

**Comprensión del marketing colaborativo y el fenómeno de la gentrificación: Caso
modelo Airbnb**

Conrado Alonso Bedoya Jaramillo

71729343

Teresita María Serna Mazo

21992156

Juan Carlos Palacio Mesa

1039471578

Docente

Juan Santiago Calle Piedrahita

Doctor en Ingeniería

Universidad Católica Luis Amigó

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Medellín

2024

**Comprensión del marketing colaborativo y el fenómeno de la gentrificación: Caso
modelo Airbnb**

Conrado Alonso Bedoya Jaramillo

71729343

Teresita María Serna Mazo

21992156

Juan Carlos Palacio Mesa

1039471578

Para optar el título de especialista es Gerencia de Mercadeo

Docente

Juan Santiago Calle Piedrahita

Doctor en Ingeniería

Universidad Católica Luis Amigó

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Medellín

2024

Resumen

La meta principal de esta investigación es dilucidar cómo el marketing colaborativo afecta al fenómeno de la gentrificación, utilizando como estudio de caso la plataforma Airbnb en la ciudad de Medellín. La metodología aplicada fue un análisis de caso, adoptando el enfoque cualitativo. Se obtuvieron datos a través de entrevistas en profundidad y análisis de literatura, permitiendo un estudio detallado y exhaustivo del efecto del marketing conjunto y la gentrificación.

Los descubrimientos muestran que el marketing colaborativo, permitido por las plataformas digitales como Airbnb, desempeña un papel importante en la transformación de los barrios urbanos. Por un lado, ofrece oportunidades económicas y de desarrollo a los propietarios que deciden alquilar sus propiedades a turistas en lugar de arrendamientos a largo plazo. Por otro lado, este fenómeno contribuye al incremento de los precios de las propiedades y al desalojo de los residentes locales, demostrando un impacto directo en la dinámica social y económica de las comunidades.

En síntesis, aunque el marketing conjunto proporciona múltiples beneficios económicos y estimula relaciones comerciales duraderas, también crea desafíos importantes relacionados con la gentrificación. Este estudio enfatiza la necesidad de implementar regulaciones que equilibren los beneficios económicos con la preservación de las comunidades locales para atenuar los efectos adversos del desalojo y el alza de los costos de vida.

Abstract

The main objective of this research is to understand how collaborative marketing influences the phenomenon of gentrification, using the Airbnb platform in the city of Medellín as a case study. The methodology employed was a case study, following a qualitative approach. Data were

collected through in-depth interviews and literature review, allowing for a detailed and comprehensive analysis of the impact of collaborative marketing and gentrification.

The findings reveal that collaborative marketing, facilitated by digital platforms like Airbnb, plays a significant role in the transformation of urban neighborhoods. On one hand, it provides economic opportunities and growth for owners who choose to rent their properties to tourists instead of long-term leases. On the other hand, this phenomenon contributes to the rise in property prices and the displacement of residents, evidencing a direct impact on the social and economic dynamics of the communities.

In conclusion, while collaborative marketing offers multiple economic benefits and fosters long-term business relationships, it also generates significant challenges related to gentrification. This study highlights the need to establish regulations that balance economic benefits with the protection of local communities to mitigate the negative effects of displacement and the increase in the cost of living.

Palabras clave

Airbnb, Gentrificación, Marketing colaborativo, Plataformas digitales.

Keywords

Airbnb, Gentrification, Collaborative marketing, Digital platforms

1	Contenido	
2	Introducción	7
3	Planteamiento del Problema	8
3.1	<i>Problema</i>	8
3.2	<i>Antecedentes</i>	14
3.2.1	MEDIR Y MAPEAR EL DESPLAZAMIENTO: EL PROBLEMA DE LA CUANTIFICACIÓN EN LA BATALLA CONTRA LA GENTRIFICACIÓN	14
3.2.2	GENTRIFICACIÓN "PLANETARIA", POLÍTICAMENTE ÚTIL	15
3.2.3	INTERPRETANDO LA GENTRIFICACIÓN: ANTECEDENTES, PROBLEMAS Y DERIVA CONCEPTUAL. UNA MIRADA DESDE LATINOAMÉRICA	17
3.2.4	EL MARKETING COLABORATIVO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL	18
3.2.5	CONSUMO COLABORATIVO: LA CONFIANZA, UN FACTOR CRÍTICO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA	19
3.3	<i>Pregunta</i>	21
4	Objetivos	21
4.1	<i>Objetivo General</i>	21
4.2	<i>Objetivos específicos</i>	21
5	Justificación	22
6	Marco Teórico	23
6.1	<i>Comprensión del marketing</i>	23
6.2	<i>marketing relacional</i>	25
6.3	<i>Marketing colaborativo</i>	27
6.4	<i>ventajas y desventajas Mercadeo Colaborativo</i>	28
6.5	<i>Gentrificación</i>	32
6.5.1	Contexto de la gentrificación	32
6.5.2	características	33
6.5.3	Tipos de gentrificación	35
7	Metodología	38
7.1	<i>Paradigma cualitativo</i>	39
7.1.1	<i>Hermenéutica</i>	40

7.2	<i>Técnica:</i>	43
8	HALLAZGOS	44
9	DISCUSIÓN	54
10	Conclusión	60
11	Bibliografía	62
12	ANEXOS	64
12.1	<i>Anexo 1</i>	64
12.2	<i>Anexo 2</i>	67
12.3	<i>Anexo 3</i>	70
12.4	<i>Anexo 4</i>	73
12.5	<i>Anexo 5</i>	79
12.6	<i>Anexo 6</i>	88

2 Introducción

La presente investigación se centra en la comprensión del marketing colaborativo y el fenómeno de la gentrificación, tomando como caso el modelo Airbnb. En un contexto donde el marketing se encuentra en una constante evolución, el marketing colaborativo nace como una estrategia innovadora que fomenta las relaciones a largo plazo entre las empresas y los consumidores. Este enfoque se contrasta con el marketing relacional, el cual se centra en mantener y fortalecer las relaciones con los clientes mediante estrategias personalizadas.

Airbnb como plataforma digital, ejemplifica como el marketing colaborativo puede transformar los modelos de negocios más tradicionales, brindando una variedad de oportunidades que fomentan el crecimiento y desarrollo para los propietarios de los inmuebles que optan por utilizar sus propiedades como alojamientos de renta corta, en lugar de arrendamientos a largo plazo. Sin embargo, también se tiene en cuenta la ilegalidad que se está presentando en esta actividad económica la cual ha contribuido al desarrollo de la gentrificación, un proceso que implica el desplazamiento de la comunidad local debido al desproporcionado costo de vida que a su vez se puede ver relacionado con la llegada de turistas con un mayor poder adquisitivo.

La investigación aborda como la gentrificación, influenciada por plataformas digitales como Airbnb, afecta a las comunidades locales, obligándoles a adaptarse o desplazarse. Además, se exploran las dinámicas del consumo colaborativo, donde las intersecciones por medio de las redes sociales juegan un papel fundamental en la intención de compra y aún más importante en las relaciones colaborativas que pueden surgir.

En este estudio no solo se analizan las ventajas de marketing colaborativo, si no los desafíos sociales que surgen a raíz de la gentrificación, el conocer varias perspectivas desde diferentes sectores permita generar una visión más objetiva de como la gentrificación está transformando

las ciudades, esto impulsado por plataformas digitales que permiten tener un mundo más interconectado.

3 Planteamiento del Problema

3.1 Problema

Para comprender qué es el marketing colaborativo es importante saber primero que es el marketing relacional. Según Berry (1993), el marketing relacional es “un método enfocado en establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes mediante estrategias centradas en ellos” La diferencia con el marketing tradicional se basa en la forma en que se personaliza la comunicación entre el cliente y la empresa lo que busca enfocar una relación, esto lleva que a partir del año 1950 empezara a desarrollarse el marketing colaborativo donde se enfoca en las relaciones a largo plazo.(Molina David, 2021)

El marketing relacional surge de líneas de investigación donde examinan el marketing desde distintas perspectivas donde destacan las relaciones industriales donde surge el intercambio inter-organizacional (Ford, 1990) industrias que enfocaban sus relaciones con las demás compañías para fortalecer su posición en el mercado.

La relación entre hostales y plataformas digitales como Airbnb haciendo uso de este modelo del marketing surge como una oportunidad de crecimiento y desarrollo para los propietarios de estos. Es decir, crean una colaboración entre ambos la cual ha traído una infinidad de benéficos. Además, el marketing colaborativo, como una estrategia innovadora puede darles mayor alcance a estos negocios, generando una transformación en los modelos. En otras palabras, llevó a evolucionar y adaptarse a las nuevas necesidades que pide el mercado; las cuales optando por soluciones digitales; también, surge un problema, probablemente causado por el crecimiento

del turismo en ciertas zonas de la ciudad lo cual conlleva a alimentar el fenómeno de la gentrificación.

La llegada de turistas quienes cuentan con un poder adquisitivo superior a los de la población local, genera una dificultad en las comunidades, ya que se ven forzados a desplazarse del sector por el incremento tan desproporcional del costo de vida.

A esto se le suma otra gran cantidad de factores a los cuales nos hace mención los periodistas Juan Ortiz y Edison Henao expresaron:

“Hay un declive en la construcción de vivienda, la entrega de los apartamentos ya vendidos está demorada por los coletazos económicos y logísticos de la pandemia, no hay más suelo de expansión disponible, hay un cambio demográfico porque cada vez más personas viven solas o se forman familias más pequeñas y, como si no fueran elementos suficientes de una tormenta perfecta, cada vez llegan más extranjeros, unos por turismo, otros por periodos cortos de trabajo, atraídos todos porque es un destino agradable y barato gracias a las ventajas de un dólar que cada vez vale más frente al peso” (Ortiz & Henao, 2023)

La llegada de ciudadanos extranjero a la ciudad sea por turismo, o que asisten a los grandes eventos que se realizan en la ciudad, como lo son las ferias, conciertos, los llamados nómadas digitales, entre otros, generan una escasez de apartamentos disponibles y que los arriendos estén por las nubes.

Esto deriva en a que haya cabida a esta anomalía de la gentrificación la cual surge como un fenómeno que sea propagado desde las más grandes a las más pequeñas ciudades. Además, genera una inmensa de desplazamientos como lo menciona Stephen Sheppard:

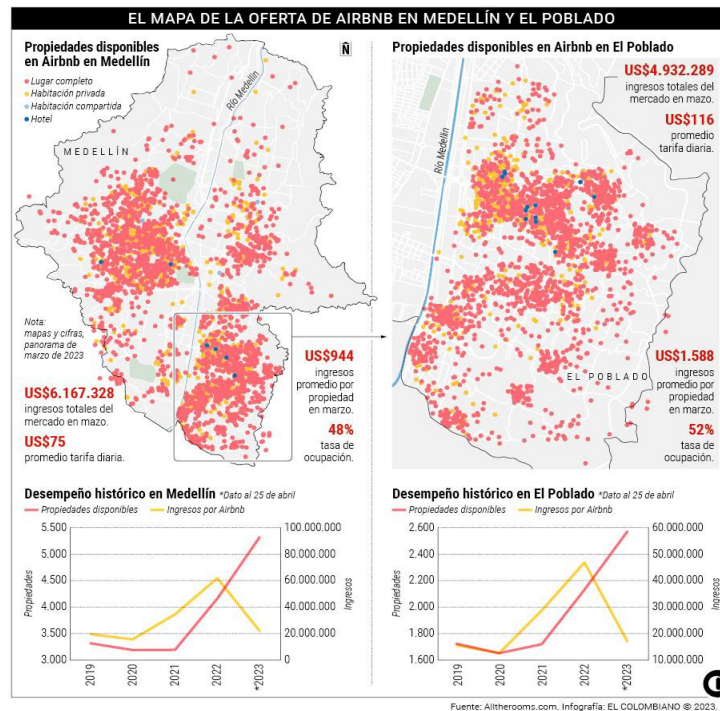
“El riesgo de desplazamiento característico de la gentrificación impone un costo social al vecindario. Los cambios socioeconómicos que impone este fenómeno se han vuelto el gran problema de muchos sectores de la población, que no ven en este fenómeno una posibilidad de adaptación y de oportunidades con la gran cantidad de nuevas actividades económicas de las cuales se pueden ver beneficiados”. (Sheppard, n.d.)

Las comunidades afectadas por este fenómeno es complejo adaptarse a los cambios. Es decir, no notan que tras lo que está sucediendo puede haber una oportunidad de desarrollar actividades económicas, por lo que se ven forzados a vender las propiedades.

En los casos que las personas no venden las propiedades y toman la oportunidad de utilizarlas como hostales o hacer de estos un Airbnb. Por ende, son más rentables que los modelos de arrendamiento tradicionales. Asu vez, conlleva al incremento de los canones de arrendamiento en la ciudad; es decir, las personas prefieren tener sus propiedades como un modelo de negocio que sea beneficioso económico y socialmente. Igualmente, aporta al crecimiento; según Juan Fernando Vélez (2019), director de expansión en Latinoamérica de *Alltherooms*, (plataforma de alojamientos alternativos) cuenta que “entre el 95% y el 98% del mercado de las rentas cortas en Medellín lo tiene Airbnb”, a esto se le suma el incremento de los ingresos generados por la plataforma Airbnb ya que de acuerdo Juan Ortiz y Edison Henao presentan las siguientes cifras:

“Entre 2020 y 2021 los ingresos por Airbnb en la ciudad crecieron 119%, al pasar de 15,8 millones de dólares a 34,7 millones. Fue una disparada sin antecedentes. Y el año pasado se mantuvo el alto crecimiento con un alza de 78% en ventas, al llegar a los 62 millones de dólares. Este 2023 va viento en popa, con un crecimiento del 35% en el primer trimestre con respecto al mismo periodo de 2022”(Ortiz & Henao, 2023)

Dentro de este contexto de Airbnb se empiezan a escuchar historias de inquilinos que les solicitan desocupar los apartamentos ya que los dueños había decido ofertarlos en Airbnb, lo cual es lucrativo para ellos. Es decir, los apartamentos que pasaron de un arriendo de \$1.200.000 a \$3.000.000, por lo cual se vio incremento en la oferta de Airbnb tal como lo demuestra el siguiente cuadro:



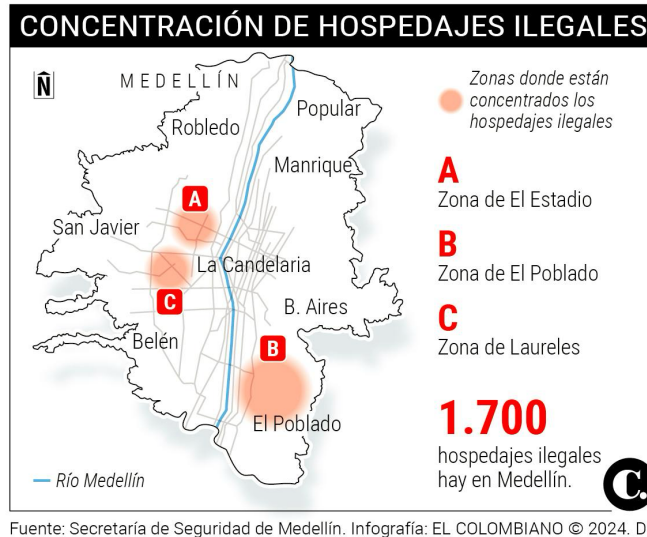
(El colombiano 2023)

A esta problemática se le debe sumar la ilegalidad, donde una gran cantidad de propietarios de inmuebles, convierten estos sitios en hostales o lugares de alojamiento sin cumplir con los requisitos mínimos. Santiago Olivares dice:

“Las casas y apartamentos que transformaron su modalidad de renta de tradicional a corta estancia se han vuelto un dolor de cabeza para la ciudad ante la informalidad que los ronda y los pocos controles, situación que está siendo aprovechada, principalmente por extranjeros, para irrespetar la ley.” (Olivares, 2024)

La única medida implementada, es que estos hostales tengan el registro Nacional de Turismo, así lo explica Sandra Restrepo, directora de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco):

“tenemos una gran problemática y es que para que se puedan prestar servicio con viviendas lo único que se está solicitando con las aplicaciones es que tengan el Registro Nacional del Turismo, que muchas veces se puede sacar por Internet, sin que se pueda evaluar si estas propiedades cumplen con los requisitos para funcionar como viviendas turísticas”.(Olivares, 2024)



(El colombiano 2024)

El crecimiento de los hostales ilegales en la ciudad con llevado al desplazamiento de las familias tradicionales y un incremento en los precios de los cánones de arrendamiento. Según la administración distrital se identifica que más de 1.700 casas y apartamentos que están ofreciendo alojamiento a través de plataformas digitales, sin contar con la documentación requerida, relacionada con el uso del suelo, la actualización de la matrícula mercantil, exigencias sanitarias ambientales, notificación de apertura a la autoridad policía; en palabras del secretario de seguridad y convivencia Manuel Villa Mejía:

“Nuestro objetivo es regularizar las viviendas destinadas al alojamiento turístico, garantizando que se desarrolle con base en la legislación vigente y en las áreas designadas para este fin. Es importante evitar que los edificios residenciales se afecten por situaciones de ruido y convivencia ciudadana. Además, debemos prevenir la explotación sexual de menores, el consumo de drogas y la prostitución”. (Olivares, 2024)

El incumplimiento de los requisitos exigidos puede acarrear multas de hasta 2.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes y el cierre temporal del establecimiento y la cancelación de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo hasta por cinco años.

¿Como el marketing colaborativo de los Airbnb en el sector del poblado influyen en el fenómeno de la gentrificación?

3.2 Antecedentes

3.2.1 MEDIR Y MAPEAR EL DESPLAZAMIENTO: EL PROBLEMA DE LA CUANTIFICACIÓN EN LA BATALLA CONTRA LA GENTRIFICACIÓN

El presente artículo se centra en analizar las metodologías cuantitativas utilizadas para medir el alcance del desplazamiento inducido por la gentrificación.

“Los estudios sobre el desplazamiento inducido por la gentrificación a menudo presuponen la identificación precisa de los barrios que han experimentado gentrificación. Esto es importante en relación con la medición del desplazamiento, ya que los barrios que no están en proceso de gentrificación se utilizan con frecuencia como comparadores de referencia para el desplazamiento en barrios en proceso de gentrificación”.(Easton et al., 2020 p.289)

En el texto menciona que para entender mejor este fenómeno, es crucial identificar correctamente los barrios que están experimentando gentrificación. Esto se debe a que se utilizan como referencia para medir el desplazamiento en comparación con los barrios que no están en proceso de gentrificación, también abordan la importancia de cualificar la

gentrificación, pero la complejidad de esto lo hace demasiado lento, como lo menciona Easton 2020:

La cuestión de cuantificar el desplazamiento ha desconcertado durante mucho tiempo a los investigadores de la gentrificación, pero es increíblemente importante en la lucha contra la gentrificación. El desplazamiento inducido por la gentrificación ha sido reconocido desde que Glass (1964) identificó por primera vez el desplazamiento de antiguos residentes (clase trabajadora) como una característica definitoria de la gentrificación. Sin embargo, el progreso en la cuantificación de su alcance ha sido notablemente lento. Esto se debe, en parte, a la controvertida identificación de los barrios en proceso de gentrificación, así como a las dificultades más obvias de rastrear a los desplazados utilizando los conjuntos de datos disponibles. (Easton et al., 2020 p.289)

Es decir, el buscar datos cuantitativos puede ser muy complejo, ya que se tiene poco acceso a estos, además estos pueden ser muy variables por lo cual su vigencia no es la más adecuada.

