma.

La red social Instagram, que permite compartir las fotos de vacaciones, refleja y genera esta homogeneización general de los lugares de vida turísticos y su

24 Anne-Charlotte Dancourt, «Comment Airbnb et Instagram uniformisent nos lieux de vie», *Les Inrocks*, 27 de agosto de 2016.

25 Eugenia Paulicelli, Hazel Clark, *The fabric of cultures: Fashion, Identity and Globalization*, Londres, Routledge, 2008.

puesta en escena individual. En la revista suiza *Fémina*, Fanny Georges, socióloga y semióloga de la Universidad París 3-Sorbonne Nouvelle describe el funcionamiento de la plataforma: «Se desencadena una mimesis muy natural en la que los miembros de la comunidad se atienen a los códigos que les rodean».²⁶ También destaca el uso de los mismos materiales decorativos en cualquier país del mundo: «Lámparas industriales, mesas con encimeras de madera en bruto, muros de ladrillo, escaleras metálicas». Los usuarios de Instagram, sin embargo, valoran también los hábitats atípicos de innegable autenticidad, de tipo cabaña entre los árboles o faro bretón, casa de pescador o granja rústica. Sin embargo, son justamente estos decorados «insólitos» los que Airbnb utiliza en sus campañas de publicidad. Lugares «fuera de lo común», pintorescos, que le permiten presentar una ventaja competitiva en relación a las habitaciones estereotipadas de la industria hotelera. Pero, al contrario de algunas viviendas improbables, abundantemente destacadas por la plataforma (sin mencionar sus tarifas prohibitivas), la gran mayoría de los apartamentos disponibles disponen en realidad de una distribución estandarizada y de una decoración comodín.

Cuando Caroline Pomès y Clémence Allezard, ambos periodistas de *France Culture*, preguntaron a un inversor propietario de diez apartamentos Airbnb en los distritos elegantes de París sobre la «museificación» de ciertos barrios, esquivó la observación: «¡Todo cambia! –se parte de risa–. 20 000 turistas en Airbnb en París son tantas barras de pan, billetes de metro,

26 Nicolas Poinot, «Un filtre pour tous: comment Instagram nous transforme en clones», *Fémina*, 22 de mayo de 2018.

entradas de museo compradas...».²⁷ Aún es necesario que los hombres y las mujeres que venden esas barras de pan y esos billetes a los turistas puedan encontrar dónde alojarse sin gastarse el equivalente de su salario en la vivienda. La pérdida de identidad de los barrios parisinos importa poco a nuestro hombre de negocios cuando incluso el hecho de estar alojado lo más cerca posible de la autenticidad de los barrios, en casa de sus habitantes, es uno de los principales argumentos de venta de las plataformas.

¿Hacia ciudades-museo?

En 2014, un mes después de adquirir responsabilidades como teniente alcalde de París encargado de vivienda, el periódico *Le Monde* me plateaba la cuestión de nuestro posicionamiento en relación a los alquileres de apartamentos turísticos. En mi opinión, esta cuestión está ligada a la de la identidad de la ciudad que queremos. Así que contesté: «No quiero que París se convierta en una gran Venecia, una ciudad museo».²⁸ En realidad, Venecia es un caso extremo de ciudad afectada por el turismo de masas, donde ya no existe «vida de barrio» en el sentido original. Según un ministro italiano, la ciudad solo cuenta con 50 000 habitantes; es decir, un tercio de la población que tenía en el siglo XVIII, y cada año recibe la visita de 30 millones de turistas. El Gruppo 25 Aprile, «una plataforma cívica y apartidista de defensa de Venecia y su laguna», lucha en este terreno con el eslogan «Yo no me marchó». El colectivo está especialmente movilizado en torno al tema del alquiler turístico. Afirma con claridad: «Nos sentimos

27 Caroline Pomès y Clemence Allezard, «Airbnb: Paris dépleupé, Paris museifié?», *France Culture*, 24/08/2017.

28 Jérôme Poirier, «Je en veux pas que Paris devienne une ville musée», *Le Monde*, 7 de mayo de 2014.

como los indios de América en el siglo XIX, expulsados de nuestra tierra como lo han sido ya 100 000 venecianos durante los sesenta últimos años».²⁹

Entonces, ¡oh sorpresa! Cuando el caso de Venecia aparece en el debate público como algo intolerable, los dirigentes de Airbnb Francia lo retoman por su cuenta: «No queremos que París se convierta en una ciudad museo como Venecia» declaraba a su vez Nicolas Ferrary, entonces jefe de Airbnb Francia en un encuentro con parlamentarios en mayo de 2016. Sin embargo, la plataforma está muy presente en la ciudad lacustre italiana con más de 6000 anuncios activos (de los que tres cuartas partes son de viviendas completas) y a una media de 130 euros la noche, equivalente a un hotel de alta gama. Así que participa activamente en la dramática situación que finge lamentar... y que está lejos de limitarse a la ciudad italiana.

Pero hay más, ya que este riesgo de museificación no afecta solo a los comercios sino también a los lugares de la vía pública y las instituciones del barrio. Por ejemplo, en París se ha producido un gran número de cierres de aulas en las escuelas. En 2017, nuestra capital experimentó el cierre de 87 aulas frente a 23 aperturas. Una decisión que la autoridades justificaron por el descenso demográfico: había 2000 alumnas y alumnos menos en relación al curso 2016. Una tendencia que, sobre todo, permitía al ministerio suprimir puestos de trabajo de funcionarios como le mandan las políticas de austeridad impulsadas por los sucesivos gobiernos. Sin embargo, el cierre de aulas coincide con un aumento del número de alumnos y alumnas por clase, con la paradoja de que el descenso demográ-

29 Esther Ortiz, «Quand le tourisme urbain de masse se heurte au «droit de ville», *Equal Times*, 27 de septiembre de 2017.

fico acarrea una sobrecarga para quienes trabajan en nuestras escuelas.

Resultado, menos tutorías para el alumnado, clases demasiado numerosas y aumento del abandono escolar. En algunos distritos han cerrado escuelas enteras como consecuencia de los reagrupamientos. Simbólicamente, es difícil de asumir: la especulación inmobiliaria y la creciente presencia turística hace de ciertos barrios lugares sin escuelas y sin niñas y niños. ¿Corremos el riesgo de que un día digamos que el alquiler de viviendas de corta duración ha sustituido los gritos y las risas de la chiquillería en el patio de la escuela por el de las ruedas de las maletas y las molestias nocturnas de los juerguistas?

Molestias y conflictos vecinales

Tratándose de Airbnb, la mayoría de las quejas que los habitantes elevan a los electos locales se refieren al problema de las molestias. En el correo que recibo, aparece una y otra vez un tipo de testimonio: grupos de cuatro, cinco, seis personas que llegan temprano por la mañana a las puertas de un edificio, con enormes maletas, y golpean la puerta o llaman para conseguir el código de entrada o las llaves; llaman a los vecinos o a los comercios contiguos, después arrastran su equipaje por los pasillos y las escaleras; salen y entran muchas veces por día, hacen fiestas nocturnas hasta tarde y los reemplaza al día siguiente otro grupo igualmente ruidoso... En vacaciones, no nos comportamos como el resto del año, y la cohabitación forzada entre turistas alegres y familias parisinas no deja de crear grandes tensiones. La plataforma se ha limitado a advertir a sus huéspedes parisinos sobre este tema en la página de consejos de los anfitriones que se puede

descubrir al fondo de su página de internet: «La disposiciones del Código de salud pública relativas a los ruidos en la vecindad sancionan los ruidos que puedan alterar la tranquilidad del vecindario o la salud por su larga duración, su repetición o su intensidad» Hay que decir que los artículos de prensa se hacen eco regularmente de la «pesadilla» del vecindario en torno a los alquileres de corta duración.

No se trata únicamente de una cuestión de ruido y de educación, sino también de sobrecostes que la copropiedad debe asumir. Las idas y venidas de turistas provocan una degradación acelerada de las partes comunes. Cerraduras electrónicas fuera de servicio, portales estropeados, sobreutilización de los ascensores, rayas debido a las maletas en las paredes y los suelos, diversos deterioros... cuando no son los propios propietarios quienes piden a la copropiedad ¡gastos suplementarios para ofrecer mejores prestaciones a sus huéspedes! *Le Parisien* citaba el testimonio de un administrador de la comunidad: «Cuando se le pregunta si, como administrador de una comunidad, Jérôme tiene muchas dificultades de gestión con el alquiler de apartamentos a turistas, levanta los ojos al cielo. Llamadas, emails; los copropietarios molestos por los malos modales de sus vecinos de unos días no paran de reclamarle. Uno es un correo electrónico para pedir a Jérôme que mande fabricar unas placas con mensajes en francés y en inglés para recordar los usos y costumbres del inmueble. Otro, un parisino que le llama porque una joven inglesa fuma en el descansillo a cualquier hora del día, tratándose de un apartamento alquilado para no fumadores (...). 'Y la comunidad tie-

ne pocos medios para actuar; solamente ojos con los que llorar’, admite el administrador». ³⁰

En el mismo artículo, la periodista cita también el testimonio de un habitante de la calle Rosiers, en el barrio de Marais: «Desde que algunos apartamentos del edificio se alquilan a turistas, la vida cotidiana se ha convertido en un calvario. Llegadas y salidas a cualquier hora del día, fiestas toda la noche, grupos de turistas que invaden el *hall* y las escaleras con sus maletas... ‘Ya no nos sentimos en nuestra casa. ¡Incluso tenemos la sensación de molestar!’. Por no hablar de los gastos suplementarios ocasionados. ‘No queríamos ascensor, pero el italiano que alquila su apartamento del tercer piso lo quería a toda costa para atraer turistas. Promovió el apoyo y cuando intentamos oponernos, nos dijo: Si no tenéis los recursos económicos, ¡solo tenéis que marcharos! Yo estaba indignada’, recuerda Yolande». Los porteros del inmueble se habían puesto al servicio de los visitantes: «‘No clasifican las basuras. A veces, las dejan en mitad del patio o ¡delante de la puerta del garaje! Varias veces los basureros han rechazado los cubos. Y además, regularmente bloquean el ascensor para meter sus maletas. La última vez, la puerta estaba atascada y he tenido que parar lo que estaba haciendo en la otra escalera para venir ayudar con mi llave’, recuerda José.»

Los viajes de estudio, en los que se alquila un apartamento para celebrar una fiesta y emborracharse colectivamente de manera especialmente ruidosa, por otra parte, son moneda corriente en Berlín, Barcelona, Amsterdam o Ibiza. Para intentar disculparse, los anfitriones de Airbnb ahora hacen figurar en los anuncios

30 Marie-Anne Gairaud, «Paris: les meublés Aibnb transforment le quotidien des voisins en cauchemar», *Le Parisien*, 28 de enero de 2016.

que las fiestas y otras celebraciones nocturnas están prohibidas, que los lugares son de no fumadores, que se debe respetar el silencio en las partes comunes, etc. En Barcelona, muchos exigen a quienes alquilan tener como mínimo 25 años, creyendo así precaverse de las noches con demasiado alcohol y de las quejas del vecindario. Pero es inútil; en realidad, es imposible verificar la ocupación real del apartamento una vez efectuada la transacción. Las pretendidas «reglas de educación» impuestas en la plataforma están desprovistas de cualquier efecto obligatorio al ser imposible hacer un control real. En la capital catalana, una *start-up* se ha especializado en la venta de detectores de ruidos para que las agencias de propietarios puedan verificar el nivel de decibelios en los apartamentos. Un dispositivo costoso que solo permite intervenir una vez que se han producido las molestias.

En Bélgica, en el barrio de Ixelles (uno de los 19 distritos de Bruselas), un alquiler Airbnb dio que hablar en las crónicas: una casa alquilada por una veintena de noches por mes, acogía grupos cuyo alboroto impedía dormir a toda la calle. El tratamiento de la cuestión de las molestias vinculadas al alquiler de viviendas de corta duración no es una competencia claramente atribuida al municipio ni a la región, con lo que los vecinos se vieron obligados a organizarse haciendo constar las molestias: en un mes, registraron de media cuatro noches con ruido moderado, 7,7 noches con alboroto inferior a una hora, y 4,4 noches con alboroto abusivo duradero, informa el diario belga *Le Soir*.³¹ Evidentemente, estas prácticas están lejos de ser aisladas.

31 Aline Brugmans, «Tout un quartier de Ixellesne dort plus», *Le Soir*, 24 de noviembre de 2017.

Frente a estas molestias, los requerimientos para acabar con estos trastornos son legión, siendo cada propietario responsable ante los otros copropietarios del disfrute de su parte. Del lado de los anfitriones, los foros de Airbnb acogen mensajes de huéspedes que se quejan de que los vecinos se rebelan e interpelan a los huéspedes. Evidentemente, la llegada masiva de turistas a inmuebles dedicados al «alojamiento burgués» según la fórmula de los reglamentos de la comunidad, genera incomprensiones, conflictos vecinales y exasperación.

En materia de molestias sonoras nocturnas, como en otros impactos negativos del alquiler de corta duración, las plataformas no son las únicas culpables, pero vienen a agravar las dificultades preexistentes. Todo el mundo conoce los desafíos de una noche en París y los conflictos que genera entre, por una parte, los establecimientos, los juerguistas y los turistas y, por otra parte, sus habitantes. Los comerciantes hacen valer la necesidad de hacer funcionar sus establecimientos generadores de empleo y de animar la capital, los juerguistas reclaman el derecho a no vivir en una ciudad que «muere en silencio» y el vecindario reivindica el legítimo derecho al descanso y a la tranquilidad para poder vivir y trabajar normalmente. Desde ahí, es difícil encontrar un punto de conciliación que sirva a todo el mundo. Pero mientras se llevan a cabo numerosas iniciativas municipales para reducir los decibelios generados por los bares y discotecas, y para realizar la mediación con las personas noctámbulas, la llegada masiva de viviendas Airbnb reaviva la problemática de la cohabitación entre durmientes y juerguistas.

Degradación y falta de civismo

Más allá de los excesivos decibelios, también se plantea con frecuencia la cuestión de la degradación. No se limita a las partes comunes; el alquiler de apartamentos de corta duración, con su rotación de huéspedes, estropea también los propios apartamentos. En Niza, segundo destino de Airbnb después de París (la ciudad acogió 196 000 viajeros de 131 nacionalidades diferentes en 2017), el periódico *20 Minutes* recoge este testimonio: «Dylvie forma parte de una comunidad, y ha optado por publicar un anuncio en la plataforma. Alquila un apartamento en la parte vieja de Niza. Pero después de un año y medio de camas rotas y cortinas arrancadas, ha parado con la experiencia: ‘La gente viene de vacaciones para hacer fiestas, y eso impide a las criaturas del vecindario dormir. Ahora alquilo por años’». ³²

En caso de rotura, en un apartamento alquilado a través de una plataforma, ¿quién paga? –Airbnb busca sistemáticamente resarcirse e indemnizar lo menos posible a sus anfitriones–. Basta con recurrir al foro de la plataforma (llamado *community center*) donde los anfitriones no dudan en plantear sus quejas. «Nada de retención de la fianza a pesar de los deterioros. Airbnb se burla de nosotros», clama Laura. «Estoy totalmente escandalizada por la total falta de respeto de la que da prueba Airbnb frente a mi bien: he tenido que gastar más de 180 euros para arreglar mi estudio después de la salida de un ‘invitado’, y acaban de darme una limosna de 20 euros». Seguidamente, detalla, el recorrido de la batalla que ha tenido que librar para poder obtener

32 Mathilde Frénois, «Nice: Valises, passage, bruit... Dans la capital azurée, Airbnb en fait pas l'unanimité», *20 Minutes*, 29 de noviembre de 2017.

una compensación de la plataforma californiana. «En lugar de reconocer que los informes comunicados no habían sido analizados seriamente, me han ofrecido un reembolso para destacar ‘la calidad habitual de mi acogida’ (*marketing* de infantilización, siempre con los bonitos corazones rosas, como debe ser). (...) Así que: 1. Cuando indicáis un deterioro en vuestro bien, escribid vuestra reclamación en francés y en inglés; 2. No seáis amables con el viajero proponiéndole compartir el gasto, pedir la integridad del gasto de reparación y cargad al máximo el coste; 3. Archivad cada intercambio con Airbnb y recapitulad cada nuevo correo electrónico, subrayad con rotulador cada fecha para que no aleguen haber reaccionado demasiado tarde; 4. Traducid cada factura, cada dato, cada correo en inglés insistiendo en tener un interlocutor en francés; 5. Llamad todos los días para hacer seguimiento de vuestro problema».

