



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA

FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arquitectura habitacional y su relación con las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo. Caso de estudio: Airbnb en el Estado de Tlaxcala

TESIS

que para optar por el grado de

MAESTRA EN ARQUITECTURA

En el campo de conocimiento de Arquitectura, Desarrollo y Sustentabilidad

Presenta

ARQ. E.V.I. CINTIA ESTHER PRECIADO GUTIÉRREZ

Tutor principal:

DR. FELIPE ALBINO GERVACIO

Facultad de Arquitectura

SINODALES:

DRA. LUCÍA CONSTANZA IBARRA CRUZ

Facultad de Arquitectura. UNAM. México.

DR. ENRIQUE MIGUEL MARÍN

Facultad de Arquitectura. UNAM. México.

MTRA. EN ARQ. MARIANA AURORA BORJA RODRÍGUEZ

Facultad de Arquitectura. UNAM. México.

DRA. YARLEYS PULGARÍN OSORIO

Facultad de Ciencias del Hábitat. Universidad de La Salle. Colombia.

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, enero 2022.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A M.V.Z. Ma. Esther Gutiérrez Violante y M.V.Z. Jesús Francisco Preciado de la Torre, por ser siempre mi refugio y fortaleza. A Mtra. Elena Preciado Gutiérrez, M.F. Marcela Preciado Gutiérrez, por enseñarme el verdadero significado de la sororidad. A M. en Arq. Oscar Zúñiga Torres, por ser conmigo y ser mi soporte. A Amaia Juárez Preciado, Lúa Manzano Zúñiga y Sergio Arturo Juárez Preciado, por ser, en orden de aparición, unas maravillosas bendiciones. A Ing. Luz María Torres y Lic. José Reyes Zúñiga, por su apertura y cariño. A Lic. Diana Zúñiga Torres, Lic. Ricardo Manzano Cabrera, por ser nuestra comunidad. A Arq. Damián Zermeño Mendoza y M.F. Sergio Juárez Arellano, por acompañar parte de lo que más me importa. A Arq. Diana García Fuentes, Arq. Psj. Fernanda García Alarcón, Arq. Fátima Arias Martínez y Arq. Roxana Rosas González por enseñarme el valor de la amistad.

A la Universidad Nacional Autónoma de México. Al Programa de Maestría y Doctorado en Arquitectura. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. A mi comité tutor. A mis profesoras y profesores del programa.

Sin ustedes, su tiempo, aportaciones y compañía este trabajo no existiría.

GRACIAS.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1. Marco de referencia	7
1.1 Marco teórico.....	8
Lo económico	8
Lo social y cultural	11
Lo urbano arquitectónico	15
1.2 Contextualización del problema	19
Capítulo 2 Turismo y plataformas de alquiler vacacional en la vivienda convertida en alojamiento	21
2.1 Turismo y turistas	22
Procesos de turistificación urbana	26
El turismo en cifras	28
2.2 Plataformas de alquiler vacacional de corto plazo	32
Fácil acceso.....	33
Precios de alquiler por noche más económicos que en un hotel tradicional....	34
Ingresos monetarios extra laborales.....	36
Empleo informal.....	38
Principales plataformas de alquiler vacacional	39
2.3 Vivienda convertida en alojamiento, vivienda terciarizada	43
Resultados:.....	48
Capítulo 3 Caso de estudio: Airbnb en el estado de Tlaxcala	51
3.1 El fenómeno de Airbnb	52
3.2 Tlaxcala.....	59
Breve contexto histórico	59
El turismo en Tlaxcala	63
Vivienda terciarizada en el área de análisis: Tlaxcala de Xicoténcatl, Totolac, Chiautempan y Apizaco	69
Capítulo 4 Transformaciones físicas a la vivienda por procesos de terciarización	98
Reflexiones finales	115
Primera.....	116
Segunda.....	118
Tercera.....	120
Cuarta	121
Quinta.....	122
Sexta	124
Referencias	127
Referencias de imágenes:.....	132

Introducción

Las formas de consumo están en constante evolución y el turismo es un claro ejemplo de ello. El siglo XXI se ha caracterizado por una hiperconectividad y la aparente “disminución” de las distancias físicas y temporales, pues a través del uso de dispositivos digitales el grueso de la población mundial puede comunicarse en tiempo real con el resto del mundo en una sola red de información global, lo que hace posible la relación social inmediata entre personas incluso a miles de kilómetros de distancia. A esto se suma que en segundos se puede ver de manera virtual cómo es casi cualquier lugar del mundo, lo que facilita la generación del deseo de consumir una experiencia única representada por un viaje interesante, que además puede ser *demostrado* en redes sociales. En ese sentido, la posibilidad de moverse de sitio y postearlo¹ es una nueva forma de diferenciación inmediata de estatus socioeconómico.

No obstante, una de las limitantes para poder realizar un viaje de ocio es la restricción económica, el no tener el dinero suficiente para transporte, alojamiento, comidas o entretenimiento, y es ahí donde las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo encuentran su nicho de mercado, pues generan un tipo de hospedaje barato, innovador y local, que se popularizó rápidamente a escala mundial, pues permiten que el acceso a la renta temporal de espacios habitacionales sea extremadamente rápido y fácil. Esto catalizó el fenómeno de terciarización de las viviendas², aumentando vertiginosamente el número de inmuebles disponibles y agregando una nueva dinámica de renta, pues una casa se puede mercantilizar aun habitándola.

Otro factor importante es que las generaciones Y (1980 -1999) y Z (2000 - 2010) para el año 2020 tienen un rango de edad de entre 20 y 40 años, por lo que ya son económicamente activas, poseen características de producción y consumo similares y prefieren el uso de las aplicaciones y redes sociales. Incluso han generado esquemas laborales que les permite no estar en un lugar fijo³ (desde una oficina hasta un país), como el teletrabajo, el modelo de freelance, o los productores de contenidos para redes sociales (YouTube, TikTok, Instagram, entre otras), lo que refleja la importancia de la movilidad y la libertad. Dos conceptos que también se reflejan en la experiencia de viajar y generar intercambios culturales, por lo que hospedarse en casa de alguien más (u hospedar a alguien en su propia casa) es una idea innovadora, humana y que genera ya sea un ahorro o un ingreso económico.

En ese sentido, la gran aceptación de las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo no solo fue por generar un producto que entendió muy bien el mercado, sino por un cambio de paradigma respecto a la forma de pensar

¹ Postear: “verb. trans. Escribir y publicar un post en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.” (Google, 2021)

² Para esta investigación consideraremos que la terciarización de la vivienda es el fenómeno por el que ésta pasa de un sector económico secundario de construcción a un sector terciario de servicios, específicamente servicios turísticos de alojamiento temporal.

³ Convirtiéndose en algunos casos en los denominados nómadas digitales, personas que usan el desarrollo tecnológico para realizar sus trabajos y tienen un estilo de vida nómada, alojándose en diversos lugares dentro y/o fuera de sus países de origen

la vivienda. En la última década (2010 – 2020) se hizo evidente que, por un lado, una gran fracción de turistas prefiere hospedarse en casa de alguien más que en un hotel, pues es una experiencia más personal y menos estandarizada; y por otro que un alto porcentaje de las personas que poseen una vivienda (bajo cualquier tipo de propiedad) sienten la confianza de alojar a transeúntes ocasionales y con ello aumentar sus ingresos. Este incremento acelerado y constante provoca que se realicen modificaciones físicas al interior de la vivienda, pues los y las dueñas de los alojamientos consideran que sus posibles huéspedes no sólo los seleccionarán por el precio y la ubicación, sino que también considerarán la configuración del lugar y la experiencia que ofrece, lo que ocasiona que algunas y algunos anfitriones utilicen el excedente de ingresos domésticos para rediseñar sus viviendas y adecuarse a las nuevas exigencias de los turistas, que buscan escenarios cada vez más llamativos para tomarse fotografías en ellos y alimentar sus redes sociales, cerrando así el ciclo de simulacros e hiperrealidades (Baudrillard, 1978), pues el diseño del espacio físico real busca parecerse al modelo virtual que se observa en las mismas redes sociales.

Esto se hace evidente en el acondicionamiento de los inmuebles que simulan lo global, con materiales industrializados, como paredes de ladrillo sin aplanar con acabado en pintura negra, mesas de madera natural con soportes de acero negro, bombillas, decoraciones geométricas, textiles color mostaza; o aquellos que simulan lo local, lo mexicano, con acabados rústicos, colores brillantes, alcatraces, muros de adobe, ladrillo aparente, o de piedra (o con aplicaciones vinílicas parecidas) imágenes y textiles artesanales. Existiendo entre ambos polos todo un catálogo de modificaciones que no sólo impactan al espacio edificado, sino a las personas que los habitan y los comparten sea de manera permanente o temporal. Ante esta forma de consumo de vivienda es necesario considerar qué tan conscientes son las personas, tanto turistas como habitantes, de las afectaciones (positivas o negativas) que genera compartir vivienda en alquiler, pues estas dinámicas han provocado nuevas situación urbanas, ya que el flujo constante de población itinerante en zonas a las que antes no se tenía acceso turístico se refleja, en algunos casos un problema y en otros un enriquecimiento cultural. Un ejemplo negativo de ello son las acciones de los gobiernos de algunos destinos turísticos que buscan hacer más atractivos sus espacios públicos, edificios, calles, plazas o monumentos, cayendo en un fenómeno de *disneylandización*⁴, algo que ya se ha estudiado ampliamente a nivel urbano por la

⁴ Proceso en el que el espacio urbano se tematiza bajo un proceso de simulación, pues “En la década de 1990 pocos fenómenos atrajeron tanto la atención de los autores de la visión sociológica de la ciudad como los parques temáticos, una de las expresiones más espectaculares del ocio actual. Dichos autores demonizaron Disneylandia, a la que presentaron como paradigma del imperio de simulación que domina la cultura posmoderna. [...] El enorme éxito de la fórmula que se utilizó en estos parques (tematizar un recinto poniendo las más avanzadas tecnologías al servicio de la simulación), hizo que se extrapolara a los espacios para la cultura, el consumo e, incluso, a la forma urbana. Para todos ellos, Disneylandia se convirtió en una referencia ineludible, todos comenzaron un proceso de disneylandización.” (García Vázquez, 2004, págs. : 79, 80)

transformación que implica y las problemáticas que ocasiona. También se ha analizado su impacto en la vivienda por la expulsión de los habitantes hacia las periferias de las ciudades turísticas, pero la incursión en lo que sucede, en el sentido arquitectónico, *al interior* de los objetos habitacionales aún es breve.

Aunado a esto, actualmente existe un gran interés por el fenómeno económico, turístico y social que representan las plataformas que ofertan inmuebles para alquiler vacacional de corto plazo, no obstante el análisis de su relación con la arquitectura habitacional y más aún con lo que sucede al interior de ésta, tampoco ha sido tan explorado. Por eso surgen dos preguntas que originan esta investigación:

- ¿Cómo se relacionan las plataformas de alquiler vacacional con la arquitectura habitacional?
- ¿Qué pasa al interior de las viviendas, en términos arquitectónicos, por efectos de las plataformas de alquiler vacacional?

Para responder dichas preguntas se planteó utilizar la siguiente metodología:

- Partir de la generación de una base teórica.
- Deductiva, pues se parte de analizar el problema de manera general para aterrizarlo en el caso específico de estudio.
- Mixta, ya que se utilizan tanto datos cuantitativos (estadísticas, número alojamientos, número de turistas), como datos cualitativos (experiencias de las y los turistas, modificaciones estéticas).

Utilizando como instrumentos de investigación:

- Levantamientos arquitectónicos de los alojamientos a analizar.
- Entrevistas con anfitrionas (es)⁵.

No obstante con la contingencia sanitaria derivada de la COVID-19 no fue posible realizar los levantamientos y entrevistas más que en tres ocasiones, por lo que estos instrumentos se debieron modificar y en su lugar:

- Se obtuvo información en las mismas plataformas de alquiler vacacional de corto plazo y páginas web de empresas dedicadas al análisis de datos de empresas turísticas.
- Se aplicaron entrevistas virtuales a huéspedes.

De igual manera por la restricción de movilidad y la falta de acceso a los alojamientos, se asume que existen dos factores que pueden ampliar el rango de error de esta investigación:

⁵ Anfitrión: en este caso se considera como *anfitrión (a)* a la persona que comercializa su vivienda o una parte de ella a través de plataformas de alquiler vacacional de corto plazo.

- No se tiene la localización exacta de los alojamientos (las plataformas no dan esa información hasta el momento de la reservación).
- Los datos y estadísticas referentes al turismo han variado de manera aleatoria por las restricciones de movilidad generadas por la contingencia sanitaria. Esto dificultó la identificación de constantes o patrones.

Sin embargo los objetivos de la investigación así como la hipótesis no presentaron variaciones relacionadas con la contingencia sanitaria. Siendo los objetivos

Principal:

1. Conocer la relación existente entre la arquitectura habitacional y las plataformas de alquiler vacacionales de corto plazo y sus efectos términos arquitectónicos.

Específicos:

1. Entender por qué la vivienda se ha convertido en un servicio de alojamiento y por qué esto es cada vez más común.
2. Conocer el papel del turismo en la terciarización de los objetos habitacionales.
3. Examinar la situación actual de la región de Tlaxcala en términos turísticos
4. Observar la situación urbana y arquitectónica de la vivienda en la zona conurbada de Tlaxcala de Xicotécatl y el centro de Apizaco.
5. Analizar el fenómeno de las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo.
6. Identificar las transformaciones físicas que los nuevos modos de habitar y viajar generan al interior de las viviendas terciarizadas.

Y se tiene como hipótesis que derivado de los procesos de hiperconexión y globalización alojarse en casa de una persona y así tener una experiencia uno a uno se ha popularizado, modificando paradigmas tanto turísticos como habitacionales. Esto provoca que algunos casos de arquitectura doméstica deje de serlo para volverse un servicio. En el caso específico de los alojamientos ofertados a través de plataformas digitales, la vivienda se convierte en un servicio de hospedaje, lo que genera modificaciones híperlocales o híperglobales, a nivel físico y/o conceptual del espacio perteneciente al habitante original. Por ello existe una relación entre los alquileres vacacionales de corto plazo y la arquitectura habitacional pues su terciarización impacta en su reconfiguración espacial y resignificación ideológica.

Para la estructuración de este documento se utiliza como eje rector los objetivos planteados, y se divide en cinco secciones:

- *Marco de referencia* (objetivo 1) que refleja el planteamiento y postura teórica que se utiliza para abordar esta problemática a partir de tres ejes, desde lo económico, desde lo social y desde lo urbano-arquitectónico.

- *Turismo y plataformas de alquiler vacacional en la vivienda convertida en alojamiento* (objetivo 2) se analiza cómo y por qué en algunos casos la arquitectura habitacional tiende a convertirse en un servicio de alojamiento.
- *Caso de estudio: Airbnb en el estado de Tlaxcala* (objetivo 3, 4, 5) aterriza el aspecto teórico de la investigación a una región delimitada con el uso de una plataforma específica de alquiler vacacional de corto plazo.
- *Transformaciones físicas a la vivienda por procesos de terciarización* (objetivo 6) en este cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación que reflejan cómo se ha transformado la vivienda en la zona de estudio y cuál es el reflejo arquitectónico de las formas de habitar.
- Para cerrar el documento se presentan una serie de *Reflexiones finales* donde se retoman ideas y cuestionamientos, en algunos casos sobre seis rubros que se consideraron preponderantes: a) la investigación realizada, b) el fenómeno en Tlaxcala, c) algunas dinámicas de Airbnb, d) la vivienda terciarizada en el objeto de estudio, e) la contingencia sanitaria y su impacto, desarrollo en el turismo, f) el papel de las arquitectas(os) ante esta nueva *corriente* arquitectónica.

Se decide tener como caso de estudio al estado de Tlaxcala (específicamente a cuatro municipios: Tlaxcala de Xicotécatl, Totolac, Chiautempan y Apizaco), por ser un estado con varios destinos turísticos no masivos, lo que permite observar cómo es la integración de la vivienda a un mercado de alojamientos, así como las modificaciones físicas que se realizan al interior de las viviendas, algunas de manera paulatina y otras de forma mucho más inmediata. Aunado a esto, la ubicación geográfica del estado lo posiciona como un referente turístico mayormente para viajes nacionales lo que imprime al fenómeno una característica específica, pues el mercado objetivo de las viviendas terciarizadas no es en exceso cosmopolita, algo que contrasta con la existencia de alojamientos que simulan un espacio global.

De igual manera se selecciona como caso específico la plataforma de Airbnb, pues en cerca de 13 años ha tenido un gran impacto económico, turístico y social, lo que se refleja en millones de pesos ingresados, de noches reservadas y de inmuebles registrados como alojamientos. A inicios de 2011 Airbnb fue valuada en 1000 millones de dólares y registró un millón de reservaciones (Gallagher, 2018). Al mediados de 2019 alcanzó más de 500 millones de reservaciones (Airbnb, 2019) y un valor de 35 mil millones de dólares (Pozzi, 2019). Este gran incremento de la compañía también se muestra en el aumento exponencial de viviendas convertidas en alojamientos temporales, pues si bien las rentas vacacionales no son nuevas las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo las hicieron mucho más populares.

Capítulo 1. **Marco de referencia**

1.1 Marco teórico

Derivado de la múltiple interpretación que puede tener esta investigación y de los diversos factores que la atraviesan, se ha decidido acotar el marco teórico en cuatro frentes para plantear una estructura en términos económicos, sociales, culturales y urbanos – arquitectónicos.

Se decide realizar el recorrido de esta forma para plantear un discurso de fácil lectura y comprensión, aunque estos factores tienen una interrelación que no permite priorizar a alguno de ellos sobre los demás.

Lo económico

El constante movimiento, comunicación y desplazamiento de personas, bienes y servicios dentro de una sociedad de redes y en circuitos de ciudades es lo que Zygmunt Bauman (sociólogo y filósofo polaco, 1925-2017) denomina modernidad líquida. Los líquidos fluyen, no son estáticos y no se quedan en un espacio o tiempo definido, sino se amoldan y adaptan a los posibles contenedores o se modifican en su tránsito de un espacio-tiempo a otro.

Esto generó una crisis enorme ya que el modelo neoliberal propone una política donde por un lado la empresa es quien toma las decisiones y por el otro el Estado adelgaza su participación en la economía de su territorio. En ese sentido, Bauman considera que en la modernidad líquida, en términos económicos,

Derretir los sólidos” significaba, primordialmente, desprenderse de las obligaciones “irrelevantes” que se interponían en el cálculo racional de los efectos [...] liberar la iniciativa comercial de los grilletes de las obligaciones domésticas y de la densa trama de los deberes éticos [...] La disolución de los sólidos condujo a una progresiva emancipación de la economía de sus tradicionales ataduras políticas, éticas y culturales. Sedimentó un nuevo orden definido primariamente en términos económicos. [...] la situación actual emergió de la disolución radical de aquellas amarras acusadas – justa o injustamente – de limitar la libertad individual de elegir y actuar. (Bauman, 2003, pág. 10)⁶

Tanto la pulverización del poder de los Estados como la apertura global de información, mercados y distribución que se realizan a través de ciudades competentes que se convierten en nodos que conectan las redes de producción y distribución de productos, bienes y servicios, generaron una mayor dinamización de los mercados mundiales y con ello una serie de modificaciones: en cuanto a políticas, en términos de fronteras y de reformas; en cuanto a economía en términos de producción de bienes y servicios; en cuanto a finanzas, en términos de especulación de monedas, de bienes y servicios; y en cuanto a lo ideológico cultural en término de cómo las prácticas de primer mundo sustituyen a las

⁶ Esta “liquidez” también se observa en la manera que se conforma u operan algunas compañías, pues derriten y difuminan sus responsabilidades y a sus responsables al realizar uniones internacionales de carácter temporal o echar mano de instituciones que se componen de actores públicos y privados. Estas estrategias se utilizan para limitar el poder que el Estado pueda ejercer sobre los intereses privados, lo que se ha llamado empresarialismo, el cual “tiene, como elemento central, la idea de «alianza sector público-sector privado» en la que la promoción local tradicional se integra con el uso de los poderes gubernamentales locales para intentar atraer fuentes de financiación externas, nuevas inversiones directas, o nuevas fuentes de empleo.” (Harvey, 2007, pág. 373) Si bien, Bauman se desenvuelve dentro del pensamiento postmoderno y Harvey procede de la escuela marxista, en ese trabajo se considera importante dialogar con ambas. La postura de Harvey también se retomará más adelante en otros aspectos a analizar.

prácticas de las economías de países subdesarrollados. Estos elementos se relacionan con la mundialización y con el proceso de globalización que se implementó de manera paulatina pero constante.

Con la consolidación del neoliberalismo, por un lado se dio mayor apertura al ingreso de capitales privados y una mayor libertad del mercado y por el otro, éste se convirtió en una condición constante de las instituciones políticas, lo cual fue “el mayor favor que le hizo el gobierno a la causa de la revolución neoliberal y al reinado incuestionable de la “mano invisible” de los mercados” (Bauman, 2007, pág. 193) Y con los subsecuentes procesos de modernización, esta mano invisible se hizo aún más etérea, lo que la colocó fuera del alcance de la intervención política, pública o social e imposibilitó que se le pueda hacer frente de manera directa.

Esta situación evidentemente permeó en la forma de hacer y acceder a la vivienda, pues desde la década de los 90s en México se inició una disputa entre capitales transnacionales para lograr los mayores rendimientos, basados tanto en la propiedad de reservas territoriales como en los precios siempre a la alza. Como consecuencia, la vivienda se aleja cada vez más de ser un derecho para convertirse en un “objeto de inversión y especulación, dominado por el valor de cambio y que intenta convertir a cada habitante en un especulador.” (Montaner & Muxí, 2011, pág. 19) Y esto es lo que se puede observar cuando una persona decide terciarizar su vivienda a través de plataformas digitales, pues determina el precio por noche de la misma manera, basado en una especulación. Y mientras el mercado lo permita lo puede incrementar hasta donde decida, ya que no hay ningún tipo de restricción para determinar la tarifa de cada inmueble dentro de las plataformas.

Pero para hablar de esto es importante definir qué es terciarización y qué es tercerización para determinar el por qué el objeto de estudio de este trabajo es la vivienda terciarizada.

Existen tres sectores económicos:

- Sector primario: enfocado en la extracción, es el sector que abarca las actividades de producción agrícola, pecuaria, forestal o extracción mineral, entre otras.
- Sector secundario: enfocado en la transformación, es el sector que abarca la industria, la manufactura o la construcción, entre otras.
- Sector terciario: enfocado a los servicios, es el sector que comprende, precisamente, los servicios de turismo, transporte, comunicaciones, comercio, financieros, salud, educación u hospedaje, entre otros.

Como ejemplo, en el sector primario se encuentra la producción pecuaria de ganado bovino para consumo humano (imagen 1), en el sector secundario se ubican los rastros que procesan al animal en pie para generar distintos cortes de carne (imagen 2). En el sector terciario están los restaurantes que ofrecen el servicio de alimentos (imagen 3). En este mismo sector se encuentran las empresas que han desarrollado diversas aplicaciones para realizar entregas de comida a domicilio (imagen 4).

Desde la década de los 70s se hablaba de un crecimiento del sector terciario en México, no obstante es a partir del Tratado de Libre Comercio que se



Imagen 1: Sector primario: producción de ganado bovino
Fuente: Archivo personal (2016)



Imagen 2: Sector secundario: un rastro
Fuente: Periódico Informativo de Querétaro (2017).