3.2.2 GENTRIFICACIÓN "PLANETARIA", POLÍTICAMENTE ÚTIL

Ghertner argumenta que la gentrificación no debería ser reducida exclusivamente a fuerzas económicas, sino que debería ser vista como un fenómeno más complejo, Ghertner plantea que:

“al hablar de recambio urbano, hay que mirar más allá de las fuerzas puramente económicas, y que la gentrificación debería ser un relato en sí mucho más rico que la simple discusión en torno a los conflictos sobre las curvas de valor de la tierra". Estando plenamente de acuerdo con este autor en esa premisa, estimo errónea su conclusión:

Ghertner invita a "desaprender", es decir, desvirtuar lo que ya sabemos acerca del funcionamiento y reproducción del capital en la ciudad, y lo que ha sido explicado acerca de la expansión del capitalismo urbano, sus ciclos de crecimiento y crisis, y sus muchas injusticias derivadas de la especulación inmobiliaria en barrios centrales".(Morales, 2016)

Ghertner sugiere "desaprender", cuestionando lo que se sabe sobre el funcionamiento del capital en la ciudad y la expansión del capitalismo urbano, así como las injusticias derivadas de la especulación inmobiliaria en los barrios centrales.

Para esta investigación el autor se basa en la teoría existente, aplicando un paradigma cualitativo, buscando la comprensión de los textos ya escritos sobre el tema, este divide su investigación en varias sesiones, en una segunda parte apela a variables cuantitativas obteniendo datos de medición, por lo cual la investigación es de carácter mixto, morales divide su investigación de la siguiente manera:

“Las dos secciones posteriores explican ambas premisas del artículo respectivamente. La primera sección se basa en una exhaustiva revisión teórica previa del autor, como parte de la edición reciente de diversos volúmenes vinculados al tema junto a un equipo internacional de investigadores. La segunda sección son conclusiones emanadas de un trabajo empírico desarrollada en las ciudades de Santiago y Ciudad de México. Para Santiago se utilizaron variables de corte cuantitativo, obteniéndose datos de panel de medición de márgenes de renta capturada por inmobiliarias y residentes

propietarios entre los años 2000 y 2012, y una encuesta aplicada el año 2012 a 746 hogares residentes "antiguos" de seis barrios centrales metropolitanos de Santiago” (Morales, 2016)

“Pese a la evidencia anterior, y contrariamente a lo que argumentan críticos actuales, la gentrificación está lejos de ser solamente el resultado de fuerzas económicas sobre los barrios. La gentrificación es un conflicto político. Es uno de los procesos más importantes y socialmente injustos que afectan a un número creciente de ciudades hoy en día.” (Morales, 2016)

De esta manera Morales trata de probar que la gentrificación es un conflicto que inicia desde el ámbito político, ya que la falta de regulaciones suele volver el entorno social muy injusto, que se evidencia de manera más fuerte en las grandes ciudades.

3.2.3 INTERPRETANDO LA GENTRIFICACIÓN: ANTECEDENTES, PROBLEMAS Y DERIVA CONCEPTUAL. UNA MIRADA DESDE LATINOAMÉRICA

El artículo de Perren y Cabezas buscan explicar el fenómeno de la gentrificación así “Con el propósito de dotar de contenido a la idea de gentrificación, convirtiéndola en ese tránsito en un poderoso instrumento de análisis, proponemos un itinerario con cinco paradas”.(Perren & Cabezas, 2016)

Según el autor (Perren & Cabezas, 2016)expusieron en la primera parte del texto, los orígenes del término y la recepción que el mismo tuvo en el contexto europeo. Desde el segundo enfoque

se centra en el tratamiento que la gentrificación tuvo en los Estados Unidos en relación con conceptos como invasión y sucesión, renovación urbana y desarrollo. La tercera parte, se identificaron las grandes vertientes que trazaron una posible vía para comprender las causas que motorizaron los procesos gentrificadores a escala mundial. En la cuarta y quinta sección, se analizan, la revista a la producción ibero-americana en relación a la gentrificación, destacando las grandes avenidas por donde circuló, sus adaptaciones en materia de categorías y las dificultades que ha enfrentado su uso en un escenario radicalmente distinto al cual emergió.

El presente artículo se centra en analizar la literatura de los estudios ya existentes sobre la gentrificación.

“Comencemos respondiendo el primero de los interrogantes planteados. Abrevando de las múltiples miradas que hemos procurado sintetizar, podríamos concluir que la gentrificación, además de ser un fenómeno insoslayable para quien lleve su mirada hacia las ciudades contemporáneas, constituye un auténtico problema social.” (Perren & Cabezas, 2016)

3.2.4 EL MARKETING COLABORATIVO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

En el dinámico paisaje del mercado contemporáneo, el marketing se erige como un campo en constante transformación. A medida que las preferencias de los consumidores evolucionan y las innovaciones tecnológicas remodelan el panorama comercial, el concepto tradicional de fidelidad hacia una marca se ve desafiado. En este contexto de competencia creciente y cambio constante, los consumidores son cada vez más propensos a explorar alternativas, impulsados por una diversidad de criterios que van más allá de la mera satisfacción de sus necesidades. Es en este escenario donde se despliega la compleja danza entre marcas y consumidores, marcada por un constante flujo de elecciones y adaptaciones, por lo cual como lo menciona Garcia:

“A lo largo de los años el concepto de marketing ha ido evolucionando, adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores, que con el aumento de la competencia y de las mejoras tecnológicas ha provocado que se vuelva infiel hacia una marca y busque otras opciones basándose diferentes criterios”.(Garcia, 2022)

Debido a esto las tendencias de los consumidores suelen variar, por lo cual la adaptación al mercado es fundamental para todo tipo de negocios, un buen ejemplo sería Airbnb que surge como una alternativa, donde las redes y las plataformas digitales tienen un rol fundamental, sobre esto García dice lo siguiente:

Hoy en día, las redes sociales son un apoyo imprescindible para cualquier empresa, ya que, además de servir como un medio de comunicación bilateral con el consumidor y poder obtener una gran cantidad de información acerca de él, son el medio principal que utilizan para realizar campañas de marketing colaborativo como veremos más adelante. (Garcia, 2022)

3.2.5 CONSUMO COLABORATIVO: LA CONFIANZA, UN FACTOR CRÍTICO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

En el panorama económico actual, el consumo colaborativo ha emergido como una fuerza transformadora, redefiniendo las relaciones entre los individuos y los bienes y servicios que consumen. Este fenómeno, que ha ganado impulso significativo en la última década, refleja un

cambio fundamental en la mentalidad del consumidor, que busca alternativas innovadoras a las prácticas tradicionales de adquisición.

“Dado el creciente interés en el consumo colaborativo es necesario e importante comprender las diferentes dinámicas que se desarrollan en este nuevo modelo económico. Cada vez son más personas las que adoptan nuevas formas de comprar y consumir servicios, en la última década, el mercado muestra una tendencia creciente: compartir productos de diferentes sectores, por ejemplo, Uber, Cabify, Citibike, Airbnb y algunas empresas globales y otras locales, por ejemplo, las bicicletas disponibles que ofrecen algunos gobiernos con modelos que ofrecen una solución de movilidad alterna a los modelos convencionales”.(Delgado et al., 2021)

Esta tendencia, en particular, la intersección entre el consumo colaborativo y la gentrificación, donde la revitalización de ciertas áreas urbanas puede desencadenar efectos colaterales como el aumento de los precios de la vivienda y la exclusión social, plantea interrogantes importantes sobre la equidad y la justicia en este nuevo paradigma económico.

La investigación de Mejía, Mendoza, Mejía (2021), argumentaron que “la disposición a confiar se relaciona con la confianza en las plataformas tecnológicas y en la confianza en los proveedores del servicio. Esta última es más significativa, lo que reafirma que confiar en los seres humanos es importante en la experiencia de compra del usuario final. Sin embargo, podríamos demostrar que las intenciones de compra de los usuarios están

relacionadas en mayor nivel de significancia con la confianza en las plataformas tecnológicas.” (Delgado et al., 2021).

Es decir, el mercadeo se apoya en la gentrificación desde el uso de la tecnología. En otras palabras, permite identificar las condiciones del servicio de alquiler de habitaciones o casas en beneficio mutuo. Lo cual, permite analizar las reales intenciones de adquisición.

3.3 Pregunta

¿Como el marketing colaborativo entre los hostales del sector Provenza y las plataformas digitales influyen en el fenómeno de la gentrificación?

4 Objetivos

4.1 Objetivo General

Comprender el marketing colaborativo en la influencia de la gentrificación: **Caso modelo Airbnb**

4.2 Objetivos específicos

Específicos

- Analizar la teoría del marketing colaborativo en contexto a la gentrificación por medio de un análisis por medio de la teoría.
- Identificar las características del marketing colorativo en la influencia de la gentrificación por medio de una entrevista al dueño de un Airbnb, un especialista en hotelería y turismo y un habitante del sector del poblado que haya vivido la transformación de esta zona.
- Categorizar los hallazgos basado en estructura del marketing colaborativo, contexto de la gentrificación, en entorno con el Airbnb

5 Justificación

El fenómeno de la gentrificación captura la atención de académicos, urbanistas y responsables políticos en las últimas décadas debido a sus implicaciones profundas en el tejido social, económico y cultural de las ciudades, esto nos conduce a mediados del siglo XX (Glass, 1964); quien introdujo el término gentrificación. Este se entiende como “el proceso de reapropiación del centro urbano de Londres por parte de las clases medias y medio-altas, ocasionando el desplazamiento hacia la periferia de las clases obreras que habitaban esos barrios centrales”.

En paralelo, con el marketing colaborativo surge como una estrategia innovadora que redefine las interacciones entre empresas, consumidores y comunidades locales el cual es considerado por Kotler. El término marketing colaborativo forma parte del marketing 3.0 o nuevo marketing, el cual tiene por objetivo crear relaciones a largo plazo cooperando de manera bidireccional. Sin embargo, la intersección entre el marketing colaborativo y la gentrificación recibe relativamente poca atención en la literatura académica.

Este trabajo de grado propone abordar la brecha en la investigación al explorar en profundidad cómo el marketing colaborativo puede influir en el proceso de gentrificación en contextos urbanos. Se argumenta que el marketing colaborativo, al fomentar la participación activa de las comunidades locales en actividades de promoción, desarrollo de productos y servicios, y revitalización de espacios, puede tener tanto efectos positivos como negativos en la gentrificación.

Por un lado, el marketing colaborativo puede actuar como un catalizador para el desarrollo económico y social en áreas urbanas desfavorecidas, proporcionando oportunidades de empleo, empoderamiento comunitario y mejora de la calidad de vida. Sin embargo, existe el riesgo de que estas iniciativas de marketing colaborativo contribuyan a la gentrificación al atraer a nuevos

residentes de mayor poder adquisitivo, aumentar los precios de la vivienda y desplazar a las comunidades locales de bajos ingresos.

Por lo tanto, este estudio se propone analizar críticamente cómo se configuran las dinámicas de poder, las relaciones de clase y las identidades culturales a través de las prácticas de marketing colaborativo en contextos gentrificados. Se espera que los hallazgos de esta investigación no solo contribuyan al cuerpo de conocimientos académicos sobre la gentrificación y el marketing colaborativo, sino que también informen la formulación de políticas y estrategias empresariales más inclusivas y socialmente responsables.

6 Marco Teórico

6.1 Comprensión del marketing

Antes de centrarnos en el marketing colaborativo debemos de entender que es el marketing en general y como sido definido, el marketing ha sido un concepto que ha estado presente durante toda nuestra existencias, desde que se tiene un registro de las primeras formas de comercio como el trueque, las primeras rutas comerciales como la ruta de la seda, donde ya existía una forma de mercadotecnia y podrían estar surgiendo las primeras estrategias de marketing, como lo sería el vos a vos de ciertos productos de la época, según Philip Kotler “en la cual Eva convence Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” (García, 2010)

En inicios del siglo XX el marketing comienza a tener un papel más importante en las industrias, las cuales tienen más en cuenta al consumidor dándole una mayor importancia a lo que este piensa o desea, las industrias empiezan a buscar cual es el factor que la diferencia de los demás competidores y buscan aportar valor y dejar atrás la producción en masa.

El primer artículo de marketing “*Some problems in market distribution*” fue publicado en 1912 por el periodista Arch. W. Sach.(García, 2010)

En (1937) *AMA American Marketing Association* promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación.

Durante la segunda guerra mundial se volvió mucho más complicado lograr vender todo lo que se producía, por ende se empiezan a realizar estudios para analizar cuáles eran los comportamientos de los consumidores, sus costumbres y de esta manera empiezan a mejorar sus técnicas de ventas frente a los competidores.

Según Bagozzi (1975) “el marketing es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios”.(Coca Carasila, 2006)

Por otro parte Kotler (1984), “sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros”.(Coca Carasila, 2006)

6.2 marketing relacional

Antes de hablar de marketing colaborativo se debe hacer mención el marketing relacional el cual hace su aparición en la literatura a mediados de los ochenta, muchos investigadores dicen que la primera definición de este por parte de Berry (1983) “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios intensificar las relaciones con el cliente”.(Cordoba, 2009)

En las últimas épocas la evolución de las tecnologías ha impulsado un gran desarrollo en el intercambio de información con los clientes y de esta manera tener mayor información y saber cuáles son las necesidades que deberían de satisfacer tal cual lo dice McKenna (1991):

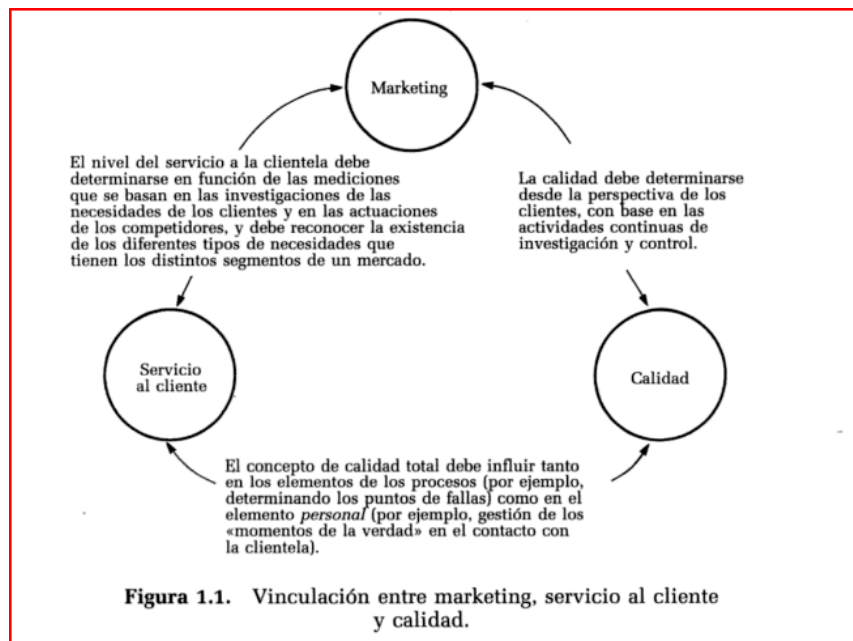
“El marketing evoluciona cuando evoluciona la tecnología (...) En un mundo de fabricación en serie, lo que correspondía era un marketing en serie. En un mundo de fabricación flexible, lo que corresponde es un marketing flexible. Primero llega la tecnología, le sigue la aptitud para vender. La tecnología incluye la adaptabilidad, la programabilidad y la adecuación al cliente; ahora llega el marketing que ofrece esas cualidades al mercado.”(Cordoba, 2009)

En un mundo cambiante el marketing se ha estado adaptando a las necesidades que el mercado mundial ha estado exigiendo.

“El marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra

y con los clientes actuales para continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida.”

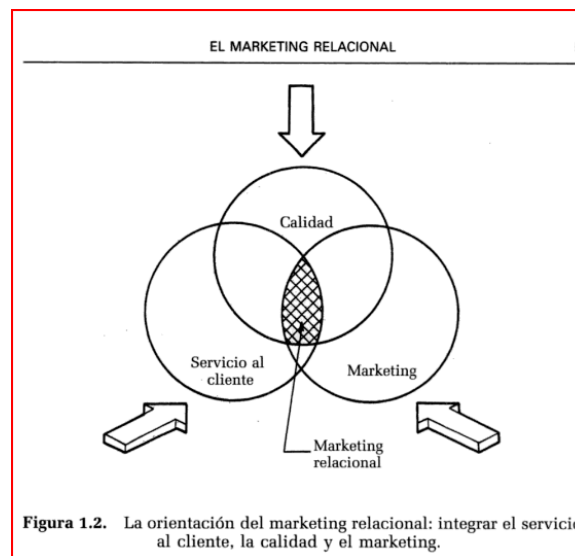
Este está centrado en el cliente y sus principales beneficios es que no termina ahí una vez que el prospecto hace una compra. Continúa en todo el ciclo de vida del cliente, trabajando para aumentar la lealtad y generar más compras. Además, es importante porque ayuda a las empresas a obtener mayores ingresos y reducir gastos, asegura una conexión duradera entre el cliente y la empresa ayudando a ganar clientes leales con la compra de una marca repetidamente y recomendando a los amigos, familiares, colegas etc. el marketing relacional es la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing.



(Martin Christopher, 1994)

la figura resalta que la calidad total debe influir tanto en el diseño del producto como en el servicio proporcionado. Esto incluye desde la formación del personal hasta el manejo de las interacciones con los clientes. La interrelación de estos tres componentes asegura que las

organizaciones puedan proporcionar una experiencia coherente y satisfactoria para sus clientes, lo cual es fundamental para el éxito sostenido, esto lo define Martin Christopher como; “El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones.”(Martin Christopher, 1994)



(Martin Christopher, 1994)

“Debido a esa falta de alineación el concepto de marketing relacional está surgiendo (figura 1.2) como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing. Tradicionalmente, gran parte del énfasis de las actividades de marketing se ha puesto en captar cliente y no en retenerlos”. (Martin Christopher, 1994)

6.3 Marketing colaborativo

La revolución digital ha hecho que el marketing tradicional sufra un sinnúmero de modificaciones o as bien evolucione a las necesidades del mercado, con la ayuda de las redes sociales han logrado

cerrar esa brecha existente entre las empresas y los clientes, en sectores de las pymes hasta ahora no había sido tan sencillo darle visibilidad y publicidad al negocio logrando ese impulso económico que tanto de busca.

El marketing colaborativo es definido:

“como el conjunto de acciones de marketing en las que el cliente, mercado, público o nicho colabora con la propia empresa en plantear o debatir nuevos desarrollos o evoluciones de productos o servicios, creando sinergias para la sostenibilidad de las relaciones y negocios. En definitiva, el *core* del negocio, el producto o servicio”.(Ponce, n.d.)

El marketing colaborativo es el conjunto de estrategias de marketing que tiene como objetivo establecer una relación de cooperación más estrecha entre una marca y sus consumidores.

Esta relación es muy positiva, tanto para la marca como para el usuario. Por una parte, la empresa puede conocer de forma rápida y directa cuál es la reacción de los usuarios ante un nuevo producto. Por otra parte, los consumidores pueden dar su *feedback* directo, que será atendido por la propia marca.

De esta manera, la empresa puede conocer de primera mano si un producto será o no bien recibido y, por tanto, serán un éxito de ventas, antes de comercializarlo.