Se notará que la plataforma, que no duda en tratar a los Estados y los ayuntamientos a los que se dirigen de lentos burocráticos e ineficaces, no reacciona muy rápido cuando se trata de reembolsar los gastos a anfitriones perjudicados... Puede desanimar a los propietarios no profesionales, a los que, sin embargo, dice dar prioridad, y al contrario, favorecer a las multipropiedades, a las agencias y a los inversores que hacen del alquiler el negocio al año. Esta es la conclusión a la que llega Laura: «Os recomiendo encarecidamente llamar a una empresa de *house keeping* [Mantenimiento de casas], en caso de desacuerdo con Airbnb (o con vuestro huésped que negará siempre haber estropeado alguna cosa a menos que os lo señale él mismo), sus informes oficiales serán vuestra única salida legal y como Airbnb teme los procesos, cederán antes de que lleguéis a elegir tribunal de primera instancia en

vuestro lugar de residencia». En otras palabras, para disfrutar de un reembolso, hay que pagar un tercio de la cantidad a reembolsar.

Estas agencias que ayudan a alquilar y al mantenimiento son otra consecuencia del desarrollo de Airbnb. Pues, a pesar de las apariencias y del discurso «no profesional» de las plataformas, llevar los turistas a un bloque de apartamentos y acoger a centenares de huéspedes al año necesita una importante cantidad de trabajo; no solamente para gestionar el alquiler al propietario, como proponen las agencias de alquiler, sino para dar entrada y para limpiar las viviendas y recibir a los huéspedes. Desde este punto de vista, las plataformas no se inscriben en una lógica económica creadora de empleos estables, duraderos y bien pagados, sino que son, al contrario, grandes proveedoras de trabajos ultraprecarios.

Plataformas creadoras de precariedad

Sin embargo, en el mundo, desde que han surgido voces críticas contra el impacto negativo del desarrollo del alquiler de corta duración, Airbnb responde recordando las impresionantes repercusiones económicas que la plataforma aportaría a las ciudades y territorios. Por ejemplo, en 2015, la multinacional californiana decía haber aportado 2500 millones de euros a Francia. En 2016, la cifra (tan inverificable como fantástica) alcanzaba la cifra astronómica de 6500 millones de euros, arrogándose la plataforma ¡un tercio del crecimiento francés del año! «Nuevo récord», clamaban ciertos órganos de prensa económica complacientes, poco observadores sobre el origen y la naturaleza de esa cantidad, ni sobre el método de la plataforma para calcularla.

Este mismo año, Airbnb también habría «soportado» 30 600 empleos directos, además de 13 300 «inducidos» el año anterior. ¿Que quiere decir «sostener» e «inducir» el empleo? ¿Se trata de la creación neta de empleos? ¿Se trata de empleos estables? ¿Cómo se ha cuantificado este impacto sobre la creación de empleo? Los términos usados por la empresa son más que vagos. Y con razón. Como dice Jean-Baptiste Duval, periodista del *Huffington Post*, «en términos de impacto económico, un turista Airbnb gasta una media de 600 euros. Igual que la media nacional. En 2013, 84 millones de visitantes extranjeros gastaron 51 000 millones de euros en Francia. Resulta difícil deducir que el grupo californiano haya impulsado el sector. También ha podido contentarse con tomar una parte del mercado de la hostelería tradicional. Hay de que relativizar la importancia de las repercusiones económicas que Francia le debe...».³³

Pero, sobre todo, ¿de qué tipo de empleos «inducidos» se trata? Tocamos aquí el corazón de la economía de las plataformas, pues uno de los aspectos más importantes de su desarrollo es la creación de trabajo precario, tipo el del chófer de Uber. En lugar del taxista artesano con sus estatus, su placa y su régimen social, la célebre plataforma VTC (coche de transporte público con chófer) solo funciona con autónomos desprovistos de derechos, que deben pagar ellos mismos su herramienta de trabajo, privados de cualquier protección social y que cobran por trayecto.

Para la plataforma, el interés es múltiple:

33 Jean-Baptiste Duval, «Airbnb evalúe (un peu vite) ses retombées économiques en France à 2,5 milliards d'euros», *Le Huffpost*, 12 de noviembre de 2015, actualizado el 6 de octubre de 2016.

- No contrata a nadie y no tiene personal de fuera salvo un puñado de ingenieros, *lobbistas* y comunicadores;

- No tiene que invertir, por ejemplo, para comprar y mantener una flota de vehículos, puesto que los chóferes utilizan su propio coche –y las sumas necesarias para el desarrollo de la propia plataforma y la publicidad las adelantan los poderosos fondos de inversión que huelen la rentabilidad rápida–;

- No tiene que adaptar su estrategia de *marketing* y mejorar los servicios, puesto que son sus chóferes quienes recogen las buenas o malas evaluaciones de parte de los clientes y quienes deben esforzarse en mantener una «buena reputación» a escala individual;

- No paga ni impuestos ni cotizaciones, puesto que se libera por el recurso a los chóferes independientes y a la optimización fiscal, permitida y estimulada por la existencia de un vasto sistema financiero *off-shore* y de paraísos fiscales en el corazón mismo de la Unión Europea.

De este modo, Uber desvía el conjunto de riesgos propios de los creadores de una empresa a sus chóferes independientes. ¿Se recompensa a estos últimos por asumir ellos mismos los riesgos? De ninguna manera: su remuneración no superará un techo limitado, el del número de carreras que puedan realizar en largas jornadas de trabajo (asumiendo todos los costes inducidos, carburante, seguros, reparaciones, desgaste del vehículo, etc.). Al contrario, esa transferencia de riesgos a los chóferes no impide en ningún caso a la plataforma obtener beneficios descomunales. Uber está valorada en decenas de miles de millones de dólares y ha alcanzado los 6500 millones de dólares de cifra de negocios en 2016. Estamos muy lejos del mito capitalista del em-

prendedor que, en contrapartida a un hallazgo genial al cual sacrifica su vida y sus propios fondos, acaba por enriquecerse. Las plataformas explotan el trabajo de otros sin asumir ni una mínima parte del riesgo.

¿Qué es el alquiler de viviendas turísticas? Provoca el desarrollo de toda una «economía gris», en el límite de la legalidad, centrada en pequeños trabajos ultra precarios: entrega de llaves, limpieza de apartamentos, lavado de sábanas y de ropa blanca, informe rápido de los locales a la salida... Aquí también, los anfitriones y las agencias pueden reclamar a su personal el estatus de autónomos para ahorrarse las cotizaciones sociales. Para el personal de limpieza, integrado mayoritariamente por mujeres, esto quiere decir ausencia de permisos, de seguro de enfermedad, cotización mínima para la jubilación... y, evidentemente, horarios muy fraccionados, adaptados al trasiego de turistas. El personal de limpieza debe estar disponible para minimizar los tiempos muertos entre dos estancias, y esta disponibilidad impide a veces tener un verdadero trabajo que lo acompañe. Para los anfitriones, también es fácil utilizar personal no declarado; discretas manitas a las que se paga con dinerillo, en negro, sin contrato de ninguna clase (menores, sin papeles...).

Un extraordinario artículo de *Le Monde* recuerda «Las ‘manitas’ mal pagadas de Airbnb», como las llama la periodista Isabelle Rey-Lefebvre: «Fotografía publicitaria, portería, limpieza, lavandería, arreglos, traslado desde el aeropuerto, organización de las salidas... En el camino de Airbnb, las decenas de sociedades satélites proponen sus servicios para mejorar la experiencia del viajero. Y aligerar el trabajo de los anfitriones».³⁴

34 Isabelle Rey-Lefebvre, «Les ‘petites mains’ sous-payées d’Airbnb», *Le Monde*, 4 de agosto de 2017.

Para poner en valor los anuncios en la plataforma, algunas *start-up* ofrecen relacionar a los anfitriones con fotógrafos que realizan y luego retocan algunas fotos a precios reducidos. El fotógrafo es autónomo, utiliza su propio material y debe responder inmediatamente a las demandas. En cuanto a las conserjerías, que permiten a los anfitriones encontrar personas que gestionarán las entradas y salidas de los locales y la limpieza rápida del apartamento, son una vez más las plataformas las que fijan las tarifas, se llevan su comisión y ofrecen ciertas «garantías» a los usuarios y exigencias a los trabajadores. Deben hablar inglés, disponer de un *smartphone*, desplazarse por su cuenta... «Cada prestación, *check in*, pequeña limpieza, se factura a 20 euros, de los que Bnbsitter se lleva 6 euros. Con los 14 euros restantes se remunera al conserje, quien debe cubrir con ello todas las cargas sociales, los seguros, el *smartphone*, el transporte... Con el riesgo de que el viajero llegue con retraso... o nunca».

Tal y como mandan las reglas de Uber y Airbnb, el personal trabajador empleado para la conserjería es objeto de una evaluación por parte del cliente. Un tipo de autogestión que provoca el entusiasmo de la creadora de una de las plataformas: cada conserje «es evaluado después de cada misión, recomendado por sus propietarios a otros propietarios, haciendo así aumentar su propia clientela por el boca a boca 2.0».³⁵ De este modo, según ella, «las manitas» son «la joya del turismo 2.0 francés». Nada menos. Y qué se le va a hacer si, como en todas las plataformas de «compartir», el número de personas asalariadas con contrato inde-

35 <https://medium.com/@ConciergePerso/quand-les-petites-mains-dairbnb-sont-le-fleuron-fran%C3%A7ais-du-tourisme-2-0-22c27bd51071> [última visita: 4 de febrero de 2019].

finido es mínimo, mientras que el número de las que trabajan de forma precaria es máxima: 27 frente a 900 en este caso preciso.

Más allá de la «servidumbre», Airbnb crea, como Uber, «profesionales a pesar de ellos». ¿Cuántos estudiantes solo pueden contar con el alquiler de corta duración para financiar sus estudios, alquilando su propio apartamento? ¿Cuántos habitantes, a falta de tener un empleo estable y remunerado, sacan sus únicos ingresos del alquiler o subarriendo utilizando Airbnb? Entre ellos, un parado de larga duración cuyo apartamento sea su única fuente de ingresos. Evidentemente, para él, una normativa demasiado estricta (por ejemplo, la existencia de un tope de noches autorizadas) sería muy problemática: tiene que estar con las «pilas puestas» y alquilar lo máximo posible para ganarse la vida. Cualquier obligación añadida recortará sus ingresos. A veces, la existencia de esta economía gris acaba por hacer precarias a las mismas personas que abogan por la desregulación y por la irresponsabilidad de las plataformas...

Estamos aquí ante una nueva forma de remuneración que agrava y eterniza la precariedad. Una remuneración que no genera ningún derecho: ganándose la vida con Airbnb, claro que se puede escapar fácilmente a los impuestos, pero no se cotiza ni para el seguro de salud, ni para el desempleo, ni para la jubilación. No se tiene ninguna protección ni derecho social. El dinero ganado es *one-shot* [De una sola vez], no se puede anticipar; la dependencia de la plataforma y del flujo de clientes es total. Quien alquila asume el conjunto de los riesgos: paga la vivienda, el seguro, las reparaciones, los deterioros, el suministro del desayuno en caso de que se incluya, la empresa de house

keeping si es el caso, etc. Si no se respeta la normativa, es quien asume la condena y deberá pagar la suma final. Un riesgo que no tiene nada de anodino: los casos de huéspedes modestos que se han visto condenados por que su propietario los ha perseguido son numerosos.

Según un estudio de 2016 de la consultoría americana McKinsey, cerca de 162 millones de trabajadores en Europa y en EEUU tienen hoy el estatus de autónomos, es decir, del 20 al 30% de la población activa. Evidentemente, no todos pertenecen a la economía de las plataformas. Sin embargo, estas contribuyen a acelerar mucho esta transformación de las clases asalariadas. El 30% de este personal son «prisioneros» de esa condición, aunque preferirían un empleo asalariado clásico. Además, este trabajo precario no es la principal fuente de ingresos para el 30% de ellos. Pertenecen a esa zona gris en la que hay que acumular empleo asalariado (mal pagado) y ganancias complementarias salidas de la economía de las plataformas para poder vivir. Sin sorpresas, quienes no han elegido este tipo de actividad independiente se quejan de las irregularidades y del bajo nivel de ingresos. Se llama *slashers* [Pluriempleados] a este tipo de personas trabajadoras superprecarias que acumulan pequeños trabajos todo el año, sin horarios fijos, sin fines de semana libres, sin vacaciones y sin perspectivas de mejora, lo que les obliga a recurrir al ingenio o... a las pesadillas. Un modelo, además, que podría generalizarse, pues una pequeña parte de la industria de hostelería, constatando el éxito de de las plataformas que les quitan parte del mercado, empiezan a implantar el mismo tipo de externalización de su mano de obra hacia plataformas de autónomos para reducir sus costes salariales. «El sector hotelero, especialmente en España, ha mejorado recientemente

sus beneficios basándose en la externalización del personal y la precariedad» afirma la página *Equal Times*.³⁶

Sin duda, el alquiler Airbnb es el reflejo de una época en la que la precariedad se generaliza. Al mismo tiempo que las plataformas producen *minijobs* [Minitrabajos] mal pagados, pueden también convertirse, en el otro extremo de la cadena, en un medio de alojamiento para las personas más precarias. De hecho, ni las plataformas ni los anfitriones exigen documentos específicos para acoger huéspedes. Para algunas personas, extranjeras, sin papeles o no, paradas de larga duración, estudiantes, mujeres solas con hijos o hijas, Airbnb se convierte en la manera de encontrar alojamiento sin tener que rellenar los comprobantes de pago, de fianza ni de garantía, sin pagar la tasa de alojamiento, o las cargas de la comunidad. De este modo, como el anfitrión acepta alquilar para larga duración (varias semanas) y renovable, y las tarifas no están muy alejadas de las del alquiler tradicional, podría atraer un nuevo tipo de clientela: las personas excluidas de un mercado de alojamiento privado con costos y normativas prohibitivos. Hombres y mujeres que, sin embargo, tendrían el derecho a vivir bajo techo permanente, con un contrato de arrendamiento generador de derechos y no en un inmueble donde pueden ser expulsados de un día para otro...

Por otra parte, algunos propietarios del parque social pueden también tener la tentación de subarrendar su apartamento, lo que está terminantemente prohibido. En este tipo de situación, he exigido la mayor severidad a los propietarios sociales parisinos, y varios ocupantes han sido objeto de condena y de una

36 Esther Ortiz, «Quand le tourisme urbain de masse se heurte au «droit à la ville», *Equal Times*, 27 de septiembre de 2017.

pérdida de su arrendamiento. No es tolerable que las viviendas financiadas con el dinero público sean mercantilizadas por su ocupante, que saca un beneficio particular saltándose la ley. En esta materia, introduce una ordenanza contra el subarrendamiento del parque social llamando a las plataformas a controlar bien los anuncios y desactivar todos aquellos que afectaran a una vivienda social protegida pero, si bien *Bon Coin* y *Particulier à Particulier* lo han firmado sin dudar, Airbnb ha rechazado hacerlo.

¡Detectado fallo de seguridad!

Una de las reglas de oro de la nueva economía, y especialmente de la economía de las plataformas, es la proclamada facilidad de uso. Poner en alquiler un apartamento o reservar un alojamiento debe ser «intuitivo», necesitar solo algunos clics y hacerse con el mínimo de contratiempos. Desde el momento en que desean reducir el procedimiento al mínimo, las plataformas exigen el mínimo de documentos y de verificaciones. El resultado es una auténtica opacidad sobre la identidad de los anfitriones y de los huéspedes. Es perfectamente posible alquilar un apartamento sin que se pida nunca al huésped aportar ningún documento oficial que demuestre su identidad. Si añadimos a esto que ningún contrato real vincula al anfitrión y al huésped, no nos extrañaremos de que existan evidentes cuestiones de inseguridad. Y los dramas ocurridos por este sistema de alquiler aparecen, a veces, en las páginas de «sucesos» de los periódicos...