Imagen 3: Sector terciario: un restaurant
Fuente: Donde ir (2016)

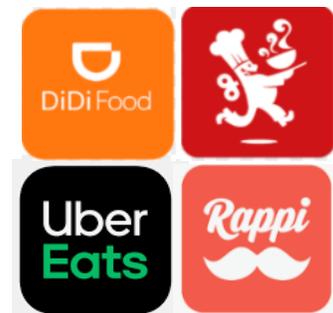


Imagen 4: Sector terciario: empresas de entrega a domicilio a través de aplicaciones
Fuente: DNF (2021)

habla de *terciarización* y ésta se entiende como “el proceso de “modernización” de las economías mediante el cual [...] una masa laboral incorporada a la agricultura pasa a ser empleada en la industria y finalmente en la fase más avanzada de desarrollo económico, una proporción mayoritaria se emplea en el sector terciario de servicios modernos.” (Arriagada, 2000)

A la par de esta autora, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en su texto *Descentralización, tercerización, subcontratación* indica que “La “terciarización” siempre supone una transferencia de actividades del sector industrial o secundario al sector terciario o de servicios.” (Colotuzzo & Ermida Uriarte, 2009) También de acuerdo a lo mencionado por otros dos investigadores, “En una concepción económica, la terciarización refleja un proceso de cambio estructural en el cual producir y consumir bienes y servicios se ensamblan como modelo de crecimiento y desarrollo de las sociedades.” (Valle Zárate & Thirión, 2018)

En este sentido se considera que la terciarización es un proceso de modernización de las economías, donde las actividades del sector primario o secundario pasan al sector terciario o de servicios por representar un modelo de crecimiento económico y de desarrollo social.

Para hacer un ejemplo similar al de la página anterior, en el sector primario se encuentra la extracción de arcillas para la producción de ladrillos (imagen 5), en el sector secundario se ubican la construcción de una vivienda (imagen 6) y en el sector terciario el servicio de alojamiento que ofrece un hotel (imagen 7). No obstante, en este caso específico, la vivienda pasa del sector secundario al sector terciario, convirtiéndose en un servicio de alojamiento, pues a diferencia de un hotel o un hostel, la vivienda no se construye para ofrecer dicho servicio. En este sentido, si bien las plataformas de alquiler vacacional son un servicio en sí mismas, lo que se oferta en ellas es un servicio de alojamiento a través de la utilización de viviendas particulares (imagen 8).

Pero por su similitud fonética se genera una confusión respecto a la *tercerización*, no obstante ésta se refiere a “los procesos a nivel microeconómico mediante los cuales se subcontratan servicios a terceros para el desempeño de ciertas funciones que anteriormente se realizaban por la propia empresa.” (Arriagada, 2000) O como lo menciona la OIT “la terciarización puede ser entendida como “la transferencia o la contratación “externa” de cualquier tipo de actividad. Actividades que anteriormente eran desarrolladas internamente, dentro de la estructura de la empresa, se “externalizan”, o sea, pasan a ser realizadas en el exterior de la empresa, por “terceros.” (Colotuzzo & Ermida Uriarte, 2009)

En ese sentido podemos entender la terciarización como el proceso por el cual una actividad se delega para ser llevada a cabo por terceros.

Una vez aclarados cómo ambos conceptos se aterrizan en esta investigación, se determina que la problemática a analizar es la arquitectura habitacional *terciarizada*, pues el origen de una vivienda no es ofrecer un servicio, sino ser utilizada como el espacio para habitar y llevar a cabo las actividades de cuidado, reproducción, aseo, descanso, que requiere una persona o núcleo familiar. En ese sentido su construcción se encuentra enmarcada en el sector secundario de la economía, pero al ofrecerla como un servicio de alojamiento y reacondicionarla como tal el sentido de ésta se modifica al pasar por un proceso de terciarización.



Imagen 5: Extracción de arcillas
Fuente: Portal Ondac (2016)



Imagen 6: Construcción de una vivienda
Fuente: YouTube 2016



Imagen 7: Hotel Grand Velas Los Cabos
Fuente: Forbes (2020)



Imagen 8: Gráfico de vivienda terciarizada por una plataforma digital a través de la aplicación
Fuente: Elaboración propia (2021)

Lo social y cultural

En este momento somos parte de una sociedad de consumo y elección. Para José Antonio Marina (2007) el deseo es lo que se encuentra en el origen de las sociedades y sus producciones culturales, pues todo lo que hacemos como humanidad es en *búsqueda de la satisfacción de nuestros deseos* y necesidades, algo de lo que desconfiaron diversas comunidades (de distintas regiones geográficas y temporalidades) pues la consideraban peligrosa para la cohesión social. No obstante desde la última década del siglo XX “el deseo está bien considerado, y hemos organizado una forma de vida montada sobre su excitación continuada” (Marina, 2007, pág. 13), algo novedoso de nuestra época, donde la era neoliberal ha apostado por un consumo desenfrenado que permita el crecimiento económico simple y llanamente en pro del mismo crecimiento económico.

Las personas nos volcamos hacia lo individual en un egocentrismo sin precedentes y la actividad individual por excelencia es la satisfacción de nuestros propios deseos a través del consumo. No obstante la forma de hacer u obtener esa serie de satisfacciones (desde modas tecnológicas hasta movilizaciones sociales, pasando por todo un catálogo de preferencias o rechazos culturales) nos es introyectada y siempre estará influenciada por alguna exterioridad. Es decir, el objeto físico que se desea está en el mundo de lo real, pero al pasar al mundo de las ideas le agregamos el anclaje cultural que tenemos (individualización⁷, racionalización⁸). Le damos valores adicionales a los que posee en el mundo físico (diferenciación social⁹) y lo volvemos un mito. Y al no hacerlo de manera consiente, actuamos dentro de una lógica oculta y por ende de un discurso que perpetúa dicha lógica oculta (*habitus*¹⁰).

Como menciona Bauman, todavía el siglo pasado el “*self made man*” el *hombre, rico*, que triunfaba por sus propios medios era el “exhibido como héroe para la adoración general”. Pero ya en este siglo “lo que se adora en la persona del rico es su capacidad de elegir el contenido de su vida, los lugares de residencia transitoria [...] y la posibilidad de cambiar todo a voluntad y sin esfuerzo” (Bauman, 2003, pág. 102), incluida la identidad que quiere y puede proyectar.

La red global de información ha desarrollado un escaparate algorítmicamente a la medida para alimentar la esa adoración: las redes sociales.

⁷ François Ascher (sociólogo y urbanista francés 1946 – 2009) menciona a la *individualización*, como una de las tres dinámicas sociales que dan forma a la “tercera modernidad” (2001). Ésta se refiere a la forma de representar el mundo desde lo individual, sin una relación necesaria con el grupo al que pertenece, lo que deja a un lado las lógicas colectivas. Al actuar de esa manera se asume que el problema del impacto en la comunidad, un país o el planeta es problema de otras personas, no del ser individual que únicamente es responsable de pensar y sentir por y para sí misma(o).

⁸ Segunda dinámica mencionada por Ascher (2001), que atribuye a las personas y a las leyes de la naturaleza lo que antes era imputable a las y los dioses: se comprende que las lluvias son un fenómeno natural y no una voluntad divina; que no existen seres suprahumanos que castiguen a las personas por sus acciones negativas; y que todo lo que nos sucede depende de nosotras(os) mismas(os), del accionar de cada una (o) y no de una imposición eclesiástica o gubernamental.

⁹ Tercer dinámica mencionada por Ascher (2001) y es el proceso por el que se diversifican las funciones de individuos y grupos dentro de un mismo núcleo social, ya sea por la división del trabajo, consumo, estilo de vida, entre otros, y permean también en la diferenciación cultural y territorial.

¹⁰ Pierre Bourdieu (sociólogo francés, 1930 – 2002) menciona que las condiciones objetivas que se incorporan y se convierten en formas duraderas de hacer (pensar, actuar, sentir, consumir) son el *habitus* (1972). Éste se nos inculca, precisamente, como aquello que podemos o no podemos *hacer* y por lo tanto determina nuestra capacidad de elección. Éste es la forma en que reproducimos “la producción libre de todos los pensamientos, acciones, percepciones, expresiones: en todos los ámbitos, aun los aparentemente más “individuales” y “personales” como pueden ser los gustos y las preferencias estéticas.” (Bourdieu, 2010, pág. 15) En este sentido, el *habitus* organiza y genera nuestras propias prácticas sociales y la forma en que entendemos el mundo a través de la comprensión que tenemos tanto de nuestro hacer como del hacer de las y los demás y es por ello que los gustos estéticos, capacidad de elección o formas de acción son predeterminados.

WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre otras, promueven que el producto a exhibir sean personas que estén dispuestas a ponerse en venta y promocionarse en el mercado, “son, simultáneamente, los *promotores del producto* y el *producto que promueven*.” (Bauman, 2007, pág. 17) Es decir, la mayoría de las y los usuarios de redes sociales, las y los íconos, turistas que postean su último viaje, personas en búsqueda de un trabajo, o de realizar estudios de posgrado, buscan mostrar lo mejor de ellas mismas para ser un producto más deseable.

Como humanidad que vive en un constante estado de deseo, existen estímulos que funcionan como detonadores de nuevos deseos. Además de las redes sociales, existen las plataformas de venta de productos por internet (como Mercado Libre o Amazon) o cualquier otro tipo de red de información, que utilizan la hiperconectividad como base. Por efecto de estos detonadores los deseos ya no se vuelcan sobre objetos meramente por su cualidad objetiva, sino que se les otorgan nuevos símbolos, otros símbolos que se ligan más a las *experiencias*, volviéndolas más importantes... y *necesarias*. Es decir, ya no es la necesidad biológica lo que genera el deseo de comer, sino la necesidad simbólica la que genera el deseo de la *experiencia de comer*, por los sabores, la compañía, el espacio, lo exótico del platillo/lugar o la moda. Como causa y consecuencia de esto, se genera una constante búsqueda de satisfactores, pues una amplia gama de experiencias están al alcance, lo que perpetúa la necesidad de consumirlas. Y si a esto sumamos que el ícono de referencia es aquel o aquella que decide, cuyo privilegio es nunca aburrirse y cuyo “consumo intenso es el camino principesco y principal que conduce a la derrota del aburrimiento, entonces hemos quitado todo tope a los deseos humanos [...]” (Bauman, 2007, pág. 176). Y es aquí donde entra la estocada de la ideología consumista.

A partir de los 90s se da una apertura global de los mercados, lo que también genera una nueva organización de la producción en todo el mundo, esto sumado a las nuevas tecnologías ha transformado el llamado *consumo de masas*, en un consumo masivo, pero individualizado. Es decir,

el consumo ya no es una actividad que involucre masas de consumidores, entendidos éstos como sujetos portadores de gustos y deseos relativamente semejantes y homogéneos, [sino que] el mercado de bienes de consumo apuntan a un consumidor cada vez más individualizado, al que se debe proveer un abanico de productos diferenciados y diferenciables, y cuyas prácticas de uso son cada vez más complejas e impredecibles. (Duhau & Giglia, 2016, pág. 17)

En este sentido, las y los consumidores del siglo XXI se enfrentan con la posibilidad, de elegir todo el tiempo. Sea por posibilidad, necesidad, obligación o adicción. Dentro de esas elecciones no sólo se enmarca el objeto a consumir, sino el lugar, la marca, la experiencia, los signos y todo ello que gira en torno al objeto. Por ello “el acto de consumir no se reduce a comprar; también involucra el uso y el sentido del bien adquirido, sus relaciones con otros bienes y su intersección en distintos mundos sociales significativos.” (Duhau & Giglia, 2016, pág. 18) Lo mismo sucede con el acto de viajar, pues importa el dónde, el cómo, el con quién y a esto se suman los efectos visuales de las imágenes que las y los turistas muestran de su travesía, por lo general, a través de redes sociales.

Si bien las personas han tenido de manera histórica el deseo de dar a conocer sus buenas acciones, no había existido una red de información global que permitiera, en tiempo real, exhibirlas y exaltarlas, lo que genera que todas se mezclen una gigantesca tómbola virtual, desdibujando los grupos de referencia

cercanos y dando acceso a otros grupos aspiracionales. Aunado a esto, una estrategia del consumismo es la constante renovación de bienes y productos, lo que presiona a las y los consumidores a adquirir más objetos cada vez más rápido porque tienen una obsolescencia programada, ya sea física (cuando algún componente del objeto falla después de un determinado tiempo) o social (al quedar reemplazados por el lanzamiento de modelos más innovadores que ofrecen signos que el modelo anterior no tiene).¹¹

Las personas convertidas en productos, deben investirse de una serie de signos (que también se renuevan cada cierto tiempo) que las hagan más deseables y consumibles al mostrarse en el enorme escaparate de las redes sociales. Esto desata el deseo de consumir aquellos objetos que nos acercan a esas personas-productos que deseamos imitar-consumir y dentro del ciclo de deseo – objeto de consumo – deseo, dicho objeto de consumo se descontextualizan de su función para convertirse únicamente en un signo que genera una diferencia. Un ejemplo de esto son las marcas, pues con éstas el objeto no tiene relación con el sujeto como símbolo ni con el objeto como utensilio, sino que adquiere sentido “en la diferencia con otros objetos, según un código de significaciones jerarquizadas.” (Baudrillard, 1974, pág. 54) Algo muy notorio en la ropa o, en las últimas décadas, en el café o los dispositivos tecnológicos. Además, el consumo es el ámbito en que se vincula la expresión de deseos individuales y las relaciones con el grupo de referencia social, por lo que consumimos para diferenciarnos de otras y otros pero al mismo tiempo para ser semejantes a los que forman parte del grupo con el cual nos identificamos o deseamos identificarnos.

No obstante, para evitar un agotamiento del consumidor en esta vorágine de elecciones, uno de los recursos que proporciona la vida consumista, es que los productos de consumo rara vez tienen una identidad neutral y para mitigar la carga de la edificación y desmantelamiento de identidades, suelen venir con “identidad incluida”, por lo que se “vincula el consumo con la autoexpresión, y con la idea del gusto y la discriminación. El individuo se expresa a sí mismo por medio de sus posesiones [...] el anhelo reemplaza el deseo como fuerza motivadora del consumo.” (Bauman, 2003, pág. 81) Y se presenta, refleja y entiende de acuerdo a los signos que muestra precisamente dentro de una lógica de moda, en algunos casos aspirando a superar tanto sus signos anteriores como los de su grupo de referencia. Y esa aspiración sólo se considera cumplida al consumir un objeto que la signifique.

Algo importante de mencionar en este punto es que esos *objetos que nos significan*, ante la creciente ola de información, posibilidades y limitantes económicas, pueden caer en *simulacros*. Este término lo acuña Baudrillard en 1978 al mencionar que “la simulación [...] es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal [...] los actuales simulacros [...] intentan hacer coincidir lo real, todo lo real, con sus modelos de simulación.” (Baudrillard, 1978, págs. 9-11) Como ejemplo de esto plantea los mapas de navegación de siglos pasados, donde la realidad es lo que existe en el mapa y no en el entorno marítimo. Si una isla no está en el mapa es porque no existe. La existencia de la tierra, de las islas, sus formas ya están vinculadas al mapa y eso es un simulacro, el momento en que los modelos ideales superan a los modelos reales. Esta situación incluso ha buscado la constante “mejoría de los mapas” y el paulatino pero constante acercamiento de la realidad a los modelos ideales. En nuestra

¹¹ Como los dispositivos electrónicos, las modas, las tendencias en interiorismo o los sitios turísticos.

realidad de siglo XXI, el mapa es la red global de información (lo que no está en Google pareciera inexistente) y se puede caer en un intento de acercar nuestra realidad a los modelos ideales de esta nueva cartografía. La preferencia por el consumo de simulacros (consiente o no) cada vez más generalizada tiene una relación directa con el momento histórico y económico en que nos encontramos, pues el hacer social y cultural de las personas se perpetúa en ellas mismas de manera constante mientras se le van sumando otras ideas que se introyectan en la ideología de cada territorio y su gente.

Un ejemplo de esta simulación, puede ser la siguiente escena: ir al trabajo en Uber, pasar a Starbucks por un Caramel Macchiato, con leche de almendras y un muffin vainilla sin gluten, postear en Instagram el desayuno y ponerte de acuerdo por WhatsApp con un grupo de colegas sobre la hora del taller virtual de lectura y diseño. Pedir un servicio de manera digital, beber un café sintético con “leche” que no es leche, entablar una conversación con un celular para acordar un encuentro social sin contacto físico, es una escena cotidiana de la vida en simulacro. Nada de ello tiene el acto social y humano de contacto y relación social. Y a esto se suman las decisiones introyectadas: el uso de Uber, Starbucks, Instagram y WhatsApp. En este ejemplo se consumen aplicaciones, marcas y se realizan acciones que son predeterminadas y que rara vez se analizan, intentando hacer que la realidad se acerque al “modelo ideal”. En ese sentido, “La era del simulacro de Jean Baudrillard no cancelaba la diferencia entre la cosa genuina y su reflejo, entre realidades reales y virtuales, simplemente abría un precipicio entre ambas, fácilmente franqueable para los internautas, pero cada vez más difícil de franquear para los ciudadanos actuales o futuros.” (Bauman, 2007, pág. 149)

Y en una sociedad como la que nos encontramos en este momento histórico, la vida digital permite que cualquier actor social produzca simulacros a partir de una fotografía, de una frase, de un video.

Ahora, de acuerdo a J.A. Marina (2007) la empresa Bang & Olufsen lanzó una lista de necesidades, pues como expertos en mercadotecnia “saben que al lanzar un producto nuevo tienen que crear la necesidad, pero no pretendiendo instalarla desde cero, sino modificando e hibridando necesidades anteriores, o unificando algunas de ellas.” Esta lista surge de encuestas realizadas, donde las necesidades obtenidas fueron más de cuarenta, de éstas el autor sólo menciona: *necesidad de distinción, de aprobación social, de placer, relajación, gastar, exhibicionismo, sociabilidad, de utilizar la última tecnología*, entre otras. Comprendiendo este ciclo de deseo-objeto de consumo-deseo en una sociedad donde el nuevo norte es la *capacidad de elegir*, donde las personas son prisioneras de la ciudad, donde la facilidad de movimiento demuestra un status, y donde los simulacros tienen una importancia sin precedentes, *viajar es escapar*, es bien vivir, es libertad... en un viaje se pueden obtener diversas satisfacciones de múltiples tipos y cumple con varias de estas necesidades.

En resumen, la identidad de la sociedad actual se determina por lo que dictan las élites de poder reflejadas en las nuevas diosas e ídolos y por lo que las y los demás piensan de nosotros en esta red global de información. A través de los imaginarios, la sociedad influye en la individualidad de sus miembros y viceversa, pues los actos de la vida diaria de los integrantes de esa sociedad también la modifican de manera constante. Y si estamos inmersos en una cultura que normaliza el ofertar a las personas como *producto*, no parece existir alguna lógica que evite que también se oferte a vivienda como otro tipo de *producto*, uno innovador y de moda, llamado alojamiento.

Lo urbano arquitectónico

A mediados del siglo XX se inició la gestación de una era global, que para este siglo XXI se presenta como una época de interdependencia e hiperconectividad, donde la industria, la tecnología y la comunicación fueron el eje central del desarrollo económico y social. Dos conceptos, acuñados también por François Ascher, que retoman fuerza en nuestro siglo, y de una manera sin precedentes a raíz de la contingencia sanitaria producida por la COVID-19, son la *desintantaneización* y la *deslocalización*. Estos se refieren a la disminución de las brechas de tiempo y espacios al punto de casi eliminarlas, pues se vuelve *instantánea* la transmisión de información y el tiempo para el transporte de productos, bienes y personas es cada vez menor: en cuestión de horas se puede estar al otro lado del mundo o recibir un producto físico en la puerta de tu casa. También se puede adquirir un servicio casi de manera inmediata, algo en lo que están muy implícitas las plataformas digitales (como Amazon, Airbnb, Didi Food, Mercado Libre, Uber, Rappi). Así mismo, ya no es necesaria la presencia física entre individuos o sincronización temporal para realizar actividades (como ir al trabajo o ir a la escuela), con lo que también se diluye la cohesión social al no existir más un lugar físico, particular y específico, donde se den las prácticas humanas, sociales, económicas, políticas o religiosas.

Al adelgazar esas condiciones de tiempo y espacio, surgen nuevas conformaciones de territorio como las metápolis (Ascher, 2001), que se han convertido en un territorio físico urbano que aglomera riquezas en forma de acumulación y flujo. Y para que se dé un funcionamiento eficaz las ciudades deben ser cada vez más competitivas, ofreciendo amplios y diversos mercados laborales, redes de servicios, equipamiento e infraestructuras rápidas y eficientes y con una serie de buenas relaciones internacionales. Pues es importante recalcar que en el proceso de producción – consumo – producción una distribución ágil e inmediata hace que las ciudades también tengan una mejor competitividad (para eso es muy importante el desarrollo tecnológico). En ese sentido, las zonas urbanas o metápolis se han convertido en puntos focales, al grado de que “el mundo que viene es un mundo de textura global, tejido por ciudades más que por países.” (Cabrero Mendoza, 2011, pág. 10). Esto ha hecho que la inversión en tecnologías aplicadas para estos fines sea cada vez mayor.

No obstante, esta situación modifica los parámetros, formas y lógicas de planeación urbana ya que las ciudades deben articular intereses públicos y privados para posicionarse como polos de atracción, pero también para resolver los dilemas de la integración y la cohesión social. Esta nueva forma de *hacer* ciudad (desde lo global, desde la sociedad y su producción cultural, desde la gobernanza, desde lo económico) evidentemente tiene implicaciones en sus ciudadanas y ciudadanos, pues la ciudad es un reflejo de la sociedad que la moldea y al mismo tiempo ésta se moldea al vivir en esa ciudad. La relación continua entre ambas partes es inevitable.

En este entorno se han generado un cambio de paradigma habitacional, que precisamente se origina en las y los habitantes urbanos: priorizar en un mismo espacio – vivienda la posibilidad de generar ingresos económicos sobre el uso

privado de la misma. Es probable que este cambio se deba, por un lado, a que ya desde el siglo XX la vivienda se convirtió en un producto más, que se edifica con la finalidad de obtener una utilidad económica al venderlo. Esta tendencia genera que la vivienda no se conceptualice como un lugar para vivir, sino como un objeto que genera una utilidad y quienes la compran encuentran que éste no siempre responde a sus necesidades tanto físicas como sociales, por ende, si lo que se adquiere es un producto, nada impide que se obtengan nuevas ganancias económicas al comercializarlo. Y por otro, a que ya no se participa de manera colectiva en la edificación de la vivienda, por lo que no se siente como propia. Es decir, hace 200 años la gente participaba en colectividad para hacer, mejorar y reparar su vivienda. Las familias se juntaban a hacer su casa, su barrio y entre todas y todos apoyaban y daban identidad a lo construido. “Al hacerlo contemplaban sus propias necesidades y recursos. Su gusto se plasmaba directamente en los muros, los portales, las ventanas [...]” (Velasco León, 1941, pág. 172) Pero con la revolución industrial las casas se producen de forma masiva por la necesidad de vivienda obrera en las grandes urbes.

Eso llevó a la producción de vivienda en serie cuyos estragos vemos hasta hoy en día, vivienda de mala calidad que las personas tratan de adaptar a su modo, a su estilo y, cuando le es posible, obtener una ganancia económica con su comercialización.

Con las nuevas tecnologías, la producción en serie y las demandas excesivas de vivienda, la arquitectura se convirtió también en un objeto de consumo y esto tuvo como algunas repercusiones que los valores arquitectónicos de habitabilidad y estética, se sustituyeron en pro de una mayor mercantilización. Esto, sumado a que somos una sociedad que tiende a los simulacros, generó la creación de ciudades hiperreales en pos de ofertar el mejor producto.

Como parte de estas simulaciones es necesaria la generación de una identidad, pues ante la existencia de sociedades cada vez más complejas, conectadas en una red de información global, la identidad de las personas está en crisis, ya que, por un lado el abanico de posibilidades de elección es tan amplio que las éstas se pulverizan, provocando el anhelo de pertenencia y por el otro la identidad se comercializa.

Esto en la ciudad se refleja en la nueva formación o resurgimiento del sentido de *barrio* o de *comunidad*, el anhelo y la fascinación, precisamente, de lo *local* donde “[...] los hábitats culturales [...] representan físicamente las costumbres, valores, mitos, intereses y maneras de comportamiento social.” (Saldarriaga Roa, 1981, pág. 60) Pensemos en *lo local* como el reflejo del proceso cultural de una zona, que busca reivindicar la identidad y la nacionalidad al evidenciar las costumbres y tradiciones de cada lugar.

Por otro lado, en un entorno globalizado donde gracias al desarrollo tecnológico la escala mundial está a un clic o un segundo de distancia y donde los trayectos físicos son cada vez más rápidos se genera un proceso que acentúa *lo global*, las ciudades genéricas (Koolhaas, 1994) con las mismas cadenas de servicios en todas y cada una de ellas (Starbucks, Marriot, McDonald’s, Apple, Uber), con el uso de los mismos materiales industrializados y las mismas modas.

