

Airbnb y la gentrificación: un análisis del marketing colaborativo

Airbnb and gentrification: an analysis of collaborative marketing

Teresita María Serna Mazo^{*}

Conrado Alonso Bedoya Jaramillo^{**}

Juan Carlos Palacio Mesa^{***}

Juan Santiago Calle Piedrahita^{****}

Recibido: 25 de octubre de 2024 – Aceptado: 10 de marzo de 2025 – Publicado: 20 de enero de 2026

Forma de citar este artículo en APA:

Serna Mazo, T. M., Bedoya Jaramillo, C. A., Palacio Mesa, J. C., & Calle Piedrahita, J. S. (2026). Airbnb y la gentrificación: un análisis del marketing colaborativo. *Ciencia y Academia*, (7), 81-95. <https://doi.org/10.21501/2744838X.5052>

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo el marketing colaborativo influye en el fenómeno de la gentrificación, tomando como caso de estudio la plataforma Airbnb en la ciudad de Medellín. Se empleó una metodología cualitativa basada en un estudio de caso, utilizando entrevistas en profundidad y análisis documental para obtener un entendimiento exhaustivo del impacto del marketing colaborativo y la gentrificación. Los resultados revelan que el marketing colaborativo, facilitado por plataformas digitales como Airbnb, desempeña un rol en la transformación de los barrios urbanos. Si

^{*} Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad Católica Luis Amigó. Medellín, Colombia. Contacto: teresita.sernama@amigo.edu.co, Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2622-2714>

^{**} Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad Católica Luis Amigó. Medellín, Colombia. Contacto: conrado.bedoyaja@amigo.edu.co, Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-7291-2914>

^{***} Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad Católica Luis Amigó. Medellín, Colombia. Contacto: juan.palacioes@amigo.edu.co, Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-2544-1898>

^{****} Doctor en Ingeniería, Universidad Católica Luis Amigó. Medellín, Colombia. Contacto: juan.callepi@amigo.edu.co, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6320-5204>



bien ofrece oportunidades económicas y desarrollo para los propietarios que prefieren alquilar a turistas en lugar de a inquilinos a largo plazo, también contribuye al aumento de los precios inmobiliarios y al desplazamiento de los residentes locales, impactando directamente la dinámica social y económica de las comunidades. Aunque el marketing colaborativo genera beneficios económicos significativos y fomenta relaciones comerciales sostenibles, también plantea importantes desafíos relacionados con la gentrificación. Este estudio subraya la importancia de establecer regulaciones que equilibren los beneficios económicos con la protección de las comunidades locales para mitigar los efectos negativos del desplazamiento y el incremento del costo de vida.

Palabras clave

Comunidad; Cultura; Desarrollo urbano; Gentrificación; Mercado; Migración pendular; Plataforma digital; Ocio; Turismo; Vacaciones; Viaje.

Abstract

The primary objective of this research is to analyze how collaborative marketing influences the phenomenon of gentrification, taking the Airbnb platform in the city of Medellín as a case study. A qualitative methodology based on a case study was employed, utilizing in-depth interviews and document analysis to obtain a comprehensive understanding of the impact of collaborative marketing and gentrification. The results reveal that collaborative marketing, facilitated by digital platforms such as Airbnb, plays a crucial role in the transformation of urban neighborhoods. While it offers economic opportunities and development for property owners who prefer renting to tourists rather than long-term tenants, it also contributes to rising real estate prices and the displacement of local residents, directly impacting the social and economic dynamics of communities. In summary, although collaborative marketing generates significant economic benefits and fosters sustainable commercial relationships, it also poses significant challenges related to gentrification. This study underscores the importance of establishing regulations that balance economic benefits with the protection of local communities, to mitigate the negative effects of displacement and increased cost of living.

Keywords

Community; Culture; Urban Development; Gentrification; Market; Pendular Migration; Digital platform; Leisure; Tourism; Vacations; Travel.



Introducción

En un contexto donde el marketing evoluciona constantemente, el marketing colaborativo surge como una estrategia innovadora que promueve relaciones a largo plazo entre empresas y consumidores (Molina, 2021). A diferencia del marketing relacional, que se centra en mantener y fortalecer las relaciones con los clientes a través de estrategias personalizadas, el marketing colaborativo busca crear sinergias que beneficien a ambas partes.

A principios del siglo XX, el marketing comenzó a desempeñar un papel más relevante en las industrias que empezaron a prestar mayor atención a las opiniones y deseos del consumidor. Las empresas iniciaron la búsqueda de factores diferenciadores frente a los competidores, enfocándose en aportar valor y dejando atrás el enfoque exclusivo en la producción en masa. García Moro (2022), expone que desde ese punto de vista se evidencia una cooperación que busca traer beneficios para ambas partes, tanto para el consumidor como para los ofertantes.