«¡Alquilan su casa en Airbnb y la encuentran destrozada!», titular de *Ouest-France*, el 4 de enero de 2018, prometiendo imágenes de los estragos constatados. Aunque la casa había sido alquilada a una familia

de cinco personas para Noche Vieja, el vecindario constató enseguida que había cuarenta personas en un follón indescriptible. «El frigo ya no funcionaba, el lavavajillas estaba roto, el sofá había sido desmontado (...). La camita de mi hija estaba en la bañera. La ducha arrancada y una baldosa rota. Habían arrancado la lámpara del salón. Era un horror (...). Incluso Plume, el pez rojo de mi hija había muerto'. Hay que cambiar la ropa de cama, hay agujeros en las paredes, a la joven le cuesta incluso dar una vuelta por la casa. Durante este tiempo, Julien está con los gremios para cuantificar los daños. Sin duda, miles de euros».³⁷ La sociedad Airbnb se defiende asegurando que este tipo de desgracia es «extremadamente rara». No es tan seguro, a juzgar por el número de entradas según los motores de búsqueda. En los foros de usuarios y en la prensa, se encuentran listas de consejos: «Airbnb: ¿qué hacer para evitar encontrar el apartamento destrozado?» Aconsejan tomar el mayor número de garantías de los huéspedes. Sin embargo, en muchos de los casos que aparecen, los huéspedes tenían un perfil «plano», con «evaluaciones positivas» que no dejaban adivinar una intención maligna.

Cuando ocurre este desastre, Airbnb evidentemente busca minimizar el suceso. Pero lo más grave es que la plataforma busca, a veces, simplemente ocultarlo. Entonces, los desgraciados propietarios deben recurrir a la prensa y a las redes sociales para recibir más rápidamente las indemnizaciones que la plataforma parece tener poca prisa por pagar.

Yo mismo recibo regularmente testimonios de propietarios parisinos enfrentados a este tipo de con-

37 Nicole Conquer, «Rennes: jils louent leur maison sur Airbnb et la retrouvent saccagée!», *Ouest France*, 3 de enero de 2018.

secuencias graves, vinculadas a la opacidad del modo de alquiler. Confirman ampliamente la actitud más que sospechosa de Airbnb en materia de tratamiento de situaciones delictivas.

Una propietaria me contactó para indicar que el apartamento que había alquilado había sido utilizado para proxenetismo. Primero había alquilado en Le bon Coin y había constatado que una red francesa la había utilizado para que trabajasen sus prostitutas. Entonces eligió una plataforma que le pareció más segura, Airbnb. Recibió una petición de alquiler para tres semanas. Y se despertó un buen día con que la policía echaba abajo su puerta... Rastreando la pista de una red de prostitución brasileña, los investigadores de la brigada de represión del proxenetismo habían identificado toda una lista de apartamentos Airbnb utilizados para prostituir menores. Impactada, la propietaria puso una denuncia contra el huésped (que mientras tanto se había volatilizado) y lo comunicó a Airbnb. Al día siguiente recibió una llamada de Los Ángeles. De forma cuanto menos extraña, la persona a cargo del dossier reaccionó tímidamente a la información relativa al proxenetismo y se contentó con tomar nota. Cuando la propietaria quiso revisar su huésped malvado y proxeneta, se dio cuenta de que la plataforma había borrado todo: no queda ningún rastro de la desgraciada aventura que había sufrido. Una hermosa forma de Airbnb de asegurarse de que la historia no dará lugar a artículos de prensa...

En EEUU, la polémica sobre la inseguridad generada por la opacidad de Airbnb subió un escalón cuando los representantes de la industria hotelera acusaron a un terrorista implicado en el atentado que golpeó Manchester en mayo de 2017 de haber utiliza-

do la plataforma para alojarse sin dejar huellas antes de cometer su atentado –afirmación negada por la plataforma–. Sin embargo, es difícil no sospechar que personas especialmente malintencionadas no se aprovechen un día de la opacidad del alquiler en plataformas para alojarse de forma anónima antes de cometer un acto delictivo. Más aún, cuando Airbnb rechaza en todo el mundo transmitir a las fuerzas de orden la lista de apartamentos que pone en alquiler, lo que, sin embargo, permitiría reforzar los controles de seguridad. Mientras que la lucha contra el terrorismo desde hace décadas suscita numerosas medidas de excepción limitando los derechos y libertades de la ciudadanía, las plataformas pueden continuar denegando a los Estados las informaciones que permitirían reforzar la seguridad de las personas. Un signo llamativo de la omnipotencia de las multinacionales capitalistas frente a los poderes públicos.

Esta minimización de las obligaciones de seguridad forma parte del modelo económico de las plataformas. Una vez más, se trata de derivar la responsabilidad jurídica sobre el anfitrión y no sobre la plataforma, de forma que los costes caigan sobre los particulares y no sobre la empresa. Una pasividad que les permite dotarse de un servicio de control y tratamiento de litigios más que reducido y por tanto, maximizar sus beneficios.

3

LAS METRÓPOLIS SE LEVANTAN CONTRA AIRBNB

París se resiste

Frente al crecimiento irracional del alquiler de corta duración en nuestra capital, he querido actuar rápido y en varios frentes. París es el primer destino mundial en Airbnb, muy por delante de Nueva York en número de anuncios. Para las plataformas, el mercado de París es estratégico y todo lo que pase ahí puede tener consecuencias en cadena. Las otras capitales turísticas nos miran y esto nos da una responsabilidad. La alcaldesa de París, Anne Hidalgo, tiene una sensibilidad especial respecto a este asunto: antigua teniente alcalde de urbanismo, nunca ha cejado en su voluntad de regular el mercado del alquiler de viviendas de corta duración y siempre ha influido mucho para reforzar nuestra actividad en esta materia. Me alegra mucho haber contado con su constante apoyo y respaldo. A mi llegada, me resultó necesario convencer, incluso en el seno de la propia mayoría municipal, de que el discurso ideológico que asimilaba a Airbnb con la «economía colaborativa» y la «economía de com-

partir»; dicho de otra manera, con prácticas amables, cordiales y ecológicas, encerraba un engaño. Así que adelanté enseguida la necesidad de regular el mercado planteando, de entrada, que los parisinos y parisinas que respetaban las reglas no tenían de qué preocuparse. Mi preocupación no han sido nunca los anfitriones que subarriendan en la plataforma sin la autorización de sus propietarios (ese tipo de litigios corresponden al derecho privado y la ciudad de París, evidentemente, no puede tratar todos los conflictos entre arrendadores e inquilinos). Tampoco ha sido cuestión de incordiar a los propietarios que alquilan apartamentos algunas semanas por año, durante sus vacaciones, para obtener complementos a sus ingresos. Al contrario, ha habido que demostrar muy rápido que la pasividad hacia el fenómeno se había acabado. Esto necesita, en primer lugar, un cambio de tono muy nítido en la comunicación municipal sobre estos asuntos.

Evidentemente, en Francia el derecho de propiedad es sacrosanto. Está escrito en la Constitución y el Consejo Institucional afirmó en 1982 que su conservación «constituye uno de los objetivos de la sociedad política (...) del mismo rango que la libertad, la seguridad y la resistencia a la opresión». Pero esto no autoriza todo, sobre todo porque nuestro derecho reconoce que la vivienda no es una mercancía como las otras. La Constitución de 1946 la convierte, incluso, en un derecho constitucional en su Preámbulo: «La nación asegura al individuo y a la familia las condiciones necesarias para su desarrollo. Garantiza a todos, especialmente a la infancia, a la madre y a los trabajadores mayores, la protección a la salud, la seguridad material, el descanso y el ocio». A nivel internacional, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, en

su artículo 25.1, dice que «Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios». Hay más textos que legitiman una acción importante de los poderes públicos para garantizar el derecho a la vivienda de sus habitantes.

Desde 1945, para evitar que demasiadas viviendas fueran convertidas en despachos o en locales comerciales, existen disposiciones de protección de la vivienda. De esta manera, transformar una vivienda en otro tipo de local exige una autorización previa de cambio de uso. Esta autorización solo puede obtenerse si el propietario compensa esta transformación efectuando una transformación inversa por el mismo número de metros cuadrados. Un ejemplo sencillo: para transformar un apartamento de 60m² en una vivienda legal alquilada todo el año, hay que transformar 60m² de despacho o de local comercial en vivienda social, y 120m² si la transformación se hace en vivienda privada. Este mecanismo es competencia municipal desde 2009.

Mi primera acción durante el mandato de Anne Hidalgo iniciado en 2014 fue reforzar estas reglas de compensación: quienes efectúen este tipo de transformación, actualmente, deben compensar en el mismo distrito donde crean su vivienda. La consecuencia es muy simple: los inversores y las multipropiedades que quieren crear una vivienda legal en el Marais (4° distrito) o en la Butte Montmartre (18° distrito) no pueden compensarlo en un distrito menos buscado. Existe la obligación de compensar en el mismo distrito, donde

cuesta mucho más caro. El efecto búsqueda es un efecto disuasorio.

Paralelamente, he realizado «operaciones relámpago» de control en los barrios más afectados. Entre 2016 y los inicios de 2018, 12 500 viviendas parisinas fueron controladas. Estos controles dieron ocasión a la instrucción de 1200 *dossiers*, y 1400 investigaciones y actas de infracción.

Al comienzo, se regularizaron 960 viviendas, es decir, se convirtieron en viviendas legales (con el mecanismo de compensación que obliga a pagar un derecho de comercio y que garantiza que ni un metro cuadrado de vivienda se pierda), o volvieron al alquiler clásico para ser alquiladas a familias en espera. Así, gracias a los controles de solo dos años, se han creado 440 viviendas por cambio de uso y otras 520 viviendas alquiladas en plataformas. Para reforzar y sistematizar nuestros controles, conseguí que se aumentara un 50% el personal dedicado a ello. En algunos meses, pasaron de 20 a 29 agentes. Es menos que en algunas ciudades como Barcelona, pero con la diferencia de que en estas ciudades, los agentes tienen un número de misiones más amplio que incluye el control de calidad y la seguridad de los alojamientos turísticos, mientras que nuestra brigada solo se dedica la protección de las viviendas.

Con Anne Hidalgo, sensibilizamos al gobierno anterior para lograr que en 2016 se doblaran las multas que podían caer sobre los multipropietarios que alquilaban sus bienes infringiendo la ley. Pasaron de 25 000 a 50 000 euros por vivienda alquilada ilegalmente. Una diferencia sustancial, aunque el alquiler amueblado de corta duración puede proporcionar muy rápidamente sumas importantes de dinero. Para

ciertos propietarios, pagar 25 000 euros solo equivalía a algunos meses de alquiler y solo era un poco disuasorio –les era perfectamente posible integrar este «riesgo contable» en su montante financiero y asumir la infracción de la ley–. De esta forma, multiplicamos las multas infligidas a las multipropiedades: de 307 000 euros en 2016, pasaron a 1 319 500 euros en 2017; cuatro veces más. Y esa tendencia sigue en 2018. Estas acciones de la justicia tienen un segundo mérito: permiten sentar jurisprudencia. Por ejemplo, después de un procedimiento judicial de este tipo, el Tribunal de Casación, la más alta jurisdicción de la justicia francesa, ha dictado en mayo de 2018 un fallo según el cual el alquiler turístico de viviendas es contrario al destino residencial del inmueble. Una definición jurídica que será útil a los agentes públicos para sostener la pelea que los *lobbies* de las plataformas llevan a todos los niveles.

Uno de los ejes de mi política es castigar a los inversores donde más les duele. Sin embargo, me gustaría también que los agentes que hacen posible este negocio –y que sacan enormes beneficios–, es decir, las plataformas, no pudieran evadirse de toda responsabilidad.

Tratamos de lograr que el anterior gobierno dispusiera de un medio para obligarles a realizar su actividad de acuerdo con la ley. Hicimos adoptar, mediante una enmienda defendida por el parlamentario parisino David Assouline, el dispositivo del número de registro. Desde diciembre de 2016, la ley «República Digital» completa el arsenal jurídico de los municipios, dándoles la oportunidad de poner en marcha un número exigible para cada anuncio de puesta en alquiler. La plataforma tiene la obligación de hacer figurar este

número en cualquier vivienda puesta en alquiler, de transferir los datos de alquiler identificados de este modo a los municipios que se lo pidan, y de desactivar los anuncios cuyo número de alquileres supere las 120 noches al año.

Este procedimiento se puso en marcha en París y es obligatorio desde el 1 de diciembre de 2017. Mediante un servicio telefónico disponible en la página del ayuntamiento, son suficientes algunos clics y unos pocos segundos para obtener ese número, orientado a permitir sistematizar y facilitar los controles. Un dispositivo de una sencillez infantil: incluso las plataformas (que de entrada, habían intentado difundir la idea de que instalar el número sería necesariamente un procedimiento «complejo e incomprensible»), han tenido que reconocer finalmente que era muy fácil y muy rápido de utilizar. Lo hemos colocado bajo licencia de software libre para que otros municipios puedan usarlo. En realidad, ciudades como Burdeos o Lyon también han puesto en marcha el procedimiento de registro.

Una vez que el procedimiento entró en vigor, hemos constatado que Airbnb no cumple la ley y que otras plataformas utilizan el ejemplo de esta para saltarse sus obligaciones. En realidad, desde el 1 de diciembre, el director general de Airbnb France no ha dudado en hacerse invitar por *France Inter* para anunciar que no aplicaría la ley en París. Y Airbnb sigue publicando anuncios sin número de registro y ha anunciado que solo desactivará los anuncios que han superado los 120 días en los cuatro primeros distritos parisinos. Un corte de mangas revelador del sentimiento de poder y de impunidad de la multinacional. Más aún cuando otras plataformas como Booking o Misterbnb están per-

fectamente conformes con la ley, habiendo todos los anuncios sin número.

Hemos tenido que reaccionar. Hemos decidido ordenarle a la multinacional californiana (y a alguna de sus competidoras) que respeten la ley. Los servicios de la ciudad han identificado centenares de anuncios manifiestamente ilegales y les han transmitido a las plataformas respectivas las órdenes de retirada.

A partir de ahí, las plataformas se han dividido. Algunas han iniciado una estrategia de negociación («nos hace falta más tiempo, nos comprometemos a eliminar nuestra página de anuncios ilegales de aquí a unos meses»). Pero tratándose de Airbnb, la respuesta ha sido nítida y definitiva: una negativa total a supervisar su identidad expedida desde la filial irlandesa, amparándose en el Derecho Comunitario y apartando de un manotazo cualquier pretensión de un modesto Estado como Francia y de una modesta capital como París. En el colmo de la audacia, el correo enviado por los abogados de Airbnb incluso exige al ayuntamiento de París ¡que retire su propuesta de crear el número de registro!

Así, una multinacional cree legítimo imponer sus opciones –motivadas por el único criterio del máximo beneficio– a la población y a los electos de una metrópolis mundial, elegidos democráticamente. Frente a esta posición escandalosa e injustificable, decidí llevar a la plataforma ante la justicia, ante el tribunal de Primera Instancia de París. En la misma época, habíamos empujado al gobierno actual –muy ayudados por los habitantes de París, que no dudaron en abordar a sus diputados con el tema de las grandes molestias que sufren a manos de las plataformas– para crear, al fin, sanciones encaminadas a responsabilizar a las mis-

mas. Los propietarios que no respetasen su obligación de registro serían merecedores de una multa de 5000 euros. Quienes no informasen del número de noches efectuadas podrían pagar hasta 190 000 euros. Las plataformas que no indicasen el número en un anuncio podrían ser condenadas a 12 500 euros por cada anuncio afectado. Y a 50 000 euros por anuncio en caso de no información del número de noches. De esta forma, a la vista del número actual de anuncios sin número, el ayuntamiento podría exigir el pago de una multa de varios millones de euros.