6.4 ventajas y desventajas Mercadeo Colaborativo

La implementación del marketing colaborativo puede suponer varias ventajas para las empresas, entre estas estarían las siguientes:

- **“Crea lealtad hacia la marca:** cuando una empresa tiene en cuenta la opinión de sus clientes, la fidelización de éstos se da de manera natural y el público se convierte en el mejor embajador de la marca”.(Digital menta, 2021)

El conocer la opinión de los clientes puede ayudar a conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer y de esta manera se logra una fidelización.

- **“Se construye una comunidad:** gracias al marketing colaborativo puedes construir una comunidad alrededor de la marca, con un público que pasa de ser un simple consumidor a participar en las campañas de marketing de manera activa”. (Digital menta, 2021)

al cliente le gusta sentirse parte de la marca u empresa y es de vital importancia saber que piensan sobre esta, esto es algo que los hace sentirse importantes, que sean tenidos en cuenta es algo fundamental para ellos.

- **“Establece comunicación directa con el público:** con esta técnica de marketing se construye un puente de comunicación de dos vías con los usuarios; esto te permite conocer la opinión del público de manera directa.”(Digital menta, 2021)

La información que se pueda recibir por parte de los clientes y que sea clara, podrá ser útil para tomar decisiones más acertadas y efectivas.

- **“Consigues una publicidad más eficaz a menor precio:** cuando involucras a la audiencia en tus campañas publicitarias y creas una comunidad alrededor de tu marca, la inversión en publicidad es menor que cuando utilizas las técnicas tradicionales”. (Digital menta, 2021)

Lograr que tus clientes te publiquen en redes sociales es la forma más barata de publicitar el negocio, ya que hacerlo por medios tradicionales será mucho más costoso.

- **“Fluyen nuevas ideas:** la comunicación constante con tu público hace que, tanto de los usuarios como de ti mismo, surjan ideas casi de manera continua”. (Digital menta, 2021)

Tabla de ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
Aumento de la visibilidad y alcance a través de la colaboración con otras marcas o personas influyentes	pueden incluir la pérdida de control sobre la imagen de la marca al asociarse con otros, así como posibles conflictos de intereses entre las partes involucradas
Generar mayor confianza y credibilidad entre los consumidores al asociarse con otras entidades respetadas	La Saturación del Mercado, redes sociales y contenido es un arma de doble filo generando Impacto en la percepción del consumidor.
Cada marca trae consigo un conjunto único de habilidades y recursos. Puedes aprovechar las fortalezas de tus socios para	Impacto en la percepción del consumidor con la constante exposición a anuncios y

<p>crear contenido y campañas más atractivas y completas. Esto puede llevar a la creación de productos o servicios más innovadores y valiosos</p>	<p>contenidos promocionales en redes sociales puede generar una sobresaturación</p>
<p>Una campaña de marketing colaborativo permite que los usuarios se sientan más implicados en la toma de decisiones de la empresa con respecto a aquellos productos que son necesarios o importantes para ellos</p>	<p>incluyen la complejidad para coordinar las estrategias y mensajes de diferentes colaboradores, así como el riesgo de depender en exceso de terceros para alcanzar los objetivos de marketing.</p>
<p>Los consumidores se sienten identificados con una empresa o con sus productos y sienten que la empresa da respuesta más precisa a una necesidad propia, que el marketing colaborativo puede hacer más personalizada, escuchando y tomando en consideración las sugerencias de los destinatarios finales del producto</p>	<p>puede haber dificultades en la medición del retorno de la inversión (ROI) cuando se comparten recursos y esfuerzos con otras entidades.</p>
<p>Las estrategias de marketing colaborativo están directamente relacionadas con la escucha activa de los consumidores, por lo tanto, para elegir la más adecuada es</p>	<p>La competencia a medida que más empresas adoptan el Marketing colaborativo, la competencia se vuelve cada vez más dura. Esto significa que necesitas ser creativo y</p>

necesario conocer muy bien el target (objetivo)	estar constantemente innovando para destacar entre la multitud
--	---

El escuchar las sugerencias de tus clientes conlleva a generar nuevas ideas y esto genera nuevas estrategias en cuanto al producto o servicio lo que se puede ver reflejado en el incremento de las ventas.

6.5 Gentrificación

6.5.1 Contexto de la gentrificación

La gentrificación puede ser vista como una manifestación de las fuerzas del mercado que buscan maximizar la rentabilidad del suelo urbano, a menudo con la intervención de actores privados y, en muchos casos, con el apoyo de políticas públicas que promueven la regeneración urbana. Este fenómeno no solo transforma el paisaje físico de las ciudades, sino que también tiene profundas implicaciones sociales, económicas y culturales; la gentrificación es definida según la Universidad de América:

“Un fenómeno urbanístico en que un barrio, otrora popular o más tradicional, por ciertas circunstancias adquiere mayor plusvalía, y por tales características, se torna atractivo para que un sector de ciudadanos, con un mayor nivel de ingresos económicos, dirijan su mirada hacia este, lo cual incentiva el desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios, que comienzan a modernizar el entorno.” (Universidad de América, 2018)

La gentrificación es un concepto que durante los últimos años ha tomado una importancia significativa en la sociedad, algunas personas lo ven como algo negativo que puede afectar su

vida, y por otra parte se puede abordar como una oportunidad de negocio, el economista Oscar Manco dice lo siguiente:

“las afectaciones en términos generales van directamente enfocadas al tema de comercio, hostelería y turismo que ha venido sufriendo un fenómeno incremental importante, las ocupaciones vienen creciendo, pero también el costo de vida de los habitantes locales se incrementa, generando de una manera directa una pérdida en el poder adquisitivo de las personas” (Oscar Manco 2024)

Eso deriva que en varios sectores económicos se ve un incremento positivo, generando mayores recursos, pero se presenta la contraparte que es la población que es desplazada a causa de los altos costos de vida.

6.5.2 características

Algunas características comunes de la gentrificación incluyen el aumento de los precios de la vivienda, el establecimiento de nuevos negocios y servicios orientados a residentes con mayores ingresos, así como cambios en la demografía y la cultura local, además, la gentrificación puede provocar tensiones sociales y culturales entre los residentes originales y los recién llegados, así como desafíos relacionados con la accesibilidad a la vivienda y el mantenimiento de la diversidad en la comunidad.

“Gentrificar toma tiempo, generalmente arquitectos y urbanistas concuerdan en que este proceso se divide en cuatro fases: degradación del barrio, estigmatización de este, su resignificación y posterior mercantilización. Muchas veces esto opera bajo presiones políticas y la injerencia de agentes externos” (Universidad de América, 2018)

Desde el punto de vista sociológico, urbanístico y ecológico, siempre es conveniente que se mejore y eleve la calidad de vida en la ciudad. La gentrificación a veces va de la mano de la recuperación y modernización de edificaciones y espacios; en muchos casos históricos. Esto también se traduce en reducción en índices de delincuencia en antiguos espacios empobrecidos y hacinados.

La Gentrificación también aplica cambio en la economía ante la presencia constante de turistas y franquicias internacionales, la zona se vuelve únicamente accesible para población de clase media-alta y alta, algunas personas la gentrificación las favorece con el mejoramiento y desarrolla el empleo y para otras personas significa lo contrario, como también hay pérdida de costumbres. La globalización y la gentrificación poco a poco conlleva a practicar cada vez menos actividades que son importantes a nivel cultural y que mantienen viva la identidad de la ciudad.

El acceso a una vivienda digna es algo que afecta a todos por igual, por lo que es un tema de índole económica y social que interesa siempre y es una problemática que cada día afronta las personas de bajos recursos, esta afectación ha ganado mucho peso en los últimos años y del que mucha gente aún ignora su significado, es el de la gentrificación.

6.5.3 Tipos de gentrificación

6.5.3.1 *Gentrificación Turística*

La gentrificación se ha convertido en un fenómeno global que afecta a ciudades de todo el mundo, especialmente en aquellas economías periféricas que dependen del turismo como motor principal de crecimiento económico. Cocola-Gant, destaca cómo en estos contextos que:

“la gentrificación no sigue el modelo clásico, que generalmente involucra la afluencia de una clase media local. En su lugar, es impulsada por turistas y nuevos residentes provenientes de economías avanzadas, quienes poseen una capacidad adquisitiva superior que les permite dominar y transformar los espacios urbanos.”(Cocola-Gant, 2019)

El impacto del turismo en estos lugares se manifiesta en tres formas principales de desplazamiento: residencial, comercial y simbólico. El desplazamiento residencial y comercial están directamente relacionados con el aumento del valor del suelo, provocando el abandono físico de espacios por parte de los residentes originales y negocios locales. El desplazamiento simbólico, por su parte, refiere a la pérdida de identidad y pertenencia de los residentes cuando su entorno cotidiano es invadido y redefinido por el turismo de masas.(Cocola-Gant, 2019)

6.5.3.2 *Gentrificación contemporánea:*

(Lees, 2008) sitúa la gentrificación dentro del marco de la globalización neoliberal y el nuevo urbanismo. En esta perspectiva, los gobiernos urbanos actúan más como agentes empresariales que promueven la acumulación de capital que como reguladores del mercado y protectores de

los residentes desfavorecidos. Esta forma de gentrificación contemporánea es producto de la hipermovilidad del capital, la internacionalización de los mercados inmobiliarios y la liberalización económica y comercial a nivel global.

Mercantilización:

(Delgadillo, 2021) complementa este análisis al abordar la mercantilización del suelo y la vivienda dentro de la economía global. En la búsqueda de mayores acumulaciones de capital e inversiones rentables a largo plazo, el suelo y la vivienda se transforman en objetos de mercancía. Esta mercantilización desplaza la concepción de la vivienda como un derecho fundamental, subordinando estos espacios a los intereses económicos del mercado global por ende Degadillo resalta que:

“prevalecen los intereses económicos dentro de las tendencias globales del mercado, alimentada por las visiones positivistas de los promotores y/o sector privado al ver la regeneración urbana como un camino, en pro de los efectos económicos positivos que esto conlleva”.(Delgadillo, 2021)

3.1 Fases de la gentrificación

Los entes gubernamentales a nivel provincial y municipal, así como los agentes inmobiliarios, están tratando de transformar la apariencia de la ciudad tradicional para que se parezca más a lo que se considera una ciudad posmoderna. Esto implica que están renovando y restaurando edificios antiguos, para luego venderlos en el mercado a personas que tienen suficiente dinero y también un nivel cultural que se ajusta a este tipo de cambios.

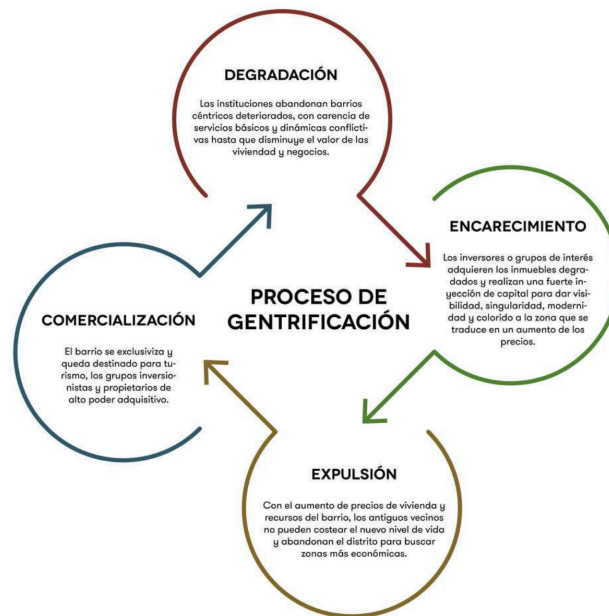
Para (Boldrini, 2014) “Las áreas gentrificadas son construidas como islas de bienestar y constituyen el motor de la capacidad competitiva de la ciudad en el mercado globalizado, en tanto se configuran como focos de atracción para el consumo.” Lo cual conlleva a pensar que el proceso de gentrificar se denota como un aspecto positivo para fortalecer el mercado inmobiliario, por lo cual según la misma Boldrini:

“El móvil principal que conduce a la ejecución de un proceso de gentrificación, es la ganancia que se especula obtener a través del cambio en el valor del suelo entre la fase de deterioro y su posterior revalorización, es decir lo que se denomina diferencia potencial de la renta o *rent gap*. Esto implica un incremento de los precios de la vivienda a raíz de una especulación inmobiliaria que acentúa y precipita una transformación social en detrimento de los grupos que tradicionalmente vivían y utilizaban estos espacios.”(Boldrini, 2014)

Posterior a esto aparece la desvaloración del barrio, el cual es considerado un requisito esencial para que surja la revalorización, donde se evidencia la rehabilitación propuesta por el estado, como el desarrollo de emprendimientos y proyectos inmobiliarios lo que provoca un cambio en el valor del suelo, esto lo afirma (Boldrini, 2014) diciendo que “ el aumento del precio de la propiedad renovada y no renovada, la disminución de la densidad de población en el área afectada, la transformación progresiva de la modalidad de ocupación y el desplazamiento, directo o indirecto, de sus habitantes tradicionales.”

El proceso de gentrificación puede detonar en problemas sociales entre los grupos que son desplazados, este proceso lo menciona Janoschka y Casgrain como “contragentrificación que ellos denominan como un tipo de protesta.

“Este tipo de protestas podrían desacelerar los procesos de gentrificación a través de nuevos enfoques y experiencias populares, y expresan una lucha contra las actuales condiciones de acumulación capitalista. Se expresan por lo general, mediante movimientos sociales progresistas como el conocido derecho a la ciudad.”(Boldrini, 2014)



Tomado de (ARQUITASA, 2016)

7 Metodología

La presente investigación corresponde a un estudio de caso donde nos centramos en comprender como el marketing colaborativo tiene influencia en el fenómeno de la gentrificación, para Yin (1994) el caso de estudio es:

“una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. (...) Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.”(Yacuzzi, n.d.)

Para lograr esto, se recopilaron los datos a través de entrevistas que permitieran conocer varios enfoques sobre el marketing colaborativo y el fenómeno de la gentrificación y comprender desde varios puntos de vista la influencia de este fenómeno en la ciudad de Medellín.

7.1 Paradigma cualitativo

Para esto se realizó una investigación en el paradigma cualitativo centrándose en recolectar, recopilar y seleccionar la información de las lecturas de los documentos, revistas, libros, artículos de investigación, entre otros.

Según Denzin y Lincoln la investigación cualitativa implica un acercamiento interpretativo y naturalista del mundo. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian los objetos en sus escenarios naturales, intentando dar sentido, o de interpretar, a los fenómenos en términos de los significados que las personas les atribuyen.” (Quintana & Hermida, 2019)

El paradigma cualitativo permite llevar la investigación por varios momentos a los cuales Quintana menciona como; “estudios de caso; experiencia personal; introspección; historia de vida; entrevista; artefactos; textos y producciones culturales; textos observacionales, históricos,

de interacción y visuales que describen tanto rutinas y momentos significativos como significados presentes en la vida de los individuos” (Quintana & Hermida, 2019); lo que permite tener una perceptiva más cercana y real de la investigación, permitiendo comprender los diferentes aspectos que rodean a este caso de estudio.

La perspectiva cualitativa nos permite entender los significados, las características, y símbolos de los fenómenos de estudio tratando de ver los porqués y los cómo de los fenómenos Quintana lo define como “En lugar de cuantificar, la perspectiva cualitativa quiere explorar el objeto de investigación sin recurrir siempre a categorías de análisis previas. A diferencia de las Ciencias Naturales, intenta descubrir el fenómeno a medida que se realiza la investigación”.(Quintana & Hermida, 2019)

7.1.1 Hermenéutica

Con el fin de comprender la teoría existente sobre el marketign colaborativo y el fenómeno de la gentrificación, se aplica un modelo cualitativo, pero para esto debe entender que es la hermenéutica y en que consiste esta, por lo que se realiza una búsqueda de cómo ha sido definida la hermenéutica por varios autores, tal como lo define Vásquez:

“Hermenéutica viene del vocablo griego hermeneia que significa el acto de la interpretación. Desde sus orígenes, la hermenéutica se transformó en la base de la intelectualidad cristiana; ya que, a partir de ésta, se realizaron y se realizan en gran medida el análisis de textos bíblicos. Pueden distinguirse originariamente dos escuelas hermenéuticas, la primera de ellas es la Escuela de Alejandría con un fuerte carácter especulativo filosófico; y, la segunda, corresponde a la Escuela de Antioquia

caracterizada por el énfasis gramatical contextual utilizado en sus análisis. La distinción entre ambas está determinada por la mayor o menor acentuación a depositada en la literalidad de los textos bíblicos” (Vásquez, 2005)

Desde tiempos anteriores se detectó la necesidad de interpretar las antiguas escrituras y darles un sentido a estas, por lo cual para Schleiermacher el cual es considerado el padre de la hermenéutica, esta debe ser “entendida como el arte del entendimiento, a partir del diálogo”. (Vásquez, 2005), este le da un enfoque más desde la comunicación y no tanto desde la interpretación de los textos, Por otra parte (Aguilar & Gadamer, 2004) afirma que “la hermenéutica o arte de la interpretación es antiquísima, se remonta a los orígenes de la escritura y a la necesidad de encontrar el sentido de los textos”, lo que estaría más en concordancia con la idea de Vásquez al interpretar los textos.

Al utilizar la hermenéutica se debe procurar la comprensión de los textos, este proceso según (Vásquez, 2005)“supone desarrollar la inteligibilidad del discurso contenido en el texto; en gran medida se trata de traspasar las fronteras contenidas en la física de la palabra para lograr la captación del sentido de éstas en tanto plasmadas en un papel”.

La hermenéutica presenta tres dimensiones, las cuales son la lectura, la explicación y la traducción esto permite entender cómo se trabaja este método interpretativo de comprensión de los textos, según Denzin y Lincoln la lectura se define como:

"Una forma encubierta de una interpretación oral, por lo que los principios de la interpretación oral, tales como la actuación, el énfasis, la entonación, se aplican a la interpretación de cualquier texto." Para poder entender los textos es necesario saber de antemano que se va decir, ya que el entendimiento proviene de la interpretación de los textos."(Quintana & Hermida, 2019)

La explicación hace énfasis en la comprensión, ya que los textos no solamente tratan de comunicar algo, sino que también dan explicación de algo tal como lo dice Quintana y Hermida:

“El investigador, para poder comprender un texto debe pre-comprender el tema y la situación antes de poder entender e interpretar su significado. En la práctica, esto implica desplazarse repetida y cíclicamente entre las partes o aspectos del fenómeno y el todo, con el objetivo de obtener una mayor comprensión del texto. Usando el concepto y la práctica del círculo hermenéutico, los investigadores reconocen que el texto se entiende como un todo porque sus partes están integradas en el todo. Al mismo tiempo, los investigadores reconocen cómo el todo contextualiza cada una de las partes, buscando iluminar el texto dentro de su contexto.” (Aguilar & Gadamer, 2004)

Después de la comprensión se llega a la última fase, la de traducción donde el investigador se convierte en el mediador, de convertir esa información recopilada en textos o datos que tengan sentido.

“La traducción intenta remplazar un mensaje en una lengua por el mismo mensaje en otra. Esto requiere comprender, evaluar e interpretar cada aspecto y elemento del mensaje, su contexto, las condiciones históricas imperantes durante su producción y todos los demás antecedentes y características del lenguaje en que fue codificado el

mensaje para lograr el mismo propósito en el mensaje traducido” (Quintana & Hermida, 2019)

Según Denzin y Lincoln (2019) “la tarea del investigador que interpreta un texto es similar a la tarea de un traductor que lo interpreta para traducirlo a otra lengua, pero el resultado hermenéutico contiene un valor agregado respecto de la traducción al poner énfasis en lo histórico-contextual”.