Antes de abordar el marketing colaborativo, es fundamental comprender qué es el marketing en términos generales y su definición a lo largo del tiempo. El marketing es un concepto presente desde los inicios del comercio en las primeras formas de trueque y las antiguas rutas comerciales —Ruta de la Seda, del oro, del ámbar, de las especias—, donde ya se evidenciaban estrategias rudimentarias de mercadotecnia, como la difusión boca a boca de ciertos productos. Este fenómeno se remonta incluso a la historia bíblica, en la cual “Eva convence a Adán de comer la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente, que la persuadió para que le vendiese la idea a Adán” (García Moro, 2022, p. 6).

Basados en las definiciones de marketing, se toma a Airbnb como plataforma digital que ejemplifica en que el marketing colaborativo —el cual trata de intercambiar algo— puede transformar modelos de negocio tradicionales (Peñalba-Aguirrezabalaga et al., 2022; Prabhaker, 2001; Tollin & Schmidt, 2015), ofreciendo una variedad de oportunidades que impulsan el crecimiento y desarrollo de los propietarios que optan por alquilar sus propiedades para estancias cortas, en lugar de arrendamientos a largo plazo.

No obstante, también se abordan los desafíos legales que emergen de esta actividad económica, los cuales contribuyen a la gentrificación: un proceso que desplaza a las comunidades locales debido al aumento en el costo de vida, a menudo, asociado con la llegada de turistas de mayor poder adquisitivo (Easton et al., 2020). En consecuencia, la gentrificación, facilitada por plataformas como Airbnb, impacta a las comunidades locales, forzándolas a adaptarse o a ser desplazadas (Easton et al., 2020). Además, evidencia las dinámicas del consumo colaborativo, donde las interacciones a través de redes sociales influyen en las decisiones de compra y en las relaciones colaborativas que se desarrollan (García Moro, 2022).



Al analizar las ventajas del marketing colaborativo y los desafíos sociales que surgen a raíz de la gentrificación, se tomaron diferentes perspectivas desde diversos sectores, lo que permite una visión más objetiva sobre cómo la gentrificación está transformando las ciudades (Verlaan & Hochstenbach, 2022), impulsada por plataformas digitales que facilitan una mayor interconexión global. La creciente popularidad de plataformas digitales como Airbnb revoluciona la industria hotelera, promoviendo un nuevo modelo de negocio basado en la colaboración y la economía compartida. Sin embargo, este fenómeno genera una serie de interrogantes sobre los impactos socioeconómicos, especialmente, en relación con la gentrificación urbana.

Las áreas gentrificadas son creadas como islas de bienestar y se convierten en motores clave para la competitividad de la ciudad en el mercado globalizado, al configurarse como centros de atracción para el consumo (Croff et al., 2021) y al favorecer la percepción de la gentrificación como un factor positivo para el crecimiento del mercado inmobiliario (Hochstenbach & Musterd, 2021), aunque el motor principal detrás de este proceso es la especulación sobre la ganancia que se espera obtener a través del cambio en el valor del suelo, conocido como la “diferencia potencial de la renta” o *rent gap*. Este aumento en el valor del suelo, impulsado por la especulación inmobiliaria, eleva los precios de la vivienda y acelera una transformación social que a menudo afecta negativamente a los grupos que históricamente habitan estos espacios (Boldrini & Malizia, 2014).

Se debe tener en cuenta que el proceso de gentrificación pasa por varias etapas: degradación, donde las instituciones abandonan los barrios y dejan que este proceso avance sin hacer ningún tipo de intervención; encarecimiento, momento donde los grupos de inversores adquieren inmuebles y realizan una inyección de capital, valorizando exorbitantemente estos espacios; expulsión de los residentes tradicionales que no tienen el poder económico para mantener ese nuevo nivel de vida (Bardaka, 2024); y comercialización, que es cuando estos barrios se vuelven más exclusivos y quedan designados para un ritmo de vida comercial (Arquitasa, 2016).

Por lo tanto, el presente estudio se centra en analizar cómo el marketing colaborativo, tomando como ejemplo la plataforma Airbnb, contribuye al fenómeno de la gentrificación en la ciudad de Medellín, Colombia. A partir de la revisión de la literatura existente sobre marketing relacional se plantea la hipótesis de que el crecimiento de los alojamientos turísticos a corto plazo, en determinadas zonas urbanas, ha generado una presión al alza en los precios de la vivienda, desplazando a los residentes de bajos ingresos y transformando el carácter de los barrios.