Hoy, estoy orgulloso del camino recorrido. En la batalla contra las plataformas, los dos millones de parisinos y parisinas y sus electos son un poco como David frente a Goliat. Pero desde 2014, hemos avanzado mucho y nos hemos dotado de herramientas para no ceder la capital a la voracidad de las grandes plataformas. Cambiar la filosofía municipal, resistir al lobby agresivo de Airbnb, reforzar los equipos de control, sistematizar la operaciones relámpago, lograr el doble de multas impuestas y la condena a decenas de anfitriones a centenares de miles de euros en multas, endurecer la normativa de compensación, poner en marcha un servicio telefónico de registro obligatorio, obligar y convocar a las plataformas más recalcitrantes, lograr sanciones graves y hacer oír la voz de la población de París frente a las plataformas; ese habrá sido el balance de una legislatura decisiva en la lucha contra la *uberización* de la ciudad de la luz.

¡Todas juntas!

Frente a Airbnb, París no está sola, muy al contrario. A medida que se van acentuando las molestias en las grandes ciudades, los poderes públicos loca-

les se han puesto manos a la obra. Hoy se perfila una alianza de metrópolis que intercambian, comparten y se ponen de acuerdo para luchar contra el anárquico desarrollo de las viviendas turísticas y sus nefastos efectos para la población.

Además, noto una gran convergencia de las políticas públicas, más allá de enfoques partidistas. Frente a Airbnb y sus consecuencias, la discrepancia no opone a derecha e izquierda, al «mundo antiguo» y «el nuevo mundo». Enfrenta, a un lado, a los electos locales, implantados en el territorio en el que viven y trabajan atentos a la población y «al alcance de un tortazo» de sus electores; y al otro, a tecnócratas desconectados de las realidades sociales, adictos a las curvas de crecimiento más que al bienestar de la población, y habituados a los desayunos ofrecidos por los *lobbies* más que a los despachos de los ayuntamientos abiertos a la ciudadanía. Estoy orgulloso de estar en la primera categoría y constato con placer y humildad que es también el caso de la mayoría de alcaldes de Francia.

A escala nacional, París juega un papel motor como capital nacional y primera ciudad por número de habitantes, lo que la convierte en el primer mercado para Airbnb y sus competidoras. Los intercambios con mis homólogos de las metrópolis francesas son regulares, y son muchos los alcaldes que se ocupan de este tema, por el que se sienten interpelados. Las metrópolis regulan, una detrás de otra, el mercado del alquiler turístico. El ejemplo de Burdeos es especialmente interesante.

El 14 de febrero de 2018, tuve ocasión de estar en la gran región del Suroeste y hablar largo y tendido con Alain Juppé,³⁸ alcalde de Burdeos. Aunque pertene-

38 Alain Juppé, político francés de la vieja guardia conservadora. Comenzó su carrera de la mano de Jaques Chirac a mediados de los años 1970,

ciendo a formaciones políticas, como poco, diferentes, compartíamos el mismo interés por el tema, el mismo diagnóstico y las mismas ideas para la regulación: esto resulta lo suficientemente raro como para destacarlo y felicitarse por ello. Hay más de 8000 anuncios de viviendas turísticas en Burdeos *on line* y la oferta se duplica cada año desde 2014. El tema se lo han tomado muy en serio los electos locales, más cuando la llegada de la línea de *Grande Vitesse* [Tren de Alta Velocidad, LGV por sus siglas en francés] permite a Burdeos estar a 2h 4' de París, lo que no ha carecido de consecuencias para el mercado inmobiliario bordelés. En diez años, el precio de compra de viviendas ha aumentado un 44% y los alquileres han subido un 4% solamente durante 2017. En este contexto de incendio de los precios, era lógico que los inmuebles turísticos entraran en la agenda política municipal. Este fue el caso, especialmente, de la sesión del ayuntamiento del 10 de julio de 2017.

¿A qué conclusiones llegaron los electos bordeleses sobre los pisos turísticos? Una desaparición de la «vida de barrio» con la formación de «zonas exclusivamente turísticas»; una «presión muy fuerte sobre el precio de los inmuebles, debido a la gran rentabilidad de este tipo de alquiler»; una degradación de las viviendas y de las partes comunes, efecto de la «gran rotación de ocupantes». Estas consecuencias son las mismas en Burdeos que en París... A idénticos males, mismos remedios: sobre la cuestión de las viviendas turísticas, existe una convergencia evidente y necesaria de las metrópolis. Como aportación a este proceso colecti-

y su carrera política ha incluido estar al frente de varios ministerios. En 2016 perdió las primarias del centro derecha frente a François Fillon, y posteriormente su acercamiento a Emmanuel Macron le ha hecho renunciar a su carnet de Les Républicains (LR) en enero de 2019 [N. de la T.].

vo, el Ayuntamiento de París decidió poner en abierto su software de servicio telefónico de declaración, permitiendo usarlo a las ciudades que deseen ofertar un servicio de registro de alojamientos.

Siguiendo esta misma lógica de compartir la experiencia y de poner en marcha métodos de actuación, Burdeos ha hecho el número de registro obligatorio y ha creado un equipo de inspección municipal encargada de controlar la legalidad de los anuncios. A su vez, Lyon –dirigida por Georges Képénékian, muy cercano a Gérard Collomb³⁹– decidió supervisar los alquileres, ya que hay 6500 anuncios *on line* en la capital de la Galia. Allí, una vez más, ninguna fantasía normativa e idénticas herramientas: número de registro y normas de compensación, es decir, el propietario debe destinar una parte de sus propiedades para el alojamiento de larga duración en la ciudad.

Lo siento por quienes vean aquí la afición francesa por intervención estatal, pero tendrán que buscar un argumento que vaya más allá, porque ¡las experiencias en el extranjero van en la misma dirección!

En Europa, ciudades unidas

Nuestros vecinos europeos también se dotan de herramientas reglamentarias para supervisar el alquiler de viviendas turísticas, que produce los mismos efectos por todas partes: bajada del número de viviendas en alquiler, aumento de los precios de alquiler, pequeño comercio en dificultades, identidad de los

39 Georges Képénékian es un antiguo miembro del Partido Socialista (PS) francés, actualmente en el partido de Emmanuel Macron, En Marche (EM). Fue alcalde de Lyon desde julio de 2017 hasta noviembre de 2018. En la actualidad, es primer adjunto del alcalde Gérard Collomb. Este último también pasó del PS a EM, partido con el cual ostentó varios cargos como ministro de Economía, de Estado y de Interior, para volver de nuevo, en noviembre de 2018, a la alcaldía de Lyon [N. de la T.].

barrios amenazada. España, segundo destino turístico mundial detrás de Francia, está directamente afectada por este fenómeno. Los 82 millones de turistas que llegan cada año, sin embargo, deben cumplir una estricta regulación, que varía según las ciudades.

De estos 82 millones, 18 van a Cataluña. Barcelona se ha involucrado en el tema y aparece como pionera en la Península Ibérica. En mayo de 2015, la plataforma ciudadana Barcelona en Comú, dirigida por Ada Colau, una firme militante del derecho a la vivienda, ganó las elecciones en medio de una profunda crisis de vivienda. Airbnb acaparó la atención de los medios catalanes en aquella época y esta cuestión se colocó en el centro de la campaña. Una promesa de Ada Colau llamó especialmente la atención: si ella salía elegida, no se concedería ninguna licencia turística más a los propietarios. Hay que aclarar que hacía meses, años, que la población catalana se movilizaba contra el turismo de masas y que la ciudad acoge ella sola 8 millones de turistas al año. En 2016, una encuesta de opinión colocaba al turismo en el segundo puesto de las preocupaciones de la población de Barcelona, solo detrás del paro. En 2017, por primera vez, el turismo y sus consecuencias se convierten en la primera preocupación.

Conforme con la promesa de la campaña, en junio de 2015 se estableció una moratoria para la concesión de licencias: la cantidad se limitó a 10 000 alojamientos declarados y legales. Sin embargo, los servicios municipales estimaban que se ofertaban 75 000 plazas en alquiler en diferentes plataformas. Frente a empresas que asumían su ilegalidad, ahí Ada Colau decidió tomar duras medidas y encargó a más de un centenar de agentes municipales la caza de anun-

cios ilegales. Después, en noviembre de 2016, la justicia entró en escena para condenar a Airbnb y Homeaway a una multa de 600 000 euros, una suma inédita para las plataformas. Ada Colau justificaba fácilmente la medida: «Lo que está en juego es nuestro modelo de ciudad. ¿Qué queremos? ¿Una ciudad únicamente para turistas? ¿O una ciudad donde su población también importe?». ⁴⁰ Pues es justamente ahí donde se sitúa el centro de este combate: ¿quién tiene derecho a vivir en la ciudad? Y para que la población, quienes dan vida a la ciudad, comerciantes, enfermeras, taxistas, docentes y policías tengan la posibilidad de quedarse en el corazón de las ciudades, es urgente que las plataformas respeten la ley.

Que la convergencia de las ciudades europeas en cuanto a regulación de los inmuebles turísticos avanza, es incuestionable. Y creo, así mismo, que este tema ha contribuido a volver a dar una nueva vitalidad a los intercambios políticos entre las metrópolis. Sin duda han existido siempre, y es corriente para un dirigente establecer vínculos con homólogos de grandes ciudades europeas, sea Barcelona, Berlín, Madrid o Amsterdam. Pero la amplitud de los desafíos, la rapidez y la brutalidad de la emergencia de agentes internacionales como Airbnb, a la vez que la llegada de una nueva generación de cargos electos, permitió, entiendo, abordar esta etapa de colaboración. Estoy impactado al constatar que las grandes ciudades –y las metrópolis europeas en primer lugar– quieren poner su poder al servicio de una visión a largo plazo, concertada, salida de los movimientos sociales, del diálogo, de la confrontación de ideas y de la profundización democrática. Los gobier-

40 François Musseau, «Tourisme: Barcelone affiche complet», *Liberation*, 17 de febrero de 2017.

nos locales no están solos frente a Airbnb: están unidos y apoyados por la opinión pública.

Basta con ir a Barcelona o a Berlín para constatar la politización y la movilización de la población en este tema. A lo largo de las grandes avenidas, así como en las callejuelas de la metrópolis catalana, las ventanas tienen carteles contra el «turismo de masas», «la especulación inmobiliaria» o que rezan «stop a los hoteles ilegales». Las manifestaciones contra la proliferación de viviendas turísticas y sus molestias reúnen millares de personas en las calles, en las playas, en las plazas. Janet Sanz, teniente alcalde del ayuntamiento de Barcelona encargada de urbanismo, ecología y movilidad, me confiaba hace poco tiempo que para luchar eficazmente contra Airbnb, había que unirse. Por una razón muy simple: la empresa juega la carta de la competencia entre las ciudades para asegurar su posición de fuerza. Los dirigentes de Airbnb creen ingenuamente que los dirigentes políticos serán sensibles al argumento, falsamente cándido, según el cual, la empresa acepta colaborar de manera fructífera con el resto de municipios: por ejemplo, en la mesa de negociaciones –cuando existe– Airbnb no ha cesado de intentar enfrentar a unas metrópolis contra otras. Es una trampa grosera pues, evidentemente, la realidad tiene más matices. El error fatal de cualquier metrópolis sería jugar la carta del egoísmo, esperando salir bien librada. Por otra parte, después de dos meses, intercambiamos informaciones y acordamos nuestras estrategias. Frente a agentes privados dispuestos a todo por sus beneficios, estamos unidos.

EEUU y Japón: la hora de la firmeza

Más allá de las fronteras europeas, la misma constatación, el mismo combate. Por ejemplo, Japón se

dotó en junio de 2018 de una ley para regular la actividad que se beneficiaba hasta entonces de una zona gris jurídica. Frente a un mercado en pleno auge, especialmente, con 60 000 alojamientos ofertados por Airbnb, el gobierno japonés decidió darle un marco jurídico a esta práctica llamada *minpaku*. El límite de noches se fijó en 180 días máximo y las autoridades locales tendrán capacidad para rebajarlo; además, desde el 15 de junio de 2018, todos los huéspedes tienen que identificarse ante las autoridades para tener derecho a alquilar una vivienda. Algunos gobiernos locales han prevenido de que apretarán las tuercas: la ciudad de Kyoto, por ejemplo, anunció que los *minpaku* solo se autorizarían entre mediados de enero y mediados de marzo, es decir, durante el periodo turístico más bajo; y algunos distritos de Tokyo directamente han prohibido el alquiler ciertos días de la semana o en ciertos barrios.

Nueva York, epicentro del capitalismo, si este existe, está entre las primeras metrópolis enfrentadas a la explosión del fenómeno y allí también se ha endurecido la normativa considerablemente. Con el fin de proteger el alquiler de larga duración y de permitir a sus habitantes alojarse, Nueva York votó en 2010 una ley muy restrictiva: para un alquiler inferior a 30 días, el propietario tiene que estar presente en el lugar. En otras palabras, está prohibido alquilar un apartamento entero para una duración corta. En cambio, los turistas pueden alquilar una habitación en una casa donde vive alguien.

Sin embargo, Airbnb –que cuenta con casi 50 000 anuncios en Nueva York– está lejos de respetar la ley. Según los datos analizados por el activista Murray Cox, y publicados en su página *InsideAirbnb*, la mitad de los anuncios corresponden al alquiler de un apartamen-

to entero. Interrogado por Claire Alet, redactora jefe adjunta de la revista *Alternatives Économiques*, Christopher, habitante del barrio de Hell's Kitchen en el oeste de Manhattan, indica que en su edificio, «cinco apartamentos de once están totalmente dedicados al alquiler de corta duración». ⁴¹ En ese barrio, las plataformas de alquiler serían responsables de un aumento del precio de los alquileres del 11% entre 2009 y 2016, según un informe del inspector de hacienda del ayuntamiento de Nueva York. Hasta el punto de que, Linda Rosenthal, diputada demócrata y especialmente activa con ese *dossier*, denuncia la transformación de barrios enteros en «dormitorios Airbnb».

En el otro extremo de EEUU, la situación no es más envidiable. En San Francisco, cuna de Airbnb, que ubicó allí su sede, se aplica un sistema similar al número de registro: Airbnb ha sido obligada a retirar 4800 anuncios. Así que la tendencia mundial va hacia la regulación de un fenómeno que desestructura las metrópolis, aumenta el precio de los alquileres, aleja la población precaria obligada a dejar su alojamiento y amenaza la identidad de los barrios.

Frente al lobby, la unión hace la fuerza

Para doblegar a agentes como Airbnb, un solo lema: ¡la unión hace la fuerza! La conclusión es compartida: si los poderes públicos llenan poco a poco los vacíos jurídicos y regulan el sector, lo único que falta es hacer cumplir las normas a las empresas multinacionales, que reivindican estar por encima de las leyes. Frente a estas infracciones inaceptables, que suponen una profunda amenaza para la democracia, las metró-

41 Claire Alet, «La fronde des New-Yorkais contre Airbnb», *Alternatives Économiques*, mayo de 2018.

polis del mundo entero deben compartir su experiencia y asumir el pulso que nos han echado esas empresas, que hacen del incumplimiento de las leyes el fondo de su comercio. Las respuestas –políticas, legislativas, reguladoras y jurídicas– deben construirse en común.

Bien entendido, no se trata de oponerse a la innovación o a la acogida de turistas en buenas condiciones. Todas las metrópolis europeas tienen una tradición de acogida y, ¡no es precisamente París, primera ciudad turística del mundo, quien vaya a decir lo contrario! Pero frente a estas plataformas y el aumento de poder de sus agentes, la necesidad de regulación se siente en todas las grandes ciudades europeas. Y para interpelar a los Estados y a la Unión Europea sobre la necesidad de hacer del derecho a la vivienda una realidad en las grandes ciudades, nada mejor que una alianza de las ciudades.

Una alianza indispensable, puesto que la regulación a escala europea tarda en concretarse. Mientras la Comisión Europea trabaja sobre la cuestión de la fiscalidad de las grandes multinacionales, adopta una política de dejar hacer ante las plataformas de alquileres turísticos... Es el resultado del intenso lobby ejercido por las plataformas ante la Comisión, como hemos explicado antes.

Esta unión de metrópolis es todavía más necesaria y urgente, puesto que Airbnb solo es la punta del iceberg. En realidad, durante los últimos años, vemos una importante recomposición de los agentes de lo urbano. Las grandes empresas digitales, de las que Airbnb forma parte aunque sin ocupar los primeros puestos, refuerzan su influencia y su presencia en las ciudades mundiales. Cuatro empresas estadounidenses (Google, Apple, Facebook, Amazon) operando por todo el mun-

do y disponiendo de fondos enormes están invirtiendo en nuestros barrios. Después de haber reestructurado sectores enteros –la economía digital, la informática, la música, el libro, la alimentación– su próximo terreno de juego ya está elegido: la ciudad.