Una de las aplicaciones de estos simulacros en las ciudades es la *disneylandización*, un término acuñado en la década de los 90s que surge por el análisis de los parques temáticos (en específico aquellos generados por la empresa Disney donde todo se diseña y construye para recrear el mundo existente en sus películas) y de cómo esa tematización se replicaba a escala urbana y arquitectónica, es decir “El enorme éxito de la fórmula que se utilizó en estos parques (tematizar un recinto poniendo las más avanzadas tecnologías al servicio de la simulación), hizo que se extrapolara a los espacios para la cultura, el consumo e, incluso, a la forma urbana.” (García Vázquez, 2004, pág. 80). Algunas ciudades, para atraer más turismo y colocarse en una posición de preferencia global, empezaron a crear *ciudades espectáculo*¹², lugares donde todo se toca, todo se ve, pero de las que sólo queda la superficialidad sin significado profundo, pues lo que de ellas interesa (y se consume) son las formas, no el contenido.¹³

Un ejemplo urbano puntual son las áreas de las ciudades que se tematizan con la intención de realzar el atractivo, sea o no coherente con la historia en tiempo y espacio inherente a esa zona, por ello “[...] lo que una vez fue verdadero y cotidiano está dando paso a lo simulado y lo superficial, es decir, la realidad está dando paso a la hiperrealidad.” (García Vázquez, 2004, pág. 82). En la última década de este siglo ha surgido un nuevo término referente a estas modificaciones simuladas de los espacios, pues ya no sólo se busca la tematización de las áreas urbanas, sino el generar escenarios adecuados para Instagram, una red social ya global, que ha demostrado que desencadena una similitud entre los miembros de la comunidad, por lo que éstos se atienen a los códigos que les rodean. En ese sentido esta red social, al ser tan visual (pues sólo se publican imágenes) influye en las personas que la utilizan, generando la mimesis de sus preferencias estéticas. En ese sentido, Anne-Charlotte Dancourt (2016) menciona que

Avec Internet, les réseaux sociaux et les applications qui touchent une très forte audience, les gens interagissent tous avec le même espace, «qui leur apprend à voir, ressentir et désirer la même chose (con Internet, las redes sociales y las aplicaciones llegando a una audiencia muy grande, todas las personas interactúan con el mismo espacio "lo que les enseña a ver, sentir y desear lo mismo). (Dancourt, 2016)

Esta situación la han comprendido varios locatarios y gobiernos por lo que transforman sus espacios para parecerse más a lo que sus usuarios desean, lo que genera un ciclo donde la decoración de los locales promovidos por las aplicaciones se asemeja a ese estilo global que a su vez se refleja en las fotos que se comparten en las redes sociales.

¹² Que es el espacio urbano “[...] donde lo real ha dejado paso a lo hiperreal, a la pura materialidad, a la frialdad superficializada. De ahí su vivacidad cromática y luminosa, un esplendor radiante e intenso que puede llegar a ser alucinatorio [...]” (García Vázquez, 2004, pág. 79)

¹³ Siguiendo el ejemplo de Starbucks, se consume una marca con una sirena que tiene un significado específico, el producto consumible (el café, su sabor y calidad) pasa a segundo plano.

Imagen 9: Calle Independencia en Tlaquepaque, Jalisco, antes (arriba) y después (abajo) del nombramiento de Pueblo Mágico
Fuentes: arriba, Google Earth (junio de 2014); abajo Gooqle Maps (2018)





Imagen 10: Águeda, en Portugal
Fuente: Instagram, @wakacyjnpiraci (2019)



Imagen 11: Guatapé, Colombia.
Fuente: www.guatapeturistico.com (s.f.)

Un ejemplo urbano puntual de esto es la calle Independencia, en Tlaquepaque, Jalisco (imagen 9), donde se observa la implementación de una instalación de sombrillas y el cambio de colores en las fachadas para realzar su atractivo tras su nombramiento dentro del programa de Pueblos Mágicos. Lo que iniciara como una instalación en Águeda, Portugal (Imagen 10) se popularizó y se hizo moda en otras ciudades del mundo donde se implementó como un escenario para las y los turistas, pues tanto Guatapé, Colombia (Imagen 11) como Tlaquepaque, Jalisco son ciudades distintas en contextos distintos. Este tipo de instalaciones también se puede observar en Guanajuato, Mérida, Tlaxcala y Chihuahua, en México; Cartagena, Colombia, Puerto Plata y Jarabacoa en República Dominicana; entre otras.

Al estar en una época de múltiples modelos virtuales, donde una gran fracción de la población mundial puede acceder a éstos a través de las redes de información, existe un fenómeno de simulación al interior de la vivienda.

Estos procesos culturales también han generado modificaciones en el universo de lo imaginario, pues las ideas (conceptos, imágenes) que se tenían de la “buena arquitectura” o la “buena casa” ahora son rápidamente transformables y van desde la idea de *arquitectura global*, que como ya hemos mencionado es genérica, “está de moda” y permite ver los mismos muebles, acabados y textiles en cualquier *ciudad global* de cualquier continente; hasta la idea de *arquitectura local*, que retoma las características que dan identidad a cada región.

Por ello en este punto de la investigación se considera necesario proponer dos conceptos: lo *híperglobal*, entendido como el simulacro donde el modelo ideal es lo global y lo *híperlocal*, entendido como el simulacro donde el modelo ideal es lo local.

Y es probable que como consecuencia del acceso a múltiples identidades, con distintas condiciones y características, se ha generado una crisis de identidad arquitectónica, lo que se refleja en la aparición de edificaciones simuladas *híperglobales* o *híperlocales*.

En la escala doméstica “el profundo significado de la vivienda reside en su íntima conexión con la morada, la dignidad y el diseño cultural de la intimidad física. La vivienda brinda le vínculo entre parentesco, reproducción, dignidad y refugio.” (Appadurai, 2015) Pero con la entrada de la terciarización esta idea ha cambiado, pues la vivienda se convierte en un negocio en marcha donde existe un sinnúmero de situaciones posibles: tanto las personas que ven en el compartir casa una manera de no estar solas, donde compartir el “refugio” les da compañía, les genera sensaciones de estar en familia (y en un entorno tan aislado, cada vez más personas buscan esta opción), como aquellas para las que significa un ingreso económico que solventa otros gastos (como la renta o la hipoteca), por lo que compartir el “refugio” es una manera de mantenerlo.

Ahora, considerando que la vivienda terciarizada se oferta como un producto es necesario entender que

Primero, el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores. Segundo, los compradores desearán comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos. Tercero, el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar

por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos. (Bauman, 2007, págs. 23,24)

Si bien Bauman todo esto lo aplica a las personas individuales de la sociedad consumista, no es posible dejar a un lado la comparativa con los hogares de algunas y algunos miembros de esta sociedad. Pues estas viviendas sufren las mismas alteraciones, causas y consecuencias, que sus dueñas y dueños, quienes las modifican para que el producto sea consumido, ofrezca una gratificación de los deseos de las y los turistas que ya han visto en redes sociales (o cualquier red global de información) un modelo y desean un viaje con determinadas características, incluido su alojamiento; y para hacer más creíble la promesa de una experiencia única que permita incrementar el ingreso económico que de ella se pueda derivar.

1.2 Contextualización del problema

La vivienda convertida en *un* nuevo objeto de consumo se presenta como un alojamiento mercantilizado a través de plataformas de alquiler vacacional, que utiliza signos que se aplican a transformaciones arquitectónicas que no solo responden a las necesidades básicas de habitar y se adaptan a los requerimientos de cada familia o territorio, sino que también deben responder a connotaciones estéticas (simuladas o no) en una época global que busca la perpetuación del consumo. Esto a su vez provoca la transformación de la habitabilidad al existir una alteración social donde la convivencia original se transforma, ya que se observan cambios en las formas de habitar, pues la vivienda ya no es únicamente para *vivir* y ciertos valores referidos a ésta (intimidad, resguardo, refugio) se diluyen e incluso se pierden al transformarla en un alojamiento temporal, sea compartido o no.

Aunado a esto, la existencia de una plataforma que permita la terciarización de una manera rápida, ágil, confiable y con una distribución eficaz basada en la tecnología, ha acelerado el proceso por el cual la vivienda se puede convertir en un producto, lo que está en concordancia y relación con el neoliberalismo global como ideología de obtener una renta con el espacio que, por un lado *es privado* por lo que se puede hacer con éste lo que se considere mejor y por el otro *sobrante* sea un cuarto, un departamento o el piso de una sala. En algunos casos parte del ingreso doméstico también se usa para modificar la misma vivienda, que si bien no deja de lado su carácter habitacional, sí muestra transformaciones físicas y en su utilización, buscando hacer interiores acordes al producto que se ofrece. Esto puede caer en alojamientos *hiperreales* o *hiperlocales*.

Durante años lo público era lo político y los espacios domésticos eran privados, personales, íntimos. Con la llegada de las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo este espacio *se hace público*, lo que conlleva problemas de relaciones al interior de la vivienda, con los vecinos y, dentro del proceso de

turistificación¹⁴ a nivel urbano, llega a tener implicaciones en las ciudades y en este sentido el papel que la vivienda tenía dentro de la ciudad se transforma, pues al pasar de ser un núcleo habitacional a uno de servicio las condiciones urbanas existentes también sufren alteraciones (mayor gasto de agua, luz, producción de desechos, ruido, tráfico vehicular, entre otros) a lo que los gobiernos locales deben responder para atender las nuevas necesidades de su ciudadanía.

Adicionalmente, la relación inversa entre los ingresos y los precios de las viviendas (los primeros se mantienen a pesar de las inflaciones y los segundos se han incrementado) ha favorecido que las y los habitantes originales monetizen sus viviendas por medio de diversas plataformas digitales, incluso si no son propietarias (os), es decir, se generan dinámicas de subarrendamiento (que en la gran mayoría de los casos es ilegal) pues convertirse en anfitrión resulta un aliciente económico bastante sencillo para incrementar los ingresos domésticos, ya que para poder ofertar tu vivienda en la página web los requisitos son pocos: tener acceso a la plataforma, crear una cuenta, tener tarjeta de crédito y mostrar honestidad con lo que se ofrece.

Por otro lado esto el sector hotelero ha mostrado una gran inconformidad en dos sentidos. El primero es que las y los turistas han gastado millones de pesos en alojamientos de plataformas digitales en lugar de ingresarlos a hoteles establecidos, como ejemplo, el valor bursátil de Airbnb, a inicios de 2020, es muy cercano al de la cadena hotelera más grande existente: Marriott. (Pozzi, 19, pág. 2019). Y el segundo es que estos alojamientos y plataformas pagan un porcentaje de impuestos mínimo o incluso nulo por el servicio de hospedaje que ofrecen, ya que el impuesto que se les tasa (al momento de esta investigación) es por el uso de una plataforma, no por el servicio de alquiler.

Ahora, de acuerdo Inventario Nacional de Vivienda de 2016, en las dos zonas de estudio del Estado de Tlaxcala (una comprendiendo Tlaxcala de Xicotécatl y los municipios conurbados de Totolac y Chiautempan y la otra el municipio de Apizaco), dentro de los polígonos de acción propuestos, existen 28,184 viviendas, (INV, 2016) de las cuales cerca de un 15% podrían estar en condiciones de incorporarse al mercado de alquileres vacacionales y así incrementar los ingresos domésticos de sus anfitriones. Lo que conllevaría a incrementar las problemáticas de la terciarización no regulada.

Por último, si bien Tlaxcala está cerca de la Ciudad de México y tiene bastante oferta turística, no ha despegado como un destino preferido, en referencia a los turistas que visitan el estado. No obstante, sucede una situación inversa en cuanto a alojamientos en la plataforma de Airbnb, ya que de abril de 2019 a febrero de 2020 hubo un incremento de alojamientos de 130% pasando de 180 alojamientos a 236 dentro del polígono central de Tlaxcala de Xicotécatl, lo que muestra una preferencia por la utilización de esta plataforma.

¹⁴ Entendida como el proceso que “implica una transformación funcional del espacio, con proliferación de las actividades vinculadas directa o indirectamente al consumo de los visitantes (Calle Vaquero, 2019)

Capítulo 2 Turismo y plataformas de alquiler vacacional en la vivienda convertida en alojamiento

2.1 Turismo y turistas

Ante la diversidad de las formas de viajar se hizo necesario generar nuevas precisiones y definiciones. La Organización Mundial del Turismo indica que

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, 2004)

Y como el desplazamiento, sus razones, y el uso del tiempo libre son variables muy diversas las definiciones son bastantes. En este trabajo se revisará de manera breve dos clasificaciones

Algunas disciplinas sociales estudian al turismo con basen en las *teorías compensatorias*. Éstas se basan en la idea de que “si una sociedad piensa que se rige por el principio del mérito, el descanso es también un descanso merecido. Donde el ocio se plantea entonces como la compensación a los esfuerzos y penalidades que forman la esencia de la vida productiva del ser humano.” (Acerenza, 2006, pág. 17) Estas teorías a su vez se subdividen en teorías humanistas y teorías de la alienación.

Las teorías humanistas consideran las consecuencias positivas de las actividades de ocio y/o turismo, pues para ésta teoría “el turismo es un medio para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos” (Acerenza, pág. 18) generando ventajas, primordialmente culturales, tanto en los viajeros como en las comunidades que les reciben (imagen 12). Dentro de esta categoría existe un movimiento que promueve el *turismo alternativo*, buscando la promoción del carácter auténtico de los lugares y con ello el cuidado y preservación del medio ambiente y del medio social y cultural de los territorios. Para lograrlo es necesario generar una asociación donde participen los habitantes locales, las empresas turísticas y los actores externos. Éste se caracteriza por permitir la disminución del impacto sobre el medio ambiente, las comunidades y su cultura al ser un turismo que se desarrolla a menor escala. Dentro de este movimiento existen distintas definiciones cuya clasificación depende de las motivaciones de viajar: turismo cultural, de naturaleza, de aventura, deportes extremos, rural, ecoturismo, etc.

Por otro lado, las teorías de la alienación critican a la sociedad capitalista, al turismo de masas y a la industria que lo genera pues “manipulan y explotan a las personas [...] [ya que] no sólo tratan con individuos alienados en los países emisores, sino llevan a las sociedades receptoras todo lo malo y nada de lo bueno que existe en los países desarrollados.” (Acerenza, pág. 19) Para estas teorías, existe un negativo impacto medioambiental, social y cultural en los destinos turísticos por la contaminación, la desaparición de las tradiciones, usos y costumbres y la proliferación de la drogadicción y prostitución que promueven, lo que impide que en realidad exista un desarrollo regional. Unos de los efectos de estas teorías a nivel urbano son los procesos de turistificación y disneylandización.

Es decir, en esta época de hiperconectividad la publicidad turística es constante y diversa. Nos muestra desde el aspecto recreativo, de ocio y de ese descanso merecido hasta los beneficios económicos que puede representar para



Imagen 12: Turista aprendiendo de la cultura local en Puno, Perú. El conocer una cultura genera respeto y conciencia sobre la importancia de la comunicación

Fuentes: archivo personal (2015)

una población. No obstante es importante recalcar que la realización cada vez más frecuente de actividades turísticas, como cualquier otra actividad que atrae a los consumidores de bienes, productos y servicios, genera que los sitios que se ofertan como destinos turísticos tengan diversos efectos económicos, sociales y ambientales. A esto se suma que “la articulación del sector turístico en diversos países de Latinoamérica responde a la lógica neoliberal que permea todas las actividades económicas [...] [donde los gobiernos fungen como] regentes del capital financiero global y ya no como administradores de los recursos y del bienestar social (Sosa, 2012).” (Rodríguez Blanco, 2017, pág. 11) Lo que provoca que, en la mayoría de los casos, esos efectos sean negativos e incluso devastadores, haciendo que el turismo pase de ser una herramienta que promueva el desarrollo local a ser un factor de mercantilización global y consumo, lo que implica un flujo constante de personas y culturas, degradando cada vez el carácter real de los destinos turísticos. (Imagen 13)

Otra de las maneras de clasificar el turismo que se relaciona con este trabajo es aquella que depende del tipo de alojamiento utilizado, ya sea *turismo de hotelería*, entendido como el desarrollo de la actividad turística hospedándose en establecimientos hoteleros o en otro tipo de alojamientos colectivos u hostales y el *turismo residencial*, entendido como aquel que se lleva a cabo dentro de espacios habitacionales.¹⁵ En una definición muy amplia de la Secretaría de Turismo, el turismo residencial es: “Aquel establecimiento con características de casa habitación, en que se preste el servicio de alojamiento turístico.” (SECTUR, DataTur, 2006) Dentro de esta categoría se encuentra la vivienda convertida en alojamiento (en la que se ahondará en el capítulo 2.3). No obstante, para lograr un mayor entendimiento de las razones por las que se da esta modificación en la utilización de los objetos habitacionales es necesario revisar de manera breve cómo ha sido la evolución del turismo.

Como fenómeno social se originó con la industrialización, el crecimiento de las zonas urbanas y la creciente noción de cotidianidad. Desde finales del siglo XIX se menciona que existe una democratización por el uso del ferrocarril para generar viajes accesibles para la nueva clase socioeconómica. Esta tendencia se mantiene y es a finales de la Segunda Guerra Mundial que da mayor preferencia a otros medios de transporte, como el avión y el automóvil lo que hizo posible la realización de viajes cada vez más largos, lejanos y cómodos así como la reactivación económica en el período de postguerra. Esa capacidad del turismo de mejorar notablemente la situación económica hizo voltear a los gobiernos para generar tanto regulaciones como políticas que alentarán la actividad, pues la clase media, que estaba en constante crecimiento, tenía cada vez más recursos económicos, tiempo libre y deseo de conocer otros lugares y realidades.

Una segunda etapa del turismo es la consolidación de esta actividad para dar pie al concepto de turismo masivo y alienado como lo conocemos actualmente. En ese sentido es importante recalcar que los efectos negativos de esta actividad no se producen únicamente por las y los turistas o el turismo en sí, sino que son el resultado de políticas de diferentes países que son diseñadas para obtener un

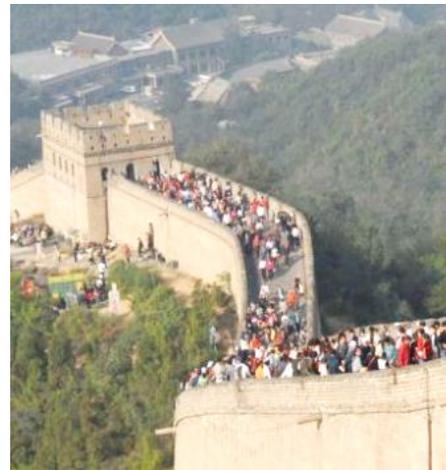


Imagen 13: Impactos negativos del turismo masivo.
 Arriba: basura dejada en playas turísticas.
 Medio: Muralla China, con exceso de turistas lo que genera un desgaste acelerado al inmueble
 Abajo: prostitución infantil por turismo sexual.
 Fuentes: *ecoosfera.com* (2018)
contralínea.com (2020)

¹⁵ No obstante existen múltiples denominaciones que estudian los procesos puntuales del *turismo no hotelero*: turismo residencial, de segundas residencias, inmobiliario. Y si bien las definiciones no son totalmente claras ni concordantes (muchas de ellas incluso son contradictorias), el objetivo de este trabajo no es generar un concepto para el tipo específico de turismo que se realiza con el alquiler vacacional de corto plazo de una vivienda a través de unas plataformas. Por lo que en esta investigación se utilizará el término de *turismo residencial*.



mayor beneficio económico, sin considerar los posibles efectos sociales, culturales ni ambientales. En Latinoamérica es a partir de 1970 que se da el despegue del turismo y éste es apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial bajo la premisa de apoyar las economías de los países receptores. A esto se suma que, con una economía más consolidada y una infraestructura adecuada, los inversionistas privados generaron el desarrollo de grandes complejos turísticos. Estos dos factores derivaron en el surgimiento casi espontáneo de destinos turísticos de playa, como la Isla Margarita en la costa de Venezuela, Playa Dorada de República Dominicana, Palmas del Mar en Puerto Rico. Para 1974 toca el turno a México donde se inaugura Cancún, financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo, e Ixtapa, financiado por el Banco Mundial. (Acerenza, 2006, pág. 99)

La tercera etapa que podemos observar del turismo es el surgimiento del turismo moderno, de la Organización Mundial de Turismo y de las políticas turísticas nacionales e internacionales.

En este nuevo milenio, la evolución que ha tenido el turismo está íntimamente relacionada con el desarrollo tecnológico tanto de las comunicaciones como del transporte, así como el aumento en el poder adquisitivo de la sociedad y la creciente disponibilidad de tiempo libre (y la subjetiva valoración positiva que tiene en nuestros días) por lo que pareciera que entramos en una cuarta etapa del turismo, con formas distintas y novedosas para ejercerlo. De acuerdo a Acerenza, para 2004 John Urry identificó un nuevo paradigma turístico al que llamó *posturismo* el cual, como reflejo de la cultura posmoderna, muestra “el rechazo de las personas a ser tratadas como semejantes, con características y gustos similares, como sucede en el “turismo de masas”, forma en que buena parte de la actividad turística fue estructurada desde fines del siglo XIX.” (Acerenza, 2006, pág. 49) De igual manera este autor señala que

Feifer (1985) resalta tres características del “posturista”. La primera es que con la TV, el video y la Internet, el posturista no tiene que dejar su casa para ver los atractivos turísticos; todo tipo de lugares pueden ser contemplados, comparados, contextualizados y observados nuevamente. El posturista puede imaginarse que él mismo está allí. La segunda es que el posturista está consciente del cambio y que se deleita con la multitud de elecciones que tiene a su alcance. Para él el mundo es un escenario del cual puede disfrutar ampliamente. La tercera característica, y tal vez la más importante según Feifer, es que el posturista sabe que es un turista y que el turismo es una serie de juegos con múltiples textos, no una experiencia turística única y auténtica; que el entretenimiento local en apariencia auténtico es una invención social, y que la aldea de pescadores supuestamente pintoresca y tradicional no podría sobrevivir sin los ingresos procedentes del turismo.” (Acerenza, 2006, pág. 50)

Y algo similar a lo que sucede en la aldea pesquera pasa en muchas otras ciudades, e incluso al interior de algunas viviendas terciarizadas. El posturista sabe que vive una hiperrealidad, pero la busca, la consume y la publica en redes sociales (imagen 14). En ese sentido

De acuerdo con Erik Cohen, las tendencias recientes en turismo incluyen un incremento en la importancia de la imagen de los destinos gracias a la interdependencia cultural, el surgimiento de los post-turistas (aquel individuo que busca destinos nuevos continuamente, buscando prestigio y/o experiencias alejadas de lo cotidiano), que están guiados por hedonismo más que por el deseo de aprender cosas nuevas, y el turismo de fantasía, que privilegia la producción cultural sofisticada para evadir la realidad, como es el caso de Disneylandia (2005). (Rodríguez Blanco, 2017, pág. 24)

Imagen 14: Posturistas en México. Aún con distintos lugares tres personas diferentes hacen la misma pose para tomar una fotografía y subirla a Instagram

Fuentes: @tavoojasso (2019),
@virroylola (2019),
@nastiaspassport (2019).

La sociedad postmoderna tiende a viajar mucho más y a publicar en redes sociales su actividad, precisamente por ese “incremento de la importancia de la imagen”, ya que por un lado los destinos turísticos son cada vez más *instagramables* y por el otro, la alta valoración de la libertad de movilidad y su creciente característica como factor de estratificación.

El viajar e invertir tiempo en el ocio se ha vuelto incluso saludable, pues permite alejarse del estrés constante que existe en las grandes áreas urbanas. La capacidad económica de la clase media y alta permite viajar hacia los diversos mercados que ofertan otro tipo de turismo a costos mucho más bajos que el siglo pasado y las redes de información muestran tanto esas oportunidades novedosas y baratas como los múltiples destinos turísticos ya establecidos desde el siglo XX. Este decremento de los costos de una parte del turismo ha provocado que exista mayor diversidad tanto en las formas de interacción social como en los patrones de consumo que, inmersos en una red de información global, permiten que cualquier persona pueda buscar y comparar precios y destinos.