Molina (2021) destaca la evolución del marketing hacia modelos colaborativos donde se priorizan las relaciones a largo plazo. En el caso de Airbnb, esta plataforma facilita la creación de una red de hosts y huéspedes, generando beneficios económicos para los primeros. En contraste, Sheppard (2012) advierte sobre los riesgos de desplazamiento asociados a la gentrificación, subrayando el impacto negativo en el tejido social y la calidad de vida de las comunidades locales, y Vélez (2019) y Ortiz y Henao, (2023), destacan el crecimiento exponencial de Airbnb en la ciudad, lo que genera una competencia desleal con el sector hotelero tradicional y aumenta la presión sobre el mercado inmobiliario.



El aumento de alojamientos turísticos a corto plazo forja una serie de problemáticas como la informalidad, la evasión de impuestos y el incumplimiento de las normas urbanísticas (Olivares, 2024). Esta situación lleva a las autoridades a implementar medidas regulatorias para controlar el crecimiento descontrolado de este tipo de alojamientos y garantizar una convivencia más armoniosa entre los residentes y los turistas (Levine et al., 2022).

La llegada de ciudadanos extranjeros a la ciudad —ya sea por temas turísticos o grandes eventos masivos— provoca que los arriendos aumenten de precio; además, genera cambios socioeconómicos y culturales, lo que conlleva a un alto riesgo de desplazamiento e impone un costo social al vecindario. Dichos cambios se convierten en un problema para sectores de la población que no encuentran en este fenómeno una posibilidad de adaptación frente a la gran cantidad de nuevas actividades económicas de las cuales podrían beneficiarse (Sheppard, 2012).

Las comunidades afectadas por el fenómeno de la gentrificación se ven forzadas a vender las propiedades, ya que enfrentan dificultades para adaptarse a los cambios y verlos como una oportunidad de desarrollo. Sin embargo, en los casos en que los habitantes deciden quedarse en sus viviendas, optan por volverlas hostales o registrarlas en Airbnb, modelo de negocio más rentable que las rentas tradicionales. A su vez, esto impulsa un incremento en los cánones de arrendamiento.

Entre los años 2020 y 2021 los ingresos por Airbnb en la ciudad de Medellín crecieron 119 %, al pasar de 15,8 millones de dólares a 34,7 millones. Durante el año 2023 se mantuvo el crecimiento con un alza de 78 % en ventas, al llegar a los 62 millones de dólares; asimismo, dicho año tuvo un crecimiento del 35 % en el primer trimestre con respecto al mismo periodo de 2022 (Ortiz & Henao, 2023).

De esta forma, Ghertner (2011) invita a trascender una visión estrictamente económica de la gentrificación al afirmar que, en el recambio urbano, hay que mirar más allá de las fuerzas puramente económicas. El autor propone una perspectiva holística que reconoce la multiplicidad de factores que intervienen en este proceso. Si bien se coincide en la necesidad de ampliar el análisis, se discrepa respecto a la idea de desaprender conocimientos previos sobre la gentrificación; más bien, sugiere complementar las teorías existentes con nuevas perspectivas que permitan comprender la complejidad de la gentrificación en su totalidad (López-Morales, 2016).

Metodología

La presente investigación se enmarca en un estudio de caso, estrategia metodológica adecuada para comprender fenómenos complejos y contextualizados como la gentrificación y su relación con el marketing colaborativo. Siguiendo la definición de Yin (1994), un estudio de caso se caracteriza por ser una investigación empírica que explora un fenómeno contemporáneo en su contexto real, especialmente



cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no están claramente definidos. Es decir, permite abordar la complejidad de la situación y explorar las múltiples condiciones que interactúan en el proceso (Yacuzzi, 2005).

Para lograr una comprensión profunda del fenómeno, se optó por un enfoque cualitativo, siguiendo las propuestas de Denzin y Lincoln (1994). Este enfoque se caracteriza por un acercamiento interpretativo y naturalista a la realidad, lo que indica que los investigadores buscan comprender los significados que las personas atribuyen a los fenómenos sociales. En este caso, se busca comprender cómo los actores involucrados —residentes, turistas y empresarios— perciben y experimentan los cambios urbanos asociados al marketing colaborativo (Quintana & Hermida, 2019).

La investigación se basó en el método hermenéutico que permitió la interpretación de lo expresado por los diferentes entrevistados, generando un significado en el contexto del fenómeno (Côté & Huebner, 2021; Gorichanaz, 2017; Makkreel, 2008; Walker, 1997) en el barrio El Poblado de la ciudad de Medellín. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas en profundidad a tres actores (ver Tabla 1) y el instrumento fue construido con 25 preguntas de contenido y siete de categorización, apoyado en preguntas abiertas.