4

¿ESTÁN EN VENTA NUESTRAS CIUDADES?

La ciudad, un mercado para las GAFA

Desde hace veinte años, asistimos al aumento del poder de algunas empresas que han hecho de internet su terreno de juego y de su auge una increíble palanca de poder. Estos gigantes digitales son designados, a menudo, por un acrónimo que toma las iniciales de las cuatro empresas digitales más importantes: Google, Apple, Facebook, Amazon. Las GAFA. A veces se añade la M de Microsoft y se podrían añadir las NATU (Netflix, Airbnb, Uber, Twitter) o incluso Yahoo. Independientemente de sus sectores de actividad y de sus especialidades comerciales, tienen en común su escala mundial, estar presentes en decenas de países, tener millones de clientes y usuarios –miles de millones, las más grandes– y haber hecho de la acumulación de datos una fuente económica y comercial importante. Y algunas de ellas tienen también un interés creciente por la ciudad.

De entrada, la ciudad es el territorio donde se concentran los usuarios –o más bien, clientes– de los

diferentes servicios ofertados por estas empresas. La primera explicación es evidente: las zonas del globo en las que Google, Amazon, Facebook, Apple, Uber incluso Airbnb están más implantadas se corresponden con los países que tienen porcentajes de urbanización más elevados: más del 80% en EEUU y en Francia, 75% a escala europea. En los países donde la urbanización es menor, India por ejemplo, las desigualdades de acceso a internet son muy marcadas: si el 65% de la población de las ciudades indias tiene acceso a internet, ese porcentaje no supera el 20% en las zonas rurales. A escala mundial, el perfil tipo de un cliente de los gigantes de la web es sobre todo, un habitante de la ciudad.

Esto también se explica por la naturaleza de los servicios ofertados: la demanda para alquilar un apartamento de tipo turístico o un servicio de coche con conductor se concentra principalmente en las ciudades, aunque los servicios se vayan desarrollando progresivamente en las áreas rurales. Las GAFAs se inscriben de lleno en el fenómeno de la metropolización, es decir, de concentración de la población, de las funciones y de las actividades en las ciudades más grandes. Y por estos servicios ofertados, las empresas actúan sobre las ciudades –ya he explicado ampliamente las consecuencias de Airbnb sobre el mercado parisino de alquiler de viviendas–. Pero además de ejercer sus actividades en la ciudad, se convierten en agentes urbanos en pleno sentido del término echando el ojo a los servicios urbanos y mostrándose como directores de obras. Asistimos actualmente a un deslizamiento progresivo: la ciudad no es solamente donde viven los clientes, se convierte ella misma en cliente. La noción de *smart city* [Ciudad inteligente] es especialmente emblemática con respecto a este deslizamiento.

El vocablo de ciudad inteligente, que encontramos desde hace una década tanto en las investigaciones universitarias como en los medios, en origen era utilizado por las empresas. IBM, multinacional americana especializada en servicios informáticos y digitales, es el punto de partida de un dato simple: en el momento en que lo digital se inserta en la vida cotidiana y forma parte del equipo individual de la gente, los servicios urbanos no pueden permanecer aparte. En 2007, IBM lanza de este modo su programa *Smarter City*. El folleto da una idea del ánimo de la empresa: «La urbanización de nuestra sociedad es a la vez una extraordinaria oportunidad de concentración de talentos y de riqueza pero también un desafío sin precedentes de la gestión urbana». Dejamos de lado los superlativos grandilocuentes para concentrarnos en una palabra, en la que se sustenta la lógica de las GAFAs: oportunidad.

La oportunidad es evidente cuando se toma conciencia de los desafíos económicos que representan los servicios urbanos. Como ha demostrado el economista y urbanista Jean Haëntjens, los productos y los servicios urbanos (vivienda, transporte, redes, servicios municipales) representan «más de un tercio de los gastos de los hogares».⁴² Un tercio de nuestra economía está directamente determinado por estas empresas, que desean su parte del pastel –si no su integridad–.

Frente a la irrupción de estos nuevos actores –IBM pero también Cisco y Siemens en su primera época– los agentes de la ciudad han reaccionado de diferentes maneras: electos, funcionarias, urbanistas, arquitectos, ingenieras, investigadores, cada cual ha intentado desmenuzar las consecuencias en su ámbito

42 Jean Haëntjens, «Comment les géants du numérique veulent gouverner nos villes», *Rue de l'Échiquier*, 2018.

de actuación. Este periodo tiene y, sobre todo, ha visto surgir una oleada de tecnología digital cuyos algoritmos permitirían sin duda alguna resolver los problemas urbanos. Es el reino de la técnica: a un problema debe corresponder una solución como en el modelo del encuentro entre la oferta y la demanda. Y nada mejor que un algoritmo para operar esta aproximación. En este marco, los datos –los famosos *data*– adquieren un lugar privilegiado.

El *big data*, la nueva máquina de hacer dinero

El dato y su tratamiento son hoy el *quid* de la cuestión (el vil metal). Los datos son informaciones que dejamos caer, directa o indirectamente, cuando utilizamos herramientas digitales: nuestro nombre, nuestra dirección, nuestro número de teléfono, los contenidos que transmitimos, nuestros desplazamientos, nuestras compras con tarjeta, nuestras búsquedas en internet... Cuando se traza un vínculo entre estas informaciones es posible reconstruir la vida cotidiana de un individuo. Hasta entonces, estos datos estaban recogidos por agentes muy diversos que no se comunicaban entre ellos. Un ejemplo: en una retirada de dinero o un pago con tarjeta, el banco utilizado obtiene una información que vendrá a alimentar vuestro extracto de la cuenta; cuando coges el metro y validas el pase, la empresa gestora también recibe esa información. Pero en ningún momento, al menos en teoría, son intercambiadas o comparadas, pues los hechos y los agentes son independientes unos de otros. Sin embargo, la irrupción de las GAFAs ha cambiado profundamente los datos.

Los gigantes digitales, en realidad, están en situación hegemónica para el tratamiento de los datos individuales. En Francia, el 94% de las búsquedas en

internet pasan por Google. Son tantas las informaciones recogidas y almacenadas sobre nuestros gustos particulares, nuestros centros de interés, nuestras preocupaciones... Sin olvidar los servicios anexos como la gestión de nuestros desplazamientos con Google Maps, nuestros correos, nuestros calendarios, el almacenamiento y la posibilidad de compartir nuestros documentos, el retocado de nuestras fotos... A Google y Facebook, pertenecen ocho de los diez servicios más utilizados: Facebook, WhatsApp, Gmail, Instagram, Google Chrome, Messenger, Youtube y Google Maps. Como una red de pesca, las Gafa recuperan el máximo de datos acumulando informaciones sobre nuestras vidas privadas. En 2010, Eric Schmidt, entonces CEO de Google, decía: «Sabemos dónde os encontráis. Sabemos dónde habéis estado. Podemos saber más o menos en qué estáis pensando».

Estas empresas sirven de interfaz entre lo que deseamos y lo que hacemos, ofertándonos simplificar nuestra vida. En realidad, acumulan datos para enfocar mejor los productos que nos corresponden: el dato sirve para optimizar el encuentro entre la oferta y la demanda. Después de haberse impuesto como agentes hegemónicos ante las personas particulares, las Gafa ambicionan acabar desafiando a los municipios y hacerse ineludibles en los servicios urbanos.

La mercantilización del *big data* está en pleno auge, con mucha inversión por parte de Google, Facebook o incluso Uber. Sin embargo, estos datos se utilizan como pulso a los poderes públicos, lo cual plantea el problema de la desregulación y de la dependencia con respecto a estas empresas privadas. En el caso de Uber, se ha llegado al punto en que los datos recogidos sirven de moneda de cambio con los poderes públicos, con el

fin de obtener el derecho para sus chóferes de operar libremente en la ciudad. Se puede tomar el ejemplo de Boston, como lo cuenta significativamente *Le Monde*.⁴³ El ayuntamiento, partidario desde hacía tiempo de la regulación y de la restricción de las actividades de Uber en su territorio, llegó finalmente, el 13 de enero de 2015, a un acuerdo con la empresa californiana: el acuerdo estipulaba la puesta a disposición por parte de la empresa de los datos relativos a los itinerarios realizados por particulares. Si el objetivo enarbolado era el de mejorar la fluidez del tráfico urbano, el calendario, sin embargo, es problemático: en realidad, algunos días antes, el 3 de enero, Uber obtenía el derecho a operar legalmente en el estado de Massachussetts, del que Boston es la capital. Este giro de 180 grados no es insignificante. Uber está ahora en una posición de fuerza: la empresa posee los datos y se sirve de ellos como arma de negociación con el ayuntamiento. En otras palabras, un usuario de Uber, sin que lo sepa, participa en la mercantilización de su vida privada con la transmisión –cierto que de forma anónima– de su recorrido. Y los datos se convierten en un instrumento de poder complementario en manos de las empresas digitales. Pero las GAFA miran a lo grande, mucho más grande.

Las GAFA en la ciudad: la adquisición de un saber hacer urbano

Este aumento de la potencia del papel jugado por las GAFA en la ciudad se ha producido en varias etapas. La década de 2010 corresponde a la construcción de inmensas sedes sociales pensadas por sus fundadores como «ciudades dentro de las ciudades».

43 Jérôme Marin, «Uber accepte de fournir ses données de navigation aux autorités américaines», blog Silicon, *Le Monde*, enero de 2015.

Tomemos el ejemplo de Google: situada en el pequeño pueblo de Mountain View, en California, en el corazón del Silicon Valley, la sede social de la empresa no ha dejado de extenderse hasta convertirse en un gigantesco barrio enteramente dedicado a Google. Cuando Google se implanta allí, a finales de los años de 1990, la empresa solo contaba con una decena de personas empleadas; hoy son más de 35 000 las que trabajan en el lugar para la firma americana. Tienen el mismo gentilicio que los habitantes de una ciudad: *googlers*. El barrio también tomó el nombre de la empresa: «Googleplex». Y esta implantación no deja de extenderse hasta el punto de que, de aquí a pocos años, las personas empleadas por Google representen la mayoría de la población del municipio.

A algunos kilómetros de allí, siempre en la bahía de San Francisco, otro ejemplo confirma este giro tomado en 2010. Es el «Apple Park» gigantesco campus de la empresa de 71 hectáreas instalado en Cupertino, cuyo edificio emblemático es un anillo de un kilómetro de longitud concebido por el célebre arquitecto Norman Foster y destinado a acoger a 12 000 empleados de la firma. Coste de la operación: 5000 millones de dólares. Como en las exposiciones universales, los gigantes digitales han construido ciudades que son el escaparate de su saber hacer y de su poderío. La primera fase se corresponde así con una exploración en el campo de la fábrica urbana mediante la construcción de sus sedes sociales. Una ciudad encarna mejor que ninguna otra el ascenso en el poder de las empresas de lo digital en el paisaje urbano: Seattle.

Seattle es la mayor ciudad del Noroeste estadounidense, cuna histórica de Boeing pero también de Microsoft y Amazon, gigantes indiscutibles de la Web.

Cada una a su manera, estas dos empresas cuentan la evolución de su relación con la ciudad, y la aparición de agentes que intervienen en la ciudad y en las cuestiones urbanas. Microsoft, multinacional de la informática, fundada en 1975 por quien durante mucho tiempo fue el hombre más rico del planeta, Bill Gates, está considerada como la pionera en materia de sedes sociales fuera de la norma y, por utilizar una palabra que suene bien, el «nuevo mundo». En 1986, Bill Gates y Paul Allen, los fundadores de la firma, se instalaron en Redmond, barrio verde de Seattle. Ben Tamblyn, cuando se refiere a Microsoft, ve en esto un motivo de orgullo, y así lo relata Auréliano Tonet, periodista de *Le Monde*: «Bill [Gates], sobre todo, fue el primero en comparar la sede de su empresa con un campus. Hoy esta terminología ha sido usada por todo la competencia, de Google a Apple».44 El «campus Microsoft» son 45 000 personas empleadas que se mueven en 200 hectáreas entre centros comerciales, terrenos para deporte, museos, restaurantes y espacios verdes. Para estas empresas, la inserción espacial es importante: su «campus» encarna su poder en el espacio.

El deslizamiento es notable con Amazon, creada en 1994, que decidió instalarse no en la periferia metropolitana sino en el corazón de Seattle. Si las ambiciones urbanas –o más bien urbanísticas y arquitectónicas– de Microsoft se limitan a la construcción de una vasta zona de negocios en la periferia de Seattle, Amazon asume la dimensión urbana de su implantación en pleno centro de la ciudad. Sam Kennedy, encargado de comunicación de la empresa, interrogado por *Le Monde*, es muy claro: con sus rascacielos y otros edificios

44 Auréliano Tonet, «Microsoft et Amazon édifient sans répit à Seattle», *Le Monde*, agosto de 2017.

icónicos, Amazon «no construye un campus sino un barrio». ⁴⁵ Ya está dicho: Amazon construye la ciudad.

Seattle está cambiando bajo el impulso del gigante privado cuyo CEO, Jeff Bezos, a su vez, se ha convertido en el hombre más rico del mundo. El «barrio» de la empresa ocupa el corazón de la ciudad, donde trabajan las 40 000 personas empleadas por la firma en no menos de 33 edificios diferentes. De este modo, Amazon se impone como un poderoso propietario inmobiliario de despachos de Seattle: no menos del 20% de los despachos le pertenecen. La firma arquitectónica de la empresa se ha esforzado especialmente para no pasar desapercibida en la ciudad: Ha construido The Spheres; tres inmensas bolas de vidrio unidas entre sí por una estructura de acero, que culminan a 27 metros de altura y que alberga un simulacro de jardín botánico con sus plantas, sus cascadas y otras pasarelas de madera y también salas de reuniones. Todo enfrente de un rascacielos de 37 pisos que acoge a 200 empleados y empleadas de la firma. Un proyecto que tiene un coste conocido: 4000 millones de dólares. Una suma que hay que poner en relación con la cifra de negocios de la empresa, que se acerca en 2017 a los 180 000 millones de dólares, con un crecimiento del 31% en relación al año precedente.

El imperio que está construyendo el gigante del comercio electrónico produce vértigo: solamente los 100 millones de usuarios que pagan un abono mensual representan 5000 millones de productos entregados, 300 millones de referencias accesibles; un valor estimado de más de 7000 millones de dólares, lo que le convierte en la primera empresa del mundo. Y Amazon no deja de diversificar sus servicios: si la empresa

45 Op. cit.

estaba especializada, en origen, en la venta de libros, en adelante es posible encontrar todo o casi todo en su página de internet. Sin embargo, en Seattle –y más ampliamente, en las ciudades y barrios escaparate concebidos en bloque para las GAFA– no todo es de color rosa, especialmente para los habitantes que han visto la llegada de estos agentes hegemónicos.