Es decir, los nuevos viajeros tienen las mismas posibilidades de planear un viaje a Mykonos, Grecia, a Motu Nui, Chile, o a Peña de Bernal en México. Con las plataformas digitales de alojamiento, transporte y experiencias, lo difícil es elegir el lugar a visitar, pues la oferta de lugares y la facilidad de acceso a ellos son muy extensas. Prácticamente se puede ir a cualquier lado del mundo y el proceso para organizar el itinerario de viaje puede (en muchos casos) ser semejante al siguiente ejemplo: acceder desde un Smartphone, Tablet o una computadora a una serie de plataformas digitales para revisar la oferta turística, comparar precios y hacer las reservaciones de vuelos, alojamientos, transportes terrestres, actividades, entre otras. Y el “[...] vivir entre opciones aparentemente infinitas (o al menos en medio de más opciones de las que uno podría elegir) permite la grata sensación de “ser libre de convertirse en alguien”.” (Bauman, 2003, pág. 68) Y es probable que de ahí derive la fascinación por escoger a donde ir, viajar y hacerlo evidente pues “viajar liviano, [...] es ahora el mayor bien y símbolo de poder.” (Bauman, 2003, pág. 19) Este nuevo turista pareciera tener una realidad objetiva que ya fue investida con la idea social del deseo de viajar (una transformación del habitus). Primero expresa el querer conocer y experimentar. Posteriormente localiza el objeto que satisfaga ese deseo, una ciudad, un paisaje o una nueva experiencia que le entretenga, aun sabiendo que puede no ser auténtica, pero es visualmente agradable. Esto lo puede realizar a través de una especie de escaparate virtual como las Agencias de Viajes Online (OTA por sus siglas en inglés, Online Travel Agency), las redes sociales y los algoritmos que muestran nuestras preferencias de búsqueda en cualquier buscador.

Cada destino turístico se convierte en una especie de marca, cargada de muchos signos que en varias ocasiones son propiciados por los mismos gobiernos que buscan posicionar las localidades como un referente deseable. Además, por la condición global donde se da una movilidad generalizada a escala mundial, el turismo difumina sus bordes entre el ocio y el trabajo, pues los viajes de negocios pueden tener toques de curiosidad por recorrer el lugar que se visita.

Si bien pareciera que hasta este punto se apuesta a que el deseo de viajar surge desde un proceso de desarrollo consumista, es importante recalcar que las dificultades y complicaciones inherentes a las grandes concentraciones urbanas y las jornadas laborales cada vez más extensas y desreguladas también empujan a

las personas hacia una búsqueda del descanso. A esto se suman los problemas por dinámicas sociales.

Un ejemplo reciente de esto es la contingencia sanitaria derivada de la COVID-19, pues después de un período tan extenso de estrés y aislamiento social, el turismo se colocará como un motor no solo para reactivar las economías locales, sino también como una necesidad social de acercamiento familiar o de descanso, algo que evidenciará las brechas socioeconómicas, pues las y los viajeros serán personas con los recursos económicos y temporales para desplazarse por placer.

Procesos de turistificación urbana

Dadas las nuevas condiciones de metapolización, las y los viajeros buscan *el barrio* (disneylandizado, o no, pero barrio al fin) y persiguen la experiencia de *viajar local*. Aquí surge un círculo vicioso similar al ejemplo de la aldea de pescadores, entre más *pintoresco* sea el escenario se ve más *real* aun cuando tanto las y los residentes locales como las y los turistas saben que no es así. En ese sentido, los procesos de conglomeraciones urbanas y que las ciudades funjan como puntos que tejen la red global generan

un doble proceso de homogeneización y diferenciación: homogeneización porque los mismos actores económicos o el mismo tipo de actores económicos se encuentran presentes con las mismas lógicas en todos los países y en todas las ciudades; diferenciación, porque la competencia interurbana es mayor y más profunda, acentuando la importancia de las diferencias. Las posibilidades de elección son cada vez más numerosas, el contacto de los territorios "locales" con lo "global" pone de manifiesto las diferencias e incita a aprovecharlas. (Ascher, 2001, pág. : 58)

Durante este siglo XXI se han realizado estrategias comerciales que buscan generar y mostrar mayores ventajas competitivas en los destinos turísticos, lo que ha provocado una serie de consecuencias, tanto positivas como negativas. No obstante en el caso del turismo masivo estas secuelas tienden a ser negativas, pues las poblaciones flotantes de turistas no respetan tradiciones, lugares o edificios, ni sienten arraigo por las zonas que visitan. Esto ha tenido tales impactos que se ha acuñado el término turismofobia. Esto se debe a que las olas constantes de extranjeros generan que los habitantes locales se sientan extraños en sus propias ciudades por la alza de precios, el incremento del tráfico vehicular, del ruido o la falta de respeto por las áreas naturales, pues la o el turista sólo está de paso y su mirada "es siempre indiferente a los problemas reales y a los inconvenientes que sufren los habitantes." (Montaner & Muxí, 2011, pág. 144) Estos mismos autores mantienen una teoría alienista del turismo y mencionan que

Un barrio con turistas no crea lazos sociales, no reivindica equipamientos ni elabora una conciencia política. Y no solo pierden las personas, sino también los barrios: el turista ni se compromete, ni cuida el barrio, ni reivindica equipamientos y espacios públicos, ni se solidariza, ni usa las papeleras, ni recicla, ni ahorra agua. No aporta nada a la ciudad donde reside ocasionalmente y, sin embargo, ocupa el lugar de un vecino real. Solo quiere que la ciudad esté a sus pies y a su capricho un debilitado deseo humano de utopía habría quedado sustituido por la seudoutopía posible y consumible de ver, distraída y ociosamente, como viven los otros, experimentando en una especie de panorámico parque temático global." (Montaner & Muxí, 2011, págs. 144, 145)

Cuando una región posee estos estragos, el turismo se convierte en un sinónimo de depredación y por consiguiente de pérdida de los valores culturales e identidad

regional, pues “ningún vínculo verdadero nace de la actividad de consumir.” (Bauman, 2007, pág. 109). Al observarse la ciudad sólo como un escenario, como un “panorámico parque temático”, la misma búsqueda de los gobiernos urbanos por posicionarse como un referente turístico genera dinámicas de transformación simulada, como la disneylandización. Desde finales del siglo XX diversas crisis sociales y ambientales se aceleraron, lo que “obligó a países en vías de desarrollo, como México, a adaptarse a las exigencias del llamado primer mundo modificando algunos espacios y formas de vida para venderse como paraísos.” (Segura Corona, 2018, pág. i) No obstante una de las desventajas de dichas adaptaciones es que las zonas turísticas han tenido que simplificarse para elaborar “entornos hiperreales que ofrecen al visitante una imagen depurada y concentrada del tema de cada ciudad.” (Montaner & Muxí, 2011, pág. 149) Que se acentúan con la presencia de franquicias conocidas, de fácil acceso y proceso de compra (como los Oxxo o Farmacias del Ahorro) o de marcas (como Starbucks). Estos entornos a su vez generan procesos de segregación, pues fuera de las rutas turísticas quedan los *otros* barrios cotidianos, que sólo reciben a un número reducido de turistas (y la derrama económica que éstos representan).

Las transformaciones urbanas también afectan las formas de utilización del espacio público, pues el turismo desplaza otras actividades sociales y económicas y modifica la configuración social al privilegiar a los visitantes sobre los residentes de las localidades, pues “[...] en todos los sectores de actividad turística, el consumo de lujo y efímero adaptado al modo de vida de quienes hacen viajes de corta duración prima sobre los servicios comerciales «duraderos», adaptados a las familias que viven y trabajan en el lugar.” (Brossat, 2018, pág. 63) Y es por eso que en las zonas o barrios turísticos se da una disminución de habitantes regulares, lo que significa menos clientes al año para ciertos negocios, pues las y los turistas tienen patrones de consumo distintos. Es decir, los comercios clásicos (locales de comida económica, tiendas de abarrotes, papelerías, verdulerías, carnicerías) poco a poco se reemplazan por lujosas boutiques, restaurantes de alta gama y lugares prestigiosos (como hoteles cinco estrellas o galerías) (imagen 15) o franquicias conocidas (Oxxo, McDonald’s, Starbucks) (imagen 16), ya que por un lado es lo que las y los turistas desean consumir y por el otro, al incrementar las rentas de dichos locales los pequeños arrendadores no pueden pagarlos por lo que deben irse a zonas más económicas, cerrando el ciclo de gentrificación también en los pequeños comercios. En general, estos simulacros, cuando se observan a escala urbana, son una envoltura que atrapa a las y los turistas haciéndolos vulnerables a los intereses comerciales, pues consumen lo que se le sugiere y donde se les sugiere. Fuera del centro o la calle peatonal modificada para ser un escenario *instagramable*, los otros barrios se desdibujan al grado de que parecieran ya no existir.

Pero una de las grandes desventajas de estas modificaciones urbanas es la pronta obsolescencia, pues los lugares *pasan de moda*. De acuerdo a Harvey esto se observa en que “Muchas innovaciones y de las inversiones diseñadas para hacer que determinadas ciudades resulten más atractivas [...] han sido imitadas rápidamente en otras partes, haciendo así que cualquier ventaja competitiva dentro del sistema de ciudades sea efímera.” (Harvey, 2007, pág. 383). Como el ejemplo de la instalación de sombrillas que se inició en Águeda, Portugal y actualmente existe en ciudades de Colombia, México, República Dominicana, entre otras.

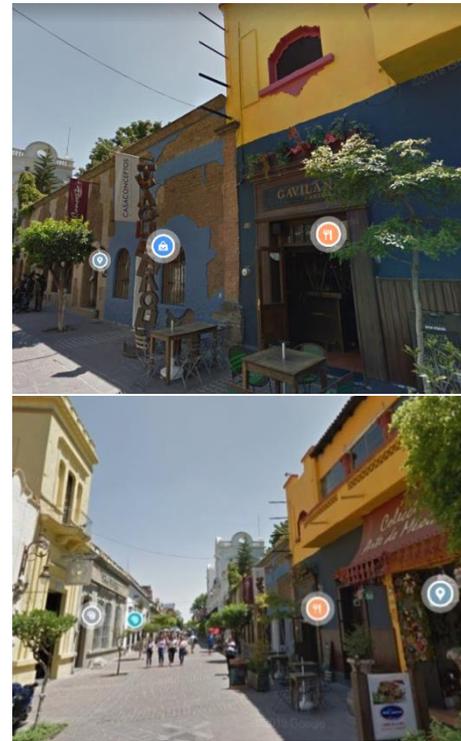


Imagen 15: Calle Independencia en Tlaquepaque donde se observa que todos los locales de esta calle peatonal son galerías (Colección Arte de México, Preciado Galerías, Casa Pericos, Colección Antonio Espejel, Casa Conceptos) o bares (Gavián cantina)
Fuente: Google Maps (2018)

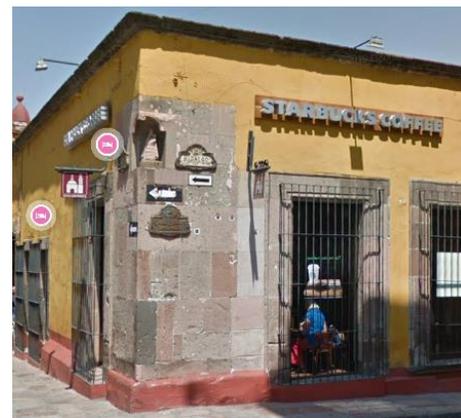


Imagen 16: Esquina de calle Hidalgo y Canal en el centro de San Miguel de Allende donde se ubica un Starbucks
Fuente: Google Maps (2018)

Ahora, aunque las diversas complicaciones económicas (recesión, desempleo, incremento del costo de la canasta básica, entre otros) reducen la posibilidad de viajar para importantes capas de la población,

existe aún mucho poder de consumo (buena parte fomentado por el crédito). La competencia por dicho poder de consumo se vuelve más frenética a medida que los consumidores que poseen el dinero tienen la oportunidad de ser mucho más selectivos. [...] Se centran cada vez más en la calidad de vida. La elitización, la innovación cultural y la mejora física del entorno urbano (incluido el cambio a estilos arquitectónicos y de diseño urbano posmodernos), las atracciones para los consumidores (estadios deportivos, centros comerciales y de convenciones, paseos marítimos, restaurantes exóticos) y ocio (la organización de espectáculos urbanos temporales y permanentes), se han convertido en facetas destacadas de las estrategias de regeneración urbana. Sobre todo, la ciudad tiene que parecer un lugar innovador, interesante, creativo y seguro para visitar o en el que vivir, jugar y consumir. (Harvey, 2007, pág. 377)

Entonces las y los turistas seleccionan los lugares que desean visitar basándose en las oportunidades que ofrecen tanto en entretenimiento, seguridad y actividades de ocio como aspectos urbanos y arquitectónicos. Pero, una de las grandes problemáticas que enfrentan las ciudades ante la presión por convertirse en estos sitios innovadores e interesantes es que deben ajustarse tanto a poseer y mostrar una identidad única como a ser esquemáticas y simplificadas para ser un objeto de fácil consumo. Pues existe una relación entre el interés que existe por una ciudad determinada “y su capacidad para diferenciarla cultural y socialmente. La gran paradoja es que a mayor prestigio global, más inversión y más turismo y, por tanto, mayor presión hacia la homogeneización. (Montaner & Muxí, 2011, pág. 147).” Como el ejemplo mencionado de la aldea pesquera o los lugares que entraron en el programa Pueblos Mágicos, lanzado en México en el 2001. En ellos, la identidad única se esquematizó en fachadas blancas con guardapolvos rojos, techos de teja, y calles empedradas (Imagen 17 y 18) o fachadas de colores sólidos con las jambas y dinteles de puertas en piedra (imagen 19 y 20). Espacios que se reinventan de manera constante de acuerdo a lo que las y los turistas desean ver, fotografiar, publicar y consumir.

El turismo en cifras

Esta investigación se ha desarrollado en el contexto de la contingencia sanitaria derivada de la COVID-19, por ello para el análisis de las variaciones del turismo se propone el período de 2011, fecha en que llega Airbnb a México para analizar el su comportamiento con la influencia de esta plataforma, a 2019 año con un incremento constante previo a su caída por efectos de la contingencia sanitaria. Los datos de 2020 se mencionan únicamente como referencia.

De acuerdo a la OMT (2015) en el mundo las llegadas de turistas internacionales pasaron de 25 millones en 1950 a 527 millones en 1995. Para 2014 la cifra aumentó a 1,133 millones y en 2018 a 1,401 millones. (Imagen 21)

En 2014 el turismo representó el 9% de Producto Interno Bruto mundial, la generación de 1 de cada 11 empleos, 1.5 billones de dólares en exportaciones, el 6% del comercio internacional y el 30% de exportaciones de servicios (OMT, 2019).

En el continente americano las cifras de turistas internacionales aumentaron de 155.4 millones en 2010 a 235 millones en 2018, lo que representó un ingreso por



Imagen 17: Tapalpa Jalisco
Fuente: Alejandra López 2020



Imagen 18: Cuetzalan, Puebla
Fuente: Pinterest sf



Imagen 19: Chignahuapan Puebla
Fuente: <https://www.mexicoenfotos.com>



Imagen 20: Calvillo, Aguascalientes
Fuente: La Grilla [en línea] (2016)

turismo internacional de 975 millones de dólares en 2010 a 1,451 millones de dólares en 2018 (OMT, 2019) y el 10.4% del PIB mundial para 2019 (Economista, 2021). El crecimiento considerable y sostenido de este periodo fue, en gran parte, por la existencia de precios más bajos en el transporte aéreo y por la aparición de tecnologías que facilitan y aceleran la comunicación. Lo que simplificó la adquisición de boletos de transporte (aéreo, terrestre y marítimo) y la reservación de alojamientos y actividades.

En México el turismo se ha convertido en un motor de desarrollo y soporte económico pues en 2017 su contribución al PIB fue del 8.8% nacional, superando sectores como la construcción (7.5%), y el sector primario en general (3.4%), y cerca de 10 millones de empleos directos e indirectos son generados por el turismo (SECTUR, 2018). Así mismo, se ha consolidado como destino turístico de manera paulatina y constante, por lo que alcanzó la séptima posición en el ranking de destinos más visitados (considerando únicamente las llegadas de turistas internacionales) en 2018 (OMT, 2019) (imagen 22).

Llegadas de turistas (en millones)

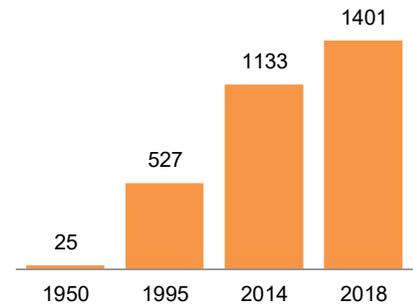


Imagen 21: Gráfica de incremento del turismo en los últimos 70 años
Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de la OMT (2019)



Imagen 22: Top 10 de destinos turísticos por llegadas mundiales en 2018
Fuente: OMT, Panorama del turismo internacional. Edición 2019

Diez destinos principales por llegadas de turistas internacionales, 2018
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

México también ha tenido un crecimiento constante (hasta 2019) de la derrama económica proveniente de viajeros extranjeros en nuestro país (imagen 23), misma que también se vio bastante afectada con la contingencia sanitaria mundial.

■ Derrama económica extranjera (en miles de millones de dólares)



Imagen 23: Gráfica de la derrama económica en México.
Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de www.datatur.sectur.gob.mx, www.gob.mx (2021)

En cuanto a la llegada de turistas internacionales también se observa un crecimiento que a partir de 2014 es mucho más acelerado por la estabilidad económica mundial y la confiabilidad que ya mostraba México como destino turístico. (Imagen 24)



Imagen 24: Gráfica de la llegada de turistas internacionales a México.
Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de www.datatur.sectur.gob.mx y www.gob.mx (2021)

Es importante resaltar que a nivel económico, la mayor parte de la derrama generada por las actividades turísticas en México *la aportan los visitantes nacionales*, representando un 82% de la composición del gasto turístico realizado al interior del país (dato de 2016) (SECTUR, 2018) y cuyo crecimiento fue constante hasta 2019 (Imagen 25). Esto es relevante puesto que la mayor parte del turismo que recibe Tlaxcala es turismo nacional.



Imagen 25: Gráfica del turismo nacional (Se consideran únicamente aquellos que se hospedan en un hotel)
Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de www.datatur.sectur.gob.mx, www.gob.mx y repositorio.lasalle.mx (2021)

Al ser las plataformas de alquiler vacacional y su relación con la arquitectura habitacional el punto a analizar para esta investigación se considera importante resaltar que el número de turistas nacionales que se hospeda en un hotel también presentó un incremento, no obstante el porcentaje de ocupación hotelero que determina la Secretaría de Turismo con base en el monitoreo de 70 centros turísticos seleccionados y el porcentaje de ocupación en el estado de Tlaxcala muestran que de 2011 a 2015 el porcentaje de ocupación mantuvo un crecimiento constante que se desaceleró en los dos años siguientes (2016, 2017) para finalmente disminuir ligeramente en 2018 y de nuevo en 2019. La drástica disminución de 2020 de nuevo es derivada por las restricciones de movilidad generadas por la contingencia sanitaria. (Imagen 26)

La disminución en el porcentaje de ocupación hotelera de 2017 a 2019 se puede dar a un cambio en los hábitos y formas de consumo de las y los turistas, pues éstos prefieren el turismo residencial al considerarlo como una experiencia más personal en contraste con la estandarización que se observa en las cadenas hoteleras. Ahora, si bien es evidente que esto no sucede en todos los hoteles ni con todas las plataformas de alquiler vacacional y que los gustos de las y los

turistas son diversos, sí se observa, por esta ligera disminución del porcentaje de ocupación hotelera, que existe un cambio en la dinámica de quienes viajan.

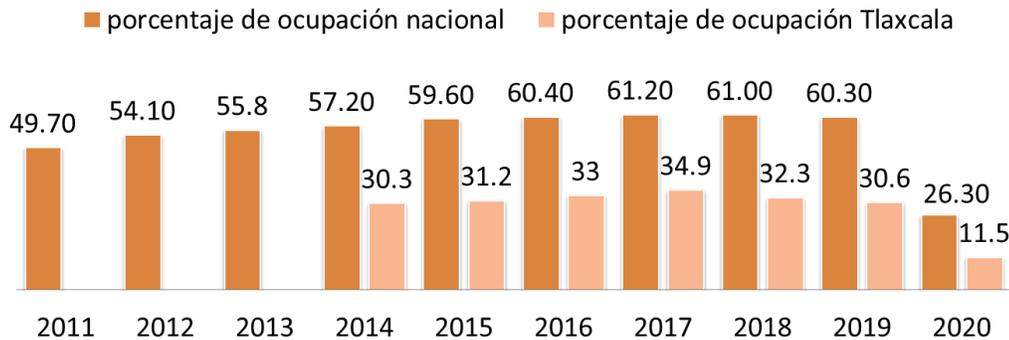


Imagen 26: Gráfica del porcentaje de ocupación hotelera nacional y en Tlaxcala
 Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de www.datatur.sectur.gob.mx y www.gob.mx (2021)

Ahora, si bien se observa la existencia actual de un aislamiento social, éste existe desde antes de la contingencia sanitaria, pero al recrudecerse con las restricciones de movilidad por los riesgos de salud, sus efectos se exponenciación y visibilizaron ampliamente. En general el individualismo cada vez más marcado ha limitado la relación entre habitantes urbanos, donde se ha perdido cada vez más el componente de cohesión social, algo que también se anhela ver, vivir y visitar.

Así mismo existen nuevas dinámicas complejas y un tanto contradictorias que muestran no solo la situación del turismo, sino de la sociedad contemporánea, pues la presión que existe para elegir entre lo global y lo local “entre la homogeneización y el mantenimiento de la memoria viva, entre el consumo y la cultura, entre la tendencia hacia el monocultivo del sector de los servicios y una real y sostenible transformación productiva entre los bienes escasos y su consumo.” (Montaner & Muxí, 2011, pág. 143) Considerando que por monocultivo se refiere al fenómeno agrícola que sucede al sembrar por largas temporadas las mismas semillas y que provocan la degradación de los nutrientes de la tierra, lo que la vuelve no apta para cultivos posteriores. Al *sembrar* los mismos hoteles, con los mismos materiales y marcas, la cultura local se va degradando poco a poco.

No obstante no todo el turismo es depredador. Bien planeado y gestionado puede tener consecuencias positivas más allá de la derrama económica. Puede generar cambios ambientales al generar un desarrollo sustentable que fortalezca a la comunidad, así como cambios sociales y culturales, al mejorar la cohesión comunitaria y la revalorización de las tradiciones, pues como menciona Harvey, la creación del imaginario físico y social de las ciudades para posicionarlas como un polo competitivo

también tiene consecuencias políticas y sociales internas [...] Si todos, desde artistas punk y raperos hasta los «yuppies» y la alta burguesía, pueden participar en la producción de una imagen urbana mediante su producción de espacio social, todos pueden al menos experimentar cierto sentimiento de pertenencia a ese lugar. La producción orquestada de una imagen urbana también puede ayudar, si tiene éxito, a crear un sentimiento de solidaridad social, orgullo civil y lealtad al lugar, e incluso permitir que la imagen urbana proporcione un refugio mental en un mundo que el capital trata cada vez más como carente de lugares. (Harvey, 2007, pág. 386)

Y la sensación de pertenencia hace posible que la misma sociedad sea quien cuide, respete y mejore su propio entorno urbano.

2.2 Plataformas de alquiler vacacional de corto plazo

“Cuando mucha gente corre simultáneamente en la misma dirección, hay que formular dos preguntas: detrás de qué corre, y de qué huye. (Koolhaas, 1994)

Es posible que una gran fracción de los turistas mundiales corra detrás de experiencias nuevas, admirables y demostrables, considerando su creciente deseo de movilidad dentro de un entorno estético y económico. Algo que pueden otorgar las plataformas de alquiler vacacional por su carácter de vivienda, pues son dinámicas y diferentes. También es probable que huyan de la idea de quedarse en un mismo ambiente estandarizado, como una cadena hotelera. Aunado a ello está el cambio de paradigma turístico donde se tiene la confianza de hospedarse y alojar a visitantes ocasionales en una vivienda. Estos fueron dos grandes factores que influyeron en la creación y uso de las plataformas digitales de alquiler vacacional y en la paulatina disminución de las preferencias por la industria hotelera.