Asimismo, las preguntas fueron revisadas por tres docentes de distintas áreas —mercadeo, turismo y administración—, lo que llevó a retirar cuatro del formato original y añadir dos nuevas. Estas se evaluaron con el criterio de favorecer respuestas amplias en las entrevistas. No surgieron categorías emergentes.

Tabla 1.

Caracterización de las entrevistas

Ítem	Edad (años)	Género	Tiempo de entrevista (minutos)	Modalidad de entrevista	Palabras en la entrevista
Un residente	75	Femenino	45	Presencial	4.476
Un empresario del sector turístico	48	Masculino	21	Presencial	2.451
Un experto en turismo	55	Masculino	72	Presencial	4.714

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas se realizaron entre los meses abril y mayo del 2024. Permitieron obtener una visión rica y detallada de las diferentes perspectivas sobre el fenómeno, así como identificar los factores que influyen en la relación entre el marketing colaborativo y la gentrificación. Se autorizaron los consentimientos firmados y los entrevistados se codificaron con las letras iniciales del primer nombre y el número uno (1): M1, J1 y P1. Adicionalmente, las categorías se desarrollaron al inicio del proceso de investigación: historia; dificultades y oportunidades; y gentrificación y futuro. Fueron analizadas manualmente en una matriz de categorías, expresiones e interpretaciones y, posteriormente, se utilizó el ATLAS.ti con estas y su relación de contexto en el texto desde la codificación de las expresiones.



Hallazgos

A partir del análisis cualitativo de las experiencias de los anfitriones de Airbnb, se identificaron tres categorías. La primera se centra en analizar la historia de la influencia de la gentrificación en el territorio en el barrio El Poblado de Medellín, la cual interpreta sus inicios y su transformación en el sector.

La señora M1 expresó: “tuve que abandonar Urabá para venir a recibir(le) a mi padre la casa antigua en la ciudad y vi la oportunidad de generar ingresos con la propiedad por medio de plataformas, dando muy buen resultado. Años más adelante, esta propiedad dio para conseguir otras tres propiedades”. A su vez, J1 manifestó: “vi la oportunidad de colocar la propiedad como hospedaje aprovechando el auge de los turistas”. Es decir, el Airbnb se convirtió en una oportunidad para la generación de ingresos que impulsa la transformación del sector, enmarcada en un proceso de gentrificación que reconfigura los territorios a partir de la llegada de turistas (ver Figura 1).

Figura 1

Mapeo de categorizaciones



Fuente: elaboración propia

Desde la segunda categoría —dificultades y oportunidades—, se detectó que los Airbnb permite el acceso al mercado inmobiliario, al consentir que cualquier persona con una propiedad pueda convertirse en anfitrión y generar ingresos adicionales. Esta democratización es facilitada por de uso de la plataforma y la confianza generada entre los usuarios. Sin embargo, también plantea desafíos como la competencia entre anfitriones y la regulación de la actividad turística y hotelera para evitar efectos negativos en el mercado inmobiliario.



P1 afirma que: “cómo se acoplan tanto las disposiciones comerciales como las disposiciones de las personas ” lo cual hace referencia a la oferta económica que se inclina desproporcionadamente hacia los extranjeros, desequilibrando la situación de los residentes. Si bien el alto flujo de turistas genera inseguridad entre los anfitriones, M1 expresó lo siguiente: “Sí, uno sí siente inseguridad pero uno como que ve quién es apenas llega” haciendo referencia a la clasificación espontánea de turistas según las intenciones que tiene cuando llegan a la ciudad. Por otra parte, J1 indica: “lo que necesitamos son unas leyes mucho más rígidas”, con el fin de fortalecer las medidas para lograr clasificar a los extranjeros que llegan al territorio.

Respecto a la tercera y última categoría —gentrificación y futuro—, se observan transformaciones económicas, sociales y de infraestructura que se acentúan con el tiempo, debido a la creciente diversidad de extranjeros que se establecen en el barrio. Esto impulsa una evolución y adaptación de las costumbres locales para satisfacer a los visitantes, sin que dichas tradiciones se pierdan por completo. J1 afirma: “el proceso de transformación de la ciudad debe seguir existiendo pero debe ser regulado porque tampoco queremos un turismo desordenado, realmente eso puede llegar a un problema: la famosa turismofobia”. En otras palabras, no se puede negar ni tratar de detener el desarrollo que tiene —y seguirá teniendo— la ciudad, aunque se debe coexistir con este fenómeno de la gentrificación de una manera más estructurada y controlada.