Seattle constituye un caso de manual para observar las consecuencias urbanas, sociales y políticas de la implantación de estos gigantes digitales. Las GAFA emplean a millares de personas, sin duda. Pero esto no afecta a todo el mundo: los gigantes digitales se orientan hacia una mano de obra altamente cualificada. Las 40 000 personas empedadas por Amazon en Seattle tienen un salario medio anual de 100 000 dólares. La llegada masiva de esas personas cualificadas y de altos sueldos ha revolucionado la ciudad: la vivienda, el transporte, la dinámica urbana. No existe ningún mecanismo de regulación de alquileres en Seattle, donde la propiedad puede aumentar los alquileres como le parezca. Resultado: desde el boom de Amazon, los precios de los alquileres en Seattle han tenido un aumento anual del 10%. Y la ciudad se enfrenta hoy a la más grave crisis de vivienda de su historia: más de 11 500 personas sin domicilio fijo están censadas en el área metropolitana. Mientras que el número de personas sin hogar disminuye en EEUU, aumenta en Seattle (más del 50% en los seis últimos años). Preguntado por la agencia de noticias AFP, George Scarola, director de la asociación Homelessness Seattle, señala el vertiginoso aumento de los alquileres: 35 000 familias gastan más del 50% de sus ingresos para pagar sus alquileres.⁴⁶ Si los alquileres siguen aumentando, serán las

46 Sébastien Vuagnat, Tim Exton, «À Seattle, les sans-abri de plus en plus

mujeres y los hombres quienes mañana estarán en la calle. El ayuntamiento se ha implicado tardíamente en el problema. Una concejala, Kshama Sawant, elegida en 2013 por la candidatura Socialist Alternative, que logró del alcalde una revalorización del salario mínimo por hora, de 15 dólares, se preocupa también por la regulación de los alquileres. Pero el combate es duro para conseguir que esas empresas se plieguen a los imperativos de la regulación, muy alejados de sus prácticas. El modelo urbano de las GAFAs es el de la dualidad, como lo resume David Harvey con esta definición que encaja perfectamente en Seattle: «La ciudad está geográficamente dividida entre un centro regenerado y un océano de miseria».⁴⁷

En San Francisco, las consecuencias son aún más evidentes, o al menos están más documentadas. La metrópolis californiana que alberga las sedes de Airbnb, Uber y Twitter, es además la más cara del país: el alquiler de un piso de dos habitaciones ronda los 3500 dólares al mes, lo que representa más del doble del salario mínimo en vigor en la metrópolis. La tensión alcanza tal nivel que las manifestaciones tienen como objetivo normalmente los gigantes digitales. En el origen de la movilización social, se encuentra, especialmente, The Counterforce, un colectivo de habitantes que denuncia el aumento del coste de la vida en San Francisco y más globalmente, la deriva del «tecno-capitalismo», ese neologismo que designa las prácticas de los gigantes de las «tecnológicas». La movilización, en la que participan personas trabajadoras, artistas y

nombreux», *AFP*, mayo de 2017.

47 David Harvey, «Vers la ville entrepreneuriale. Mutation du capitalisme et transformations de la gouvernance humaine», *Geografiska Annaler*, 1989, traducido en Gintrac C. y Giroud, M., *Villes contestées: pour une géographie critique de l'urbain*, París, Les prairies ordinaires, 2014.

desempleadas, tomó cuerpo frente a los desahucios, que han aumentado considerablemente. Esta crisis de la vivienda es también una crisis del territorio y de las políticas municipales: mientras se crearon 30 000 empleos en 2013, ese mismo año, solo se construyeron 120 viviendas en San Francisco. La voluntad política es indispensable para activar todos los recursos necesarios en un medio densamente construido, donde el suelo es caro, para poder llegar, a pesar de todo, a construir viviendas accesibles en las metrópolis. Es lo que hemos llegado a hacer en París, que consideramos una gran victoria además de un motivo de orgullo.

Las GAFAs y los poderes públicos: un pulso permanente

En la actualidad, es bien conocido –y también, cada vez más, criticado– el impacto negativo de las GAFAs sobre partes enteras de nuestras vidas, especialmente en las zonas urbanas, lo cual no resulta sorprendente si tenemos en cuenta el funcionamiento de estas empresas, cuyos métodos agresivos y a menudo brutales están asociados, en ocasiones, a la competencia desleal.

Un ejemplo desvela los medios utilizados por estas firmas para penetrar en los nuevos mercados. En 2010, Amazon decidió invertir en un nuevo campo: los productos de higiene y belleza. Esto se tradujo en la adquisición, por 4.545 millones de dólares, de Quidsi, un grupo que reunía varias marcas bien implantadas en ese sector. Reticente a la venta, Quidsi se enfrentó a la potencia de fuego de Amazon: el grupo de Seattle llevó una feroz guerra de precios durante varios meses rebajando los precios y encadenando promociones, con el único fin de hacer plegarse a Quidsi rápidamente así-

xiada. No hace falta aclarar que la guerra de desgaste funcionó.

Esta guerra de precios se elevó al rango de estrategia en Amazon. El gigante ha desarrollado un algoritmo encargado de analizar las ofertas de la competencia. Cuando una oferta es identificada a un precio más ventajoso, Amazon lo copia inmediatamente. Gracias a las economías de escala generadas y a su tesorería, Amazon puede permitirse lo que es completamente impensable para la competencia: renunciar a una gran rentabilidad a corto plazo para lograrla a largo plazo. Reduciendo puntualmente su margen y centrándose en algunos productos, Amazon fideliza una clientela y aumenta su público sin cesar. Amazon aplica esta estrategia también al sector alimentario con un enfoque complementario: la alta gama.

La adquisición en 2017 de *Whole Foods*, una cadena estadounidense de supermercados conocida por sus productos *bio*, a menudo caros, representa esta evolución: además de vender al menor precio posible el mayor número de productos de gran consumo, Amazon se dirige también a una clientela urbana con mayor poder adquisitivo. Para conseguir estos objetivos, Amazon no ha ahorrado en medios: *Whole Foods* le costó 13 700 millones de dólares, la adquisición más costosa jamás realizada por el grupo dirigido por Jeff Bezos. El objetivo era claro: imponerse como un agente imprescindible en el mercado alimentario. En 2017, el crecimiento de Amazon en el sector alimentario creció más del 50% en EEUU, pero también en el Reino Unido y en Alemania.

Francia ya está identificada como el próximo terreno de juego de la firma: en marzo de 2018, Amazon anunció la firma de una colaboración comercial con

Monoprix, uno de los buques insignia, sobre todo presente en los centros de las ciudades y posicionado en un segmento de alta gama. Los millares de productos del buque insignia estarán disponibles para el reparto a través del servicio ofertado por Amazon, que refuerza así su presencia en el mercado francés. Sin esperar, Amazon ha asumido otros desafíos en el Hexágono: desde mayo de 2018, los lectores del periódico *L'Equipe* pueden recibir el periódico a través del servicio de pago de Amazon. Más allá de la anécdota, es revelador del voraz apetito de la marca que cada día invierte más en los mercados.

Las agresivas prácticas para aplastar a la competencia se acompañan de métodos de gestión y de diálogo social también censurables. Es necesaria una vuelta por Italia para comprender el funcionamiento de Amazon en territorio europeo, continente donde la empresa cuenta con cuarenta páginas. A una hora de Milán, en Castel San Giovanni, Amazon posee su mayor centro de clasificación del país, capaz de expedir un récord de 587 000 artículos en un solo día.

«*Work Hard, Have fun, Make History*» [Trabaja duro, diviértete, escribe la historia] es el eslogan de Amazon. Escribir la historia... pero, ¿a qué precio? La revista *Arte* ha preguntado sobre las condiciones de trabajo en Amazon, mostrando que se controla permanentemente el rendimiento cotidiano de las personas asalariadas gracias a los escáneres de los artículos extraídos de los estantes y ¡cuidado a quienes no se plieguen al imperativo de los resultados! *Arte* publica también el testimonio de Stanislav,⁴⁸ un antiguo empleado de Amazon que fue sancionado económicamente, al principio, por haber sido sorprendido

48 «L'Europe contre Amazon», *Vox Pop*, *Arte*, mayo de 2018.

hablando con un colega camino de los lavabos, y pocas semanas después fue sencillamente despedido sin previo aviso por hacerse un *selfie* en su puesto de trabajo y publicarlo en las redes sociales. Stanislav está lejos de ser un caso aislado: en noviembre y diciembre de 2017, el personal del almacén se puso varias veces en huelga para protestar por las condiciones de trabajo.

Un episodio que ocurrió en 2017 dice mucho sobre la relación de fuerzas que se juegan actualmente entre Amazon y los poderes públicos. En Castel de San Giovanni, con motivo de una huelga el día del *Black Friday*, uno de los días de ventas más importante del año, los sindicatos pidieron a la dirección de la planta reunirse para discutir las condiciones de trabajo. Amazon declinó la invitación. No hubo más éxito cuando el alcalde –a pesar de todo– invitó a la empresa a la mesa de negociación: la puerta siguió cerrada, ningún diálogo fue posible. Fue necesaria la intervención personal del Ministro de Trabajo italiano, Giuliano Poletti, para desbloquear la situación. ¡Un ministro para dialogar con una dirección local de la empresa, ¡ahí es nada! Este ejemplo italiano ilustra perfectamente la relación de fuerzas mantenida por Amazon –y más ampliamente las GAFA– con los poderes públicos. Estos últimos son considerados como socios, o en el peor de los casos como ejecutivos al servicio de los gigantes digitales que tienen en sus manos el argumento de peso: ¡el empleo!

Pero esta proximidad con los poderes públicos y los gobiernos fluctúa por el filo de sus intereses. Reivindican también, cuando les conviene, una especie de extraterritorialidad. Arquetipos de la firma multinacional, operando en internet y jactándose de una cobertura casi mundial de sus servicios, las GAFA im-

ponen un pulso permanente a los poderes públicos que se atrevan a pedirles cuentas o intentar cruzarse en su camino. Sin embargo, cuando se trata de negociar ventajas fiscales y ayudas sustanciales para el empleo, la relación con el territorio cambia totalmente: Amazon hace competir las regiones y las ciudades que deben luchar para demostrar que están a la altura de la empresa. Entonces, la extraterritorialidad se transforma en hiperterritorialidad.

Este poder de negociación fue especialmente perceptible cuando Amazon quiso abrir un nuevo almacén en Francia en 2012. En la balanza: 250 empleos. Varias páginas compiten pero un municipio se lleva la palma: Sevrey, una pequeña ciudad de la periferia de Chalon-sur Saône, en Saône-et-Loire. En una zona de empleo muy afectada por el cierre en 2005 de Kodak, que había empleado hasta 2500 personas en su época de esplendor, la oportunidad que representa la llegada de Amazon es considerable. Sobre esta base, el Consejo regional de Borgoña votó una subvención de más de un millón de euros par apoyar el empleo... mientras que, al mismo tiempo, el fisco francés reclamaba ;200 millones de euros a Amazon por fraude fiscal! La competencia entre territorios produce esa relación de fuerza que explotan plenamente Amazon y las GAFAs: la promesa de empleos inclina la balanza del lado del gigante privado y pone a los poderes públicos locales contra las cuerdas.

Encontramos actualmente métodos similares de hacer competir a las ciudades entre sí y de exhibición de fuerza por parte de Amazon con el anuncio hecho por el grupo de la apertura de una próxima segunda sede en Seattle. Como broche final: una promesa de 5000 millones de inversión y 50 000 empleos.

La llamada a presentar candidaturas de Amazon ha acarreado imitadores: en otoño de 2017, no menos de 238 ciudades ofertaron sus servicios –estadounidenses, canadienses e incluso mexicanas–. Amazon redujo más tarde la lista a 20 candidatas para elegir entre ellas. El poder de la firma se ve también en este proceso de selección. En realidad, las ciudades no seleccionadas recibieron sus anotaciones como una evaluación docente. Amazon justificó ante Detroit el rechazo a ser la sede porque su red de transporte defectuosa penalizaría a las futuras personas asalariadas. Pues bien, los concejales de Detroit hicieron de los transportes metropolitanos la prioridad número uno de los próximos meses apoyándose explícitamente en la descripción que hizo la empresa de su experiencia. Esto muestra la increíble influencia del grupo y de la importancia concedida por los gobiernos locales a Amazon: aunque el diagnóstico de la insuficiencia de los transportes colectivos en Detroit se había planteado una y otra vez, y era algo compartido por el equipo municipal del momento, seguramente fue la llamada telefónica de Amazon la que volvió a poner en marcha el proceso político.

Las GAFA se apoyan en tres pilares principales para desafiar a las ciudades, ponerlas a competir y obtener, por parte de los poderes públicos, flexibilizaciones normativas o ayudas directas:

1. El primero de esos pilares corresponde al núcleo de las actividades de las GAFA: los datos. Es lo que explica Evgeny Morozov en *Le Monde diplomatique*: «Como las empresas de tecnología han acaparado uno de los recursos actuales más preciados, los datos, han

adquirido así un dominio sobre los ayuntamientos, tan necesitados de dinero como de imaginación». ⁴⁹

2. El segundo es el empleo: aunque las GAFAs sean las mayores empleadoras del planeta, en cualquier caso emplean a 550 000 personas, sin contar los numerosos empleos indirectos. La cifra puede parecer importante; en realidad, en relación a sus cifras de negocios y sus capitalizaciones bursátiles, las GAFAs son relativamente débiles como generadoras de empleo. A título de comparación, la empresa Sodexo, primera empleadora francesa privada a través del mundo, emplea a más de 425 000 personas frente a 23 000 de Facebook.
3. Por último, el tercer pilar: su poder financiero. Entre las cuatro GAFAs representan una capitalización bursátil de 2 200 000 millones de euros, es decir, el PIB de Francia. Con tales argumentos no es fácil para las ciudades luchar. Y sin embargo, en relación con las consecuencias urbanas de las actividades de los gigantes digitales como Airbnb, ¡es urgente!

El papel de las empresas digitales en la ciudad no deja de crecer. Después de haber vendido sus servicios a millones de ciudadanos y de construir inmensas sedes sociales acaparando partes de la ciudad, las ambiciones urbanas de las GAFAs se han afianzado. Google,

49 Evgeny Morozov, «Resister a l'ubérisation du monde», *Le monde diplomatique*, septiembre de 2015.

Apple, Facebook y Amazon se vuelcan hacia una nueva actividad: la fábrica de la ciudad.

La fábrica de la ciudad *uberizada*

Desde 2015 ha habido un giro con la creación de una filial de Alphabet, la casa madre de Google: Sidewalk Labs. La divisa de esta última es clara: «Utilizar las nuevas tecnologías para resolver los grandes desafíos urbanos y mejorar la calidad de vida de las ciudades».⁵⁰ De este modo, la actividad principal de Google –los datos– se pone al servicio de la fábrica urbana. A la cabeza de Sidewalk Labs se encuentra Daniel Doctoroff, antiguo teniente alcalde de Nueva York a cargo del desarrollo económico y de la reconstrucción. Una vez asumido e incorporado este giro urbano, solo quedaba encontrar un terreno de experimentación. Y ese fue Toronto.

En octubre de 2017, los poderes públicos de la metrópolis canadiense confiaron un amplio proyecto de recalificación urbana a Sidewalk. La página es un chollo para Google: un terreno baldío de 325 hectáreas en pleno centro de la ciudad, a orillas del lago Ontario. El proyecto incluye viviendas, despachos, comercios y parques. Y evidentemente, millares de sensores para recoger los datos sobre los usos de los equipamientos y edificios, la circulación y los flujos. Este proyecto es un verdadero acontecimiento. Es la primera vez que una ciudad confía un amplio proyecto de rehabilitación urbana a una de las GAFA, en calidad de dirección de obra. Toronto se convierte así en el laboratorio de una fábrica de nuevo tipo: la ciudad *uberizada*.

«Resolver los grandes desafíos urbanos y mejorar la calidad de vida de las ciudades»... ¡todo un reto!

50 <https://sidewalktoronto.ca/> [última visita: 4 de febrero de 2019].

¿Cómo lograrlo según Google? Recogiendo millones de datos sobre los usuarios de la ciudad. Cámaras, sensores, GPS, micros e interfaces cubrirán el barrio para analizar continuamente la actividad, las condiciones y la calidad de vida. Sin olvidar la gestión del agua, las basuras y la contaminación. Y como colofón, los habitantes tendrán una cuenta de usuario que permitirá acceder a los diferentes servicios y comunicarse con el resto de la población. Es como *Black Mirror* –la distopía televisiva– hecha realidad delante de nuestros ojos.

Sin embargo, no nos engañemos: Toronto solo es una etapa, una experimentación a escala real. Este giro urbano tiene vocación de expandirse. Google ya ha producido una herramienta destinada a las colectividades territoriales: Replica. La idea es la siguiente: utilizar los datos de localización de Google para establecer modelos de flujos urbanos. La empresa garantiza el anonimato de los datos que serían actualizados cada tres meses y suministrados a las colectividades territoriales. Coloca el *big data* evolutivo para guiar la acción pública, especialmente en materia de transporte. Después de Toronto, Google se ha vuelto hacia la región de Chicago y Kansas City para confirmar el aumento de su poder en el ámbito de lo urbano. Desde luego, se abre una tercera era para las GAFA y una transformación importante para la ciudad: después de la ciudad como sede social y escaparate del saber hacer, asistimos a la aparición de las GAFA como diseñadoras y explotadoras comerciales de la ciudad.