Pero la idea básica detrás de estas empresas no es nueva, ya que las rentas vacacionales de corto plazo existían incluso antes de la presencia de internet y se realizaban a través de compañías dedicadas a esto y con folletos impresos en papel. La innovación que realizaron fue, por un lado conjuntar las rentas vacacionales para ofertarlas en un solo lugar y por el otro diseñar aplicaciones y páginas que faciliten el alquiler tanto para las y los visitantes como para las y los dueños. Al conjuntarlas en un solo catálogo de fácil utilización la publicidad jugó un papel crucial, pues el impacto visual de las plataformas son las fotografías que muestran espacios *instagrameables*, donde, como menciona Dancourt (2016), todas las personas interactúan con el mismo espacio "lo que les enseña a ver, sentir y desear lo mismo." Como ejemplo, en la imagen 27 se muestran cuatro alojamientos de distintos países (México, Estados Unidos, Portugal y Marruecos), con distintas culturas, climas y entornos pero que mantienen una línea similar de diseño interior.

Las plataformas digitales de alquiler vacacional funcionan como un escaparate donde las mercancías ya no están “guardadas en cajas esperando la necesidad, la demanda, que las hiciera salir de las estanterías” (Marina, 2007, pág. 19) sino que realizan un exhibicionismo comercial para hacer que se produzcan de manera continua “sujeto deseantes o, lo que es igual, hacer a los individuos conscientes de sus carencias [...]” (Marina, 2007, pág. 19). Así que es posible inferir que, considerando a los turistas como coleccionistas de vivencias que pueden exhibir su movilidad en redes sociales, las plataformas de alquiler vacacional se han vuelto un catálogo de experiencias y escenarios.

Otras de las razones que muestran el auge en la preferencia de este tipo de alojamientos es que ofertan una forma de hospedarse novedosa, permiten un fácil acceso, precios de alquiler por noche más baratos que un hotel tradicional, ingresos económicos adicionales para las y los dueños y el aprovechamiento de espacios subutilizados para adquirir ingresos económicos. Pero una de sus grandes desventajas es el papel que juega en la generación de empleos informales. Se ahondará por ahora en la facilidad del acceso, el precio por noche, los ingresos monetarios, el empleo informal y cuáles son las principales plataformas en el mercado. El aprovechamiento de los espacios será el tema central del siguiente subcapítulo.



Imagen 27: Alojamientos ofertados en la plataforma Airbnb de México, Estados Unidos, Portugal y Marruecos
Fuentes: Airbnb (2021)

Fácil acceso

A grandes rasgos la mayoría de las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo ofrecen un mercado de doble vía: el proceso inicia con un o una propietaria que decide alquilar su vivienda para fines turísticos. Para hacerlo accede a la plataforma donde publica su inmueble, lo que consiste en tomar fotografías del espacio a alquilar, seleccionar las fechas en que estará disponible, dar un precio por noche y hacer la descripción del espacio y los servicios con los que cuenta (número de recámaras, amenidades, lavadora, cafetera, WiFi, agua caliente, entre otras). Con la información de los alojamientos las plataformas se van nutriendo.

Por el otro lado una o un turista decide viajar, entra a la plataforma para seleccionar su alojamiento dependiendo de las características que requiera, si es habitación compartida, privada, alojamiento completo, precio, noches y número de huéspedes; si se aceptan mascotas, fumadores o si tienen amenidades como albercas, zonas de asadores, jardines.

Una vez que selecciona el inmueble que desea, realiza la reservación y el cargo se hace a su tarjeta de crédito. A el o la propietaria le llega a notificación de reservación y decide si la acepta o declina. Cuando el o la propietaria la acepta ésta se confirma y el o la turista ya está en posibilidad de utilizar el alojamiento en las fechas acordadas.

La plataforma retiene el pago hasta que se concluye el proceso de alquiler. Al finalizar la estancia la o el anfitrión recibe el pago (el precio por noche, menos la tarifa de gestión y los impuestos retenidos) por parte de la plataforma en la cuenta bancaria que se haya dado de alta. (Imagen 28)

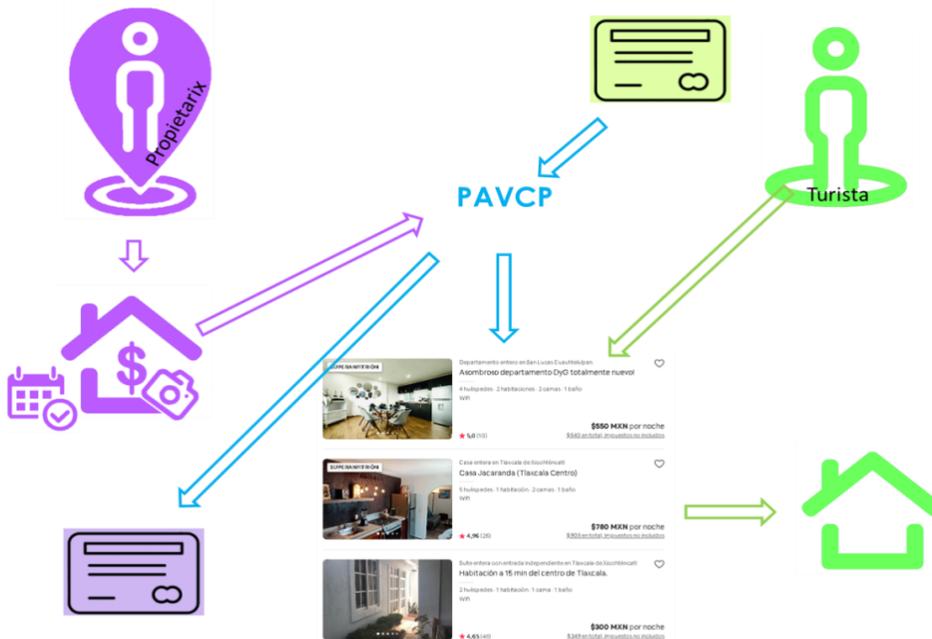


Imagen 28: Diagrama esquemático de funcionamiento de una plataforma de alquiler vacacional
Fuente: Elaboración propia (2021)

Como servicio adicional algunas plataformas permiten la valoración pública de doble vía, es decir tanto las y los turistas valoran la atención, el espacio, comodidad, limpieza y demás servicios que les ofrecieron las propietarias (os), y éstas valoran el buen uso y comportamiento de las y los turistas. Estas valoraciones quedan a la vista dentro de la página o aplicación de la plataforma para que futuras propietarias (os) y turistas puedan decidir dónde hospedarse y a quién alquilar el lugar.

Precios de alquiler por noche más económicos que en un hotel tradicional

Para poder tener un panorama más claro y certero de la diferencia en precio de un hotel tradicional contra un alquiler vacacional se realiza una serie de gráficas teniendo las siguientes consideraciones:

- Se utilizan los precios promedio por noche de cuatro plataformas de alquiler vacacional de corto plazo Airbnb, Booking, HomeAway y TripAdvisor, con datos obtenidos de dichas plataformas y de la página de la empresa Transparent (<https://seetransparent.com>).
- Se utilizan los precio promedio por noche de hoteles (sin considerar paquetes todo incluido para tener datos únicamente de precios de alojamiento), con datos obtenidos de la página Hoteles.com.
- Se considera para este ejercicio los precios publicados en 2019 (o se realiza el ajuste), por ser el año previo a la contingencia sanitaria y donde los precios por noche aún no tenían las variaciones no uniformes que se derivaron de ésta.

Para el análisis comparativo de las ciudades se utilizan 4 grupos de ciudades con características similares que se exponen en cada conjunto:

Nueva York, Londres, París, Ciudad de México y Madrid por ser grandes referentes turísticos internacionales (imagen 29). Se observa una diferencia considerable en el caso de Nueva York y de la Ciudad de México, cerca del 50% y 57% respectivamente, mientras que en Londres, París y Madrid es cerca del 20%.

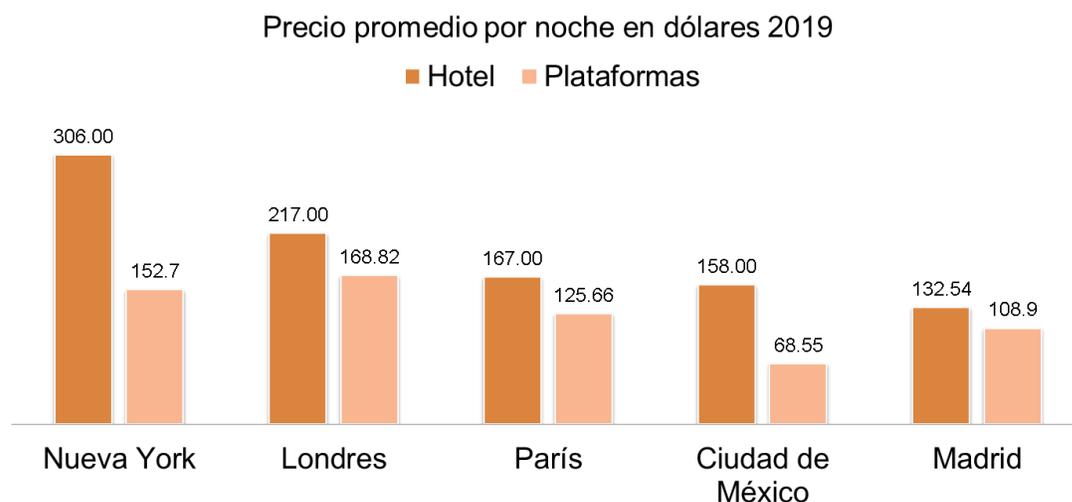


Imagen 29: Comparativa de precios por noche en hoteles tradicionales y en plataformas de alquiler vacacional de destinos turísticos internacionales
Fuente: *Elaboración propia (2021)*

También se utiliza una comparativa de ciudades mexicanas como Ciudad de México Guadalajara y Monterrey por ser las tres ciudades más importantes del país, así como Puebla, por ser un referente turístico y económico que rodea al área de estudio, y Tlaxcala por ser el caso de estudio (en el que se ahondará más adelante) (imagen 30). De las cuales se observa también un precio por noche cercano a 20% menos con el uso de plataformas, salvo Puebla, que presenta el 30% de disminución.

Precio promedio por noche en dólares 2019

■ Hotel ■ Plataformas

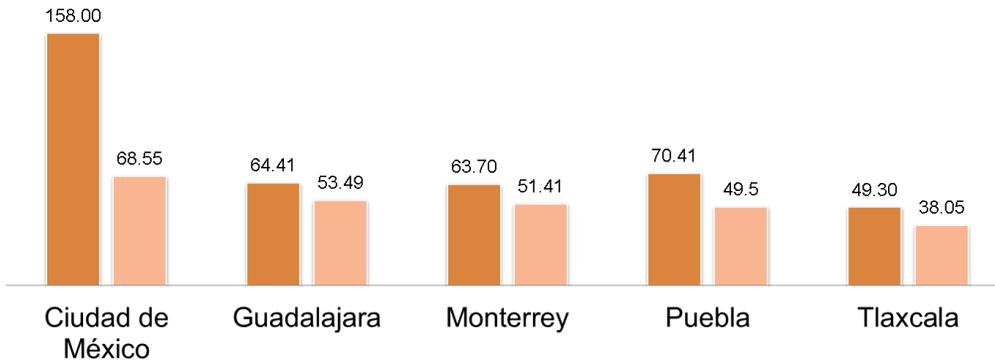


Imagen 30: Comparativa de precios por noche en hoteles tradicionales y en plataformas de alquiler vacacional de las tres principales ciudades de México, más Puebla y Tlaxcala

Fuente: *Elaboración propia (2021)*

Por último se revisan ciudades con vocación turística como Cancún, Acapulco, Mazatlán y Puerto Vallarta por ser de los principales centros turísticos de playa así como Tijuana por ser de las ciudades fronterizas con mayor número de turistas. En esta gráfica se presenta también a la Ciudad de México como una referencia. (imagen 31) y se observa que en Cancún y Acapulco la diferencia es cerca del 40%, mientras que en Puerto Vallarta llega a 20% y Mazatlán no es tan notoria, representando un 10%. El caso de Tijuana llama la atención, pues solo se observa una diferencia en precio por noche de 3%.

Precio promedio por noche en dólares 2019

■ Hotel ■ Plataformas

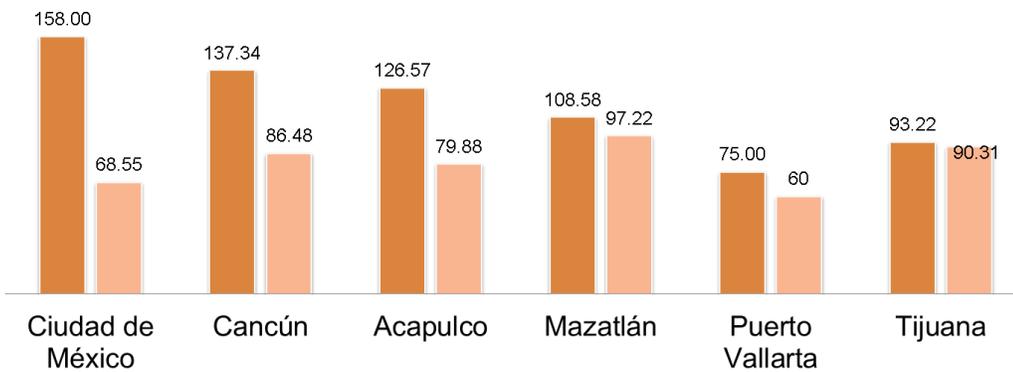


Imagen 31: Comparativa de precios por noche en hoteles tradicionales y en plataformas de alquiler vacacional en destinos turísticos de playa y una ciudad fronteriza.

Fuente: *Elaboración propia (2021)*

En las tres gráficas anteriores se puede observar que el precio por noche en un alojamiento es más barato que en un hotel tradicional, lo que representa en promedio un ahorro cercano al 25% (imagen 32).

Ciudad	Precio en dólares por noche	Precio promedio por noche hotel	Diferencia
Nueva York	152.7	306.00	50%
Londres	168.82	217.00	22%
París	125.66	167.00	25%
Ciudad de México	68.55	158.00	57%
Madrid	108.9	132.54	18%
Guadalajara	53.49	64.41	17%
Monterrey	51.41	63.70	19%
Puebla	49.5	70.41	30%
Tlaxcala	38.05	49.30	23%
Cancún	86.48	137.34	37%
Acapulco	79.88	126.57	37%
Mazatlán	97.22	108.58	10%
Puerto Vallarta	60	75.00	20%
Tijuana	90.31	93.22	3%

Imagen 32: Tabla comparativa de precios por noche en hoteles tradicionales y en plataformas de alquiler vacacional en 14 ciudades
Fuente: *Elaboración propia (2021)*

Ingresos monetarios extra laborales

Para mantener la congruencia en cuanto a la obtención de datos primero se revisó lo mencionado en página de la empresa Transparent (<https://seetransparent.com>) respecto al ingreso anual total estimado de un alojamiento en las mismas ciudades antes mencionadas y se obtuvo la siguiente tabla (imagen 33):

Ciudad	Ingreso anual en dólares	Ingreso anual en pesos	Ingreso mensual en pesos
Nueva York	\$ 33,256.42	\$ 631,871.98	\$ 52,656.00
Londres	\$ 33,465.16	\$ 635,838.04	\$ 52,986.50
París	\$ 29,626.34	\$ 562,900.46	\$ 46,908.37
Ciudad de México	\$ 13,428.75	\$ 255,146.25	\$ 21,262.19
Madrid	\$ 25,628.60	\$ 486,943.40	\$ 40,578.62
Guadalajara	\$ 9,162.24	\$ 174,082.56	\$ 14,506.88
Monterrey	\$ 8,535.04	\$ 162,165.76	\$ 13,513.81
Puebla	\$ 5,606.65	\$ 106,526.35	\$ 8,877.20
Tlaxcala	\$ 3,735.80	\$ 70,980.20	\$ 5,915.02
Cancún	\$ 12,073.12	\$ 229,389.28	\$ 19,115.77
Acapulco	\$ 9,481.14	\$ 180,141.66	\$ 15,011.81
Mazatlán	\$ 9,862.73	\$ 187,391.87	\$ 15,615.99
Puerto Vallarta	\$ 14,852.71	\$ 282,201.49	\$ 23,516.79
Tijuana	\$ 11,779.17	\$ 223,804.23	\$ 18,650.35

Imagen 33: Tabla comparativa de ingresos promedio en 14 ciudades
Fuente: *Elaboración propia (2021)*

Es importante recalcar que esta plataforma hace un promedio de los precios por noche (y con ello calcula el total de ingresos anuales) de todos los alojamientos ofertados en la región que se analiza (incluidas las viviendas enteras de varias recámaras y con amenidades y las habitaciones sencillas y compartida), por lo que se consideró necesario contrastar estos datos con otras dos fuentes de información

Inside Airbnb, una página que analiza los datos de Airbnb (como el nombre lo indica) y los actualiza de forma permanente. Si bien no menciona el período de tiempo de análisis es importante recordar que durante la contingencia sanitaria el turismo mundial tuvo un decremento importante, lo que influye en los datos que presenta la página. De igual manera el ingreso mensual se reportó en dólares para la ciudad de Nueva York, en libras para la ciudad de Londres y en euros para las ciudades de París y Madrid, por lo que se hicieron los ajustes considerando el tipo de cambio al día 13 de mayo de 2021: 1 dólar en 19.95 pesos, 1 euro en 24.11 pesos y 1 libra esterlina en 28.04 pesos.

Airdna, esta página analiza los datos existentes en las plataformas Airbnb y Vrbo también de manera permanente. Tampoco menciona el periodo concreto de análisis para indicar el ingreso promedio mensual y también indica los ingresos mensuales en dólares para la ciudad de Nueva York, en libras para la ciudad de Londres y en euros para las ciudades de París y Madrid, por lo que se hicieron los ajustes considerando los mismos tipos de cambio mencionados (al día 13 de mayo de 2021: 1 dólar en 19.95 pesos, 1 euro en 24.11 pesos y 1 libra esterlina en 28.04 pesos.)

Con estos datos se tiene la siguiente tabla (imagen 34):

Ciudad	Ingreso mensual en Transparent	Ingreso mensual en Inside Airbnb	Ingreso mensual en Airdna
Nueva York	\$ 52,656.00	\$ 23,958.95	\$ 28,747.95
Londres	\$ 52,986.50	\$ 21,357.26	\$ 31,653.60
París	\$ 46,908.37	\$ 19,121.37	\$ 21,216.80
Ciudad de México	\$ 21,262.19	\$ 7,429.00	\$ 9,551.00
Madrid	\$ 40,578.62	\$ 15,987.72	\$ 19,071.01

Imagen 34: Tabla comparativa de ingresos promedio en 5 ciudades
Fuente: Elaboración propia (2021)

Si bien la diferencia entre los montos no puede generar certeza entre los datos sí da una idea de la rentabilidad del negocio que representan las rentas vacacionales de corto plazo, colocando este factor como uno de los puntos que las volvieron tan populares, pues ese ingreso adicional se puede utilizar incluso para pagar la misma renta o hipoteca de la propiedad.

Por último es importante mencionar que si bien los datos de precios por noches y de ingresos mensuales dan un panorama de la situación de las plataformas de alquiler vacacional éstos varían de manera constante lo que complejiza su análisis, por lo que los datos aquí presentados sólo pretenden mostrar la diferencia entre los precios por noche de los hoteles y las plataformas y el incremento del ingreso de las y los propietarios al alquilar su vivienda, o parte de ella, en estas plataformas, pues ambas características resultan ser fundamentales en el incremento de su preferencia y utilización.

Empleo informal

Al igual que con los procesos de turistificación, los problemas existentes en el mercado laboral no son únicamente imputables a las plataformas de alquiler vacacional y dependen de una serie de factores relacionados tanto con la industria turística, como con políticas públicas, problemas sociales, migración, entre otros. No obstante las plataformas de alquiler vacacional han fungido, en algunos casos, como un factor que favorece el turismo masivo y/o que genera polos de atracción turística en barrios donde antes no existía esta actividad, recrudesciendo la problemática del empleo informal.

Cuando existe un dominio del sector servicios, se “tiende a la reducción de los puestos de trabajo cualificados y a la dualización entre quienes tienen derecho al ocio y al turismo y quienes tienen trabajos precarios de temporada.” (Montaner & Muxí, 2011, pág. 144) Estos tipos de trabajo de temporada no generan estabilidad, arraigo o seguridad por lo que estos mismos autores lo denominan “trabajo basura.” A esta situación se suma que, al ser el turismo una de las actividades económicas importantes en muchos países, “Los gobernantes no dudan en utilizar el argumento de la afluencia de turistas para justificar la cancelación del descanso dominical [...] En realidad, para las grandes cadenas comerciales, se trata de alargar los horarios de apertura y cierre impuestos a su personal para maximizar la cifra de negocios.” (Brossat, 2018, págs. 61, 62) Pero además de esto, también se han generado empleos por los negocios o empresas que ofrecen todo tipo de servicios para los alojamientos temporales, como “cambiar ropa de cama, esponjar cojines, servicio de arreglo de habitaciones, entregas de llaves, administración de propiedades, servicios de minibar, cumplimiento de impuestos, análisis de datos.” (Gallagher, 2018, pág. 105) Que lejos de tener un impacto positivo, provocan el desarrollo de una “economía gris” (Brossat, 2018) pues se ubican en los límites de la legalidad, no ofrecen permisos laborales, seguro social ni cotización para el retiro. Y también permiten la utilización de “personal no declarado; discretas manitas a las que se paga con dinerillo, en negro, sin contrato de ninguna clase.” (Brossat, 2018, pág. 79) Como menores de edad o personas sin documentación.

No obstante, en la tabla de las Características del empleo turístico en países de la OCDE de 2013 (imagen 35) se observa que, desde 2013 (antes del boom de Airbnb y de otras plataformas desarrolladas posteriormente) ya existe una tendencia a que el mayor porcentaje de empleos de medio tiempo y temporales se den dentro del sector turístico. Así mismo el empleo de jóvenes entre 15 y 24 años (no se especifica el porcentaje de menores de edad) es mayor en el sector turístico, mientras que el empleo de personas con educación superior es claramente menor. Esto demuestra que, si bien las plataformas de alquiler vacacional han ocasionado más empleos informales, las políticas públicas en torno al empleo han sido muy laxas en los trabajos relacionados al turismo por sus características temporales.

Por otro lado, la remuneración que representan los ingresos por los alquileres temporales no otorga ningún tipo de derecho, pues no genera ningún tipo de cotización, protección o derecho social. Es dinero que se gana en una sola exhibición, no se puede prever y depende por completo de la plataforma. Aunado a eso, quien alquila su espacio “asume el conjunto de los riesgos: paga la vivienda, el seguro, las reparaciones, los deterioros” (Brossat, 2018, pág. : 81) y debe restar de ese mismo ingreso los costos de limpieza y suministro de consumibles como papel de baño, jabones, insumos, entre otros.

Imagen 35. Fuente: <https://www.gob.mx>

Tabla III.1. Características del empleo turístico en países de la OCDE. 2013
Fuente: OCDE

Tipo de empleo o grupo poblacional	% empleo turístico	% empleo total
Trabajo de medio tiempo	31.1	20.7
Trabajo temporal	21.9	14.1
Jóvenes de entre 15 y 24 años	20.6	9.4
Mujeres	55.9	43.2
Autoempleados	23.9	19.3
Personas trabajando en empresas con menos de 10 trabajadores	47.5	31.2
Personas con educación superior	13.8	31.3

Principales plataformas de alquiler vacacional

Actualmente existen varias plataformas de alquiler vacacional de corto plazo, las más importantes por su presencia mundial y cantidad de alojamientos registrados son:

- Airbnb
- Vrbo (que ha tenido la estrategia comercial de unificar varias otras marcas u OTAs como HomeAway, Travelmob, Top Rural, HomeliDays)
- Booking,
- Tripadvisor (que adquirió a FlipKey y HouseTrip)

También existen plataformas más específicas, como OneFineStay que oferta únicamente el servicio de alquiler de viviendas de lujo y “ofrece a los turistas alojarse en casas particulares, sin renunciar a los servicios de un hotel de cinco estrellas. Entre estos incluyen el cambio de ropa de cama, chef privado o personal de limpieza.” (Cohosting, 2020), Muchosol, enfocada únicamente en viviendas de playa, Only-Apartments, Kindancoe, 9flats, Homestay, Wimdu, entre muchas otras.