La profesionalización del sector fomenta el surgimiento de una nueva figura: el “superanfitrión”. Estos individuos, caracterizados por su compromiso con la plataforma y la calidad de sus servicios, logran posicionarse como referentes en el sector, y contribuyen a profesionalizar la oferta de alojamientos turísticos a corto plazo. Así, los “superanfitriones” generan una serie de beneficios tanto para los huéspedes como para la plataforma, al tiempo que plantean nuevos desafíos en términos de competencia y estándares de calidad.

Ahora bien, desde la categoría de percepción de confianza y responsabilidad, los anfitriones perciben a Airbnb como una plataforma confiable y responsable, lo que les facilita la decisión de alquilar sus propiedades a desconocidos. Esta percepción es fundamental para el desarrollo de la economía colaborativa y es clave para el éxito de Airbnb. Sin embargo, es importante analizar cómo se construye y se mantiene en el largo plazo, especialmente, en un contexto en el que surgen nuevos competidores y se producen cambios regulatorios.



Discusión

El marketing, una constante en la historia del comercio, ha evolucionado hacia modelos más colaborativos. Ponce (s.f.) ejemplifica el marketing colaborativo con Airbnb, ya que la plataforma y los usuarios cocrean valor a través de un intercambio recíproco, dinámica basada en interacciones que generan nuevas estrategias y beneficios mutuos. Al permitir que personas comunes alquilen sus propiedades, la plataforma creó una comunidad global de viajeros y anfitriones.

Según M1, un superanfitrión experimentado, “Airbnb ofrece a sus anfitriones diversos beneficios, como la posibilidad de generar ingresos adicionales y establecer relaciones significativas con personas de todo el mundo”. Esta estrategia de fidelización, respaldada por estudios como el de Digital menta (2021), se fundamenta en la construcción de una comunidad sólida y en una comunicación directa y transparente.

Sin embargo, el modelo de negocio de Airbnb no está exento de desafíos. J1, un actor clave en la industria hotelera, señala que “la proliferación de alojamientos turísticos informales a través de plataformas como Airbnb plantea preocupaciones sobre la competencia desleal y la evasión de impuestos”. Olivares (2024) corrobora esta perspectiva al destacar el impacto negativo de Airbnb en los hoteles tradicionales y la necesidad de una regulación más estricta. Si bien, la plataforma implementa medidas para garantizar el cumplimiento de las normativas locales, como la exigencia de un registro turístico para los anfitriones, la efectividad de estas medidas sigue siendo objeto de debate.

Como se ha mencionado, las plataformas digitales de este tipo revolucionan la industria turística, generando importantes ingresos para los usuarios. Ortiz y Henao (2023) destacan el crecimiento exponencial de Airbnb en los últimos años, impulsado en gran medida por la demanda de alojamientos más espaciosos y personalizados. Al respecto, J1 expresa que “el espacio no es tan reducido como generalmente es una habitación de un hotel”, lo que refleja la preferencia de los viajeros por ambientes más acogedores y flexibles. Este cambio en las preferencias de los consumidores posiciona a Airbnb como una alternativa atractiva a los hoteles tradicionales, contribuyendo al dinamismo económico de muchas ciudades, y sitúa a la plataforma como una fuerza disruptiva en la industria turística, ya que ofrece nuevas oportunidades tanto para los viajeros como para los propietarios de viviendas.

La gentrificación del barrio El Poblado de Medellín desencadena una serie de transformaciones profundas en el tejido social y económico. Según Manco (2024), el aumento del costo de vida y la proliferación de negocios orientados al turismo han desplazado a muchos residentes tradicionales, quienes se ven obligados a adaptarse a un nuevo entorno socioeconómico. La gentrificación produce un cambio de zona residencial a zona comercial y este fenómeno es corroborado por las observaciones de P1, un vecino del barrio: “hay un cambio en la dinámica comercial, con la aparición de establecimientos de alta gama y una oferta gastronómica y de ocio más internacional”.