7.2 Técnica:

La recolección de datos de esta investigación se hizo mediante la entrevista a profundidad con la que se busca, ya que por su flexibilidad al momento de entrevistar se puede ir indagando en temas que surgen por medio del dialogo, donde se puede adaptar las preguntas dependiendo del contexto en que se encuentre el investigador, brinda la capacidad de profundizar en temas muy específicos sobre los cuales se requiere un mayor detalle, tal como lo menciona Roble:

“En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente”(Robles, 2011)

Esto permite generar vínculos más estrechos entre el investigador y el entrevistado, que permita tener una comprensión más profunda sobre el marketing colaborativo y su impacto en el fenómeno de la gentrificación.

Se categorizaron las entrevistas en tres etapas, abordando historia, dificultades y oportunidades y futuro; acudiendo a obtener tres perspectivas distintas, por lo cual los entrevistados darán puntos de vista desde sectores distintos y de esta manera triangular los resultados, por lo que selecciono a personas que trabajaran con el modelo Airbnb, un docente especialista en hotelería y turismo, y un habitante del sector del barrio manila que ha vivido de primera mano la transformación de la zona.

Para darle inicio a la investigación se realizó una contextualización sobre la literatura existente, donde se evidencio una posible problemática generada por la el modelo Arbnb, se segmentaron los temas que se tratarían en la investigación donde fueron surgiendo temas que se debían abordar, de los cuales se buscaron referentes bibliográficos que ya habían abordado estos temas con anterioridad, con esta temática ya clara se construyó el instrumento con el cual se recopilo la información en campo, lo cual fue por medio de entrevistas, las cuales nos dieron la información necesaria para establecer los hallazgos de la investigación y poder dar las principales conclusiones de esta.

8 HALLAZGOS

A continuación, se presentan los hallazgos basados en tres categorías. La primera se centra en conocer la historia tanto del modelo Airbnb como el de la gentrificación, la segunda categoría se basa en las dificultades y oportunidades que han tenido y por último una tercera categoría donde se aborda el tema de futuro.

CATEGORÍA	expresión	INTERPERTACIÓN
-----------	-----------	----------------

<p>Historia</p>	<p>M1 “... un francés...”</p> <p>M1 “... fotos del apartamento...”</p> <p>M1 “...Pues me imagino lo que estamos haciendo Airbnb y yo, ellos me colaboran a mí y yo les colaboro a ellos...”</p> <p>M1 “...por ejemplo porque soy super anfitrión...”</p> <p>M1” ... me parecía que era muy responsable Airbnb...”</p> <p>J1 “...se ha tomado un modelo de afuera que es muy popular...”</p> <p>J1. “... si uno mira como la historia pues hay gente que</p>	<p>Inicio en el modelo de Airbnb por recomendación de una persona y vio una oportunidad de generar ingresos con las propiedades que tenía, además la plataforma le genero la suficiente confianza para ofertar sus propiedades a personas desconocidas en una modalidad de renta corta.</p> <p>Un modelo que se popularizo en el exterior y llego como generador de recursos para dueños de los inmuebles, a través de esto se diversifico las opciones de hospedaje para los turistas; debido a la llegada de los turistas.</p>
-----------------	---	--

	<p>está de acuerdo, hay gente que está en desacuerdo...”</p> <p>J1 “...necesita tener opciones para los visitantes ya es visitante es el que decide estar o en un hotel o en un apartamento o en una casa acondicionada...”</p> <p>J1 “...hay que entender que debe tener una regulación que es lo que a veces de pronto no se conoce”</p> <p>P1 “...hace algunos años era inclusive el único barrio estrato 3 que había acá en el en el poblado de hecho fue uno de los primeros barrios que se fundó como tal...”</p>	<p>Se presenta una disyuntiva acorde a este modelo de arrendamiento corto.</p> <p>Anteriormente contaban con un costo de vida más exequible, comparado con los costos actuales.</p> <p>Con la llegada de estas personas que tienen dinámicas diferentes se incrementa el costo de vida de estos sectores</p> <p>Los cambios que se presentaron en el barrio llevaron a que aumentara su estrato socioeconómico y el desplazamiento de los</p>
--	---	---

	<p>P1” ... cómo se acoplan tanto las disposiciones comerciales como las disposiciones de las personas...”</p>	<p>locales se empezó a evidenciar.</p> <p>La oferta económica se acomoda a las necesidades de los extranjeros dejando de lado a los residentes locales.</p>
<p>Dificultades y oportunidades</p>	<p>M1” ... si uno es super anfitrión tenemos unas líneas exclusivas para nosotros.”</p> <p>M1”...Sí uno sí siente inseguridad pero uno como que ve quien es apenas llega...”</p> <p>J1. “...hay que reconocer que hay hoteles que están legalmente constituidos y la percepción de este tipo de</p>	<p>La plataforma digital categoriza a los propietarios de acuerdo con la puntuación que estos vayan adquiriendo con el tiempo, y de esta manera los tiempos de respuesta a las peticiones puede disminuir; las peticiones pueden ser acorde al tipo de visitante que rente el lugar, ya que algunos huéspedes pueden contar con malas reseñas por el tipo</p>

	<p>establecimientos generalmente es como que no pagan impuestos que no están registrados que no tienen Registro Nacional de Turismo...”</p> <p>J1” ...necesitamos son unas leyes mucho más rígidas...”</p> <p>J1” ...Yo sé que aquí pues existe una policía existe la autoridad y realmente eso es importante, pero debe haber un mayor control para evitar ese tipo de situaciones...”</p> <p>J1” ... lamentablemente a la ciudad viene mucho extranjero, buscando ese propósito no solamente, eh Sexo sino también drogas. Entonces lamentablemente también la visión de la</p>	<p>de comportamiento que tienen.</p> <p>Es necesario fortalecer las medidas para lograr clasificar a los extranjeros que llegan al territorio, de esta manera poder perfilarlos y saber con qué intenciones llegan a la ciudad ya que para las autoridades es complejo hacerles un seguimiento constante.</p> <p>La llegada de los extranjeros con mayor poder adquisitivo ha obligado a cambiar muchas dinámicas en barrios tradicionales, donde incluso familias se han tenido que desplazar y locales comerciales han cerrado ya que no se logran adaptar a</p>
--	---	--

	<p>ciudad se le ha cambiado un poco...”</p> <p>J1 “...el espacio no es tan reducido como generalmente es una habitación de un hotel...”</p> <p>P1” ... Por ejemplo, acá está hace dos años acá nuestra derecha allá donde está ese edificio negro, este ahí funcionaba un bar que se cierra...”</p> <p>P1” ... Por el tema de servicios, como les digo, pasó a ser un estrato 3, son 5 cierto 5 o 6...”</p>	<p>los cambios sociales y económicos.</p> <p>El turista tiene la capacidad económica de rentar lugares con mayor área donde cuenta con mayores comodidades.</p> <p>Los negocios se deben acoplar a las dinaminas del sector.</p> <p>El incremento de los servicios públicos a causa de la gentrificación y el cambio de las dinámicas económicas.</p>
--	---	---

<p>Gentrificación y futuro</p>	<p>M1” ... Todavía son muy clásicos, si porque yo no ese aspecto no se los cambios mucho, pero con respecto a si se ve gente diferente y eso...”</p> <p>M1” ... 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 hay yo no me veo pues...”</p> <p>J1” ... el proceso de transformación de la ciudad debe seguir existiendo, pero debe existir ser controlado regulado porque tampoco queremos un turismo</p>	<p>Las propiedades siguen siendo casas muy clásicas, grandes con muchas habitaciones, pero el tipo de personas que habitan la zona si ha cambiado, ya no son los locales, es un público extranjero que a su vez no siempre llega con buenas intenciones, por lo cual hace pensar que tan conveniente es estar rentando a estos.</p> <p>No se puede negar ni tratar de detener el desarrollo que tiene y va tener la ciudad, pero se debe coexistir con este fenómeno de la gentrificación de una</p>
--------------------------------	--	--

	<p>desordenado porque realmente eso no lo que queremos acá puede llegar a un problema la famosa turismofobia ...”</p> <p>J1... “ 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 le va dando un estatus diferente...”</p> <p>J1 “...hemos encontrado ahora que viene mucho nómada digital a la ciudad entonces vienen acá. Hemos visto mucho pensionado mucho jubilado que vienen y le rinde más la plática acá,</p>	<p>manera más estructurada y controlada.</p> <p>Los beneficios económicos que ha tenido la ciudad son abismales, de cierta medida ha obligado a los comerciantes a evolucionar en sus ofertas de productos y servicios, a muchos barrios ya hoy se les da un estatus diferente.</p> <p>No se puede dejar de lado lo local, las tradiciones son parte fundamental de nuestra cultura, también se deben tener alternativas para el público local, no todo gira alrededor del extranjero.</p>
--	--	--

	<p>entonces realmente ellos están dispuestos a pagar lo que sea...”</p> <p>P1” ... las dinámicas de los negocios han girado mucho en torno al extranjero y al visitante, por eso es tanto tantas propuestas, por ejemplo, de comida internacional y digamos, pues como de sitios de rumba y este tipo de cosas que sean que sean gentrificadas también inclusive desde la propuesta de ellos, pues desde lo que ofrecen qué es lo que te digo normalmente todos, pues son tendencias y son modas...”</p> <p>P1 “...Yo digo que en esos momentos va a haber una</p>	<p>Por a complacer a la cultura extranjera se está dejando de lado lo tradicional, lo que representa al ciudadano local, por lo cual no se está dando una oferta al cliente tradicional, todo está girando en torno en cubrir las necesidades de los extranjeros.</p> <p>Ya está definido el tipo de extranjero que llega a la</p>
--	--	--

	<p>especie de estabilización cierto, digamos como que en el ciclo de vida de los de tanto de los espacios como de los comercios este tipo de cosas ya pasó la fase de expansión y de crecimiento en ese momento está como una especie de estabilización o de maduración de ese ciclo de vida, en el cual vas a ver que digamos como que el público que viene acá ya está plenamente definido...”</p>	<p>ciudad y la gentrificación con los cambios que esta implica ya son muy marcados, muchos lugares fueron totalmente modificados.</p>
--	---	--

En síntesis, la primera categoría se basó en conocer de primera mano a través de tres entrevistados como fue la historia y en cuanto a cómo conoció la plataforma digital y que llevo a trabajar con estas, además de entender que este fue un modelo extranjero que llevo a la ciudad como una alternativa de generar recursos económicos y que a causa de esto se ha visto una transformación en el Poblado durante los últimos años, donde ahora predomina el extranjero sobre el ciudadano local.

La segunda categoría abarca las dificultades y oportunidades que el marketing colaborativo y el fenómeno de la gentrificación le han dado al barrio, desde el como una plataforma como Airbnb se puede hacer cargo de los daños que los huéspedes dejen en las propiedades, a como las dinámicas comerciales se han tenido que adaptar por la gentrificación, generando nuevas actividades económicas derivadas de ese gran flujo de extranjeros que circulan por estos sectores.

Como tercera categoría y última se encuentra gentrificación y cultura, donde se evidencia todos los cambios tanto económicos, infraestructura y sociales que al pasar de los años se ven mucho más marcados debido a la gran diversidad de extranjeros que se reúnen en el barrio, esto llevo a evolucionar y adaptar las costumbres locales en pro de los visitantes, sin dejar que estas desaparezcan.

9 DISCUSIÓN

El marketing es un término que ha sido inherente a nuestra existencia, desde la aparición del comercio este ha estado presente y en una constante evolución, M1 entiende como marketing colaborativo “...lo que estamos haciendo Airbnb y yo, ellos me colaboran a mí y yo les colaboro a ellos...” Una forma de generar un relacionamiento que pueda brindar beneficios económicos para ambas partes. (Ponce, n.d.) dice que este marketing conlleva el conjunto de interacciones con la finalidad de generar nuevas estrategias, por lo cual la plataforma Airbnb apoya su modelo en terceros con el fin de obtener ambos un beneficio económico.

Airbnb como plataforma digital brindan beneficios a sus anfitriones como lo dice M1 “... por ejemplo, porque soy super anfitrión...” Una manera de generar relacionamiento y fidelización haciendo sentir importantes a las personas dentro de la plataforma. Esto contratado con las ventajas que dice (Digital menta, 2021) sobre el marketing colaborativo que es establecer una

lealtad y construir una comunidad alrededor de la plataforma y de esta manera fidelizar a los usuarios que interactúan en esta; M1 "...si uno es super anfitrión tenemos unas líneas exclusivas para nosotros..." manifestó que existe una forma de comunicación directa lo cual concuerda con lo expuesto por (Digital menta, 2021) lo importante de tener una comunicación clara e ininterrumpida que brinde de forma fácil las observaciones que tengan el público respecto del producto o servicio. Este modelo de negocio ha tenido sus dificultades, basándose en lo manifestado por J1. "... si uno mira como la historia pues hay gente que está de acuerdo, hay gente que está en desacuerdo..." Se puede determinar que este modelo de negocio ha tenido sus detractores, pero estos se argumentan en la ilegalidad de estos lugares, (Olivares, 2024) refuerza esta hipótesis con la gran cantidad de inmuebles que a través de la informalidad se lucran económicamente y afectan directamente a los sectores hoteleros, J1 opina que "...hay que reconocer que hay hoteles que están legalmente constituidos y la percepción de este tipo de establecimientos generalmente es como que no pagan impuestos que no están registrados, que no tienen Registro Nacional de Turismo..." Se evidencia que puede existir un desconocimiento respecto a la normativa que debe cumplir estos establecimientos para prestar sus servicios o simplemente no desean acatar la normativa vigente, frente a esto M1 sostiene "Claro... si no Airbnb no me lo permitiera..." haciendo referencia al Registro Nacional de Turismo el cual deben poseer para estar inscritos en la plataforma y no incurrir el riesgo de ser sancionado. (Olivares, 2024) menciona las multas que puedan recibir los propietarios en caso de no cumplir con las medidas pertinentes, estas pueden llegar a ser de unos dos mil salarios mínimos.

Las plataformas digitales han sido generadoras de ingresos, en esta Airbnb destaca como una de las que más ha producido ganancias (Ortiz & Henao, 2023) destaca el incremento que ha tenido la plataforma en los últimos años en el aspecto económico, donde se nota el aumento de

su influencia no solo en el sector del poblado, sino que también en el resto de la ciudad, esto a causa de que los visitantes buscan tener más comodidades, esto lo afirma J1 "... el espacio no es tan reducido como generalmente es una habitación de un hotel..."

Los cambios que han sufrido sectores de la ciudad, en especial el barrio el Poblado acorde al fenómeno de la gentrificación a echo surgir unas dinámicas, P1 indica "... cómo se acoplan tanto las disposiciones comerciales como las disposiciones de las personas." Haciendo referencia al cambio de las actividades económicas a las cuales se ha tenido que someter el sector, debido a las dinámicas económicas que surgen, caso tal de los arrendamientos a corto plazo que obligan a las personas tradicionales a desplazarse de sus lugares originales de residencia. (Oscar Manco 2024) postula que los grandes afectados son los sectores comerciales, hotelería y turismo además del encarecimiento de la vida que damnifica directamente a los residentes tradicionales del sector lo que influye directamente en su capacidad adquisitiva. P1 afirma "... Por el tema de servicios, como les digo, pasó a ser un estrato 3, son 5 cierto 5 o 6..." Lo que evidencia la gran afectación que se vive en el sector por estas nuevas evoluciones, estas son solo algunas de aspectos en los que influye en fenómeno de la gentrificación, (Universidad de América, 2018) plantea que el incremento de los costos de arrendamiento y de vivienda se ven afectados, esto a causa de los nuevos modelos de arrendamiento, por lo que se empiezan a evidenciar cambios demográficos, culturales en los pobladores históricos, que enfrentan desafíos de acoplarse a estos cambios, P1 menciona "... las dinámicas de los negocios han girado mucho en torno al extranjero y al visitante, por eso es tanto tantas propuestas, por ejemplo de comida internacional y digamos, pues como de sitios de rumba y este tipo de cosas que sean que sean gentrificadas también inclusive desde la propuesta de ellos, pues desde lo que ofrecen qué es lo que te digo normalmente todos, pues son tendencias y son modas..." El desarrollo de estos entornos obliga

a darle cabida a los cambios tanto físicos como culturales así mismo lo afirma (Cocola-Gant, 2019) ya que la gentrificación turística tendrá como protagonistas a la clase media local afectado por los residentes nuevos provenientes de economías más desarrolladas.

(Cocola-Gant, 2019) da a entender que la gentrificación genera desplazamiento, y convierte un entorno cotidiano en un lugar totalmente gentrificado pero como lo expresa J1” ... el proceso de transformación de la ciudad debe seguir existiendo, pero debe existir ser controlado regulado porque tampoco queremos un turismo desordenado porque realmente eso no lo que queremos acá puede llegar a un problema la famosa turismo fobia ...” No se puede negar que debido a esta transformación y las nuevas dinámicas económicas se abre un abanico de oportunidades para fomentar el desarrollo del sector y el crecimiento económico.

Estos cambios que se evidencian en el sector traen consigo cambios no tan beneficiosos para el sector. J1 argumenta “... lamentablemente a la ciudad viene mucho extranjero, buscando ese propósito no solamente, eh Sexo sino también drogas. Entonces lamentablemente también la visión de la ciudad se le ha cambiado un poco...” Al contrario de lo que plantea (Boldrini, 2014) que gentrificar debe ser beneficioso y volver competitiva la ciudad, no es algo que este sucediendo en él muchos sectores de la ciudad donde el turismo sexual se ha apoderado de las zonas rosas, por lo cual los procesos de gentrificación pueden detonar problemas sociales, por lo cual (Olivares, 2024) plantea que se deben empezar a restringir los lugares donde se hospedan los turistas y garantizar una ley más fuerte con la que se pueda actuar. (Boldrini, 2014) considera que la gentrificación renueva y no los sectores, pero lo que sí es muy evidente es el desplazamiento que esta genera, sea de forma directa o indirecta.

No obstante el proceso de gentrificación en la ciudad aun careciendo de medidas que puedan generar un control sobre esta ha logrado tener un impacto, que bien se puede decir ha sido

positivo J1” considera 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 le va dando un estatus diferente...” haciendo referencia a esos lugares que han mejorado sus condiciones de vida debido al cambio social que han tenido, P1 deduce “... Yo digo que en esos momentos va a haber una especie de estabilización cierto, digamos como que en el ciclo de vida de los de tanto de los espacios como de los comercios este tipo de cosas ya pasó la fase de expansión y de crecimiento en ese momento está como una especie de estabilización o de maduración de ese ciclo de vida, en el cual vas a ver que digamos como que el público que viene acá ya está plenamente definido...” dando una referencia que el turista que llega ya está plenamente definido, por lo cual las dinámicas de muchos lugares ya están establecidas.

Aunque Arbnb es uno de los mayores generadores de ingresos por una renta corta ya existe una incertidumbre en cuanto a temas de seguridad, M1 declara “ ... 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 hay yo no me veo pues...” esto debido 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 ... “ 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 le va dando un estatus diferente...” haciendo referencia al bien que ha traído la plataforma a la ciudad y como la gentrificación ha hecho evolucionar la economía, P1 señala “...Como han empezado a fortalecerse a volverse un poquitico más estrictas, la regulaciones sobre todo para el ingreso de ellos al país, posiblemente el nuestro espacio nuestra ciudad vaya a perder un poco de interés...” y teniendo en cuenta eso, las nuevas regulaciones que se están teniendo con los

extranjeros puede generar un rechazo al visitar la ciudad, ya que estos vienen en busca de algunas libertades con las que no cuentan en sus países natales.