La presencia de las cuatro plataformas principales se distribuye de la siguiente manera (tomando en cuenta sólo los datos presentados por la empresa Transparent fechados a 2019) (imagen 36):

- En las 14 ciudades que se analizaron (París, Londres, Nueva York, Madrid, Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey Puerto Vallarta, Cancún, Acapulco, Mazatlán, Tijuana, Puebla y Tlaxcala) Airbnb representa el 71.6% de las propiedades anunciadas, Booking el 12%, Vrbo el 11% y Tripadvisor 5.4%.
- En Monterrey, Acapulco, Puebla y Tlaxcala Airbnb representa más del 80%, en París, Guadalajara, Mazatlán, Nueva York, Ciudad de México y Tijuana más del 70% y en Cancún, Londres y Puerto Vallarta más del 50%. Únicamente en Madrid Airbnb representa menos del 50% (48.5%).
- Por su parte, Booking representa más del 25% y 20% para Puerto Vallarta y Madrid, respectivamente; más del entre el 19 y 10% para Tlaxcala, Londres, Cancún, Guadalajara y Ciudad de México; entre el 9.9 y 5% para Tijuana, Puebla, Mazatlán, Monterrey, Acapulco y París; y menos del 5% en Nueva York.
- Algo similar sucede con Homeaway y Vrbo, que representan más del 20% únicamente en Londres y Madrid; del 10 al 20% en Cancún, Nueva York, Ciudad de México, Tijuana y París; y menos del 10 % en Mazatlán, Guadalajara, Acapulco, Puerto Vallarta, Puebla, Monterrey. En Tlaxcala no existe la plataforma.
- Por último, Tripadvisor sólo representa más del 10% en Puerto Vallarta y Cancún, del 10 al 5% en Madrid, Nueva York, Londres y Tijuana y menos del 5% en París, Mazatlán, Ciudad de México, Acapulco, Guadalajara, Puebla, Monterrey y Tlaxcala.

	Ciudad	Propiedades totales	Anuncios Totales	Airbnb (en %)	Booking (en %)	Homeaway - Vrbo (en %)	Tripadvisor (en %)
1	París	93,531	106,535	78.4	5	11.7	4.9
2	Londres	62,751	82,980	57.1	13.1	23	6.8
3	Nueva York	31,322	36,267	71.2	4.6	17.1	7.1
4	Madrid	20,292	28,207	48.5	23	20.6	7.9
5	Ciudad de México	15,339	18,963	70.6	11.4	13.7	4.3
6	Guadalajara	4,848	5,717	78.1	12.4	6.2	3.3
7	Monterrey	3,195	3,485	86.5	8.6	3.9	1
8	Puerto Vallarta	17,131	23,197	55.5	26.4	5.8	12.3
9	Cancún	13,055	9,875	58.3	13	18.1	10.6
10	Acapulco	8,037	8,692	84.6	6	6	3.4
11	Mazatlán	5,961	6,831	77.7	9	8.8	4.5
12	Tijuana	2,012	2,447	70.2	9.8	13.6	6.4
13	Puebla	2,897	3,104	83.8	9.6	4.8	1.8
14	Tlaxcala	380	410	82.9	16.1	0	1
	Total	280,751	336,710	71.6	12	11	5.4

Imagen 36. Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de <https://seetransparent.com> (2019)

Aunado a esto se hizo un mapeo de los países que cuentan con la presencia de estas cuatro plataformas de alquiler vacacional (con datos obtenidos de forma manual en cada una de las plataformas entre abril y mayo de 2021), encontrando que Airbnb se encuentra en 191 de los 194 países existentes (imagen 37). Siria, Iran y Corea del Norte no tienen alojamientos registrados en esta plataforma ni en ninguna otra.

Imagen 37: Presencia de Airbnb en el mundo

Los países en blanco son aquellos que no tienen alojamientos registrados en Airbnb.

Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de la plataforma Airbnb (2021)



Por su parte, la plataforma TripAdvisor no cuenta con presencia en 22 países (imagen 38): Corea del Norte, Irán, Siria (estos tres países no tienen la presencia de ninguna plataforma); Chad, Eritrea, Lesoto, Liberia, Libia, Níger, República Centroafricana, Somalia, Sudán, Sudán del Sur, Yibuti; Cuba; Irak, Yemen; Afganistán, Vaticano; Estados Federados de Micronesia, Nauru y Papúa Nueva Guinea.



Imagen 38: Presencia de TripAdvisor en el mundo
 Los países en blanco son aquellos que no tienen alojamientos registrados en TripAdvisor.
Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de la plataforma TripAdvisor (2021)

En el caso de Vrbo - Homeaway no cuenta con presencia en 32 países (imagen 39): Corea del Norte, Irán, Siria; Burundi, Chad, Comoras, Eritrea, Guinea Bissau, Guinea Ecuatorial, Libia, Malí, Níger, República Centroafricana, Somalia, Sudán, Sudán del Sur, Yibuti; Caracas; Irak, Tayikistán, Timor Oriental, Yemen; Afganistán, Vaticano; Estados Federados de Micronesia, Islas Marshall, Islas Salomón, Kiribati, Nauru, Palau, Papúa Nueva Guinea y Tuvalu



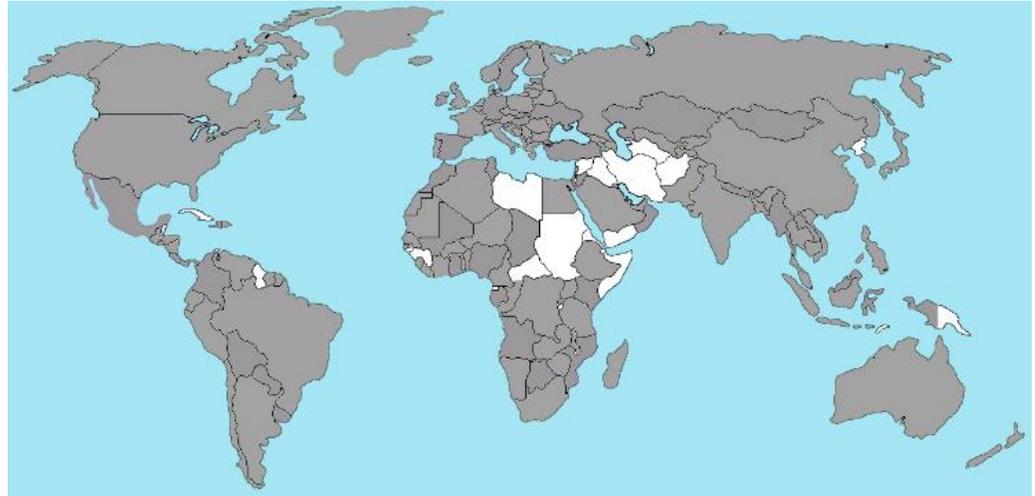
Imagen 39: Presencia de Vrbo - Homeaway en el mundo
 Los países en blanco son los que no tienen alojamientos registrados en Vrbo
Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de la plataforma Vrbo (2021)

Por último la plataforma Booking no cuenta con presencia en 33 países (imagen 40): Corea del Norte, Irán, Siria; Burundi, Comoras, Eritrea, Guinea, Guinea Bissau, Guinea Ecuatorial, Libia, República Centroafricana, Somalia, Sudán, Sudán del Sur, Yibuti; Belice, Cuba, Guyana; Irak, Maldivas, Timor Oriental, Turkmenistán, Yemen; Afganistán, Vaticano; Estados Federados de Micronesia, Islas Marshall, Kiribati, Nauru, Palau, Papúa Nueva Guinea, Tonga y Tuvalu.

Imagen 40: Presencia de Booking en el mundo

Los países en blanco son aquellos que no tienen alojamientos registrados en Booking.

Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de la plataforma Booking (2021)



La presencia mundial de estas cuatro plataformas se refleja en la siguiente gráfica:

■ **Número de países**

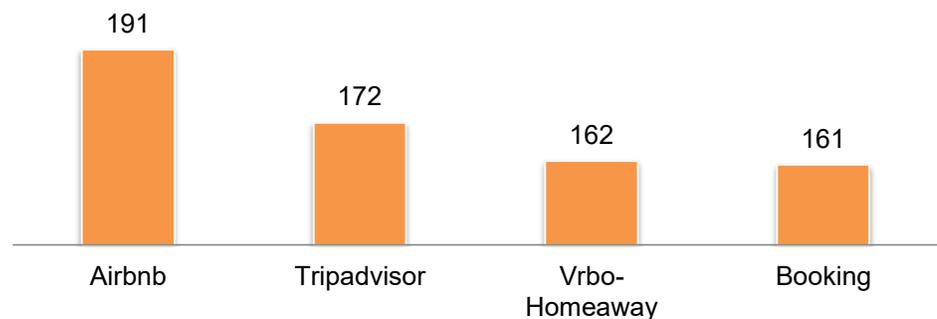


Imagen 41

Fuente: Elaboración propia (2021)

Airbnb es constante en cuanto a cantidad de alojamientos y presencia mundial, pues ha mantenido un buen plan de mercadotecnia, está de moda, es de fácil utilización y tiene asesores locales en varios países, lo que le permite adaptarse a las legislaciones en constante cambio (aunque no siempre en beneficio de las ciudades).

Como se observa en los mapas, gráficas y tablas, los alquileres vacacionales de corto plazo son un esquema de alojamiento cuya utilización ha incrementado. Si bien con la contingencia sanitaria también tuvieron un decremento en su ocupación, es muy probable que muestren un repunte a la par que el turismo mundial, pues la experiencia de viajar y alojarse en este tipo de inmuebles viene en conjunto con otros consumos, como la comida, el ocio o el placer en sí mismo. El poder viajar barato y alojarse local es parte de los grandes aciertos de las plataformas de alquiler vacacional.

2.3 Vivienda convertida en alojamiento, vivienda terciarizada

Como se menciona en el subcapítulo anterior, otra de las razones que muestran el auge en la preferencia de las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo es la utilización de la vivienda para adquirir ingresos económicos, ya sea alquilándola completa o en fragmentos (recámaras). Con este aprovechamiento la vivienda se convierte en un servicio de alojamiento, por lo que se terciariza al cambiar de un sector económico secundario al terciario. Eso genera que se diluyan y mezclen las actividades del habitante original (que utiliza el espacio de la vivienda para *vivir*) y las del huésped (que utiliza el espacio como un servicio temporal para alojarse).

A esto se suman los valores agregados a la arquitectura, elementos como la innovación tecnológica que existe en las aplicaciones y plataformas de alquiler vacacional y que permite su utilización de manera fácil; o como el diseño de interiores que se realiza para que el alojamiento, sea más llamativo o deseable como servicio de hospedaje.

El impacto, poder y alcance que han tenido estas plataformas se refleja a escala urbana tanto en la disneylandización de las localidades para hacerlas más *atractivas* y concordes con los *nuevos hábitos de consumo de la sociedad contemporánea* relacionados con la *moda, el ocio y la cultura* (García Vázquez, 2004, pág. 62); como en los procesos de gentrificación, pues las zonas que tienen una mayor presencia de vivienda terciarizada observan cómo inversiones inmobiliarias privadas alimentan y aceleran el alza de los precios, lo que genera “un exceso de hoteles que sustituyen tejido residencial y un exceso de pisos de alquiler temporal que expulsan a antiguos vecinos.” (Montaner & Muxí, 2011, pág. 144). Y como ya se mencionó, si bien estas dos situaciones no son únicamente imputables a las plataformas de alquiler vacacional, éstas sí se han sumado a la proliferación de dichas situaciones al favorecer el turismo masivo y dar acceso a viviendas en barrios que antes no eran turísticos. Al hacerlo generan procesos de expulsión de la población originaria de dichas zonas, ahora turísticas, al no poder asumir los costos tanto de la vivienda como de servicios y productos (ya que éstos también suben de precio). En muchas ciudades del mundo este encarecimiento se ha vuelto un verdadero problema. En el caso específico de París

Desde 2018 [...] los inversores inmobiliarios han comprendido rápidamente que un bien dedicado a este tipo de alquiler era más rentable que un alquiler tradicional alquilado durante varios años a la misma familia. Así que compraron miles de viviendas, desalojaron a sus inquilinos y las convirtieron en «alojamientos Airbnb» decoradas de forma impersonal y concebidas para acoger turistas por rotación todo el año. (Brossat, 2018, págs. 53, 54)

Entre la terciarización por plataformas, las viviendas vacías y el alquiler ilegal, “son alrededor de 250 000 viviendas parisinas las que ya no están ocupadas por familias que viven y trabajan en París; [...] casi una vivienda de cada cinco.” (Brossat, 2018, pág. 57) Y aunque no indica de éstas viviendas cuántas específicamente se dedican a la renta de alquileres vacacionales, este es un

problema que sucede en otras ciudades, principalmente europeas y norteamericanas.

Uno de las características que hace más deseable terciarizar una vivienda a través de una plataforma de alquiler vacacional de corto plazo es que otorga una rentabilidad más alta, no obstante para saber cuál era la diferencia de forma más asertiva se realizó el siguiente análisis:

Tomando de nuevo como referencia a la Ciudad de México (imagen 42), Guadalajara (imagen 43), Monterrey (imagen 44), Cancún (imagen 45), Acapulco (imagen 46), Mazatlán (imagen 47), Puerto Vallarta (imagen 48), Tijuana (imagen 49), Puebla (imagen 50) y Tlaxcala (imagen 51) se hará un ejercicio de calcular la diferencia en el ingreso mensual por renta tradicional y por alquiler vacacional teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se hará el análisis con viviendas de características similares por ciudad, principalmente departamentos de dos recámaras.
- Para el cálculo del ingreso mensual por alquiler vacacional se utiliza la información existente en la plataforma de Airbnb, considerando el alquiler de alojamientos enteros y el costo por noche más la tarifa de limpieza a la primera quincena de julio de 2021 y el porcentaje de ocupación se obtendrá de la página Transparent. No se tomarán en cuenta la comisión por servicio, los impuestos y las tarifas sobre el alojamiento ya que éstas no representan una ganancia para el o la anfitrión.
- Para el cálculo del ingreso mensual por renta tradicional se utiliza la información existente en la página de Inmuebles24 cuyos precios indicados en el mapa están en miles y no son redondeados.
- Se estima la existencia de un rango de error en este cálculo porque las siguientes causas
 - Ni Airbnb ni Inmuebles24 indican ubicaciones exactas.
 - No existe el mismo departamento en ambas páginas en todos los casos.
 - Los costos de mantenimiento y operación (pagos a terceros por servicios de limpieza, pago de servicios de agua, luz o predial, entre otros) son variables (ya que dependen de lo que cada dueña o dueño ofrezca a sus inquilinos o huéspedes) por lo que no se considera viable utilizarlos en este análisis.
 - Al ser precios de la segunda quincena de julio de 2021 existen variaciones derivadas de la contingencia sanitaria cuyo impacto aún se desconoce.

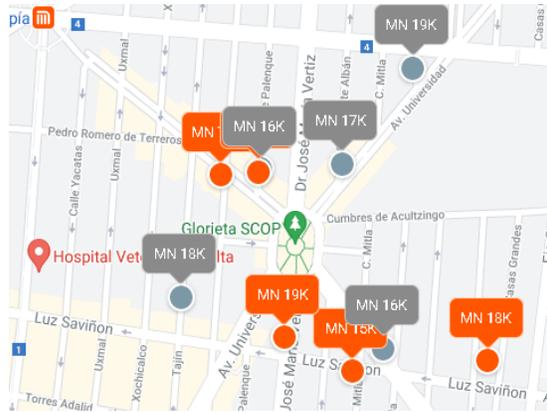
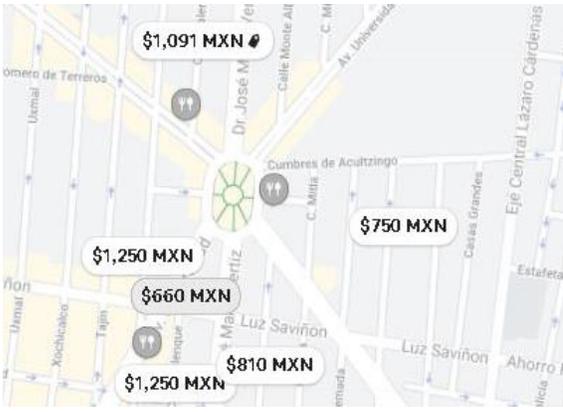


Imagen 42: Ubicación de alojamientos (izquierda) y departamentos (derecha) en renta en Ciudad de México. Se utiliza la colonia Narvarte Oriente con cinco departamentos ubicados entre las avenidas Xola, al norte, Eje Central Lázaro Cárdenas al oriente, Torres Adalid al sur y Avenida Cuauhtémoc al poniente. Fuente: Airbnb.com e inmuebles24.com (2021)

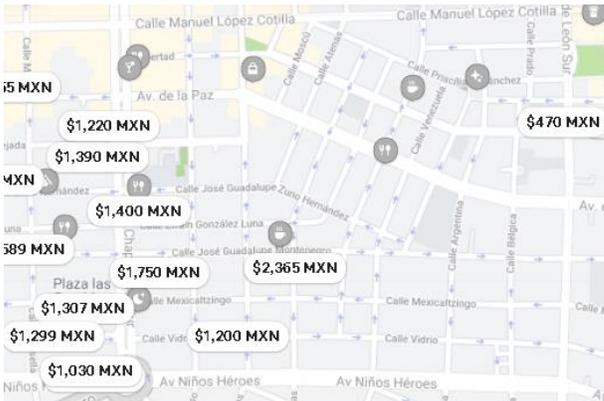


Imagen 43: Ubicación de alojamientos (izquierda) y departamentos (derecha) en renta en Guadalajara. Se utilizan las colonias Obrera y Americana con cinco departamentos ubicados entre las calles Manuel López Cotilla, al norte; Av. Enrique Díaz de León al oriente; Avenida Niños Héroes al sur y Marsella al poniente. Fuente: Airbnb.com e inmuebles24.com (2021)

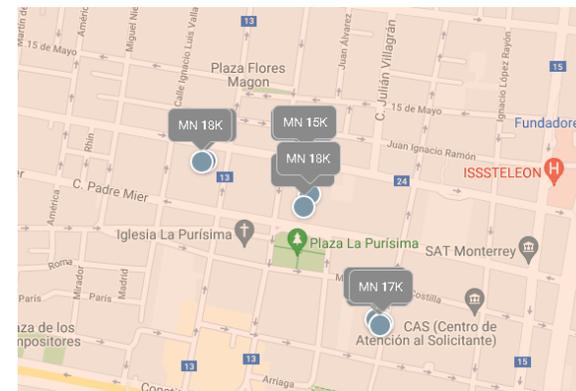
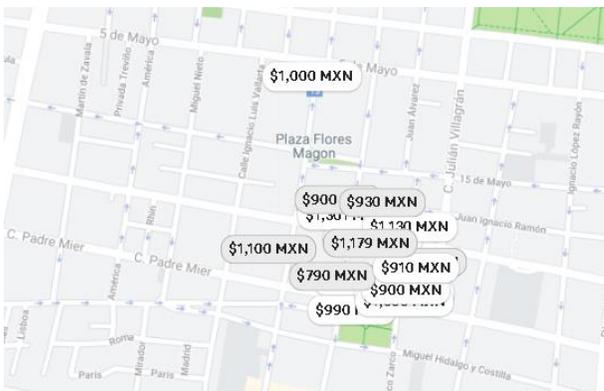


Imagen 44: Ubicación de alojamientos (izquierda) y departamentos (derecha) en renta en Monterrey. Se utilizan las colonias Centro y Mirador con cinco departamentos ubicados entre las calles 5 de mayo, al norte; Av. Cuauhtémoc al oriente; Constitución al sur y Venustiano Carranza Sur al poniente. Fuente: Airbnb.com e inmuebles24.com (2021)

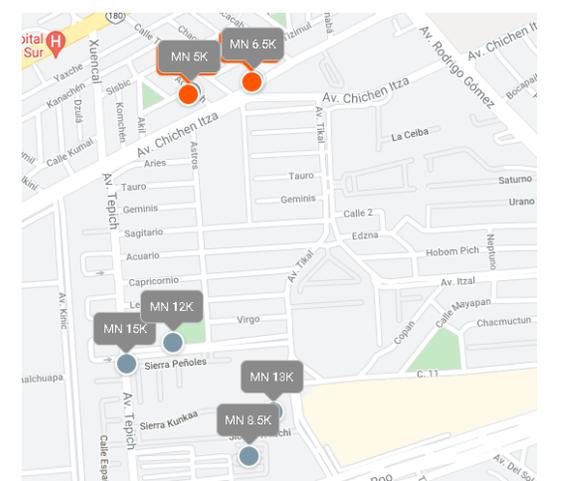
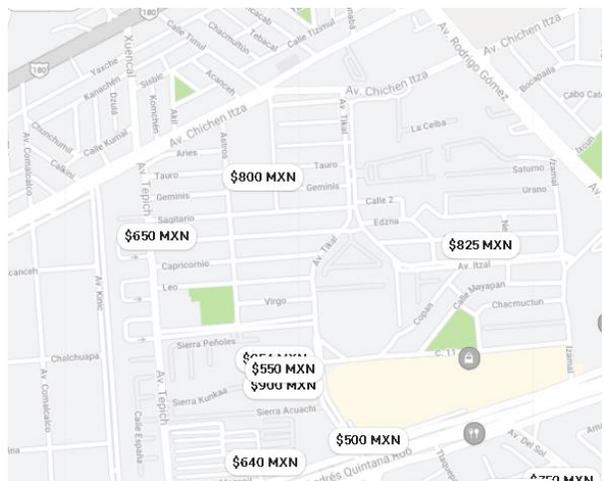


Imagen 45: Ubicación de alojamientos (izquierda) y departamentos (derecha) en renta en Cancún. Se utilizan las supermanzanas 38, 39, 40, 41 y 59 que se observan en el mapa. Fuente: Airbnb.com e inmuebles24.com (2021)

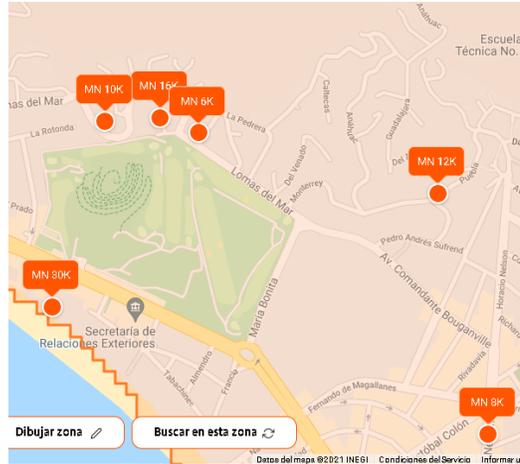


Imagen 46: Ubicación de alojamientos (izquierda) y departamentos (derecha) en renta en Acapulco. Se utilizan región indicada en el mapa
 Fuente: Airbnb.com e inmuebles24.com (2021)