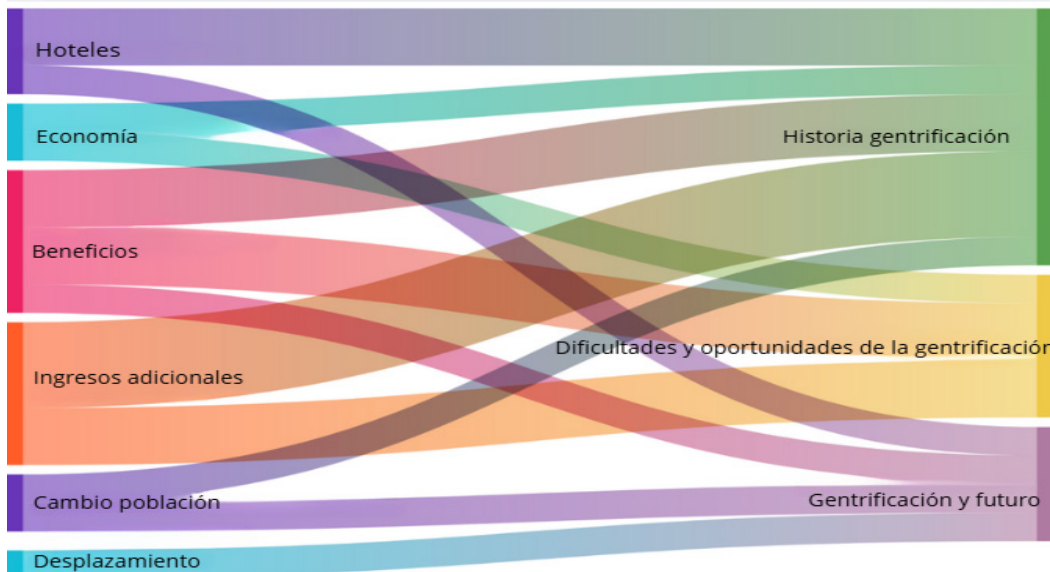


En este orden de ideas, la Universidad de América (2018) destaca el impacto de los nuevos modelos de arrendamiento, como los alquileres a corto plazo, en el aumento de los precios de la vivienda y en la composición demográfica del barrio. Dichos cambios, según Cocola-Gant (2019) “son característicos de la gentrificación turística, donde la llegada de nuevos residentes con mayor poder adquisitivo transforma el paisaje urbano y cultural” (p. 291).

La gentrificación genera un intenso debate sobre los impactos sociales y económicos. Cocola-Gant, (2019) también señala que este proceso puede llevar al desplazamiento de los residentes originales, transformando radicalmente el carácter de los barrios. Esta dualidad entre los beneficios y los desafíos de la gentrificación es evidente en muchos sectores de la ciudad de Medellín, donde la llegada de nuevos habitantes y negocios han generado oportunidades de desarrollo económico pero también provocado tensiones sociales y culturales (ver Figura 2).

Figura 2

Relación de categorías



Fuente: elaboración propia con ATLAS.ti V23.

Si bien la gentrificación puede traer consigo oportunidades de desarrollo económico, también puede generar consecuencias negativas. J1 advierte “el aumento del turismo sexual ha deteriorado la imagen de la ciudad”, situación que contrasta con la visión optimista de Boldrini y Malizia (2014), quienes consideran que la gentrificación puede revitalizar los barrios. Sin embargo, como lo señala Olivares (2024), este proceso puede desencadenar problemas sociales si no se regula adecuadamente. El desplazamiento de los residentes originales y la concentración de actividades turísticas en ciertos sectores pueden provocar tensiones sociales y afectar la calidad de vida de los habitantes.



A pesar de las críticas y preocupaciones que suscita, la gentrificación genera cambios significativos en muchos barrios. J1 destaca la mejora de las “infraestructuras y el aumento de la actividad económica en ciertas zonas, transformándolas en distritos más atractivos para turistas y residentes”. Esta visión positiva es compartida por otros habitantes que perciben una estabilización del mercado y una mayor definición del perfil del visitante. No obstante, como señala P1 “es importante reconocer que estos beneficios no se distribuyen de manera equitativa y que la gentrificación puede generar tensiones sociales y culturales”.

Airbnb se ha consolidado como uno de los mayores generadores de ingresos por alquileres de corta estancia; sin embargo, persiste la incertidumbre en torno a temas de seguridad. M1 afirma: “Ay, yo no sé, la verdad si esto sigue como va, de tanta gente que estamos en las mismas ya se va a poner a pelear uno por un peso, ay, yo no me veo pues”, aludiendo al incremento del turismo sexual que se vive en la ciudad y la cantidad de hospedajes ilegales que han surgido en los últimos años.

Por otro lado, J1 argumenta que “ha evolucionado en bien de la ciudad porque relativamente hemos visto que ciertos sectores ya se están convirtiendo en distritos más turísticos, más comerciales, y se les va dando un estatus diferente”, destacando los beneficios la plataforma ha traído a la ciudad y su impacto en la evolución de la economía. A su vez, P1 señala que “como han empezado a fortalecerse, a volverse un poquitico más estrictas las regulaciones, sobre todo para el ingreso de ellos al país, posiblemente nuestro espacio, nuestra ciudad vaya a perder un poco de interés”. Esto sugiere que las nuevas restricciones para el ingreso de extranjeros pueden generar un rechazo hacia la ciudad, especialmente entre quienes la visitan en busca de libertades que no encuentran en sus países de origen.