La gentrificación se desarrolla a partir de las necesidades de maximizar un bien. M1 expresó “... tenía haya un francés, ellos no vienen por Airbnb...” Es decir, la idea se constituye bajo el elemento de utilizar los recursos. (Universidad de América, 2018) exponen que es una función de obtener ingresos económicos. En realidad, se configura los Airbnb como hostales o habitaciones basados en la explotación de los recursos con beneficio a largo plazo. Por ende, la gentrificación se constituye a partir de utilizar un bien por otro, J1 afirmó “...hemos encontrado ahora que viene mucho nómada digital a la ciudad entonces vienen acá. Hemos visto mucho pensionado mucho jubilado que vienen y le rinde más la plática acá, entonces realmente ellos están dispuestos a pagar lo que sea...” lo cual fortalece la gentrificación y los cambios culturales que esta trae, además de modificar dinámicas económicas de los entornos, lo que puede afectar tanto de manera positiva como de forma negativa, todo dependiendo de las diferentes actividades que surgen a través del este fenómeno.

10 Conclusión

La investigación demuestra que el marketing colaborativo desempeña un rol clave en la intensificación del fenómeno de la gentrificación. Los servicios como Airbnb, al fomentar el arrendamiento de inmuebles en áreas de la ciudad regeneradas, seducen a nuevos habitantes con mayores recursos económicos. Esto, consecuentemente, eleva los costos de las viviendas y termina por desplazar a las comunidades de bajos ingresos que originalmente habitaban en esos barrios; La predisposición de los consumidores a depositar su confianza en las plataformas tecnológicas y en los oferentes de servicios es esencial. La confianza depositada en plataformas como Airbnb supera a la otorgada a los propios oferentes, lo que sugiere que las decisiones de compra se ven más afectadas por la percepción de seguridad y eficacia que proporcionan dichas tecnologías.

El marketing colaborativo tiene la capacidad de impulsar el progreso económico y social en zonas urbanas deprimidas. Ofrece posibilidades de trabajo, fortalecimiento comunitario y eleva la calidad de vida. No obstante, estas ventajas pueden quedar eclipsadas por el peligro de la gentrificación, en donde las mejoras y las nuevas oportunidades atraen a una población con mayores recursos económicos, conllevando a la marginación de los habitantes originales.

La investigación destaca la necesidad de implementar regulaciones más estrictas para controlar el impacto negativo del marketing colaborativo en la gentrificación. Las plataformas deben tener mecanismos para asegurar que los anfitriones y los huéspedes cumplan con las normativas locales y que se mantenga un equilibrio entre el desarrollo económico y la inclusión social; La seguridad y la percepción de los viajeros son elementos cruciales para el triunfo de las plataformas colaborativas. Los usuarios buscan entornos que les proporcionen confort y seguridad, y las plataformas deben esforzarse en hacer conscientes a los viajeros sobre las

regulaciones y expectativas locales para garantizar una experiencia positiva tanto para los visitantes como para las comunidades anfitrionas.

11 Bibliografía

- Aguilar, L. A., & Gadamer, H. G. (2004). *La hermenéutica filosófica de Gadamer*.
- ARQUITASA. (2016). *GENTRIFICACIÓN: PROCESO, CAUSAS Y EFECTOS*.
<https://arquitasa.com/la-gentrificacion-o-conquistar-barrios-sin-derramar-sangre/>
- Boldrini, P. M. M. (2014). *GENTRIFICATION AND COUNTER-GENTRIFICATION PROCESSES. THE ABASTO AND NORTHERN MARKETS IN GRAN SAN MIGUEL DE TUCUMAN (NORTHWESTERN ARGENTINA) 1*.
- Coca Carasila, M. (2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*.
- Cocola-Gant, A. (2019). *XIII. GENTRIFICACIÓN TURÍSTICA*.
- Cordoba, J. (2009). *DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional*. 9–10.
- Delgadillo, L. (2021). *La gentrificación en zonas urbanas deterioradas y surelación con el indicador de hogares vulnerables*. 1–75.
- Delgado, O. A. M., Torres, C. P. M., & Delgado, Y. Y. M. (2021). Collaborative consumption: trust, a critical factor in the purchase intention. *Suma de Negocios*, 12(27), 149–160.
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A6>
- Digital menta. (2021, August 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, A. (2022). *GRADO EN COMERCIO “EL MARKETING COLABORATIVO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL” GARCÍA MORO, ANA*.
- García, J. (2010). *marketing orientacion social* . 62–66.
- Lees, L. T. S. y E. W. (2008). *Aburguesamiento de barrios centrales, un proceso en expansión y mutación*. 839–841.
- Martin Christopher, A. P. D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el Marketing* (D. S. Diaz, Ed.). https://books.google.com.co/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Molina David. (2021, November 10). *Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Morales, E. L. (2016). *AcercA de unA gentrificAción “plAnetAriA”, políticAmente útil* About A politicAlly useful “plAnetAry” gentrificAtion**.

- Olivares, S. (2024, March 3). *Lo que hay detrás de los 1.700 hospedajes ilegales en Medellín*. <https://www.elcolombiano.com/medellin/que-hay-detras-de-los-1700-hospedajes-ilegales-en-medellin-FB23886443>
- Ortiz, J., & Henao, E. (2023, April 30). *Nómadas, Airbnb y falta de casas: en Medellín no hay cama para tanta gente*. <https://www.elcolombiano.com/medellin/nomadas-digitales-airbnb-y-falta-de-vivienda-en-medellin-encarecen-los-arrendamientos-de-apartamentos-MC21239522>
- Perren, J., & Cabezas, S. R. (2016). Interpretando la gentrificación: antecedentes, problemas y deriva conceptual. una mirada desde latinoamérica. *Revista Tempo, Espaço, Linguagem (TEL)*, 7(1). <https://doi.org/10.5935/2177-6644.20160007>
- Ponce, M. (n.d.). *MARKETING Y SERVICIOS*. Retrieved May 5, 2024, from <https://marketingyservicios.com/que-es-el-marketing-colaborativo/>
- Quintana, L., & Hermida, J. (2019). *La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica*. <https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/>
- Robles, B. (2011). *Redalyc.La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*.
- Sheppard, S. (n.d.). *Why is Gentrification a Problem?*
- Universidad de América. (2018, October 22). *¿Qué es el fenómeno urbanístico conocido como Gentrificación?* <https://www.uamerica.edu.co/interes/que-es-el-fenomeno-urbanistico-conocido-como-gentrificacion/>
- Vásquez, H. (2005a). *CINTA DE MOEBIO*.
- Vásquez, H. (2005b). *CINTA DE MOEBIO*.
- Yacuzzi, E. (n.d.). *EL ESTUDIO DE CASO COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: TEORÍA, MECANISMOS CAUSALES, VALIDACIÓN 1*.

12 ANEXOS

12.1 Anexo 1



Universidad Católica Luis Amigó
Especialización en Gerencia de mercadeo

Consentimiento Informado

Comprensión del marketing colaborativo y el fenómeno de la gentrificación

Investigador: Conrado Alonso Bedoya Jaramillo
Email cbedoyaj36@gmail.com
Celular 3208301755
Teresita Maria Serna Mazo :
Email: teresita_sernama@amigo.edu.co
Celular 3117241066
Juan Carlos Palacio Mesa:
Email: juan.palacioes@gmail.com
Celular 3108388483

Lugar y fecha: Medellín 22 Abril Medellín – Antioquia

Día 22 Mes 04 Año 2024

Entidad que Respalda la Investigación Universidad Católica Luis Amigó
Especialización en Gerencia de mercadeo

Objetivo del proyecto: Comprender el marketing colaborativo en la influencia de la gentrificación.

Participación: le solicitamos que participe en esta investigación respondiendo a una entrevista que durará máximo de dos horas. Habrá preguntas acerca de su conocimiento sobre el marketing colaborativo y el fenómeno de la gentrificación. El proyecto se llevará a cabo durante aproximadamente 3 meses, pero su participación será solamente durante la entrevista y la validación de la misma.

Beneficios: Usted no va a recibir beneficio directo por su participación. Esperamos que sus aportes sirvan para mejorar los procesos alrededor del marketing colaborativo y comprender el fenómeno de la gentrificación. Usted será conocedor de los resultados obtenidos.

Riesgos: La participación en este estudio implica solamente responder a una entrevista. No se harán modificaciones de sus condiciones físicas, ni mentales, ni emocionales. Usted no tiene que contestar preguntas que no quiera.


Derechos: El formar parte en esta investigación es voluntario. Usted es libre de retirar su consentimiento y dejar de participar de la entrevista en cualquier momento sin consecuencia alguna.



Compensación: Usted no recibirá ningún pago por participar en esta investigación, y tampoco tendrá que pagar ningún dinero por ser parte de la investigación.

Confidencialidad: Toda la información que usted nos brinde es confidencial, ésta sólo la conocerá el investigador y el asesor del proyecto. Durante la divulgación de resultados no aparecerán sus datos personales, ni los del establecimiento.

AUTORIZACIÓN: He leído el procedimiento descrito arriba. El investigador me ha explicado el estudio y ha contestado mis preguntas. Voluntariamente manifiesto que no he recibido presiones verbales, escritas y/o gestuales para participar en el estudio; que dicha decisión es bajo el pleno uso de mis facultades mentales, sin encontrarse bajo efectos de medicamentos, drogas o bebidas alcohólicas, de forma consciente, autónoma y libre, conociendo que puedo retirarme en cualquier momento si así lo deseo y lo considero pertinente

He recibido copia de este consentimiento

Miryam Giraldo A	22/04/24	
Nombre	Lugar y fecha (día/mes/año)	Firma o huella digital

TERESA SERNA	Medellin 22/04/2024	 
Nombre	Lugar y fecha (día/mes/año)	Firma o huella digital

Conrado A. Bedoya
Nombre

Medellin 22/4/2024
Lugar y fecha (día/mes/año)

[Handwritten Signature]
Firma o huella digital



Juan Carlos Palaco
Nombre

Medellin 22/4/2024
Lugar y fecha (día/mes/año)

Juan Palaco
Firma o huella digital



12.2 Anexo 2



Universidad Católica Luis Amigó
Especialización en Gerencia de mercadeo

Consentimiento Informado

Comprensión del marketing colaborativo y el fenómeno de la gentrificación

Investigador: Conrado Alonso Bedoya Jaramillo
Email cbedoyaj36@gmail.com
Celular 3208301755
Teresita Maria Serna Mazo :
Email: teresita_sernama@amigo.edu.co
Celular 3117241066
Juan Carlos Palacio Mesa:
Email: juan.palacioes@gmail.com
Celular 3108388483

Lugar y fecha: Universidad Luis Amigó Medellín – Antioquia
Día 03 Mes 05 Año 2024

Entidad que Respalda la Investigación Universidad Católica Luis Amigó
Especialización en Gerencia de mercadeo

Objetivo del proyecto: Comprender el marketing colaborativo en la influencia de la gentrificación.

Participación: le solicitamos que participe en esta investigación respondiendo a una entrevista que durará máximo de dos horas. Habrá preguntas acerca de su conocimiento sobre el marketing colaborativo y el fenómeno de la gentrificación. El proyecto se llevará a cabo durante aproximadamente 3 meses, pero su participación será solamente durante la entrevista y la validación de la misma.

Beneficios: Usted no va a recibir beneficio directo por su participación. Esperamos que sus aportes sirvan para mejorar los procesos alrededor del marketing colaborativo y comprender el fenómeno de la gentrificación. Usted será conocedor de los resultados obtenidos.

Riesgos: La participación en este estudio implica solamente responder a una entrevista. No se harán modificaciones de sus condiciones físicas, ni mentales, ni emocionales. Usted no tiene que contestar preguntas que no quiera.

Derechos: El formar parte en esta investigación es voluntario. Usted es libre de retirar su consentimiento y dejar de participar de la entrevista en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Compensación: Usted no recibirá ningún pago por participar en esta investigación, y tampoco tendrá que pagar ningún dinero por ser parte de la investigación.

Confidencialidad: Toda la información que usted nos brinde es confidencial, ésta sólo la conocerá el investigador y el asesor del proyecto. Durante la divulgación de resultados no aparecerán sus datos personales, ni los del establecimiento.

AUTORIZACIÓN: He leído el procedimiento descrito arriba, El investigador me ha explicado el estudio y ha contestado mis preguntas. Voluntariamente manifiesto que no he recibido presiones verbales, escritas y/o gestuales para participar en el estudio; que dicha decisión es bajo el pleno uso de mis facultades mentales, sin encontrarse bajo efectos de medicamentos, drogas o bebidas alcohólicas, de forma consciente, autónoma y libre, conociendo que puedo retirarme en cualquier momento si así lo deseo y lo considero pertinente

He recibido copia de este consentimiento

Nombre	Lugar y fecha (día/mes/año)	Firma o huella digital
JAI NEJARANA	Medellin mayo 03/2024	JAI NEJARANA

Nombre	Lugar y fecha (día/mes/año)	Firma o huella digital
TERESA SERNA	Medellin 03/05/2024	TERESA SERNA



Juan Carlos Palacios

Nombre

3/05/2024 Medellín

Lugar y fecha (día/mes/año)

Juan Palacios

Firma o huella digital



Comando de Medellín

Nombre

Medellín 3/05/2024

Lugar y fecha (día/mes/año)

Firma o huella digital



12.3 Anexo 3



Universidad Católica Luis Amigó
Especialización en Gerencia de mercadeo

Consentimiento Informado

Comprensión del marketing colaborativo y el fenómeno de la gentrificación

Investigador: Conrado Alonso Bedoya Jaramillo
Email: cbedoyaj36@gmail.com
Celular 3208301755
Teresita Maria Serna Mazo :
Email: teresita.sernama@amigo.edu.co
Celular 3117241066
Juan Carlos Palacio Mesa:
Email: juan.palacioes@gmail.com
Celular 3108388483

Lugar y fecha: Barno Manilla 21/05/2024 Medellín – Antioquia

Día 21 Mes 05 Año 2024

Entidad que respalda la investigación Universidad Católica Luis Amigó
Especialización en Gerencia de mercadeo

Objetivo del proyecto: Comprender el marketing colaborativo en la influencia de la gentrificación.

Participación: le solicitamos que participe en esta investigación respondiendo a una entrevista que durará máximo de dos horas. Habrá preguntas acerca de su conocimiento sobre el marketing colaborativo y el fenómeno de la gentrificación. El proyecto se llevará a cabo durante aproximadamente 3 meses, pero su participación será solamente durante la entrevista y la validación de la misma.

Beneficios: Usted no va a recibir beneficio directo por su participación. Esperamos que sus aportes sirvan para mejorar los procesos alrededor del marketing colaborativo y comprender el fenómeno de la gentrificación. Usted será conocedor de los resultados obtenidos.

Riesgos: La participación en este estudio implica solamente responder a una entrevista. No se harán modificaciones de sus condiciones físicas, ni mentales, ni emocionales. Usted no tiene que contestar preguntas que no quiera.

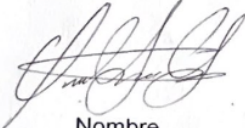
Derechos: El formar parte en esta investigación es voluntario. Usted es libre de retirar su consentimiento y dejar de participar de la entrevista en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Compensación: Usted no recibirá ningún pago por participar en esta investigación, y tampoco tendrá que pagar ningún dinero por ser parte de la investigación.


Confidencialidad: Toda la información que usted nos brinde es confidencial, ésta sólo la conocerá el investigador y el asesor del proyecto. Durante la divulgación de resultados no aparecerán sus datos personales, ni los del establecimiento.

AUTORIZACIÓN: He leído el procedimiento descrito arriba, El investigador me ha explicado el estudio y ha contestado mis preguntas. Voluntariamente manifiesto que no he recibido presiones verbales, escritas y/o gestuales para participar en el estudio; que dicha decisión es bajo el pleno uso de mis facultades mentales, sin encontrarse bajo efectos de medicamentos, drogas o bebidas alcohólicas, de forma consciente, autónoma y libre, conociendo que puedo retirarme en cualquier momento si así lo deseo y lo considero pertinente

He recibido copia de este consentimiento

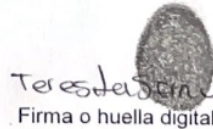

Nombre
Pablo Yepes Gutierrez

Manila, 21/05/24
Lugar y fecha (día/mes/año)


Firma o huella digital

Terestaderna
Nombre

Manila 21/05/24
Lugar y fecha (día/mes/año)


Firma o huella digital

Comodoro A. Bidoys

Nombre

Medellin 21/5/2024

Lugar y fecha (día/mes/año)

Firma o huella digital



Juan Carlos Palacio Mesa

Nombre

Medellin 21/05/2024

Lugar y fecha (día/mes/año)

Juan Palacio

Firma o huella digital



12.4 Anexo 4

Entrevista M1

Historia

¿Como nació la idea del negocio?

M1. “Haber, empecé porque uno de mis hijos tiene un finca en Alejandría y tenía una casa francesa, ellos no vienen por Airbnb, o sea cambian la estancia y la comida por trabajo en las fincas, entonces llego allá y me dijeron que por que no me metía a trabajar con Airbnb porque estaba esto acá (apartamento) y yo me mantenía en la finca por desplazada en las fincas de ellos, después que me viene de Bahía Solano por eso, entonces el trajo ese francés le toaron las fotos montaron el apartamento en Airbnb y al otro día, de las primeras fui yo hace seis años, no se veía mucha gente, es más yo no sabía de Airbnb, porque el francés lo dijo”

¿Airbnb como plataforma tienen una constante comunicación con usted?

M1.” Si, si la tienen y uno llama ellos están ahí siempre 24 horas y están pendientes y si uno es super anfitrión tenemos unas líneas exclusivas para nosotros.”

¿Qué sintió cuando creó el negocio?

M1.” Pues yo me sentí bien, me gustaba pues de echo sentía mucho apoyo, me iba bien, se movía mucho al principio, pues bien, yo acabada de desplazarse, me dejaron en la calle entonces claro fue super bueno.”

¿Entiende algo por marketing colaborativo?

M1. “Pues me imagino lo que estamos haciendo Airbnb y yo, ellos me colaboran a mí y yo les colaboro a ellos.”

¿Uso de las redes sociales?

M1. “No, por seguridad no me gustan, de hecho, por ahí en Facebook, por muchos lados hay anfitriones que lo meten a uno porque saben que uno es super anfitrión, pero nunca ni leo ni contesto nada, me parece muy inseguro.”

¿Uso alguna o estrategias de posicionamiento?

M1. “Solo con la plataforma, por ejemplo porque soy super anfitrión, todo lo mantengo absolutamente limpio, yo tengo una persona que me hace la limpieza y yo voy y le reviso y tengo contacto con los clientes por el WhatsApp por el Airbnb, siempre estoy hay, que les hace falta, que se les daño, “se me daño este ventilador” corro inmediatamente y lo remplazo, “necesito una silla de trabajo que me hace falta” hay mismo se las llevo, yo soy pues con ellos... entonces siempre hablan de mí, que la mejor que siempre estoy ahí, alguien pidió un ventiladorcito para los pies y yo fui y le puse uno de techo, y todo eso lo comentan.”

2. dificultades y oportunidades

¿Alguna dificultad para esa idea de negocio?