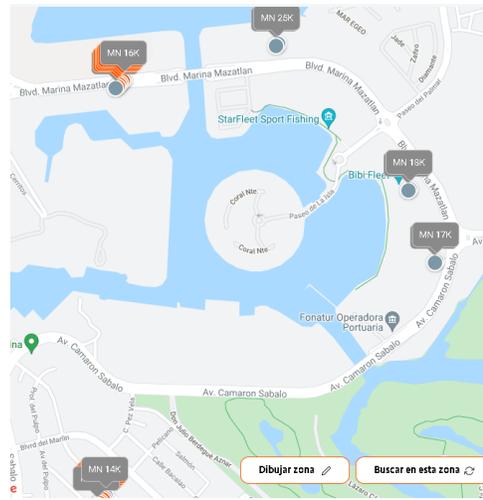
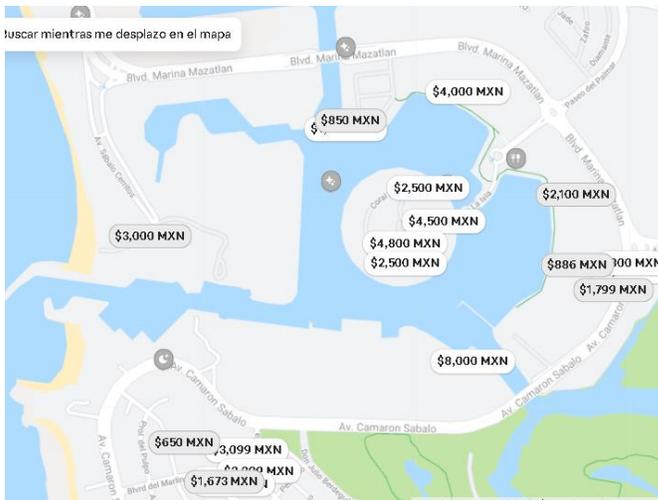


Imagen 47: Ubicación de alojamientos (izquierda) y departamentos (derecha) en renta en Mazatlán. Se utilizan la zona de Marina Mazatlán considerando departamentos cuya ubicación se señala sobre Blvd Marina Mazatlán, Av. Camarón Sábalo y Calle de la Ostra
 Fuente: Airbnb.com e inmuebles24.com (2021)

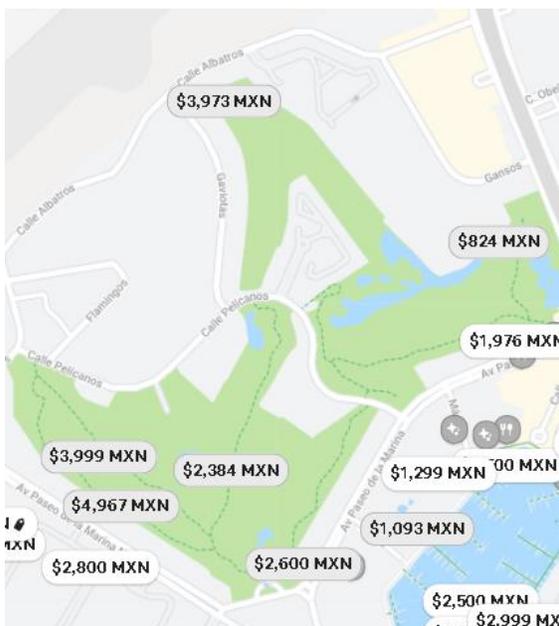


Imagen 48: Ubicación de alojamientos (izquierda) y departamentos (derecha) en renta en Puerto Vallarta. Se utilizan la zona de la colonia Marina Vallarta
 Fuente: Airbnb.com e inmuebles24.com (2021)

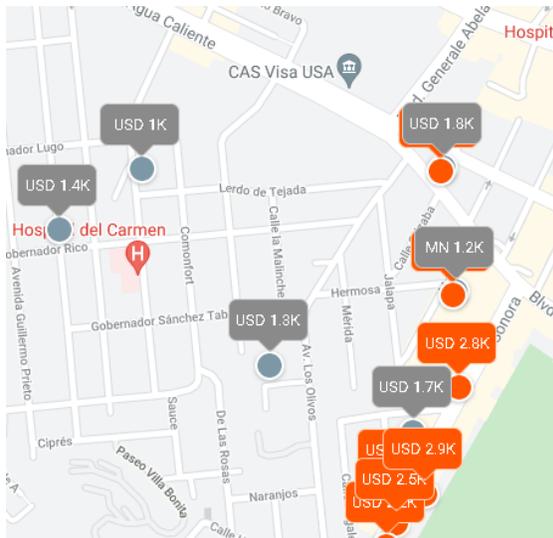
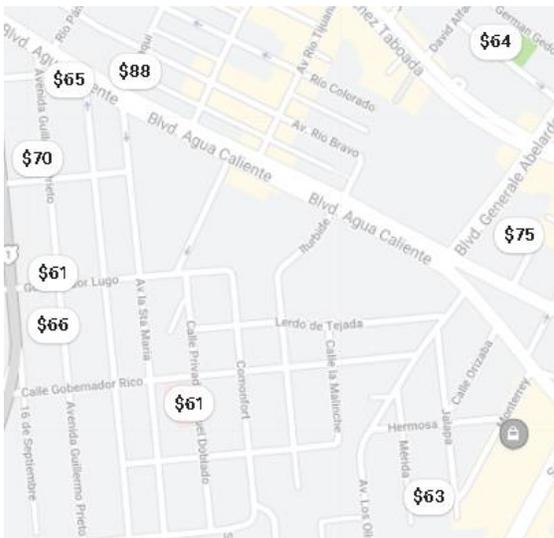


Imagen 49: Ubicación de alojamientos (izquierda) y departamentos (derecha) en renta en Tijuana. Se utilizan zonas ubicadas al sur oriente del centro de la ciudad, comprendida entre las calles Blvd. Agua Caliente, al nororiente; Sonora al sur oriente; Uruapan al surponiente y la carretera Transpeninsular al poniente. Fuente: Airbnb.com e inmuebles24.com (2021)

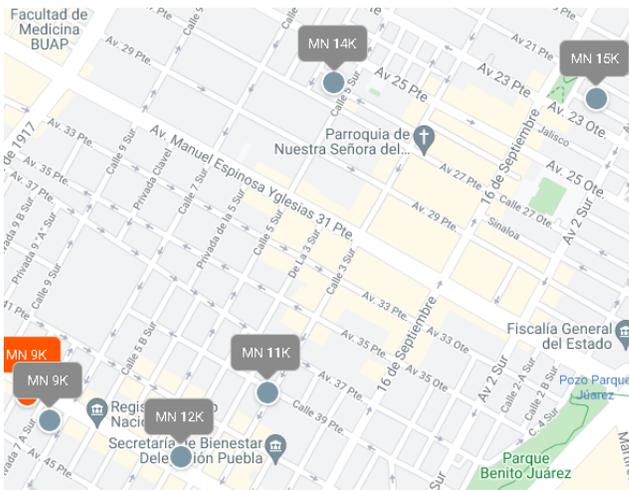


Imagen 50: Ubicación de alojamientos (izquierda) y departamentos (derecha) en renta en Puebla. Se utiliza la zona ubicada entre las calles Constitución de 1917 al norponiente; Av. 21 poniente al nororiente; Blvd. Héroes del 5 de mayo al surponiente y Av. 43 poniente al suroriente. En este caso no se utiliza una sola colonia como tal pues la zona propuesta cuenta con varias colonias distintas (algunas de sólo cuatro cuadras) Fuente: Airbnb.com e inmuebles24.com (2021)

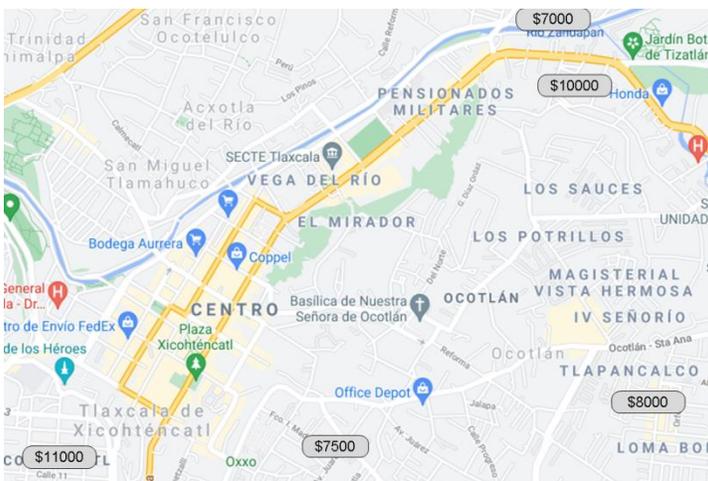


Imagen 51: Ubicación de alojamientos (izquierda) y viviendas (derecha) en renta en Tlaxcala. Los rectángulos en rojo se agregan para indicar cuáles son los alojamientos utilizados Fuente: Airbnb.com (2021) y elaboración propia (2021) con datos de segunda mano.com y plano base de Google Maps (2021)

Resultados:

Es importante aclarar que en caso de la ciudad de Tijuana, la oferta de departamentos en renta es en dólares por lo que el precio por noche en la plataforma se obtiene de igual manera para tener congruencia en los datos y la conversión a pesos se considera hasta tener los datos finales de ingreso mensual, considerando el cambio de 1 dólar en 19.78 pesos. De igual manera en el caso de la ciudad de Tlaxcala se utilizan casas habitación tanto en renta como en alquiler vacacional. Para este análisis se toman en cuenta datos existentes en la plataforma de *Mercadolibre.com*, ya que en *Inmuebles24.com* no se encuentran ofertas. Es importante recalcar que la oferta de vivienda en renta en Tlaxcala es reducida, por lo que la región utilizada es más amplia, lo que también se considera que incrementa el rango de error.

Al hacer el promedio de ingreso mensual obtenido de las páginas mencionadas y contrastarlo contra el ingreso mensual estimado de los alquileres vacacionales se obtiene la siguiente tabla:

Ciudad	Precio mensual de renta de una vivienda	Precio estimado mensual de un alquiler vacacional	Diferencia (precio departamento – alquiler)
Ciudad de México	\$ 17,760.00	\$ 27,010.98	\$ 9,250.98
Guadalajara	\$ 17,680.00	\$ 29,682.42	\$ 12,002.42
Monterrey	\$ 17,340.00	\$ 25,140.54	\$ 7,800.54
Puebla	\$ 12,200.00	\$ 12,548.43	\$ 348.43
Tlaxcala	\$ 8,700.00	\$ 7,351.48	-\$ 1,348.52
Cancún	\$ 9,700.00	\$ 17,813.95	\$ 8,113.95
Acapulco	\$ 15,200.00	\$ 15,515.84	\$ 315.84
Mazatlán	\$ 18,200.00	\$ 25,217.46	\$ 7,017.46
Puerto Vallarta	\$ 28,400.00	\$ 34,086.80	\$ 5,686.80
Tijuana	\$ 28,285.40	\$ 23,471.60	-\$ 4,813.80

Imagen 52: Tabla de resultados del cálculo. Fuente: *Elaboración propia (2021)*

En 8 de las 10 ciudades existe una diferencia positiva entre la renta y el alquiler, siendo mayor a \$10,000 en Guadalajara; de \$10,000 a \$5,000 pesos en Ciudad de México, Cancún, Monterrey, Mazatlán y Puerto Vallarta; menor a \$1,000 en Puebla y Acapulco. En los casos de Tlaxcala y Tijuana se observa que es más rentable la renta tradicional que el alquiler vacacional de corto plazo. Se asume que eso se debe a que Tlaxcala no se posiciona aún como un destino turístico donde pernoctar, algo que se retomará en el análisis del caso de estudio. En el caso de Tijuana se desconoce la razón, pero no se ahondará en el tema por no ser parte

puntual de esta investigación, aunque sí se considera importante mencionarlo. Así mismo existieron variables en el cálculo que pueden generar un error.

Esto acelera el proceso de encarecimiento de la vivienda, pues al ser la renta estimada más alta con una plataforma, las y los dueños de las viviendas pueden (y desean) obtener beneficios económicos cada vez mayores, lo que también se relaciona directamente con otra problemática a la que se enfrenta la vivienda convertida en alojamiento: la existencia de *multipropietarios* o administradores (que no siempre son los propietarios) de alojamientos, lo que genera una especie de monopolio por zonas, incidiendo en la alza de los precios por noche, e invitando a un número mayor de personas a terciarizar su vivienda.

Aunado a esto existen una serie de molestias y desventajas por la terciarización para las personas que comparten áreas comunes, sobre todo en el caso de edificios de departamentos, ya que el ingreso constante de turistas genera una serie de dinámicas distintas a las que afectan a las y los habitantes locales. Un ejemplo de esto es lo que menciona Brossat en un caso particular de un departamento parisino:

[...] hay grupos de cuatro, cinco, seis personas que llegan temprano por la mañana a las puertas de un edificio, con enormes maletas, y golpean la puerta o llaman para conseguir el código de entrada o las llaves; llaman a los vecinos o a los comercios contiguos, después arrastran su equipaje por los pasillos y las escaleras; salen y entran muchas veces por día, hacen fiestas nocturnas hasta tarde y los reemplaza al día siguiente otro grupo igualmente ruidoso... (Brossat, 2018, pág. 69)

Y la molestia no sólo queda en el ruido, la falta de seguridad de los habitantes originales del resto del edificio o el conflicto por el uso de áreas comunes donde se deja basura, fuman o extienden la fiesta y convivencia, sino que incluye los sobrecostos que las y los condóminos o copropietarios deben asumir por el deterioro que sufre el edificio con el paso constante de turistas, como el desgaste y falla de los portales o elevadores o el maltrato al edificio y sus acabados (como rayas o fisuras en muros y pisos por el uso de maletas).

Otra de las grandes problemáticas es que las plataformas buscan una excesiva facilidad de uso (pocos clics y poco tiempo para darse de alta), por lo que “exigen el mínimo de documentos y de verificaciones. El resultado es una auténtica opacidad sobre la identidad de los anfitriones y de los huéspedes [...] Si añadimos a esto que ningún contrato real vincula al anfitrión y al huésped, no nos extrañaremos de que existan evidentes cuestiones de inseguridad.” (Brossat, 2018, pág. 84) Como casos de prostitución o venta de drogas.

Si bien en el caso de México existe reglamentación para el arrendamiento de vivienda que se rigen por los Códigos Civiles vigentes para cada estado, donde se indican aspectos como la duración del contrato, prórrogas, incrementos autorizados al alquiler, derechos y obligaciones de los y las inquilinas y del las y los propietarios, e incluso cómo se procederá ante las posibles controversias que podrían existir entre ambas partes (aunque en cada estado sea diferente y en ocasiones también existan reglamentos condominales), las plataformas de alquiler vacacional no presentan como tal estos instrumentos legales ya que se basan en buenas prácticas y apuestan por el buen comportamiento de las personas que

rentan, por lo que en caso de que exista daños a la propiedad difícilmente la empresa dueña de la plataforma se hará cargo de los gastos que resulten por reparaciones y tampoco existen normas que obliguen a las o los huéspedes temporales a pagarlos, por lo que el o la dueña deberá costearlos.

Para hacer frente a esta situación, en México ya existe una iniciativa de ley para normar esta situación. De acuerdo a la Gaceta Parlamentaria del 10 de junio de 2019

Uno de los primeros ámbitos en los que se tiene que trabajar cuando se aborda un tema nuevo en el sistema jurídico y en las políticas públicas es la generación de datos sobre la materia [...] el objetivo de la iniciativa es generar una herramienta de registro [...] sobre las plataformas de renta de espacios inmuebles como Airbnb, Homeaway, Booking, Expedia, TripAdvisor Rentals, Flipkey, Homestay, Kid&Coe, Housetrip, Couchsurfing, y las demás aplicables. Lo anterior, con el propósito de mejorar las políticas públicas y fiscales en la materia, así como para fomentar el principio de certeza jurídica. (Cámara de Diputados, 2019)

Con esto se busca solventar tanto la problemática de protección a huéspedes y anfitrionas (os), como la regulación del pago de impuestos y la implementación de un protocolos de protección civil donde se revisen las condiciones del inmueble a rentar de forma periódica, al igual que sucede con las obligaciones que ya tienen tanto hoteles como hostales.

No obstante esta iniciativa también se vio afectada por la llegada de la contingencia sanitaria, por lo que al momento de esta investigación no se ha aprobado.

Capítulo 3 Caso de estudio: Airbnb en el estado de Tlaxcala

3.1 El fenómeno de Airbnb

Si bien las rentas vacacionales de corto plazo no son un fenómeno nuevo, la existencia de las plataformas digitales las popularizó, lo que tuvo un efecto catalizador para la terciarización de la vivienda. Dentro de estas empresas la más importante por presencia mundial, crecimiento, cantidad de alojamientos y de reservaciones es Airbnb.

La campaña de mercadotecnia de Airbnb logró generar un incremento acelerado de inmuebles en su plataforma, lo que le permitió un alcance global (teniendo presencia en 191 de los 194 países que existen), lograr a más de 140 millones de “llegadas de huéspedes” y tener más de 3 millones de alojamientos activos en menos de 8 años (2018-2016) (Gallagher, 2018, pág. 68)

Para lograrlo combinó una serie de factores, el primero y tal vez más importante fue diseñar una plataforma que buscó ser mucho más fácil de utilizar,¹⁶ que dio a las y los anfitriones mayor libertad para administrar su propio alojamiento, donde la presentación gráfica de acceso para las y los huéspedes es mucho más llamativa y que contiene herramientas que aumentan la confianza a la hora de reservar, como las evaluaciones bilaterales. Éstas sólo se pueden realizar una vez que se completa la estancia (para evitar valoraciones falsas) y proveen una validación de terceros, lo que ayuda a mantener ambas partes en constante valoración y dar una idea mucho más certera del espacio que reserva y las personas con quienes se comparte o convive. El sistema de evaluaciones es una manera de fomentar el buen comportamiento de las y los anfitriones, pues quienes ofrecen un buen servicio y reciben las mejores calificaciones son colocados al principio de la lista de resultados que se ve en la plataforma, lo que les da mayor visibilidad y aumenta sus posibilidades de reservaciones futuras. También pueden acceder a la categoría de “Superhost”¹⁷ (imagen 53). Lo que se refleja con un logo especial en el anuncio del alojamiento. Por el contrario, si la experiencia que generan es negativa el anuncio es colocado al final e incluso puede desactivarse la cuenta. Lo mismo sucede para las y los huéspedes, pues si no cumplen los estándares de conducta necesarios y obtienen malas evaluaciones también se da de baja su perfil

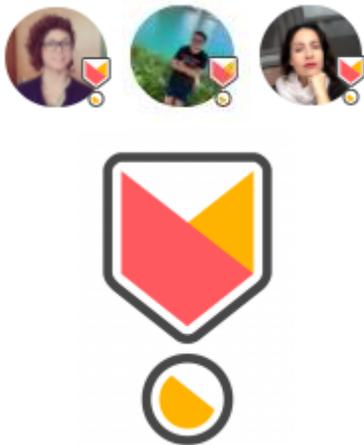


Imagen 53: Logo de Superhost y como se muestra en la imagen de perfil de cada anfitriona o anfitrión.
Fuente: Airbnb (2021)

También muestra tanto la personalidad de huéspedes como de anfitrionas (es), algo innovador pues otras plataformas se concentran únicamente en los alojamientos y no mencionan nada de las personas que pueden interactuar. La idea detrás de estos cambios es promover el intercambio cultural y convivencia para que, de ser posible las y los habitantes locales ayuden a las y los viajeros a conocer los lugares desde otra perspectiva. También apostó por mostrar la autenticidad de los alojamientos, por ello en un inicio invirtió en servicios de fotografía profesional para asegurar que los espacios se vieran únicos y acogedores.

El segundo factor fue la variedad de alojamientos que presenta, pues contrastándolo con los hoteles tradicionales, que se han convertido en el “alojamiento genérico de la Ciudad Genérica” (Koolhaas, 1994), es decir edificios

¹⁶ Comparada con Vrbo – Homeaway, Tripadvisor y Booking.

¹⁷ Algunas de las medidas para lograr esta categoría son “hospedar al menos diez veces; mantener un 90 por ciento o más en índice de respuesta; recibir evaluaciones de cinco estrellas, al menos, en el 80 por ciento de las veces, y cancelar una reservación sólo en circunstancias extremas o en muy raras ocasiones” (Gallagher, 2018, pág. 102)

similares (casi idénticos dependiendo de la cadena hotelera) y redundantes que se pueden encontrar en cualquier parte del mundo, las y los anfitriones de Airbnb empezaron a cargar en la plataforma espacios más extravagantes, casas de árbol, faros, carretas, “Hay casi tres mil castillos, como el Château de Barnay, en Borgoña, Francia, o la fortaleza medieval en Galway donde los viajeros duermen en la torre. Existen montones de molinos de viento y casas flotantes [...] ranchos de caballos, tráilers, remolques retro, contenedores de barcos, vagones, yurtas [...]” (Gallagher, 2018, pág. 89). Y algunos con la particularidad de poder compartir el espacio con personas locales.

Airbnb se presenta como un producto que permite una experiencia especial y diferente, una forma de viajar a escala más pequeña, con acceso a barrios y colonias que no se encuentran dentro de las áreas turísticas tradicionales, comerciales o céntricas de las ciudades y con alojamientos únicos. Esta característica es tan importante para la empresa que incluso su misión es la idea de “viajar local” y “pertenecer a cualquier lugar”. Y al considerar que “El proceso de identificación es algo buscado, y sus resultados son exhibidos con la ayuda de “marcas de pertenencia” visibles [...]” (Bauman, 2007, pág. 116) Airbnb se ha convertido en una marca de pertenencia, una forma de viajar que tiene preferencia entre las y los turistas, para quienes se ha transformado en una nueva cultura de viaje, por lo que el *quedarse en casa de alguien más* se ha convertido en un lema que Airbnb usa como bandera social, política y económica.

El tercero fue el mercado objetivo de demanda. Inició con las generaciones nativas de la era tecnológica y poco a poco fue permeando hacia otras generaciones. Para las y los viajeros que utilizan Airbnb un valor agregado es el trato personal con sus anfitrionas (es), algo que no se logra en un hotel tradicional pues, aunque el personal de atención a clientes sea muy amable, sigue manteniendo una línea estandarizada de ejecución. Y dado “el sentimiento creciente de intranquilidad respecto a los riesgos geopolíticos y la sensación de que cosas horribles e impredecibles están ocurriendo en el mundo, la necesidad de conectar con otros se convierte en un deseo no dicho en todos nosotros.” (Gallagher, 2018, pág. 249) Además también ofrece un precio por noche atractivo, pues los alojamientos abarcan un gran abanico de posibilidades, lo que permite encontrar espacios mucho más baratos, confiables y seguros que habitaciones en hoteles económicos.

Y el cuarto factor fue que ofrecía una forma fácil de ganar dinero a través de la renta directa y temporal de una vivienda común a gente común, pues despegó en 2008 durante la Gran Recesión. En este período el ingreso de las personas disminuyó a nivel global y al mismo tiempo la vida en las ciudades se volvía más cara, lo que generó para el grueso de la población estadounidense “una baja de confianza en el gobierno, en especial entre la clase media, y la búsqueda de medios de empoderamiento económico autosuficientes.” (Gallagher, 2018, pág. 169)

La combinación de esta serie de factores permitió que Airbnb se convirtiera en lo que es actualmente. Pero para tener un contexto de su tamaño e impacto es necesario hacer una breve reseña de cómo ha sido el crecimiento de la empresa durante los últimos 15 años.