Conclusión

El artículo tuvo como propósito fundamental analizar de qué manera el marketing colaborativo —entendido como la aplicación de estrategias de cocreación de valor, apalancadas en tecnologías digitales y basadas en la confianza entre pares— incide en la génesis y la intensificación de procesos de gentrificación, tomando como estudio de caso la plataforma Airbnb en la ciudad de Medellín. Este objetivo condujo a una reflexión crítica que trasciende la esfera meramente económica y se adentra en las consecuencias socioterritoriales que emergen cuando los espacios urbanos se convierten en objetos de consumo global.

La adopción de un modelo de marketing colaborativo, respaldado por la infraestructura tecnológica de Airbnb, ha democratizado la entrada de anfitriones no profesionales al mercado turístico, dinamizando sectores tradicionalmente ajenos con la hotelería formal. La investigación evidenció que, en Medellín, este fenómeno ha catalizado la creación de nuevas fuentes de ingreso, la diversificación de la oferta de alojamiento y la revitalización de barrios con potencial turístico subexplorado. El marketing



colaborativo puede y debe convertirse en un vector de desarrollo inclusivo; su capacidad para hacerlo dependerá de la convergencia entre innovación tecnológica, regulación inteligente y ética del cuidado territorial.

La flexibilidad y personalización que ofrecen plataformas como Airbnb atrae a un nuevo tipo de turista, generando ingresos adicionales para los propietarios y dinamizando la economía local, aunque su crecimiento exponencial plantea desafíos significativos, especialmente, en relación con la gentrificación. Al aumentar la demanda de viviendas para alquiler turístico, estas plataformas pueden contribuir al encarecimiento de los alquileres y la vivienda, desplazando a los residentes de bajos ingresos y alterando el tejido social de los barrios. Además, la falta de regulación puede generar problemas de convivencia, saturación turística y pérdida de identidad de los destinos.

Para aprovechar los beneficios del marketing colaborativo y mitigar los efectos negativos, es necesario adoptar un enfoque equilibrado que combine la innovación tecnológica con la regulación y la protección de los intereses de las comunidades locales. Las políticas públicas deben garantizar que el crecimiento de estas plataformas sea sostenible y contribuya al desarrollo de ciudades más justas y equitativas.

El marketing colaborativo representa una oportunidad única para transformar el sector turístico y el mercado inmobiliario. Sin embargo, es fundamental abordar los desafíos que plantea este fenómeno y diseñar políticas públicas que promuevan un desarrollo turístico sostenible y equitativo. La confianza de los usuarios, la regulación efectiva y la colaboración entre los diferentes actores involucrados son claves para garantizar que el marketing colaborativo sea un motor de desarrollo positivo para las ciudades.

Conflicto de intereses

Los autores declaran la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

Referencias

Arquitas. (2016). *Gentrificación: proceso, causas y efectos*. <https://arquitas.com/la-gentrificacion-o-conquistar-barrios-sin-derramar-sangre/>

Bardaka, E. (2024). Transit-induced gentrification and displacement: future directions in research and practice. *Transport Reviews*, 44(3), 567-571. <https://doi.org/10.1080/01441647.2023.2282285>