M1. “Haber, como mi hijo él vivía en Australia él es chef, y todo eso entonces él ya como que había escuchado, es más empecemos pues yo como anfitriona y todos eso y usted ahí al pie del asunto, lo hicimos así y desde el primer día empezó , y me parecía que era muy responsable Airbnb, de echo existía Booking, había otro que no recuerdo cual, el caso es que me habían llamado de allá precisamente para Bahía Solano, pero yo las estaba organizando, las estaba poniendo muy buenas para ponerlas inclusive por ahí, porque eso es muy turístico eso es plena playa, pero me daba miedo porque ellos no le responden a uno como Airbnb es más a uno es el mismo Huésped que le paga por Booking, no le responden a uno por nada, entonces no, no quise por ahí, entonces como ya había comentado con mi hijo lo empezamos e inclusive al principio me fue mejor, inclusive ahorita no esta tan rentable fuera de eso se mantiene más desocupado los apartamentos, precisamente porque Airbnb todo se los cobra, porque el gobierno está... haber eso afecta para el que quiere turismo y mantener eso lleno, pero a mí eso no me choca, la verdad porque eso es seguridad para nosotros, a mí no me choca por eso no me quejo de ello.”

¿Cuenta usted con los permisos requeridos para prestar estos servicios? (Registro Nacional de Turismo (RNT) que tan difícil fue obtenerlo? En caso de no tenerlo existe algún motivo?

M1. “Claro... si no Airbnb no me lo permitiera, eso no es de Federico (alcalde actual) eso fue desde el año pasado, cuando empecé si se podía sin permiso, ya no. No tiene ningún costo, solo necesitas el Rut yo fácil lo hice de manera digital.”

¿Cuéntenos una anécdota y como la enfrento?

M1. “Se vienen pues como a buscar compañía o por internet la buscan o se van para Provenza por ahí; acá hay una bandita que se dedica especialmente a eso, inclusive por ahí tengo la contraseña de una de las peladas, porque drogo, uno que casi lo mata entonces yo fui a auxiliarlo, lo llevamos a la Fiscalía y todo eso y él tenía la contraseña de ella la cosa, entonces se pasó de sobredosis, la historia de ese muchacho, a mí me llegó mucho al alma, porque eso hace un año más o menos inclusive todavía me escribe yo le guardé aquí cosas y esta semana vino por ellas porque se tuvo que ir a Estados Unidos le roban más de 40 millones pesos él era un fotógrafo y trabajo, le gusta ir a Brasil a México a Colombia Medellín le gusta estar varios meses y un pelado muy joven; que estaban Provenza con toda la Fiscalía y que por el chat, no que una muchacha se puso a mirarlo muy lindo que al le gustó mucho que la vio muy decente y que se dieron el Chat y por ahí se enamoraron. Él estaba en otro apartamento antes del mío como dos meses y ella que era su novia a veces pues se hizo coger confianza de ella, Él me dijo a mí que si iba a ir a Estados Unidos a visitar la mamá, pero que en un mes volvía, y ese fin de semana que él ya tenía planeado irse, según el conto en la fiscalía, ese día el invito a la niña a comer, entonces él ya le dijo que no que estaba muy ocupada, que no iba a poder ir a comer, que se veían al otro día pues si era su novia supuestamente, entonces él ya le dijo que no que estaba muy ocupada, que no iba a poder ir a comer, que se veían al otro día pues si era su novia, supuestamente, después a las 2 de la mañana ella le escribió que a donde estaba y él se ha ido tomando unas cervezas ahí a las 70 con los amigos y le dijo que estaba tomándose una cerveza, entonces ella le dijo que tenía una prima ahí, que estaba en la puerta del edificio que tenía una prima ahí que si iban pues porque se tomaran uno traguitos en el apartamento que si quería, que estaban con la prima también.”

M1. “Él se vino abrirles, subió que se pusieron a bailar y en la boca le pasó... la escopolamina el dijo que me ella me beso y me pasó su trago para mi boca y ya está ahí; por la cámara de ahí

se veía la cámara que vi en la calle se veía ellas esperándolo y chateando y esperando que el llegaran a las dos de la mañana a briles.”

M1. “También se vio cuando salieron con todas las maletas con maletines con las cámaras con el computador, con los teléfonos con todo lo que pudieron en los apartamentos no se robaron nada, porque uno está aquí me imagino, y le va poner el problema, la policía, la queja, me imagino que es todo eso, en cambio ellos ya se van a ir al otro día, ya tienen planeado irse y es ese ese es como es lo que ellas hacen, o sea, ya tienen ellos tienen un patrón; Llegó la policía y entonces que quiero llamar a la policía, entonces ya la policía me dijo que lo llevaron a la Fiscalía, los llevé a la Fiscalía yo mismo le ayude con la muchacha que me ayuda y me dijo que lo llevara al hospital; me fui con él para allá y dijo la médica que no se murió porque mi Dios no lo tenía por la muerte, pero que le habían dado sobredosis, me llamó la mamá de ese muchacho de Estados Unidos esa señora, me lloraba, me lloraba y me decía que ya no sabía hablar español que ella estaba desesperada que no le abandonara a su hijo que si yo era mamá que le cuidara su hijo, por favor, llorando entonces, claro, yo de mamá me puse fue me lo trae para mi casa y usted ya entendía,” ¿Usted sabe inglés? M1. “muy poquitico, pero como tengo mis hijos por allá, entonces yo entiendo si me habla despacio.”

M1. “Entonces, Pues bueno, me lo traje, le escribía por el traductor pues para que ella me entendiera a mí porque yo si no lo hablo muy bien entonces para que ya me entendieran y le entendía yo más fácil pues, nos escribíamos ya por el chat que no lo sé lo abandonara; tres días se la paso ese muchacho todos los días ahí tirado. Yo tengo fotos ahí, como yo vivo acá sola le di ese cuarto tres días, a los tres días ya se sintió bien entonces dijo yo voy a volver al apartamento porque yo me voy mañana o pasado mañana para Estados Unidos pero si usted me puede guardar unas cosas acá entonces yo le guarde una maleta, apenas viene esta semana, me trajo regalos, mejor dicho ese sí que me acabo de subir allá de super anfitrión, Me dice que yo para él no soy una anfitriona, sino otras super mamá de sí, ¿ es joven? Si tiene como treinta años o menos.”

¿A este tipo de usuario que no acata las reglas los sancionan?

M1. “Lo sancionan, le cobran y si no paga me paga el seguro pero... y uno también lo puede vetar yo dije que no quería más ese tipo en mi apartamento pues, que si lo volvería a recibir no...”

¿Quién la ayudo?

M1. "MI hijo"

¿Como se siente alquilar las habitaciones?

M1. "Sí uno sí siente inseguridad pero uno como que ve quien es apenas llega, por ejemplo este yo sabía que... al otro pelado le paso por inocente, ni siquiera por drogadicto, no le vi un cigarrillo, una cusca y fuera de eso el apartamento super sano, este tenía hasta las colchas quemadas."

¿la plataforma califica a los clientes?

M1. "Si, tiene calificaciones pero yo creo que en eso cometemos un error los mismos anfitriones a veces, mucha gente aquí que no le importa eso hasta los que están bravos con Federico por poner las medidas me imagino no le importa si no la plata, "no que este tipo no, maravilloso lo vuelvo a recibir, sus compañeros maravillosos", entonces uno se fía mucho en eso"

¿Sus clientes vuelven?

M1. "Si, generalmente si"

Futuro

¿Usted que entiende por gentrificación?

M.1 "No conoce el término."

¿Como vio y vivió la transformación de la zona?

M.1 "Pues a ver, a mí me ha tocado mucho personas muy buenas y me siguen tocando también de estos que vienen ya saben a lo que vienen pues , lo siento cuando me pasa, pero ha pasado varias veces entonces alguien Airbnb le responde a uno por los daños o mando a arreglar todo y les mando y lo que no tiene arreglo, lo mandó comprar y les paso la factura."

¿Tuvo que hacer alguna transformación al lugar durante los últimos años?

M.1 "Todavía son muy clásicos, si porque yo no ese aspecto no se los cambios mucho, pero con respecto a si se ve gente diferente y eso... mmm yo los tengo detrás de las 70 y toda la vida ha habido de todo, porque por ahí es que pasa la Feria de Flores, por ahí lo que menos se ve son viejitos yo creo, entonces por eso no he sentido mucho el cambio y aquí es porque lo pongo muy caro, sesenta dólares el día."

¿En la feria de flores aumenta la demanda?

M1. "Si, mucho es más si yo pongo esto a ocho días con el precio que le ponga, lo alquilo."

¿Conoce si cerca de su apartamento hay más en este modelo?

M1. “Cerca de la mía sí, si hay más, no conozco lo anfitriones, pero sé que, si hay más, porque de hecho de los que llegan donde mí vienen de por ahí cerquita algunos, como te digo uno se vienen por meses y les gusta aquí un mes o dos y después se van para allí otro o no les gusta ese apartamento y se van pal otro y así, eso ocurre mucho, pero si sé que por ahí hay muchos.”

¿Como se ve en los próximos 5 o 6 años?

M1. “Ay yo no sé la verdad, si esto sigue como va, de tanta gente que estamos en las mismas ya se va poner a pelear uno por un peso hay yo no me veo pues, si sigue así no creo que siga mucho tiempo, Hasta que yo vea que no me está dando más si los alquilo así pues bueno, por ejemplo en esta época hasta agosto, están vacíos los tres.”

¿Como le afecta las políticas públicas al hotel o al entorno?

M.1 “Como te digo yo con la seguridad pues si no juegues a mí eso me parece hasta una forma de protegernos a nosotros, que si se rebaja el negocio sí creo porque los turistas, de echo De hecho creo que este que le estoy cobrando aquí a Airbnb delante de la niña del servicio estaba renegando mostrándole un vídeo que vea que “este federico encima de los americanos porque ellas eran las prostitutas que ellos las contrataban porque ellas se alquilaban”

¿Precios de los Airbnb?

M1. “sí, sí, o sea, es más Airbnb también le propone a uno le da, pues como sugerencias dependiendo donde este el sitio, como sea el sitio, que no es obligación de uno aceptarla, pero es como muy parejo todo, por allá por donde está mi zona todo el mundo cobra 120, 110 eso cobro yo 110 mil pesos, eso que tienen un descuento hay, si son más de ocho días o un mes, un descuento del 25%, eso le sale muy barato.”

¿Compañeros del mismo gremio que hablen de lo que está sucediendo?

M.1 “Como te digo no conozco, sé que si hay y que hay muchos y por el chat veo infinidades de anfitriones que no sabíamos que éramos tantos ya, pero soy como muy metida en los mio, por seguridad me aterra, me aterra todo eso pues porque se gana uno.”

12.5 Anexo 5

Entrevista J1

Historia

¿Conoce cómo nació Airbnb en la ciudad de Medellín?

J1. “Pues de pronto el origen no tanto digamos que más bien ha sido que se ha tomado un modelo de afuera que es muy popular, que es básicamente rentar un apartamento o una residencia y utilizar ese espacio como una alternativa, pues básicamente de alojamiento si uno mira como la historia pues hay gente que está de acuerdo, hay gente que está en desacuerdo porque hay que reconocer que hay hoteles que están legalmente constituidos y la percepción de este tipo de establecimientos generalmente es como que no pagan impuestos que no están registrados que no tienen Registro Nacional de Turismo, yo pienso que más bien es un poco como el desconocimiento, pero realmente es otra alternativa más para que las los visitantes la gente que viene a la ciudad lo tenga como una forma de alojamiento”

¿cómo beneficia esto a la ciudad?

J1. “Pues claro, indudablemente las categorías que sean se necesita tener opciones para los visitantes ya es visitante es el que decide estar o en un hotel o en un apartamento o en una casa acondicionada para eso sí se beneficia porque obviamente necesitamos que venga mayor número de visitantes a la ciudad hay que entender que debe tener una regulación que es lo que a veces de pronto no se conoce, por ejemplo personalmente yo vivo en una unidad residencial de las unidades residenciales generalmente en las administraciones nos dicen cuando hacen las reuniones, que si no están registrados, pues obviamente no está permitido de que una persona esté rentando su apartamento para este tipo de propósitos, pero es porque realmente en la asamblea, Consejo no está autorizado para este tipo de opciones, si a la gente se alquila los apartamentos por realmente la palabra como tal de rentarlo por determinado tiempo no es muy como cotidiano a corto plazo, Eso tiene unos unos tiempos y hay un reglamentación, por ejemplo, una de las normas obligatorias que todo el mundo tiene que tener Registro Nacional de Turismo para yo poderlo ofertar, pero el Registro Nacional de Turismo se saca muy fácil, es un proceso, se saca por internet lo que hay que mirar exactamente, cuál es la responsabilidad que se tiene cuando se está rentando un apartamento para esto sobre todo ahora en la problemática, que estamos viviendo de que muchos extranjero viene a la ciudad lo alquila y no

es relativamente para alojamiento, sino que es para otro tipo de situaciones ya muy puntuales, pero el concepto como tal es tener una opción de alojamiento para un viajero que viene a la ciudad sea de negocios, sea de vacaciones familias acá viene mucha gente que utiliza también esos, pues espacios porque tiene más comodidad, pues el espacio no es tan reducido como generalmente es una habitación de un hotel.”

¿Este modelo como puede estar perjudicando a la ciudad?

J.1 “Yo diría que no tanto como perjudicando, sino que más bien es otra opción otra alternativa para tenerlo dentro de las opciones de alojamiento, qué es lo que está pasando que relativamente también se pues ofrece a unos precios distintos hay otro tipo de plataformas y muchas veces la gente no sabe cómo, cómo se manejan y esa es la razón por la cual la gente entonces utiliza estos espacios, además también a veces hay falta de control. Yo lo digo porque es realmente acá usted puede alquilar un apartamento y a veces es difícil saber si se acomodaron 8, 10, 9 o 12. Yo digo que la misma situación que se vive, por ejemplo, cuando la gente renta una cabaña en Coveñas o en la costa, yo digo la capacidad de la cabaña, es 8, 6, 7 y resulta que llegan 12, 15, entonces ahí donde hay que poner una persona para controlar y regular, cuántas personas deberían estar cómodamente en esa en ese apartamento o en ese establecimiento. lo que pasa es que de pronto el sector hotelero es muy crítico y dice que realmente es como una competencia para ellos, porque ellos pagan otro tipo de impuestos en cambio el sector de simplemente yo rentar mi apartamento mi casa parece propósito, pues obviamente yo lo que hago es hacer una negociación directamente y a veces esa información no aparece entonces hay que reconocer que el modelo del hotel es distinto la estructura de la administración de manera diferente tiene unos costos que no son los mismos cuando uno habla de rentar un apartamento yo renta mi apartamento y yo sé que tengo que pagar con eso los servicios públicos tengo que pagar lo que los usuarios están consumiendo, no sé cosas básicas. Entonces eso es como la gran diferencia. Una competencia realmente ese tipo de establecimiento lo que son las viviendas turísticas es una competencia y algunos hoteles de pronto no están muy de acuerdo en que funcione la ciudad porque cada día son más más y más y más y son apartamentos y viviendas ahora entonces se ha hablado otro término que es viviendas turísticas, entonces también es un negocio para que la gente tenga ahí su platica como una inversión y a futuro se le pagará obviamente por el tipo de ganancias que se dan con eso, yo, por ejemplo, alguna vez fui a los Estados Unidos uno

viajaba y uno alquilaba una villa una casa y era más como de estar en una casa porque yo viajaba con familia y realmente era el mismo modelo uno llegaba a una casa donde teníamos todos los elementos propios de sus habitantes y básicamente lo que hacen ella era rentarlo porque yo necesitaba pagar un alquiler unos servicios básicos entonces llegó el modelo como tal es un modelo que funciona; Que relativamente si es, eh Pues rentable lo que hay que mirar es exactamente esa legislación, ¿cómo se está manejando en la ciudad, eh Tú decías algo que es muy importante y es la anterior administración, tenía un pensamiento diferente del turismo. Está administración o este gobierno quiere poner obviamente como ciertos temas muy puntuales y manejarlo, digámoslo, así como más más que más organizado para que se cumplan todas las cuestiones, pues un poco como de legislación.”

¿Usted considera que este modelo está siendo estigmatizado en la ciudad? ¿Debido al turismo sexual?

J1. “Eso sí debe tener una regulación porque es muy difícil saber uno, a quién le está rentando el apartamento y si el señor entró no entró a menores, pero digamos que las nuevas disposiciones de la Alcaldía y el tema del turismo es que eso no está permitido cierto lo que pasa es que lamentablemente a la ciudad viene mucho extranjero, buscando ese propósito no solamente, eh Sexo sino también drogas. Entonces lamentablemente también la visión de la ciudad se le ha cambiado un poco. Estamos volviendo como a tratar de recuperar que la ciudad sea de negocios de Congresos de convenciones, o sea hay que traer otra vez ese tipo de propuestas de que la ciudad sea una ciudad competitiva para el turismo, pero hay que mostrar otro tipo de ofertas, pero ese es un tipo de turismo que también es un turismo que viene a pasar un fin de semana que se gasta bastante dinero que también vemos unas connotaciones sociales en la ciudad y que a veces es muy difícil regular, o sea, vimos que algunas, pues normas se tomaron en ciertos lugares de la ciudad geográficamente y se han hecho algunas campañas, pero eso no es tan fácil. O sea, es importante tener una legislación mucho más estricta como se está tratando de hacer.”

Dificultades

¿Qué dificultades puede tener Airbnb actualmente?

J1. “Pero yo diría que eso también es parte como el manejo de las mismas plataformas, o sea, claramente hay una advertencia igual como cuando va a un establecimiento hotelero y los

hoteles obviamente están en esas campañas o también lo que necesitamos son unas leyes mucho más rígidas, o sea, si yo utilizo una plataforma, por ejemplo, para reservar o alquilar una vivienda de estas, pues obviamente el anfitrión debe saber exactamente, a quién le está rentando, pues digámoslo así esos servicios ellos se pueden tratar de tener exactamente, pues no sé un análisis averiguar igual como cuando uno hace el registro hotelero cuando sabemos que tenemos los datos, digamos que las plataformas ya se han vuelto un poco más estrictas e igualmente también. Ahora se están inclusive cerrando establecimientos cuando lo comprenden uno puede hacer, ¿eh? Pues o dar o el informe para que obviamente haya pues más control, pero si se necesita una regulación mucho más estricta como lo estamos viendo cierto, cuánto es establecimientos hay en la ciudad que funcionan para otro tipo de cosas y es difícil tener un control por parte de la autoridad o la policía, o sea, aquí se han hecho campañas. Yo sé que aquí pues existe una policía existe la autoridad y realmente eso es importante, pero debe haber un mayor control para evitar ese tipo de situaciones”

¿qué estrategia debe implementar la plataforma para evitar este tipo de turismo?

J1. “Si se puede hacer porque la plataforma debe tener los registros de las personas obviamente los anfitriones saben exactamente a quién se le está ofreciendo sus servicios se puede dar las alertas y las advertencias entonces también si hay que bloquear como uno bloquea y uno puede hacer exactamente el cierre entonces yo pongo una que se utiliza mucho que es booking cierto, booking es una gran plataforma, Obviamente con sede en Europa, en Holanda y obviamente ellos también hacen ese tipo de averiguaciones, pero relativamente ellos lo que hacen es hacer una negociación. Entonces es un sistema distinto no tanto como de autocontrol ya cuando se encuentran esas situaciones puntuales si se hace el bloqueo generalmente de ese tipo de apartamentos o de viviendas”

¿Qué oportunidades tiene Airbnb actualmente?