La anticiudad o el reino de la técnica

Este aumento de poder de las GAFA en la fábrica de la ciudad se apoya en un enfoque completamente tecnocrático y tecnicista. Sin embargo, olvida lo prin-

cial: lo digital constituye una formidable caja de herramientas y no un fin en sí mismo.

Por definición, una herramienta es un medio, un instrumento, al servicio de un proyecto identificado. De la misma manera que las ciudades se apoyan en herramientas electrónicas desde hace décadas, para la sincronización de los semáforos por ejemplo, lo digital abre pistas para la mejora de los servicios urbanos. Pero el proyecto debe ser político y ofrecer una visión del mundo, de la ciudad, de la sociedad. Sin embargo, algunas personas tienden a olvidar que la *smart city* y sus posibilidades no son suficientes: el algoritmo ofrece un encuentro optimizado entre la oferta y la demanda a un nivel inédito, claro, pero no constituye un proyecto político.

Si lo digital debe quedar como un surtido de herramientas al servicio de un proyecto común, de una visión política que exprese el interés general, las GAFAs no tienen esa vocación. Estas empresas producen, no obstante, un discurso muy potente –una ideología– que considera que lo digital es portador en sí mismo de beneficios y progreso. Esta ideología, puesta al servicio de una estrategia lucrativa que busca aumentar cada año su cifra de negocios, es el tecnicismo: de la técnica, de la máquina, de la automatización deriva el progreso humano. Ahora bien, ese reino de la técnica y del encuentro mercantilizado entre oferta y demanda se opone en todos los sentidos a la fábrica de la ciudad que remite por definición a la diversidad, a la mezcla, al mestizaje.

La existencia de una ciudad descansa, a la vez, en una fuerte densidad (de habitantes, de edificios...) y en una diversidad social máxima, según la definición que da el geógrafo Michel Lussault. Para «hacer

ciudad», para «hacer sociedad», la ciudad no debe estar reservada a una élite económica y social mientras las personas precarias son relegadas a la gran periferia. París, por ejemplo, concentra a la vez situaciones de la mayor riqueza y de la mayor precariedad. Sin embargo, los espacios construidos por las GAFAs no son «ciudades» sino espacios construidos que agrupan a una población socialmente y económicamente homogénea. No solo Amazon y sus 40 000 empleados y empleadas no participan en la vida urbana de Seattle sino incluso se puede decir que, precisamente, la ciudad en lo que tiene de mezcla, heterogeneidad, diferencia, está amenazada por el modelo elitista de lo urbano. Pues si la densidad es indudable y aumenta, la diversidad se desmorona. Es evidente que el conjunto de la población de Seattle no tiene vocación de ser ingeniero en Amazon. El proyecto urbano de la empresa se construye contra la mayoría de habitantes de la ciudad: Seattle gana en atractivo, seguro, pero, ¿qué es una ciudad sin sus habitantes?

No, la ciudad no es un gran mercado en el se encuentran la oferta y la demanda y que demandaría ser optimizada. Y, es precisamente ese modelo de ciudad mercantilizada la que ofertan las GAFAs.

Más allá del consumo de los bienes y los servicios que venden, no tiene ni una pizca de interés. Sin embargo, ¿cuál es la utilidad económica de un vagabundo espontáneo, de un encuentro imprevisto, de una lectura inesperada, de un concierto callejero?

La ciudad no es tampoco un producto de consumo y sus ciudadanas y ciudadanos no están en venta. Las GAFAs nos encierran en una burbuja, en certezas y gustos congelados por un algoritmo que las empresas buscan satisfacer para vender mucho más.

Los recientes escándalos de *Cambridge Analytica* –esa empresa especializada en el análisis y explotación de datos personales con fines políticos– y sus consecuencias, reivindicadas, sobre todo, sobre el resultado del referéndum del Brexit, inquietan, y mucho: se utilizaron los datos de al menos 87 millones de usuarios para fines políticos sin su consentimiento. Confiar su vida a un algoritmo es exponerse a semejantes derivas; es también renunciar a la gratuidad, a la curiosidad. Eli Parisier, militante especializada en estas cuestiones, mostró el peligro de la endogamia provocada por las «burbujas de filtrado» que nos imponen los algoritmos: la personalización de los contenidos ofertados lleva a un encierro intelectual. Un usuario habitual de internet, cuyos clics son permanentemente escaneados progresivamente solo tiene acceso a informaciones filtradas de antemano que corresponden a sus expectativas.

A escala de la ciudad, esto se traduce en una estandarización que cuestiona las identidades urbanas, especialmente las de los barrios. Mientras que la ciudad europea está construida por la agregación de barrios especializados y de poblaciones diversas, calles con actividades bien específicas (las librerías, las editoriales, las carnicerías, la artesanía...), la emergencia de gigantes digitales amenaza esta diversidad y las características locales. La ausencia de intervención pública desembocaría en barrios que se parecen entre ellos y en el cierre del pequeño comercio en provecho de las grandes superficies.

La amenaza es muy real: las multinacionales se encuentran progresivamente en situación de monopolio, todopoderosas frente a ciudades y Estados que, a menudo, renuncian a su poder político. Peor todavía, a veces, los gobiernos son cómplices. ¿Cuál es el mensaje

enviado por Emmanuel Macron cuando el presidente recibe en el Eliseo, en el mes de mayo, a los empresarios de las *tech* como él las llama? Alrededor de la mesa, Facebook, Microsoft, IBM, Uber... empresas pilladas por el fisco que casi no pagan impuestos en Francia, a veces perseguidas por la justicia, y que han hecho del chantaje con el empleo la norma de la negociación en territorio europeo. Un jefe de estado extiende la alfombra roja a estas empresas que socavan el contrato social y que arremeten también contra el mercado de los servicios urbanos con el único objetivo de hacer retroceder el papel de los poderes públicos en provecho del mercado.

Si las ambiciones urbanas de las GAFKA se limitan por ahora a Norteamérica, las grandes empresas francesas han invertido en el campo de la fábrica urbana en el Hexágono. En Dijon, se aprobó un contrato a finales de 2017 entre la administración local y un grupo de grandes empresas entre las que están Bouygues, el grupo EDF, Suez y Capgemini. Con una duración de doce años, es decir dos mandatos municipales, el conjunto de los servicios urbanos serán dirigidos desde un centro de mando único a partir de los datos digitales recogidos en la ciudad; esto implica la iluminación del espacio público, el agua, el transporte, los semáforos, los mojones de acceso al centro y las cámaras de videovigilancia. El conjunto de estos servicios, de esta manera, estarán en manos de CAC40 y el contrato firmado por Dijon Métropole les otorga a la vez el diseño, la realización, la explotación y el mantenimiento; en otras palabras, el conjunto de las tareas, por un montante total que alcanza los 105 millones de euros. Como manifiesta el comunicado del grupo Suez, este proyecto «permitirá racionalizar, optimizar y mancomunar la

mayoría de los equipamientos técnicos para facilitar la gestión del espacio público». ⁵¹ Hasta 2030, el alcalde desempeñará un papel de espectador frente a las multinacionales que gestionarán los servicios urbanos de una metrópolis de más de 250 000 habitantes y de una ciudad que, sin embargo, lo ha elegido.

¿Qué quedará del poder político cuando en el 2020 con motivo de las próximas elecciones municipales, los candidatos no tengan ningún margen de maniobra sobre estas prerrogativas urbanas? Se ha sobrepasado una nueva etapa de la ciudad privatizada ante la mayor indiferencia: el poder político retrocede en beneficio de las grandes empresas, se impone el lucro en detrimento del interés general. Hoy Dijon, ¿mañana?

La ciudad neoliberal contra el derecho a la ciudad

Esta tendencia se inscribe más ampliamente en el cuestionamiento sistemático de lo que Henry Lefebvre llamaba en 1968, el «derecho a la ciudad». Algo que hoy se ve contestado en su triple acepción. De entrada, el derecho a vivir en la ciudad, a elegir el barrio, sin asignación de residencia, sin gueto de ricos y gueto de pobres. Además, el derecho a acceder a los espacios y servicios públicos de la ciudad, al margen del nivel de vida y del lugar de residencia. Finalmente, el derecho a implicarse en los asuntos de la ciudad, a participar en el proceso democrático, a tener voz en el capítulo de la gestión municipal. Nunca este derecho a la ciudad había sido tan contestado como hoy por la espectacular aparición de las potencias financieras, que cambian

51 Suez, comunicado de prensa, «Dijon métropole attribue au groupement Bouygues Énergies & Services et Citelum (Groupe EDF), avec Suez et Capgemini, le contrat pour la gestion connectée de l'espace public», septiembre de 2017.

progresivamente las ciudades: el espacio público retrocede en beneficio de los espacios privatizados; las desigualdades urbanas nunca han sido tan grandes; los algoritmos vienen a desafiar las decisiones políticas.

Tomemos el ejemplo de la vivienda en la región parisina. Si perteneces a una familia con pocos ingresos de clase media, el algoritmo de la ciudad *uberizada*, probablemente, os enviará a la periferia, para hacer coincidir vuestra demanda –un alojamiento asequible– y la oferta –un alojamiento adecuado–. El algoritmo se apoya en una realidad fría y técnica ahí donde la política debe ofrecer un proyecto. En materia de vivienda, tengo el honor y la responsabilidad de desarrollar una política ambiciosa en París desde 2014, con la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, para permitir a las familias populares y a las clases medias acceder a la vivienda social. Es esta visión a largo plazo y este proyecto de vida en común lo que han desafiado los gigantes digitales, porque todos esos servicios no producen rendimientos financieros a la altura de sus ambiciones.

Hay aquí dos visiones de la ciudad que se oponen: por un lado, la ciudad neoliberal, en la que los poderes públicos tienen la misión de facilitar el beneficio de las empresas privadas y dejar que el mercado regule las relaciones sociales; del otro lado, la ciudad política, en el sentido noble del término, en la que la ciudadanía ejerce su poder, participa en la democracia local, influye en las grandes orientaciones, y en la que los servicios públicos permiten hacer accesibles a toda la gente el transporte, la vivienda, las escuelas, las guarderías y las instalaciones deportivas. La ciudad neoliberal gana terreno, pero la batalla está lejos de estar perdida. Todavía hay que librarla: estar en contacto y a la escucha de la ciudadanía, defender un proyecto,

reforzar los servicios públicos, oponerse a los *lobbies*. Es lo que hago desde que fui elegido y es lo que continuaré haciendo con entusiasmo y determinación.

La Unión Europea: ¿un paso adelante, tres atrás?

En este pulso con las GAFAs, hay una esfera política que parece estar al mismo nivel de poder para responder y oponerse a las empresas de los gigantes digitales: la Unión Europea. Sin embargo, la orientación –representada por la Comisión Europea– no es favorable a mucha más regulación, es lo mínimo que se puede decir. Hemos visto las prácticas agresivas del lobby de las plataformas de alquiler turístico y la permeabilidad de los agentes europeos. Puntualmente, la Unión Europea utiliza su poder y da un puñetazo en la mesa, especialmente a propósito de las infracciones fiscales de las GAFAs. Con el bastón de mando, Margrethe Vestager, Comisaria Europea de la Competencia. Es ella la que hizo condenar a Apple a reembolsar 13 000 millones a Irlanda, es decir, la suma ahorrada por la firma americana desde 1991, gracias a una ridícula tasa de impuestos del 1%. «Ventajas fiscales indebidas» concluyó el ejecutivo europeo al mismo tiempo que anunciaba la mayor rectificación fiscal de su historia.

Sin embargo, la acción política de la Unión Europea es más ambigua. Detrás de esta decisión espectacular no se esconde tanto un objetivo social –la redistribución, la justicia social, la financiación de la solidaridad nacional– sino una defensa de la competencia y del libre mercado. Es, además, lo que indica Margrethe Vestager: «Si algunas sociedades pagan y otras no, el mercado está falseado y por eso intervenimos».⁵² Ahí está el problema: los heraldos europeos de

52 Christophe Alix, «La 'madame anti-Gafa', Margrethe Vestager, en tournée

la igualdad fiscal lo hacen por fidelidad al ultraliberalismo y a la libre competencia, y no para defender los medios de actuación del Estado en su misión de servicio público.

Las GAFAs están hoy en una posición de fuerza y se aprovechan de la debilidad de la respuesta estatal, especialmente en Europa. Había aparecido una propuesta: gravar a los gigantes digitales hasta el 3% de su cifra de negocios. Pero el proyecto patina, después del levantamiento del blindaje por parte de Luxemburgo, de Irlanda, de Malta, esos Estados europeos que han hecho de la optimización fiscal un pilar de su desarrollo. Los fracasos de la gobernanza europea saltan a la vista: para preservar empleos y magros ingresos en un puñado de paraísos fiscales, la Unión Europea acepta socavar la base fiscal del conjunto de sus miembros. Sin embargo, es indispensable hacer una reforma –o algo más ambicioso todavía–, porque es inadmisibles que las GAFAs estén menos gravadas que los artesanos de barrio, beneficiándose de las políticas sociales y económicas que contribuyen a destruir y privando a los Estados de recursos necesarios para su actuación.

Los impuestos de las GAFAs en los Estados europeos son una provocación en relación a la fiscalidad de los hogares y de las PYME. Facebook solo ha pagado un millón de euros de impuestos en Francia, mientras que la empresa reivindica 32 millones de usuarios –cerca de una de cada dos personas francesas– y su cifra de negocios estimada es de 700 millones de euros. Según una encuesta de BFM Business, si la empresa declarase los beneficios en Francia, Facebook debería pagar una factura de 80 millones de euros.⁵³ Gracias a un vas-

parisienne», *Liberation*, octubre de 2017.

53 Jamal Henni, «Facebook paie seulement 1 million d'euros d'impôts en

to montaje de optimización fiscal, son 79 millones de euros los que se le escapan al Estado francés. El mecanismo es tan simple como escandaloso: oficialmente, la filial francesa solo se encarga del *marketing* y de la investigación y desarrollo; los ingresos de publicidad, especialmente lucrativa, se declaran en Irlanda, donde la presión fiscal es tan irrisoria que ha justificado la condena histórica de la empresa. El resto del dinero transita por los paraísos fiscales, con preferencia por las Islas Caimán, y el despacho de abogados Appleby, especializado en optimización fiscal, que reivindica haber recibido en 2010 el premio al mejor despacho de abogados *offshore*. El poder de los Estados se ve al poner en perspectiva el poder económico de las GAFAs: por ejemplo, Facebook, con una cifra de negocios de 40 000 millones de dólares, está al nivel del PIB de Serbia y de Lituania; Amazon por su parte, tiene una cifra de negocios comparable a los PIB de Portugal y de la República Checa... El cineasta Claude Lelouch tenía la costumbre de decir «no se baila con un gigante sin que te pise un poco los pies». En el caso de la fiscalidad de las GAFAs; son los Estados y la Unión Europea entera los que son pisoteados!

Sin embargo, existe un ámbito en el que la Unión Europea, después de una fuerte movilización de la sociedad civil, ha logrado avances innegables: la protección de los datos personales. Desde el 25 de mayo de 2018, se aplica sobre el conjunto del territorio europeo el Reglamento General de Protección de Datos personales, más conocido por su acrónimo RGPD. Retomando un buen número de las disposiciones francesas ya en vigor, el RGPD permite una mejor regulación para la utilización de nuestros datos personales. Para

France», *BFM Business*, julio de 2017.

los particulares, se encuentra, por ejemplo, el consentimiento explícito para la utilización de sus datos. Mejor protección para menores, derecho al olvido, derecho a la información en caso de piratería de datos. Las empresas, sean europeas o no tienen que acatarlo obligatoriamente cuando recojan o traten datos provenientes de usuarios europeos. Es la razón por la que hemos recibido decenas de correos de las empresas pidiéndonos validar su nuevo reglamento. Además, un empresa, en cualquier momento, tiene que ser capaz de probar que los datos de los que dispone han sido recogidos legalmente, con el consentimiento de los usuarios y que su conservación es segura, como lo indica Martin Untersinger, periodista del servicio Pixels del diario *Le Monde*.⁵⁴ Sobre todo, la Unión Europea, de ahora en adelante, ha previsto sanciones disuasorias, dando al texto un vigor que, sin embargo, será necesario vigilar: la multa puede alcanzar hasta 20 millones de euros o el 4% de la cifra de negocios de la empresa que haya cometido la falta. Como lo destaca Francis Wurtz, antiguo diputado europeo, después de cuatro años de trabajo la Unión Europea, por fin, «ha jugado su papel».⁵⁵

Construir alternativas: por el derecho a la ciudad

Frente a tales desafíos, la respuesta no podrá venir solo del mundo político: la movilización de toda la gente es indispensable para que surjan alternativas y se hagan creíbles, concretas, útiles. Para llevar la contraria al poder de los gigantes digitales, no hay lugar

54 Martin Untersinger, «Comprendre le RGPD, le nouveau règlement de protection des données», *Le Monde*, mayo de 2018.

55 Francis Wurtz, «Quand la UE... joue son rôle», *L'Humanité Dimanche*, mayo de 2018.

para la resignación, ya que felizmente, no partimos de cero.