- Boldrini, P. L., & Malizia, M. (2014). Procesos de gentrificación y contragentrificación: Los mercados de Abasto y del Norte en el Gran San Miguel de Tucumán (noroeste argentino). *Revista Invi*, 29(81), 157-191. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582014000200005>
- Cocola-Gant, A. (2020). Gentrificación turística. *Turistificación global: perspectivas críticas en turismo*, 291-308. <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/40691/1/13.%20Cocola.pdf>
- Côté, J. F., & Huebner, D. R. (2021). Pragmatism and/or vs Hermeneutics? *American Sociologist*, 52(4), 667-670. <https://doi.org/10.1007/s12108-021-09522-z>
- Croff, R., Hedmann, M., & Barnes, L. L. (2021). Whitest city in America: A smaller Black community's experience of gentrification, displacement, and aging in place. *The Gerontologist*, 61(8), 1254-1265. <https://doi.org/10.1093/geront/gnab041>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). Introducción: Ingresando al campo de la investigación cualitativa.
- Digital menta. (2021, agosto 30). *Marketing colaborativo, la estrategia de marketing de las empresas digitales*. <https://www.digitalmenta.com/blog/marketing-colaborativo-la-estrategia-de-marketing-de-las-empresas-digitales/>
- Easton, S., Lees, L., Hubbard, P., & Tate, N. (2020). Measuring and mapping displacement: The problem of quantification in the battle against gentrification. *Urban Studies*, 57(2), 286-306. <https://doi.org/10.1177/0042098019851953>
- García Moro, A. M. (2022). *El marketing colaborativo como estrategia empresarial*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54562>
- Ghertner, D. A. (2011). Gentrifying the state, gentrifying participation: Elite governance programs in Delhi. *International journal of urban and regional research*, 35(3), 504-532. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2011.01043.x>
- Gorichanaz, T. (2017). Auto-hermeneutics: A phenomenological approach to information experience. *Library and Information Science Research*, 39(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2017.01.001>
- Hochstenbach, C., & Musterd, S. (2021). A regional geography of gentrification, displacement, and the suburbanisation of poverty: Towards an extended research agenda. *Area*, 53(3), 481-491. <https://doi.org/10.1111/area.12708>
- Levine, D., Sussman, S., Yavo Ayalon, S., & Aharon-Gutman, M. (2022). Rethinking gentrification and displacement: Modeling the demographic impact of urban regeneration. *Planning Theory & Practice*, 23(4), 578-597. <https://doi.org/10.1080/14649357.2022.2117399>



- López-Morales, E. (2016). Acerca de una gentrificación” planetaria”, políticamente útil. *Revista invi*, 31(88), 217-240. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582016000300008>
- Makkreel, R. A. (2008). The role of judgment and orientation in hermeneutics. *Philosophy & Social Criticism*, 34(1-2), 29-50. <https://doi.org/10.1177/0191453707084272>
- Manco, O. [Teleantioquia]. (2024, 11 de enero). Entrevista con Óscar Manco López, doctor en economía – ConsejoTA. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-4dqL3gtBHI>
- Molina, D. (2021). *Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Olivares, S. (2024, marzo 3). *Lo que hay detrás de los 1.700 hospedajes ilegales en Medellín*. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/medellin/que-hay-detras-de-los-1700-hospedajes-ilegales-en-medellin-FB23886443>
- Ortiz, J., & Henao, E. (2023, abril 30). Nómadas, Airbnb y falta de casas: en Medellín no hay cama para tanta gente. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/medellin/nomadas-digitales-airbnb-y-falta-de-vivienda-en-medellin-encarecen-los-arrendamientos-de-apartamentos-MC21239522>
- Peñalba-Aguirrezabalaga, C., Ritala, P., & Saenz, J. (2022). Putting marketing knowledge to use: marketing-specific relational capital and product/service innovation performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 209–224. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0369>
- Ponce, M. (s.f.). *¿Qué es el Marketing Colaborativo? Marketing y Servicios*. <https://marketingyservicios.com/que-es-el-marketing-colaborativo/>
- Prabhaker, P. (2001). Integrated marketing-manufacturing strategies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(2), 113–126. <https://doi.org/10.1108/08858620110384141>
- Quintana, L., & Hermida, J. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 16(2), 73-80. <https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/>
- Sheppard, S. (2012). *Why is gentrification a problem? Center for creative community development*. <https://web.williams.edu/Economics/ArtsEcon/library/pdfs/WhyIsGentrificationAProbREFORM.pdf>
- Tollin, K., & Schmidt, M. (2015). Marketing’s contribution from the perspective of marketing executives. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(7), 1047–1070. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0136>
- Universidad de América. (2018, octubre 22). *¿Qué es el fenómeno urbanístico conocido como Gentrificación?*. <https://www.uamerica.edu.co/interes/que-es-el-fenomeno-urbanistico-conocido-como-gentrificacion/>



- Verlaan, T., & Hochstenbach, C. (2022). Gentrification through the ages: A long-term perspective on urban displacement, social transformation and resistance. *City*, 26(2-3), 439-449. <https://doi.org/10.1080/13604813.2022.2058820>
- Walker, J. A. (1997). Learning to Be Interpretive: Hermeneutics and Personal Texts. *Marriage and Family Review*, 24(3-4), 223-239. https://doi.org/10.1300/J002v24n03_01
- Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación* (No. 296). Serie Documentos de Trabajo. <https://www.econstor.eu/handle/10419/84390>
- Yin, R. K. (1994). Discovering the Future of the Case Study. *Method in Evaluation Research. Evaluation Practice*, 15(3), 283-290. <https://doi.org/10.1177/109821409401500309>