J1. “A ver yo digo que son más bien, pues son más oportunidades que desventajas porque sigue siendo una alternativa para los viajeros de la ciudad, o sea, ¿por qué? Porque es un establecimiento más amplio es un establecimiento donde la gente va a estar de una forma más personalizada más cómoda se van a sentir más como en su casa o también hay que entender que no todos los espacios están habilitadas para eso hemos visto que acá en la ciudad hay cantidad de barrios que inclusive están ya ofertando este tipo de propuestas, como te digo también habría

que seleccionarlo y tener unos espacios con ciertas características para que la gente sepa que se siente segura porque también hay que ofrecerle seguridad a los viajeros se anotó solamente tenemos que pensar en esas personas que vienen acá, sino también que esos viajeros pues cumplan con ciertas condiciones y que se porten o comporte mejor de acuerdo a lo que relativamente se quiere hacer en la ciudad; Pero también hay que entender que hay que sensibilizar a esos viajeros cierto, ¿cuál es el propósito?Cuál es el objetivo y realmente muchas de esas personas pues lamentablemente vienen como con otro objetivo.”

¿La plataforma puede estar siendo estigmatizada como una promotora de turismo sexual?

J1. “Yo diría que no, porque la gente sabe muy bien de que lo que está haciendo es utilizando un alojamiento con ciertas ventajas y realmente ese no es el propósito ya que la gente lo haga es otra cosa cierto, entonces si yo voy a ir a un apartamento y entrar en otro tipo de personas o no hay un control por parte de una persona que está en una portería, pues obviamente es algo interno que es lo que está fallando es ahí el control de ingreso de ese señor cierto lo que está pasando, por ejemplo, ahora en el poblado en el poblado hay muchos apartamentos y muchas veces llegan le pagan cualquier cosa al celador el celador deja entrar a ese o a esas dos personas y entraron a un apartamento y después vemos el problema el escándalo o inclusive los mismos residentes se dan cuenta de que ingresan, o sea, uno cuando vive en una unidad o en un apartamento sabe quiénes son los dueños los propietarios cuando uno ve un extraño ahí mismo reconoce que este es un turista. Bueno, un turista malo cierto, que es un poco también entender las diferencias.”

Futuro

¿Qué entiende usted por gentrificación?

J1. “Sí, pues es que realmente esa es una situación que siempre se ha vivido de pronto aquí en la ciudad de Medellín lo hemos identificado ir a ciertos, barrios a ciertos sectores, donde esas casas antiguas, pongamos el caso; Creo que es del poblado, ahí por el sector de Manila de Provenza antes había casas grandes bonitas y de la noche a la mañana ya lo que hemos visto es un auge de restaurantes de hoteles, pero es porque también se han dado cuenta de que eso es un negocio, o sea si esta casa yo la puedo vender y yo construyo ahí una torre de un edificio, pues hemos visto que no solamente es para establecimientos de esta categoría inclusive ahora se casas

adecuadas como hostales, o sea, por qué? Porque esos extranjeros que vienen en la ciudad no van a gastar mucho en alojamientos, sino que les interesa es pasar bien en la ciudad e inclusive es muy curioso muchos de esos negocios son manejados por extranjeros ni siquiera son por locales pero si hemos visto como ese desplazamiento entonces eso tiene sus ventajas y desventajas cierto si yo veo que un barrio se transforma y era un barrio es sencillito en la noche a la mañana vemos Torres apartamentos o vemos hoteles pues el ambiente del sector va a cambiar no va a ser el mismo escenario de lo que era antes como el barrio tranquilo pacífico y esa es la realidad que se está viviendo si tomamos el ejemplo no sé de un sector en el poblado, ya vemos que ya las casas ya no son casas de residentes ya son todos negocios o sea, restaurantes cafeterías bares inclusive pues hasta hostales que son también bastante económicos para los extranjeros los extranjeros no buscan muchas veces hasta mucha como ese tipo de viajeros viene acá ahí a cualquier lugar iban a hostales y les gusta disfrutar de recorrer el mundo en establecimientos con pocos servicios, entonces no les interesa tampoco tener un espacio muy grande; Pues esa situación también la hemos vivido, es que nosotros como local nos hemos pues de pronto afectado y una de las razones es económica porque realmente viene mucha gente de afuera, hemos encontrado ahora que viene mucho nómada digital a la ciudad entonces vienen acá. Hemos visto mucho pensionado mucho jubilado que vienen y le rinde más la plática acá, entonces realmente ellos están dispuestos a pagar lo que sea y nosotros como locales nos vemos afectados porque el precio obviamente es mayor, pero yo pienso en esa transformación que también a veces es positiva sí, hay barrios que son deprimidos que son, pues no tan agradables tan bonitos y hemos visto que también en las casas ya se ven más agradables, los colores, ya vemos murales, o sea también la gente se ha preocupado un poco como por cambiar el entorno. Entonces yo digo también tiene sus cosas buenas malas también porque estoy haciendo referencia a lo que dices tú y por ahí en ese sector conocí, pues o a veces se lleva personalmente a mi mamá por allá una peluquería y me decía el señor que queda ahí decía, esto se volvió un basurero y resulta que se ha vuelto un problema por la cantidad de botellas de licor, que se van a consumir los extranjeros y que eso se les estaba volviendo un problema, entonces el que vive en una casa y pues cerca en ese sector hay por el Comando de la Policía que es un sector donde hay muchas casas y básicamente, pues él tiene su negocio ahí, entonces decía no es que eso es un dolor de cabeza porque entonces todos los fines de semana ese es el problema de los extranjeros que vienen a botar la basura acá y es real o sea, pues aquí en la ciudad nos hemos

caracterizado porque es una ciudad relativamente limpio, pero hay que ver esos espacios o no es si no pasaron uno a ciertas horas o un domingo un sábado la acumulación de basura en el sector del Parque Lleras no sé la misma calle 10, o sea, la calle 10, ya se volvió un sector comercial, o sea eso ya ve como las casas antiguas o tradicionales que originalmente eran muy bonitas en el sector del poblado.”

¿Gentrificación es una buena oportunidad para la economía?

J1. “Pues a ver, yo digo que más bien pongámoslo como en un contexto equilibrado, o sea, es más bien un proceso de transformación de un sector o de un barrio o de un lugar en la ciudad y que obviamente lo afecta económicamente claro, vamos a entender de que la condición va a ser de un precio muchísimo más alto, pero también hay aspectos que hay que considerar que puede pasar con esas personas que vienen en esa casa, ya se va a perder la tradición la cultura la identidad propia del lugar, entonces el lugar se va a transformar por un escenario totalmente exento.; Yo lo pongo de referencia, yo no sé si conocen por ahí en el sector antes de llegar al comando de la Policía hay varias casas ahí sí, llegando y por ahí, pues sí hay una señora que tiene como una casa de arte y toda la familia ha vivido ahí, qué es lo que está pasando, que ya esa casa está rodeada de Torres y edificios que son los edificios de los hoteles de seguramente ya ya está aburrida con la bulla con esto con lo que ya quiere desplazarse para otro escenario, entonces también este tipo de situaciones, lo que hace es que la gente se desplace a otros sitios económicamente el lugar se va a transformar, se va a ver más bonito, vamos a tener otro tipo de público de visitantes, pero también vamos a perder la identidad propia, no sé, me pongo a pensar todavía hay algunas casas ahí en el sector cercano al a la iglesia de del poblado que se han convertido en restaurantes muy tradicionales y siguen conservando esos restaurantes, pero si en la noche en la mañana llega una mole de estructura como pasó en el sector del colegio Palermo que eso también lo van a transformar ahí una unidad residencial pues se va a perder la esencia de la cultura y la tradición de antes que era como vivir en un pueblo tranquilo; Ejemplo es cómo lo mismo que uno puede vivir como en un parque y pongamos el ejemplo el parque del del poblado parque del poblado a veces se ha perdido en su esencia cierto hoy en día pasa uno y eso es lleno de mercados de ventorrillos alrededor. Están los buses turísticos para recoger a los visitantes, entonces también hay que organizar mejor esos espacios, o sea, está bien y entender que el turismo genera ingresos a la ciudad, pero también tenemos que entender que hay que

respetar a los que todavía deben todavía viven ahí en esos espacios, uno lo ve, pues, o sea, yo he pasado por el parque del poblado y a veces es invadido de buses de carros de Turismo gente alcohólica drogas, eh A veces contaminados sucios, o sea hay que entender que los escenarios hay que conservarlos en el futuro para que la gente pues diga este es el lugar es vale la pena o Medellín como tal porque yo pienso que también tenemos que entender que el concepto de que la gente venga a la ciudad es un concepto de Medellín, Medellín ciudad, es un concepto de ciudad.”

¿Usted como percibe la transformación de la ciudad?, ¿positiva? ¿Negativa?

J1. “Pues yo digo que realmente es un modelo que se copió de dónde de Barcelona porque nosotros trajimos el Modelo de Barcelona generamos cambios y transformación en diferentes sectores, entonces empezamos por el sector de jardín botánico empezamos por sectores en diferentes barrios de la ciudad lo hemos visto en sectores inclusive que fueron pues muy violentos y y viven de la actividad turística entonces es entender que realmente el proceso de transformación de la ciudad debe seguir existiendo pero debe existir ser controlado regulado porque tampoco queremos un turismo desordenado porque realmente eso no lo que queremos acá puede llegar a un problema la famosa turismofobia la turismofobia es la fobia a los turistas de que muchas veces uno como local yo no quiera recibir turistas y ya lo hemos ido viviendo en ciertos lugares en Guatapé en jardín; El turismo es bueno para el turismo, es controlado, o sea, es importante tenerlo claro, turismofobia. Eso es un fenómeno complejo que ya los locales no quieran recibir a los turistas y entender que somos muchos actores o sea, un turista viene a consumir un turista viene a gastar un turista viene a un buen restaurante tenemos muchos viajeros que vienen también de compras hoy en día hemos visto un público muy interesante que llega el Caribe gente que viene a ser turismo de salud entonces yo diría que tenemos que volver como a recuperar ese escenario de antes que también es muy pues valioso o sea, viajeros que vienen de Aruba y de Curazao a Medellín así ese tratamiento es médicos gente que viene de Estados Unidos que vienen de Europa porque aquí es mucho más barato hacerse un tratamiento odontológico, entonces también tenemos que perfeccionar todo eso y coordinarlo para que realmente la gente se sienta bien lo que pasa es que un establecimiento de esto no está condicionado como un lugar para que esté un paciente, o sea que también hemos visto esa discusión cierto, si los establecimientos están acondicionados para eso y lamentablemente como

algunos casos se han presentado, han encontrado en algunos establecimientos hoteleros gente que se hace cirugías, consultorios no autorizados y resulta que están utilizando el hotel entre comillas para recuperarse y realmente hay que entender de que son dos escenarios totalmente distintos y tienen que cumplir una normativa diferente sobre todo en el tema, pues de higiene y todo es muy complejo; Es real yo tuve un estudiante mía, que tiene un hotel por el sector de la 80 por laureles y ella pues la familia hablaba holandés y todo y recibía pasajeros de Aruba y Curazao ya hablaba, pues papiamento todo esos idiomas de por allá y allá iban a su hotel, porque obviamente estaba condicionado le tocó hacer una inversión, pues grandísima porque los hoteles no tenían todos estos espacios para recibirlos y y bueno, y ese es el negocio, pues porque viene gente también de afuera, pues como con ese propósito o sea, que aquí viene de todo tipo de gente.”

¿Usted considera que el modelo Airbnb tiene influencia en la gentrificación?

J1. “Sí sí claro porque indudablemente al tener un establecimiento que va a transformar un barrio o un sector y llega un no sé un hotel un apartamento o unas viviendas turísticas indudablemente pues va a tener un estrato pues no sé de más categoría va a tener una estructura diferente y hay que entender que los precios van a ser mucho más altos no van a ser ese establecimiento pequeño esa casa de la construcción que hemos visto que cada vez son mayores, el número de establecimientos hoteleros que se están construyendo en la ciudad.”

¿Como ve usted el futuro de Airbnb con el fenómeno de la gentrificación y 5 o 6 años?

J1. “Yo pienso que eso si 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 le va dando un estatus diferente, o sea, realmente ya tenemos inclusive sectores de la ciudad que se han visto totalmente transformados lo que hay que entender exactamente, qué tan vigente va a estar ese sector porque también hemos visto, por ejemplo, en la parte hotelera cómo han descendido el número de camas disponibles es decir, aumenta el número de visitantes en ese tipo de establecimientos, pero en los hoteles cada vez son menos, entonces también existe como una situación que puede afectar inclusive el sector hotelero en el sector hotelero, hay un número de copas de ocupación. Digamos el 60 70 por ciento, pero si hay más oferta obviamente vamos a ver qué va a descender en el número de establecimientos; De los hoteles que están en el sector

del poblado también en ciertas épocas del año no están ocupados el ciento por ciento, qué se puede hacer para esto lo que trata de hacer la Alcaldía traer eventos periódicamente que se llegó época de diciembre, pues entonces vamos a aprovechar el diseño para que la gente se venga a ver los alumbrados, que si vamos a tener eventos durante todo el año vamos a tener constantemente un flujo importante de viajeros, pero unos viajeros que nos dejen platicar la ciudad y que obviamente no nos veamos tan afectadas, porque también hay que entender eso en el consejo del turismo, hay que mirar qué tipo de turista está viniendo a la ciudad también se viene un turismo muy de mochilero, que no deja mucho recurso a la ciudad y muchas veces no lo conectamos con la región. Es que no es el hecho de que la gente venga a Medellín, sino que también pueden irse un fin de semana para agua tape para Santa Fe de Antioquia o que qué tan bueno que se vayan para jardín y esa misma situación que ustedes me preguntan pasan los municipios. Ya vemos que los municipios todos se transforman las casas antiguas ya no, no, ya vamos a pensar en el turismo en el negocio, entonces ya la casa la tienen acondicionada como un restaurante entonces no es solo el caso de Medellín yo pienso que es un proceso que también se vive en lugares o municipios cercanos.”

¿Medellín como potencia en turismo?

J1. “Sí, claro, es que potencia para no no, porque yo sea acá, pues yo he tenido oportunidad un poco de salir también y yo digo no es que Medellín es un paraíso Medellín, es una ciudad que tiene las cuatro estaciones en un día es una ciudad con gente amable, nosotros pues obviamente recibimos muy bien a los extranjeros, entonces tenemos como todas las bondades para hacer un destino muy competitivo y creo que también es importante resaltar ese turismo que no es tan convencional, que lo he visto.”

12.6 Anexo 6

Entrevista P1

Historia

¿Cuál es la historia del desarrollo urbano en el sector y cómo ha evolucionado a lo largo de las décadas?

P1. “Completamente y sobre todo en el barrio Manila tenés una característica importante y es que el barrio Manila hasta hace algunos años era inclusive el único barrio estrato 3 que había acá en el en el poblado de hecho fue uno de los primeros barrios que se fundó como tal, pues

haciendo parte de la de la comuna y digamos tenía una destinación muy particular porque era pues como para personas, eh Principalmente trabajadores clase media que digamos como que formaron un barrio con dinámicas muy propios de sectores tradicionales de Medellín casi como una imitación pues como de Prado centro porque es por ejemplo acá casas muy grandes que en su momento pues eran de familias, digamos como un sector como medio acomodado, pero que tenía una buena capacidad adquisitiva. Muchos digamos como, eh con negocios propios pero hasta hace como te digo aproximadamente 12 13 años no había la expresión pues como de negocios o de la categoría de negocios que había acá en este momento cuando mi familia llegó, por ejemplo acá con TAL CUAL, que es el negocio que está allí en toda la esquina se inició como una galería de arte solamente como un café y una galería de arte y en el barrio habían aproximadamente otros tres o cuatro negocios y nada más dentro de los cuales este como tal restaurante mago ya existía este fue el primer restaurante que existía can Manila nosotros lo adquirimos porque el dueño pues del establecimiento obviamente ya se había cansado pues ya quería hacer otras cosas quería dedicarse más, pues como a su familia entonces digamos como los contactos y obviamente como ya tenemos ciertos relacionamiento con él, tuvimos la oportunidad de tomar el establecimiento y ya nosotros empezamos pues obviamente a reorganizarlo, pero entonces lo que volviendo al tema en el año 2011 aproximadamente cuando nace tal cual, eh? En este barrio si había unos pocos negocios ningunos con la destinación que tienen en este momento es el barrio eran más que todo para personas también del medio de la misma zona trabajadores en su mayoría. Entonces eran este otro restaurante donde se vendían caseritos, pues como así tipo de almuerzos había una marquetería que todavía existe. Eso es lo que ya evolucionó como galería y había un par de capas nada más.”

¿Qué cambios significativos has observado en el lugar?

P1. “Todos desde la reestructuración y digamos, eh La forma en cómo se acoplan tanto las disposiciones comerciales como las disposiciones de las personas que tienen utilizan sus viviendas para evitar en ellas, si te pones a ver acá, hay personas o hay varias casas que todavía las habitan personas que ya mucho tiempo viendo acá nada más las dos casas que están este y la que está adelante son de familias que llegan a casi 50 60 años aproximadamente eso es lo curioso también de este barrio, se ha resistir un poquitico a la gentrificación pese o digamos como que se acopla de una forma distinta porque digamos en otras zonas, por ejemplo, como es

Provenza un desplazamiento total del de las personas que habitaban la zona acá han logrado medianamente coexistir con obviamente las dificultades, que eso que eso representa entonces desde el hecho de que se haya encerrado algunas calles que por las cuales ya no se puede transitar si no, pues como a pie desde el hecho de que varias de estas casas ya se hayan convertido en hoteles en hostales, pero que todavía coexisten, por ejemplo con la tienda de barrio que es la don Gonzalo que es la que está al lado con familias que muy tradicionales es muy gracioso porque Manila son más o menos unas 4 calles esta es la principal que es la 12 junto con la que está acá arriba que es la calle de la buena mesa este dentro de las cuales esta cuadra desde la 11 que es esta, sabes perdón, cuál es la 42 cierto desde la 43 de para acá es donde todavía habitan más personas como pues o que el destinación la destinación de su propiedad es para su uso doméstico, pues para para su hogar, porque de esta calle para abajo, si hay mucha más proliferación de negocios, entonces acá tenemos una dos tres cuatro traen unas cinco o seis familias que ven acá, que son como te digo que llevan más de 30 a 40 años viviendo en esta zona que incluye la casa era de sus papás ya obviamente la pasaron a la segunda y tercera línea generación al prácticamente, pero si que por ejemplo, en ese momento es más del 60 70 por ciento de las casas que están acá, ya tienen destinación comercial exactamente entonces obviamente si hay una transformación también las dinámicas del sector se transforman el uso, pues como de los espacios y también obviamente para ellos también los afecta un poco porque ya obviamente dentro del pote, pues de la de la ciudad ya esto pasó de ser un estrato 3 hacer un estrato 5 obviamente eso afecta, pues la capacidad adquisitiva de las personas también como les digo, pues como transforman mucho las dinámicas y la forma como ellos se relacionan porque si hay cierto recelo entre los que habitan acá desde hace mucho tiempo los negocios y los extranjeros este entonces sí sí, genera obviamente, pues como todo este tipo como de movimiento.”

¿Cómo ha influido la inversión extranjera?