El contexto intelectual está rebosante. Para el 50 aniversario de mayo del 68 y de la publicación de la obra de Henri Lefebvre, *El derecho a la ciudad*,⁵⁶ el concepto emblemático y las tesis principales del pensador marxista vuelven a los debates. Las iniciativas se multiplican para rendir homenaje y adaptar al gusto de hoy ese concepto tanto tiempo olvidado, incluso voluntariamente ocultado. Un coloquio que se celebró en el Ayuntamiento de París en abril de 2018 mostró que sigue vigente el derecho a la ciudad, «a la vez marco teórico para nutrir y eslogan movilizador para actuar». Como responsable político, ese doble aspecto me parece especialmente importante: el concepto del «derecho a la ciudad» es un concepto para entender la ciudad tecnocrática, pensada y construida contra sus habitantes, un argumentario para discutir y una estupenda llamada a superarla.

Recientemente hemos asistido a la vuelta con fuerza del pensamiento de «los comunes»⁵⁷ y al nacimiento del movimiento de los *economistas aterrados*.⁵⁸ Es tranquilizador constatar que pensadores y actores de la economía se movilizan y se organizan contra la resignación a la que llaman con sus votos los sinies-

56 Henri Lefebvre, *Le droit à la ville*, París, Éditions Anthropos, 1968 [edición en castellano: *El derecho a la ciudad*, Madrid, Capitán Swing, 2017].

57 Benjamin Coriat, *Le retour des communs*, París, Les liens que libèrent, 2015.

58 El *Manifiesto de los economistas aterrados* fue un texto redactado por varias figuras reconocidas en el ámbito de la economía francesa, y después firmado por miles de personas en 2010 y 2011. Su «terror» provenía de la constatación de que, tras la crisis de las llamadas *subprime*, nada había cambiado en los discursos a favor del liberalismo económico ni en las políticas económicas que según ellos habían conducido a la crisis. Hay una edición en castellano: VVAA, *Manifiesto de los economistas aterrados*, Barcelona, Barataria, 2011 [N. de la T.].

tros heraldos del pensamiento único y del *There is no alternative* [No hay alternativa] querido por Margaret Thatcher y sus numerosos discípulos. Los valores de la colaboración, los intercambios equitativos y la solidaridad no están pasados de moda.

Uno de los aportes teóricos de lo que son los comunes ha llamado mi atención. Se trata de los trabajos de Edella Schlager y Elinor Ostrom, premios Nobel de Economía en 2009, que en 1992 publicaron una aportación fundacional para este debate.⁵⁹ Las dos economistas definieron tres criterios que permitían aprehender los comunes: 1. Un recurso; 2. Derechos de uso reconocidos y obligaciones para el usuario; 3. Una organización de gobierno que garantice el respeto de los derechos y las obligaciones de cada cual. A este respecto, Airbnb y Uber no ponen nada en común: el algoritmo está completamente bloqueado, el intercambio es monetario, totalmente integrado en la economía de mercado con las derivas que esto implica, como por ejemplo, el incremento las noches de gran afluencia, pero también de espera, o también un precio por noche en función del valor mercantil del bien. Pero todas las iniciativas no han sufrido semejante desvío neoliberal –Wikipedia, por ejemplo– y algunas se desarrollan incluso en oposición a estos agentes poco virtuosos de la economía.

El modelo cooperativo, una alternativa a la depredación

Una alternativa a esta economía de la depredación se encuentra en los movimientos cooperativos que se proponen ofrecer otros modelos a la ciudadanía

59 Edella Schlager, Elinor Ostrom, «Property-Rigth Regimes an Natural Resources: A Conceptual Analysis», *Land Economics*, University of Wisconsin, vol. 68, 1992.

y a quienes desean eludir a estas multinacionales poco escrupulosas en materia social y fiscal. En su origen, a menudo se encuentran movimientos sociales de mayor o menor amplitud.

La movilización de los repartidores en bicicleta constituye un buen ejemplo de esos modelos alternativos que surgen en reacción a la *uberización*. Un rápido recuerdo de los hechos: Deliveroo, una empresa británica especializada en reparto de comida a domicilio en bicicleta, se implanta en 2015 en Francia. Y en París, especialmente. Estos repartos están garantizados por repartidores que son autónomos lo que constituye la clave del modelo económico de la empresa. Recordemos que esta situación creada en 2008 por Nicolas Sarkozy y François Fillon, abrió la vía a una precariedad sin precedentes; una mano de obra no asalariada, poco cara, explotable a voluntad, flexible, disponible, poco organizada. Para la multinacional es una ganga. Pero rápidamente se organiza la contestación encontrando en el movimiento Nuit Debout –simultáneo– una caja de resonancia y un espacio de diálogo bienvenido.

Como punto álgido de la contestación, recordamos la movilización de los repartidores en el verano de 2017: hicieron huelga para denunciar la decisión de la dirección de la empresa de pagar a los repartidores no por hora sino por entrega. Además de denunciar una bajada de la remuneración que podía alcanzar hasta el 30% de las ganancias, los repartidores protestaban también por sus condiciones de trabajo, el material a su cargo, incluso la ausencia de cobertura social en caso de accidente. Esta movilización es importante tanto por sus reivindicaciones como por sus resultados a largo plazo. En realidad, desembocó en la construcción de una alternativa que se puso en práctica paulatinamen-

te y que ha comenzado su despliegue en las ciudades europeas.

En el origen de la movilización social se encuentra, especialmente, el Colectivo de Repartidores Autónomos Parisinos [CLAP, por sus siglas en francés]; un sindicato que defiende los derechos y las condiciones de trabajo de los repartidores, del que Jérôme Pimot es cofundador, y uno de sus miembros más visibles en los medios y redes sociales. Además de llevar el combate en el terreno jurídico y mediático, un grupo de repartidores decidió constituir una Sociedad Cooperativa de Interés Colectivo (SCIC) cuyo objetivo es remunerar entre 15 y 20 euros la hora de los repartidores, lo que puede ser el doble de lo que pueden ganar trabajando para Deliveroo o Uber Eats. Gracias a la ayuda de un programador amigo de la causa, Alexandre Segura, el proyecto vio la luz. Así nació CoopCycle, una plataforma cooperativa de reparto en bicicleta que se mantiene gracias a un software de código abierto.

Se consigue el objetivo de ofertar una alternativa operativa a los usuarios. Desde marzo de 2018, en Bruselas, se puede también encargar la comida, la cesta de verduras o incluso una revista al pasar por Molenbik, una cooperativa que utiliza el software CoopCycle. Al otro lado del *smartphone* nos encontramos con Arnaud, Marie o Antoine, comprometidos con el proyecto y vinculados por un reglamento que mezcla los retos sociales, económicos y ecológicos. Esto se traduce en empleos bien remunerados, una gestión participativa y la supremacía del interés general sobre el beneficio de los accionistas y dirigentes. Esa es una hoja de ruta ¡por lo menos apasionante! Esto es un buen ejemplo para la verdadera economía de los comunes, y conviene hacerlo prosperar.

La iniciativa debería extenderse rápidamente, como lo indica el blog de CoopCycle, albergado en *Médiapart*. En Francia, los ciclistas bordeleses deberían ser los primeros en poder beneficiarse de un servicio similar. Otros colectivos de repartidores en París, Lyon, Lorient o también Stains están en posición de poder profundizar la aventura y dar cuerpo a una gran cooperativa europea. Europa no es solo la austeridad y trajes grises protestando en Bruselas o en Estrasburgo, también son hombres y mujeres que se reúnen para dar respuestas concretas a los retos de nuestra época.

Frente a estos agentes casi hegemónicos y a una visión del mundo que ha ganado numerosas batallas, es indispensable que la sociedad civil, en toda su diversidad, se movilice. Y ahí también existen signos estimulantes en diferentes países estos últimos años.

Ciudades movilizadas: la calle contra las GAFA

Algunos movimientos sociales se han reapropiado del espacio público para desarrollar sus reivindicaciones políticas, económicas y sociales, aportando una vitalidad nueva en el debate democrático. Si las reivindicaciones concretas se adaptan lógicamente a los contextos locales, se pueden citar la Primavera Árabe, los movimientos Occupy en EEUU, el 15M en España o incluso la Nuit Debout en Francia. Ciudadanía, habitantes, simples mirones o curiosos de paso, hombres, mujeres, niños y niñas, ocupan plazas o calles simbólicas de las metrópolis para expresar sus reivindicaciones, se convierten en sujetos políticos, contestan, reflexionan, proponen. A veces imperfectas e inacabadas, estas iniciativas son, por lo menos, un motivo real de esperanza para quienes luchan por una ampliación de los derechos políticos, sociales y económicos. Estos

movimientos representan la expresión más pura e inmediata del derecho a la ciudad y vuelven a dar sentido a la noción de espacio público en el sentido como lo entiende el filósofo alemán Jürgen Habermas: «Una esfera pública en la que se ejerce y se desarrolla una crítica al poder» y «un conjunto de personas privadas reunida para hablar de cuestiones de interés común».⁶⁰

Algunas de estas movilizaciones tienen entre sus objetivos a los gigantes digitales y su influencia en la ciudad. Es el caso de Berlín, especialmente, donde se libra una batalla contra Google en el barrio de Kreuzberg. En este barrio popular, emblema del Berlín alternativo y militante, Google desea transformar un extenso edificio de ladrillo en una incubadora de *start-up*. Este proyecto, percibido como un insoportable acelerador de una gentrificación sostenida por una multinacional pescada por sus evasiones fiscales, suscita la cólera de los electos locales y de las asociaciones que intentan poner una barrera a este enésimo ataque contra la identidad del barrio. En las calles, se recuerda el 2012 y la movilización ciudadana victoriosa contra la implantación del BMW Guggenheim Lab sobre un solar vacío de Kreuzberg. La reivindicación del derecho a la ciudad conoce una vitalidad incontestable en diferentes ciudades europeas, y eso es motivo de alegría.

Este derecho a la ciudad actualizado se expresa también en las prácticas cotidianas y desmonetarizadas de lo urbano: deambular por un jardín público, pasear por las orillas del río, dar un paseo en bici. Esos gestos de lo «cotidiano», por retomar la expresión de Michel de Certeau,⁶¹ de apariencia anodina, dejan con

60 Nassina Dris, «Introduction. Repenser l'espace public à l'aune des transformations sociales contemporaines», *Les Cahiers d'EMAM*, 28, 2016.

61 Michel Certeau, *L'invention du quotidien: Ars de faire*, París, Gallimard,

un palmo de narices a quienes son partidarios de la mercantilización de la ciudad, a quienes ven la ciudad como el encuentro entre la oferta y la demanda. Es lo que muestra Damien Deville en sus trabajos sobre los huertos compartidos y la agricultura urbana: menos homogéneos socialmente de lo podría creerse, especialmente en las ciudades pequeñas y medianas, estos espacios constituyen espacios de intercambio y de encuentro, una reapropiación política de la ciudad con fines no lucrativos.⁶² Mediante estos comportamientos cotidianos, los habitantes construyen una ciudad no comercial, desocupada de cualquier transacción financiera: hacen política.

En este contexto de construcciones alternativas y de reapropiaciones ciudadanas, los poderes públicos y los responsables políticos tienen un papel ineludible que jugar. Como mínimo, tienen que acompañar y apoyar estas iniciativas. Pero no es suficiente: también hay que modelar un contexto político propicio para la aparición de estas contestaciones creadoras, inspirarse en proyectos que funcionan aquí y allá, construir redes para sostenerlas y hacer estas alternativas accesibles a un gran número de gente. Esto pasa por un potente trabajo de información y de movilizaciones a todos los niveles: en todos los barrios, lo más cercano a los habitantes afectados; en las metrópolis que construyen paso a paso nuevas herramientas, para compensar la falta de voluntad de muchos Estados; a escala nacional, también por el poder legislativo y normativo que tiene, sobre todo, un país como Francia; y finalmente en la Unión Europea, importante por sus 500 millo-

1990 [edición en castellano: *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer*, México DF, Universidad Iberoamericana, 2007].

62 Damien Deville, «Redécouvrons le droit à la ville», *The Conversation*, 28 de febrero de 2018.

nes de habitantes, que es capaz de plantar cara a las GAFAs, siguiendo el estilo del trabajo llevado a cabo estos últimos años para la protección de datos. Por eso, es necesario que los ciudadanos y las ciudadanas estemos vigilantes, y los cargos electos dispuestos a escuchar, combativos y preparados para hacer frente a los retos que se avecinan.

CONCLUSIÓN

«*Chez vous partout dans le monde*» [Siéntete en casa en cualquier parte del mundo]. ¿A quién se dirige el eslogan de Airbnb? ¿Quiénes son esas personas que se encuentran «en su propia casa» por todo el mundo? Está claro que la empresa no se dirige más que a una parte mínima de la población mundial, habituada a los viajes –de negocios o de turismo– y que desea tener acceso a apartamentos estandarizados en los cuatro rincones del planeta. Pero, para la inmensa mayoría de los habitantes de las metrópolis, de San Francisco a Barcelona, de París a Tokyo, Airbnb representa un ataque complementario contra el derecho a la ciudad: aumento del precio de los alquileres, muerte de los comercios de cercanía, escuelas que se vacían, barrios que pierden su identidad, relaciones de vecindad que se degradan. Todo esto bajo el barniz cool propio del mundo de las *start-up*.

Felizmente, las derivas y las repercusiones de este mercado en plena expansión y los métodos de los nuevos agentes digitales comienzan a aparecer a plena luz. Los males de la economía digital son hoy tema de interés

para quienes se dedican a la investigación, para periodistas y para cargos electos, pero también para agentes sobre el terreno, asociaciones, militantes y profesionales de la ciudad. Esta toma de conciencia nos ha llevado colectivamente a elaborar e imponer normas a grupos globales que saben sacar provecho de los vacíos legales y no dudan en influir en las leyes si es necesario. Aunque quede mucho por hacer, esta movilización ha permitido sacar a la luz la naturaleza de estos gigantes digitales.

El término «economía colaborativa» oculta, en realidad, prácticas alejadas completamente de los valores de compartir, de lo común o de la solidaridad: el intercambio es de naturaleza económica y los métodos empleados, a menudo, están al límite de la legalidad y de la moralidad. La economía colaborativa se transforma, entonces, en una verdadera economía de la depredación, que aprovecha los fallos de las normativas y de una cierta atonía de los poderes públicos para atacar los equilibrios y los modelos sociales de los territorios en los que se implanta, adornada con una cuidadosa comunicación que pone de relieve la innovación, la ruptura y la tecnología.

Estas empresas encarnan mejor que nada el neoliberalismo práctico que Pierre Bourdieu definía con precisión como la corriente de «los conversos a la cómoda deriva del *laissez-faire* [Dejar hacer]». Este estado de espíritu de renuncia y abdicación debe ser combatido con la misma fuerza que las mismas derivas de los gigantes digitales. Frente a estas deflagraciones y giros que se anuncian, debemos todas y todos –electos, ciudadanía y clientes– continuar movilizándonos, proponiendo, debatiendo convenciendo, construyendo alianzas y alternativas. Yo estoy preparado, con vosotras y vosotros.