P1. “Sí, señor, completamente para que te hagas una idea, por ejemplo el hotel donde hubo esa especie de escándalo pues hace poquito el dueño es un extranjero y tiene más o menos tiene otros dos hoteles acá en esta zona Este hay varias hay varias de las casas que han sido tomadas ya sean arriendo o compradas por extranjeros que han venido a montar, pues como sus

establecimientos nada más donde estamos acá en estos momentos tanto el segundo como el tercer piso los tomó un extranjero un estadounidense que se llama Cristian lo tomó como arriendo el de esta propiedad, pero también es el pero ese sí es el propietario de la casa que está allá diagonal a nosotros que son tres pisos y también tomó un arriendo otra casa allá porque él tiene digamos un modelo de negocio o un poco más completo en el cual ofrece los servicios de hospedaje clases de español clases de baile y obviamente también turismo. Entonces sí, gran parte; Digamos, pues como de las es una proporción importante de los propietarios y nuevos propietarios de las de las casas del barrio Manila que antes eran casas para familia, eh son de extranjeros en este momento.”

¿Qué papel han jugado las políticas públicas?

P1. “Realmente no es mucho, pues eh O al menos desde nuestra percepción, no creemos que sea mucho obviamente, ¿eh? Como el barrio tiene otras destinaciones uno sigue que digamos hay mayor monitoreo, pues como de la Policía un poco más, pues como de control sobre el estacionamiento y este tipo de cosas, pero igual manera este barrio se ha mantenido muy al margen. Digamos como escándalos y otras dinámicas no este como esto no es un barrio de rumba. ¿Entonces acá ves? Que no hay que pues no, no hay tanta presencia, por ejemplo, ni de vendedores informales, ni de bares y obviamente, pues como las economías que circulan pues este tipo de de negocios acá es más que todo peaje restauraciones este tipo de cosas exactamente, Exactamente entonces las políticas públicas acá no han afectado tanto, eh? Sí, impulsaron un poco el barrio sobre todo en el período post pandemia cuando se cerraron algunas de las calles que están detrás porque su dinamizó un poco más obviamente el sector y ayudaba a tener más espacios, digamos como de uso, pues para para los comercios, ¿pero digamos en cuanto a controles o dinámicas o políticas similares no? Pues nosotros no hemos sentido mucho, pues como impacto”

¿Cómo ha cambiado la demografía de la zona?

P1. “Completamente, o sea, vos ves, por ejemplo, hace 10 15 años era un barrio residencial de familia, si en estos momentos acá no hay tan tantas familias y de hecho las de las poquitas

familias que quedan la mayoría ya son de adultos mayores este como les digo son personas que se resisten un poco como ese cambio y todavía se quieren mantener, pues como en el espacio, el cual al cual ellos pertenecen, pero si te pones a ver si se hace un sondeo aproximadamente más del 60 70 por ciento de las personas que están acá van a superar la media de los 30 años de edad, hay muy pocos. Yo creería que menos del 10% son personas menores de edad inclusive y hay una proporción muy importante adultos mayores tanto extranjeros como quienes habitan, pues como el espacio; Yo digo que en esos momentos va a haber una especie de estabilización cierto, digamos como que en el ciclo de vida de los de tanto de los espacios como de los comercios este tipo de cosas ya pasó la fase de expansión y de crecimiento en ese momento está como una especie de estabilización o de maduración de ese ciclo de vida, en el cual vas a ver que digamos como que el público que viene acá ya está plenamente definido. Pues ya está muy muy definido y por ende no creo que vaya a variar mucho tanto en las personas, pues vaya, vaya variaciones importantes entre las personas que a fluir o que vayan a coincidir en este sitio como las mismas dinámicas dado que como ya se concentró el digamos como el espectro o el rango de las personas de las cuales el público objetivo para llamarlo, pues como en esos términos como ya se concentró en un segmento de la población tan específico es muy difícil que lleguen a dar propuestas nuevas de hecho entre los mismos restaurantes, pues como que acá que la mayoría son de pues como restaurante de mesa cierto, han surgido un par de opciones que son más de comida rápida, que no es tanto para ese público y no han pegado tanto exactamente entonces ahí se muestra un poquitico como esa resistencia a digamos a cambios muy profundos dentro de las dinámicas de eso y también si usted pones a ver las dinámicas de este barrio para ponerlo digamos como en un término son muy bohemias, entonces tienes la librería que funciona como un vasito tienes un cafecito, tienes galerías de arte tener restaurantes pero no tienes entonces sitios digamos de proliferación de mucho ruido o donde haya dinámicas que impliquen ritmos mucho más acelerados, por lo cual las personas que llegan acá es porque ya saben más o menos cuáles son las dinámicas.”

Dificultades

¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan los comerciantes originales?

P1. “Por ejemplo, acá está hace dos años acá nuestra derecha allá donde está ese edificio negro, este ahí funcionaba un bar que se cierra, por ejemplo, para un público muy joven para por la categoría, completamente distinto ellos no pudieron digamos como hacer match con las dinámicas de la del sector y gran parte de los de los propietarios tradicionales del barrio Los expulsan literal, pues, o sea, quejas ante la policía ante el consejo es que se llama esto la Junta de Acción Comunal ante la ante la Junta de Acción Local es digamos como que se les impusieron muchas, muchas restricciones que no hacen que su modelo de negocio fuera viable entonces por ende digamos, pues como que ellos sí tienen ciertos ciertas fricciones con las personas que son tradicionales de acá con los locales más. Nosotros los negocios que en estos momentos habitamos no, no tenemos tanto tantos líos, pues como les digo, no hemos sabido lograr como cierta simbiosis como entre lo que nosotros podemos ofrecer y las dinámicas a las cuales ellos ya están acostumbrados.”

¿Cómo ha afectado la gentrificación el costo de vida y la asequibilidad de la vivienda?

P1. “Por el tema de servicios, como les digo, pasó a ser un estrato 3, son 5 cierto 5 o 6, Pero inclusive si te vas a mirar, por ejemplo, hacia los hacia el costado ya la Clínica Santa Ana exactamente ya ahí, si vas a encontrar por ejemplo, que eso es una estrato, seis lo mismo temas, por ejemplo de arriendos, que es donde más se ve, pues como el impacto de la gentrificación ya un apartamento convencional acá, que igualmente en todas las ciudades están elevados más que todo por la disposición y el uso del suelo, pero digamos como que acá en específico están más o menos al doble de lo que lo encontraste en otros barrios, por ejemplo, si vienen Belén un apartamento aproximadamente 60 70 metros cuadrados de tres habitaciones normal para una familia lo encontré sobre los del millón ochocientos o dos millones, incluso un poquitico más acá, vale 4 el mismo apartado el mismo apartado también es mucho más cosas. Sí, claro, pero por lo mismo se han empezado a utilizar los apartamentos de los propietarios de esos inmuebles los han empezado a utilizar para modalidad de arriendos cortos entonces, que obviamente los pueden, pues así los puede librar mucho mejor. Entonces si no los utilizan de esa manera, por

lo menos esperan ganar lo mismo que lo que se los estoy haciendo a través de plataformas, entonces por eso esperan por lo menos 4 millones de pesos, aproximadamente no te puedes ir, no te tienes que ir tan lejos acá al final de la cuadra volteas a la derecha hay dos edificios que son paralelos a ella. Hasta hace poquito en los apartamentos en arriendo salen cuatro millones quinientos y cuatro millones setecientos y son como les digo apartamentos de 60,70 metros cuadrados; Nosotros hace poco. Estábamos mirando inclusive y estamos mirando la viabilidad porque queríamos montar un pues estamos en un proyecto de montar un hostel, eh, Dos cuadras hacia allá sobre la 10 bajando y es una casa precisamente unas propietarias que llevan a toda la vida la casa, ni siquiera tenía planos para que te hagas una idea este porque eran de esas casas que se construyen de una forma muy orgánica como que tiro primero un primer piso y dejo la plancha y luego llegó cuando el hijo ya creció entonces montó el segundo piso y también tiene una plancha. Entonces eran como la segunda generación señores, que ya están de 60 años y lo mismo por lo menos fenómenos y dinámicas y ya estaban dejando en arriendo su propia para irse a otro lado más fácil era una propiedad de más o menos 350 metros cuadrados”

¿Qué impactos ha tenido la gentrificación tanto negativo como positivo?

P1. “Las dos digamos como que siempre funciona en dos vías el asunto porque por un lado obviamente nosotros estamos acá, pues por la afluencia de público porque hay personas con mayor capacidad adquisitiva que obviamente son los extranjeros este y eso nos beneficia a nosotros de cara que hay inyección de mercado, pues o de personas o de posibles compradores para nuestro negocio, pero digamos en el ámbito personal obviamente también nos afecta nosotros vivimos en arriendo por ejemplo y esto obviamente también, pues nos ha afectado pues como también en otros desde otros puntos de vista por otro lado el hecho de que se aumente no obviamente los costos de vida también implica que acá se aumentan los costos, por ejemplo también de servicios públicos que pasar el extracto 3 a 5, para que te hagas una idea cuando empezamos el negocio en el 2021, empezamos pagando, incluso cuando ya estábamos con régimen comercial para la tarifa de servicios públicos, más o menos en 700, 800 mil pesos de servicios públicos con los gatos de un restaurante, con el nivel de consumo de un restaurante y en este momento están alrededor de los dos millones de pesos; Cómo te digo que se hayan generado ciertas dinámicas a nivel comercial revitalizado mucho la zona digamos como que

cara el urbanismo mejora también mucho, pues como en cuanto a la estética de las zonas las dinámicas obviamente hay familias que también se han beneficiado de esto también, por ejemplo don Gonzalo que tiene su tienda obviamente parece mucho más ingresos, pues por la visita, pues como obviamente, pues como otros extranjeros entonces digamos como que lo mismo funciona en ambas direcciones.”

¿Cómo ha afectado la gentrificación a la cohesión social y a las redes comunitarias?

P1. “Esos son otras cosas, eh, Lo mismo las dinámicas del barrio Manila son muy distintas a las de otras zonas, por qué digamos como que tú puedes considerar que hay, pues obviamente hay muchos tipos de turistas, pero digamos como que el que viene al barrio Manila algo, pues muchos obviamente siguen buscando rumba y la diversión pues como o la cara que se ha vendido de la ciudad como tal, pero en hay una proporción muy importante que es un público más cultural cierto que le gusta más los espacios tranquilos que disfruta la librería de por ejemplo de las clases de salsa este tipo de cosas y digamos como que no no es un extranjero qué tantos problemas como si se ha presentado en otras zonas de la ciudad de la misma forma como acá funcionan más hostales que hoteles y todo el asunto esas mismas dinámicas permite como que haya cierto control desde ellos mismos hacia las digamos como hacia sus comportamientos y finalmente como lo que te digo muchos, pues la mayoría de ellos y me atreves, es la gran mayoría. Son mucho más tranquilos que en otras zonas y vos te puedes dar, por ejemplo el extranjero que va a Provenza que va, pues a la zona circundante, lleras o inclusive puede ser a laureles, eh, pueden buscar de pronto pues como más aventura más digamos como que diversión desde el desde la noche en cambio acá es un público mucho más tranquilo, entonces son caminando son en grupitos o muchas veces son parejas van y se toman su cafecito una cervecitas todo el asunto y pare de contar entonces no generan tanto, pues unas dinámicas tan problemáticas como en otras zonas no obstante hay de acá, pues también hay varios, perdón, que si llegan buscando ese tipo obviamente, pues como dinámicas y ellos mismos se han encontrado, pues como con ciertos problemas, pero es que se ha generado casi como una especie como de control natural entre ellos cierto como te digo en este barrio las dinámicas un poco distintas, a cómo funciona en otros; muy importante de los extranjeros que vienen a Manila son

mochileros, el hecho de que sean mochileros implica que obviamente ellos tienen digamos como presupuestos un poquitico más ajustados y por ende, digamos el tipo de negocio que nosotros somos sea justo un poco más a lo que ellos buscan; Pero el mismo del al mismo tiempo los mochileros seguían mucho por las reseñas y los comentarios de otros que ya han pasado por la zona entonces, por ejemplo se pones a mirar en grupos ahí el gringo utiliza mucho Facebook y hay muchos grupos, por ejemplo, como gringo paisa y este tipo de cosas donde ellos cuentan sus experiencias dependiendo de las zonas y dependiendo de los lugares y esas mismas dinámicas se replican en los siguientes que llegan porque se fijan antes de ellos son un público mucho más informado ellos llegan casi que con cronogramas ya completamente preparados y ellos ya saben dónde pueden llegar a comer donde seguro donde no les van a cobrar más y digamos como que eso ha permitido que nosotros tengamos público, pues como por un lado rotativo, pero por otro pues como que esa rotación llegan ya referidos”

Futuro

¿Cuál es tu visión para el futuro del barrio?

P1. “A mí me preocupan dos cosas desde acá, que vienen casi que hasta las pues, que el último barrio antes de Las Vegas hasta la 30, pues arriba pues como en Provenza eh, las dinámicas de los negocios han girado mucho en torno al extranjero y al visitante, por eso es tanto tantas propuestas, por ejemplo de comida internacional y digamos, pues como de sitios de rumba y este tipo de cosas que sean que sean gentrificadas también inclusive desde la propuesta de ellos, pues desde lo que ofrecen qué es lo que te digo normalmente todos, pues son tendencias y son modas, pues digamos como que la moda es cuando se masifica una tendencia y Medellín digamos pues como en cuanto al turismo Medellín no creo que vaya a ser ajena de ese tipo de cosas y puede que la tendencia en este momento se haya consolidado y vaya a empezar a pasar una especie de esta de maduración, se estanque y posiblemente haya imposible declive más adelante sobre todo teniendo en cuenta que gran pues una porción importante no solamente el barrio del barrio Manila sino el extranjero en general que llega a Medellín viene buscando cierto tipo de libertades que en sus países de origen no puede tal vez no tienen; Como han empezado a fortalecerse a volverse un poquitico más estrictas, la regulaciones sobre todo para el ingreso de ellos al país, posiblemente el nuestro espacio nuestra ciudad vaya a perder un poco de interés o atractivo de cara a ellos y en ese momento yo no creo que si eso llega a pasar que yo creería

que sí, si eso llegase a pasar podría ocurrir, que él no, no haya respuesta por parte del comercio o que digamos como que la oferta no sea lo suficientemente equilibrada para las personas locales y el público local no sea suficiente para sustentar la cantidad de negocios que han crecido y que se han desarrollado acá en Manila entonces lo que lo que te digo lo que me preocupa y lo que yo creo que podría pasar es que de cara unos años se genere una especie de caída obviamente en la demanda de productos y servicios que nosotros ofrecemos en este hotel todo el barrio El Poblado por la dependencia, pues que hemos desarrollado hacia el público extranjero y eso obviamente genere pues una especie como de burbuja, pues una especie de una crisis económica en el sector que habría que hacer obviamente adaptarse muy bien adaptarse, digamos pues como a los posibles cambios a tener propuestas que sean atractivas y asequibles para los locales y no pues obviamente buscar formas de no depender tanto pues vienen de un público tan específico porque en cierta manera gran parte de lo que vos buscas cuando tienes un negocio de esta tipología es fidelizar clientela y vos el público extranjero no lo fideliza y el costo de adquisición de un cliente eso es muchísimo más alto que el que el cliente local entonces va a ser mucho más complicado si no si los si los negocios y las dinámicas comerciales acá no se adaptan esas posibles circunstancias como les digo yo estoy acá tratando de jugarle a la bola de a la bola de cristal, pero digamos como lo que uno empieza a ver si vos te pones a mirar la curva, digamos pues como de llegada de clientes a Medellín; Hace poquito, pues vi unas gráficas que están mostrando, sigue creciendo, pero no ve que los marginales perdón que los que los crecimientos marginales son decrecientes, es decir, exactamente entonces ahí donde uno empieza a mirar, qué puede que ya estemos a tortas, digamos como un estado de maduración, digamos como el ciclo de vida del turismo acá.”

¿Qué te parece la secretaria de Turismo que creo la alcaldía?

P1.”A ver a mí me parece, digamos como una política importante este creo que llego tarde es que no le pararon la atención anterior normalmente casi casi siempre cuando se determine digamos como algún tipo de iniciativa que llega tarde lo mismo, hacen una vida cuando ya no ya no ya no. Y cuando ya nos cuando ya no es capaz, digamos como asumir el caudal de vehículos que va a pasar por esa vía cierto esa política o al menos, pues con esa secretaria de haber llegado, por lo menos hace unos tres o cuatro años, porque siempre se trató de ver el problema como algo menor o no se le quiso dar como la importancia que era más que todo de

para el tema de explotación sexual y explotación sexual infantil como te digo no afecta tanto este barrio este barrio tiene control es un poquitico más estrictos que se han desarrollado por un lado, pues porque acá una cuadra tenemos un cuartel de policía exactamente que es grandísimo entonces acá están pasando motos de policía constantemente. Entonces digamos como que hay cuarto un poquitico, pues como ese tipo de disposiciones, pero al mismo tiempo al ser un barrio de personas que ya en tanto tiempo viviendo acá y qué parte de los comerciantes que están acá son personas que son originarias del mismo barrio se conocen tanto que dinámicas de protección propia es decir acá hay más o menos tres o cuatro grupos de WhatsApp por ejemplo entre comercio seguridad, eh, Digamos como actividades digamos como de activación valga la redundancia, pues digamos como de la zona y obviamente están los de la los de la jac y este tipo de cosas que generan digamos como como cierto control directamente desde las personas que viven acá es decir acá pasa por ejemplo una persona un vendedor ambulante pero digamos pues hay algunos que ya son propios de acá y los conoce entonces como que hasta los dejan problemas pero llega alguien que es extraño pues que es extraño que no lo conocen muy bien y de una empiezan a mandar fotos este está muy raro este que lo que está pasando entonces de una ahí está también el coronel acá de la policía y de una mandan una patrulla entonces la respuesta relativamente rápido es que esa ha sido la razón por la cual este este barrio no ha sufrido esas dinámicas como si lo ha sido en Provenza; Como les digo cuando hay apropiación del sector digamos como que se generan este tipo de dinámicas que lo protegen cuando llega un montón de personas nuevas, por ejemplo allá como a Jesse hubo un desplazamiento total de la población que ya que ya existía ya no hay sentido de pertenencia no hay apropiación de la Sony por ende se descuida obviamente todas estas otras dinámicas que sean ajenas o que mejor dicho no afecten las disposiciones de mi negocio entonces digamos como que creería yo que si ha sido el secreto por el cual Manila se ha conservado todavía en espacio como de seguridad y sanidad en el cual digamos como la misma población que vivía acá y que lo conoce y que digamos quiere mucho el barrio han ayudado a protegerlo.”

¿Qué papel pueden jugar las comunidades locales en la planificación del futuro de El Poblado?
P1. “Acá las disposiciones de las dinámicas propias del barrio ya suplían, digamos como parte digamos como de las cosas como un contrato social super cómo se llama cuando no es explícito verbal, no, ¿eh? Implícito, qué pena sí, ¿eh? Había un contrato sumamente. Sí, tú sabes que por

ejemplo acá se pone algo, por ejemplo, a fumar marihuana en cualquiera de estos andenes y toda la cosa, la misma los mismos propietarios tanto de locales como de las casas y residentes son los que alertan, entonces como por lo mismo por ese ni el día apropiación digamos como de la zona y ese nivel de pertenencia, ellos suplían, digamos como parte digamos como de las funciones de un ente regulador; Un auditor como un policía, pero están ahí cada uno con adentro del barrio para que no se raya exactamente sin necesidad de un gobierno presente, pues un gobierno puntualmente pues como el sector era digamos como que eran disposiciones de autogobierno de autogestión del mismo barrio.”