Su origen es en 2007, cuando el congreso mundial de la Corporación Internacional de Sociedades de Diseño Industrial/Sociedad de Diseñadores Industriales de Estados Unidos (ICSID/IDSA por sus siglas en inglés) se llevó a

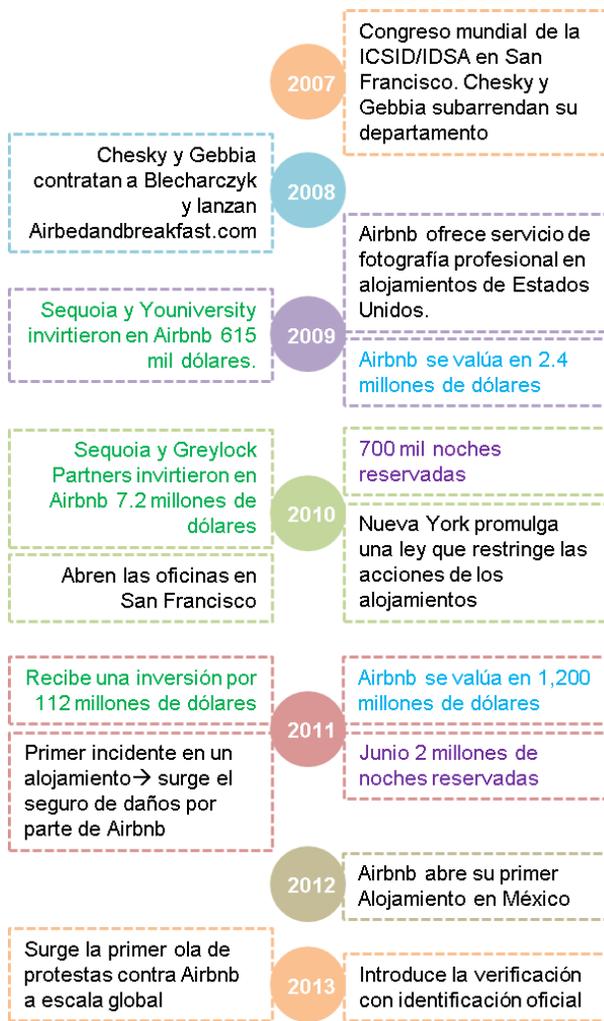


Imagen 54: Línea del tiempo de Airbnb de 2007 a 2013
Fuente: Elaboración propia (2021)

cabo en San Francisco y saturó la oferta hotelera. Los cofundadores de la empresa, Brian Chesky y Joe Gebbia compartían departamento en esta ciudad y tuvieron la idea de rentar colchones inflables en su vivienda para solventar su propia renta, pues tenían disponible la estancia, una habitación completa y la cocina. Esta idea funcionó tan bien que un año después lanzaron Airbedandbreakfast.com (colchones inflables y desayuno), la primera plataforma desarrollada con ayuda de Nathan Blecharczyk.

Durante 2009 realizaron una campaña para ofrecer servicios de fotografías profesionales de manera que los espacios ofertados fueran más atractivos visualmente, resaltando el carácter particular de cada uno de ellos¹⁸. Ese mismo año Sequoia y Youniversity se interesaron en el proyecto e invirtieron 585 mil y 30 mil dólares respectivamente. Como resultado “Las inversiones valoraron a la compañía en 2.4 millones de dólares.” (Gallagher, 2018, pág. 57).

Para finales de 2010 Airbnb llegó a las 700 mil noches reservadas y abrieron sus oficinas centrales en San Francisco. Así mismo anunciaron una serie de financiamientos por 7.2 millones de dólares provenientes de Greylock Partners y Sequoia Capital. Pero ante la creciente problemática que ya representaban los alquileres vacacionales de corto plazo, ese mismo año Nueva York votó una ley que indica que “para un alquiler inferior a 30 días, el propietario tiene que estar presente en el lugar. [...] En cambio, los turistas pueden alquilar una habitación en una casa donde vive alguien.” (Brossat, 2018, pág. 103)

En enero de 2011 Airbnb alcanzó un millón de noches reservadas y para junio llegaron a 2 millones. Así mismo a mediados de julio confirmó una nueva ronda de financiamiento de 112 millones de dólares y fue valuada 1,200 millones de dólares. En junio de este año surgió el primer incidente en un alojamiento de Airbnb por lo que la empresa “Anunció una garantía de 50,000 dólares para proteger a los anfitriones contra daños, que también serían retroactivos.” (Gallagher, 2018, pág. 82). En 2012 se abrió el primer alojamiento en México, en la Ciudad de México y para evitar que incidentes negativos siguieran ocurriendo en 2013 introdujeron la verificación con identificación oficial (en el caso de México puede ser INE, pasaporte o cédula profesional con fotografía) y desarrollaron un proceso de comprobación que compara la conexión entre las identidades de anfitriones y huéspedes dentro y fuera de internet. Para entonces ya se presentaba como un fenómeno que impactaba en varios sectores socioeconómicos, por lo que

la alianza anti-airbnb comenzó a formarse. Se componía de funcionarios electos, activistas de vivienda accesible, representantes del sindicato de hoteleros y la industria hotelera. Sus argumentos contra la compañía eran los mismos que hoy en día: el tráfico de Airbnb baja la calidad de vida para los vecinos, quienes no se inscribieron para tener turistas desfilando por sus edificios. Crea problemas de seguridad, tanto por dar acceso a extranjeros a edificios residenciales, como por no cumplir las regulaciones de seguridad de los hoteles tradicionales. Y, tal vez la

¹⁸ Esta práctica, si bien ya no corre por parte de Airbnb, si se ha mantenido entre las y los anfitriones, pues muchos de ellos muestran imágenes detallistas de sus espacios y buscan que sean lo más acogedores posible.

más grave, la proliferación de departamentos que sólo se rentan en Airbnb (llamados hoteles ilegales) quita las casas del mercado, ya de por sí en grave crisis de vivienda accesible, encareciendo los precios para todos. (Gallagher, 2018, pág. 141)

En respuesta surgió la “European Holiday Home Association (EHHA) que reúne hoy a los agentes más importantes del mercado (Airbnb, evidentemente, pero también Homeaway, Windu o incluso TripAdvisor)” (Brossat, 2018, pág. 50) Algo que llama la atención, pues aunque estas empresas compiten en muchos aspectos, se lograron poner de acuerdo para buscar frenar a los gobiernos locales en la generación y aplicación de nuevas legislaciones y regulaciones.

Ante esta situación, en diversas ciudades se tomaron varias acciones, principalmente en aquellas donde Airbnb se presentaba como un problema. Como ejemplo, en 2014 la ciudad de San Francisco aprobó la llamada “ley Airbnb”, en la que acepta las rentas vacacionales a corto plazo siempre y cuando cumplan con un número limitado de reservaciones por año y los anfitriones deben registrarse en un padrón específico de la ciudad para poder fiscalizar sus acciones comerciales y en París se promulgó la ley ALUR, (*Accès au Logement et un Urbanisme Rénové*, del acceso a la vivienda y la renovación de la planificación urbanística) donde

solo pueden ser alquilados en las plataformas las primeras residencias con un límite de 120 noches por año consecutivo. Cuando se sobrepasa este límite y el inmueble se alquila todo el año, la ley obliga a un «cambio de uso» [...] Este cambio de uso necesita una autorización previa de la administración para que el local de vivienda pase a ser un local comercial. (Brossat, 2018, pág. 54)

Con esta ley el gobierno parisino buscó regularizar los alojamientos temporales para que las viviendas se mantengan como tal y en caso de ser un inmueble comercial, pague los impuestos correspondientes y se ubique en las zonas destinadas para ello.

También en 2014 Airbnb lanzó su nueva imagen, que es la actualmente la conocemos (imagen 55), consiguió otra ronda de financiamiento, por lo que fue valuada en 10,000 millones de dólares y ofertó una cobertura de responsabilidad secundaria y un año más tarde creó el seguro principal que aplica en más de 20 países, este seguro es “una cobertura de responsabilidad automática [...] en el incidente de un reclamo de terceros por lesiones corporales o daños a la propiedad, incluso si la póliza del dueño no los cubre por actividad comercial.” (Gallagher, 2018, pág. 129)

En 2015 los conflictos con y por Airbnb se intensificaron. Por un lado la empresa buscó colaborar con funcionarios de diversas ciudades para frenar el impacto de la plataforma en el acceso a la vivienda, pero por otro movilizaron a los integrantes de su comunidad para oponerse a legislaciones locales que buscaban poner nuevas restricciones a los alquileres a corto plazo. Ese mismo año otras “doce plataformas mostraron su enfado ante la Comisión [Europea] por las «regulaciones incoherentes» de varias ciudades europeas como Barcelona, París o Berlín.” (Brossat, 2018, pág. 50) A esto se suma que Airbnb lanzó Business Travel Ready un programa diseñado para viajes de negocios que oferta alojamientos que tienen características adecuadas para trabajar, como sitios para colocar laptops, WiFi disponible, contactos eléctricos suficientes, además de productos como ganchos de ropa, plancha, secadora de cabello y accesorios de limpieza corporal.



Imagen 55: Logo de Airbnb
Fuente: Brandemia (2014)



Imagen 56: Línea del tiempo de Airbnb de 2014 a 2021
Fuente: Elaboración propia (2021)

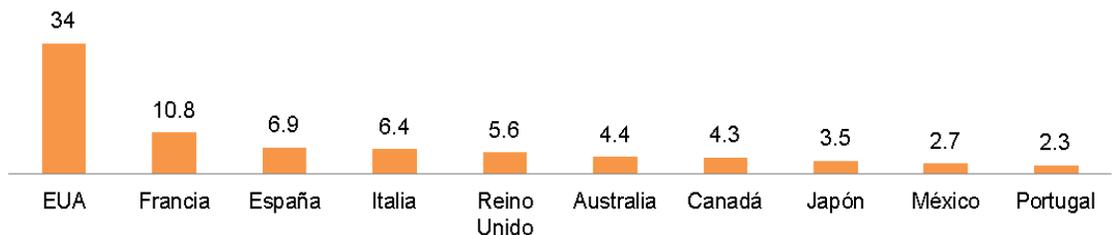
Por la buena aceptación de este producto actualmente se encuentra en <https://www.airbnb.mx/work> y sólo permite el acceso a personas con correos institucionales. Esta página sigue las mismas lógicas de la plataforma principal, sólo que mantiene los filtros constantes sobre las características deseadas.

En 2016 Airbnb registró 140 millones de reservaciones. Algo que cabe destacar es que para este año “la demografía empezó a ampliarse. [...] La edad promedio de un huésped es de 35, un tercio tiene más de 40. La edad promedio de los anfitriones es de 43, pero los mayores de 60 son los que tienen el mayor crecimiento demográfico en la compañía.” (Gallagher, 2018, págs. 95, 96). También tuvo “un nuevo aumento de fondos de 1000 millones por parte de cuarenta inversores.” (Brossat, 2018, pág. 26) En contraparte en noviembre de este año, el gobierno parisino condenó a “Airbnb y Homeaway a una multa de 600 000 euros” (Brossat, 2018, pág. 101) como medida para frenar la rápida dispersión de esta forma de terciarización habitacional y los efectos negativos que genera. Este mismo año abre su primer alojamiento en el estado de Tlaxcala en el municipio de Tlaxcala de Xicoténcatl.

Pero todas estas medidas y regulaciones no han impactado en el acelerado crecimiento de la empresa, ya que en 2017 Airbnb fue valuada en 30 mil millones de dólares, mencionó tener cerca de tres millones de alojamientos ofertados en la plataforma. Ese mismo año llegó a México su nuevo producto las “experiencias Airbnb”, que abrieron en la Ciudad de México en junio con cerca de 30 opciones. Un año después ya existían cerca de 250 experiencias disponibles sólo en esta ciudad, con poco más de 500 reservaciones a la semana, lo que la ubica dentro del “Top 20 mundial de las ciudades con más reservaciones en Experiencias en el mundo.” (Airbnb, 2018). Para 2018 ambos productos, tanto las reservaciones de alojamientos como de experiencias tuvieron un impacto económico global que superó los 86 mil millones de dólares (Airbnb, 2019) que en México implicó 2,700 millones de dólares, ocupando el noveno lugar a nivel mundial en el top 10 de países con mayores ingresos para ese año (imagen 57).

Imagen 57: Gráfica de los países con mayor impacto económico en millones de dólares en 2018

Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de Airbnb (2019)



También en 2018 Airbnb llegó a los 60 mil alojamientos en ciudades japonesas, por lo que el gobierno decidió darle un marco jurídico a esta práctica llamada *minpaku*. “El límite de noches se fijó en 180 días máximo y las autoridades locales tendrán capacidad para rebajarlo” (Brossat, 2018, pág. 103), así este país se suma a la lista de naciones que ponen un freno a esta forma de alquiler vacacional, pues es

importante identificar que se da en los límites de lo que es legal y lo que no, lo que genera muchas dudas, contradicciones y controversias. Es decir, no hay un reglamento interno de la plataforma como tal, pues depende de las normas aplicables en cada jurisdicción.¹⁹

Al respecto se menciona a muy grandes rasgos que “Como anfitrión en Airbnb, es importante que comprendas las leyes de tu ciudad, condado, estado, provincia, territorio autónomo y/o país (es decir, tu “jurisdicción”). Airbnb es una plataforma comercial, así que no proporcionamos asesoramiento legal.” (Airbnb, 2021) Y se da una lista del tipo de leyes a las que se podrías estar sujeto, indicando las

- Licencias comerciales.
- Normativa sobre urbanización y vivienda: [...] leyes y normas que establecen requisitos mínimos de construcción, diseño y mantenimiento para los inmuebles, incluidas las normas sobre habitabilidad, salubridad y seguridad.
- Reglas de zonificación: [...] leyes que determinan los fines para los que puedes usar tu propiedad.
- Permisos especiales: [...] algunas jurisdicciones pueden exigir una licencia específica para poner una vivienda en renta.
- Impuestos: muchas jurisdicciones exigen a los anfitriones que recauden un impuesto por cada pernoctación y lo liquiden ante el ayuntamiento o la entidad competente.
- Legislación sobre arrendamientos: si recibes huéspedes en estancias largas, es posible que debas cumplir las leyes sobre arrendamientos urbanos, que varían en función de la jurisdicción.
- Otras normas: [...] por ejemplo, contratos de arrendamiento, las normas de los regímenes de tiempos compartidos, de los administradores de un edificio o sociedad de condóminos, de las organizaciones vecinales o de arrendadores de tu zona. (Airbnb, 2021)

No obstante no se menciona lo referente a cómo solucionar problemas de orden civil y en Airbnb México sólo se indica lo siguiente, “impuestos por tus ingresos de Airbnb”, “Información general sobre el pago de impuestos y el nuevo Régimen Fiscal de Plataformas Digitales”, “Impuesto por hospedaje a través de Airbnb” y “cómo dar de alta tu RFC en Airbnb”.

Es importante resaltar que los términos y condiciones de Airbnb se basan en normas morales más que en legislaciones locales, son huéspedes y anfitriones quienes se evalúan mutuamente y pueden solicitar la cancelación de una cuenta (en caso que el alojamiento no sea lo ofertado, el anfitrión sea poco respetuoso o el huésped tenga actitudes inapropiadas) o impulsar la propaganda del alojamiento en la plataforma, haciendo que las rentas sean mayores. Estas valoraciones se realizan de manera gráfica a través de la plataforma una vez que la reservación llegó a término (imagen 58). En ese sentido “Las pretendidas «reglas de educación» impuestas en la plataforma están desprovistas de cualquier efecto obligatorio al ser imposible hacer un control real.” (Brossat, 2018, pág. 72) Por lo que además de los daños que pudieran ocasionar al alojamiento, también deben considerarse el deterioro de las áreas comunes en el caso condominios y/o la incomodidad que pueden generar las y los turistas ante la total falta de responsabilidad tanto moral como jurídica.

¹⁹ Esto se menciona en la página web de la plataforma en el apartado: Centro de Ayuda → Ofrecer estancias → Información para anfitriones → Normativas y estándares → Información general → ¿Qué normas se aplican al hospedaje en mi ciudad?

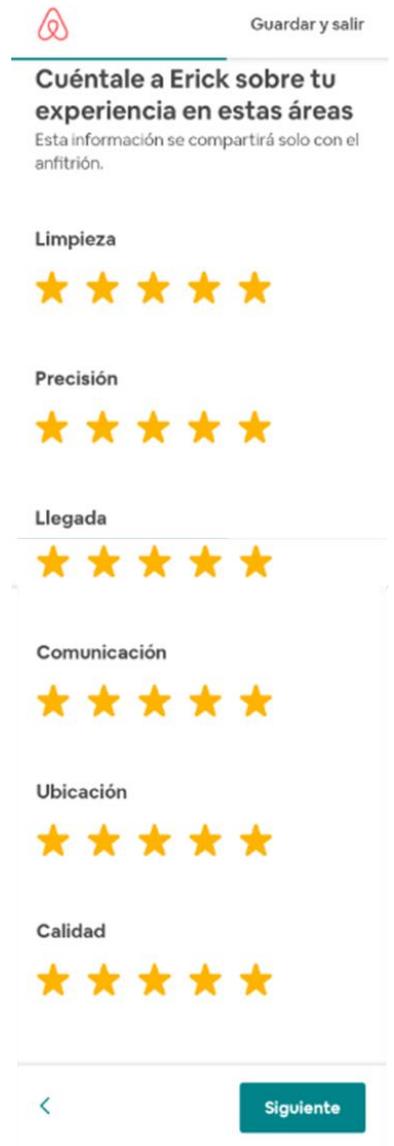


Imagen 58: Tipo de valoración realizada a un anfitrión en la plataforma de Airbnb
Fuente: Airbnb (2019)

Actualmente hay ciudades (como París, Londres, Barcelona, Berlín, Austin, Toronto, etc.) donde ya se tienen normas para las viviendas de alquiler vacacional a corto plazo, estas varían en cada ciudad, pero en general se refieren a establecer registros de propiedades en renta temporal, fijar cobros por licencias y permisos e indicar las zonas en las que se prohíbe esta práctica. Además limitan la renta a la propiedad que habita el dueño y no a las adicionales; fijan un tope de días al año en que el inmueble está disponible; un mínimo de días para rentar y gravan la estancia, en algunos casos con montos similares a los que pagan los hoteles.

En México fue hasta 2020 que se generó un paquete fiscal para todas las plataformas digitales que ofrecen productos o servicios, incluida Airbnb, y existe la propuesta de ley para el registro y regulación de los alojamientos temporales, no obstante el proceso de esta ley se detuvo con la contingencia sanitaria.

Por otro lado una de las contradicciones que presenta esta empresa es que su discurso acentúa lo local, el viajar y conocer los espacios desde una perspectiva distinta pues la convivencia con anfitriones, que son habitantes locales de una región, permite conocer su cultura y el espacio de forma distinta, algo que en algunos casos se cumple pero en muchos otros no, por lo que ha contribuido a “uniformar lo urbano y a hacer artificiales los barrios, eliminando lo mismo que promueve, lo local.” (Brossat, 2018), pues Airbnb da acceso a zonas no turísticas, que al insertarse en esta industria propician las modificaciones físicas al interior de las viviendas. En caso de los alojamientos hígperglobales, no se ofrece la experiencia de espacios auténticos, sino de alojamientos instagrameables donde no se tiene contacto con las y los anfitriones ya que no habitan en el mismo alojamiento que alquilan. Además la existencia de multipropietarios genera burbujas de precios de alquiler y mantienen a las viviendas fuera del mercado tradicional, encareciendo tanto su valor en renta y venta tradicional, como el precio por noche para las y los visitantes.

Por último una de las grandes opositoras de este tipo de plataformas (principalmente de Airbnb) es la industria hotelera, ya que los precios en general más económicos (y sin el alza de precio por temporada alta), la existencia en colonias no turísticas, el número de huéspedes que se pueden alojar en un mismo espacio, entre otras características, han disminuido las reservaciones en hoteles tradicionales. Además, existen personas que han aprovechado el modelo para generar “hoteles ilegales”, que al no estar dados de alta debidamente ante las instancias federales correspondientes, carecen de los estándares de seguridad y evaden sus responsabilidades fiscales.

Si bien Airbnb busca el intercambio cultural ha generado una serie de complicaciones en las ciudades. No obstante es importante recalcar que son las personas quienes hacen mal uso de esta plataforma (desde evasión fiscal hasta tráfico de personas) por lo que regular a quienes pueden utilizarla tanto para alojarse como para alojar es urgente. Eso evitaría muchos de los problemas que actualmente se generan por la existencia de esta y muchas otras plataformas digitales.

3.2 Tlaxcala

Para esta investigación se decide analizar la región centro y sur del estado de Tlaxcala (específicamente en los municipios de Tlaxcala de Xicoténcatl, Totolac, Chiautempan y Apizaco) por una serie de variables:

1. Es un estado con una posición geográfica favorable, cerca de la Ciudad de México y un paso natural por el Eje Neovolcánico Transversal que conecta a ésta ciudad con el puerto de Veracruz.
2. Posee un gran atractivo turístico.
3. Tiene un fuerte arraigo e identidad característica.
4. La gran mayoría del turismo que recibe es nacional.
5. No ha tenido fuertes procesos de turistificación (salvo casos aislados y muy puntuales como Val'Quirico).
6. El fenómeno de terciarización de vivienda por efecto las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo es reciente (inicia en 2016 y su auge es en 2018).

Al ser la terciarización de la vivienda por efecto las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo un problema relativamente nuevo y con poca referencias de análisis o estudios previos se decidió analizar esta región porque las diferencias en las variables 4, 5 y 6 son relativamente pocas, lo que minimiza el rango de error. Cabe resaltar que no se utilizaron los municipios de Huamantla y Tlaxco por tener la denominación de Pueblo Mágico y contar con problemáticas urbanas inherentes a dicha distinción, lo que suma otro tipo de variables a su análisis.

Por otro lado, al ser una investigación que por la contingencia sanitaria se debió realizar mayormente de manera virtual y con datos obtenidos de la red global de información, se comprende que tanto la obtención de datos como por la interpretación de éstos tienen un rango de error alto, por lo que se decidió mantener un objeto de estudio con poca variación.

Breve contexto histórico

El pasado histórico de Tlaxcala, su ubicación geoestratégica y su geografía son una serie de factores que generan que este estado tenga condiciones sociales peculiares.

Tlaxcala se encuentra en el Altiplano Central. Lo atraviesa el eje Neovolcánico por lo que tiene una superficie muy accidentada con alturas mínimas de 2,100 msnm además de tres sistemas orográficos que provocan que las zonas montañosas cubran el 60% del estado. Un punto de referencia e interés turístico es el Volcán de la Malinche, pues es un pico de 4,461 msnm (el sexto más alto de nuestro país). Estas condiciones determinan el clima, que va de templado a frío y de semiárido a moderadamente húmedo. La temporada de lluvias no rebasa los seis meses y el resto del año llueve muy poco, lo que genera problemas para la agricultura que en su mayoría sigue siendo de temporal. A esto se suman las frecuentes heladas y las granizadas y que al estado lo atraviesan sólo dos ríos, el Zahuapan y el Atoyac. Por lo que sólo en el centro y sur del estado se observan

una cuenca más fértil. Tlaxcala también tiene explotación forestal, pues las cadenas montañosas que lo atraviesan favorecen el crecimiento de bosques de coníferas y encinos, pero una gestión inadecuada, sumada a la tala clandestina y al sobrepastoreo han generado su desgaste.

La sociedad tlaxcalteca se ha caracterizado por mostrar una homogeneidad y cohesión que se consolidó desde antes de la época virreinal por las constantes luchas contra otros señoríos por mantener su autonomía, lo que también influyó en que sus límites territoriales han variado muy poco a lo largo de su historia.

Desde el siglo XII Tlaxcala tuvo una organización basada en señoríos, de los cuales resaltaban cuatro: Tepeticpac, Ocotelulco, Tizatlán y Quiahuiztlán, que ante los constantes ataques con intención de conquistar la región, establecieron varios acuerdos. Cada uno de los señoríos era autónomo en su gobierno interno y recaudación de tributos, pero los problemas de interés común, como las guerras, se discutían y en el consejo supremo formado por los gobernantes de estos cuatro señoríos.

Durante los siglos XIV y XV vivió un periodo de desarrollo que la colocó entre los pueblos más importantes de Mesoamérica y es esta misma época cuando sufre la mayor cantidad de ataques de Cholula, Tenochtitlán – Texcoco – Tlacopan, Huexotzinco, entre otros. Uno de los hechos históricos que llama la atención de este período son las “guerras floridas”, batallas ceremoniales que se libraban entre tlaxcaltecas y mexicas, cuyos fines originalmente sólo era la captura de prisioneros para los sacrificios, pero poco a poco se fueron transformando en verdaderas guerras con la finalidad de debilitar las defensas enemigas para poder apoderarse de más territorios y “hacia finales del siglo XV el embate del Imperio Mexica sobre Tlaxcala y sus vecinos era casi permanente [...] Para principios del siglo XVI, cuando Moctezuma II asumió el trono de Tenochtitlan, el asedio a Tlaxcala se reavivó con especiales bríos.” (Rendón Garcini, 2016) Moctezuma lanzó una serie de ataques, que acabaron con la vida de muchas personas, generaron desabasto y hambruna. Pero a pesar de sus esfuerzos no logró conquistar la región y en ese contexto de resentimiento llegó Hernán Cortés a Tlaxcala.

Si bien al inicio los tlaxcaltecas también atacaron al ejército español, esto debilitó bastante a ambos bandos por lo que Hernán Cortés ofreció una alianza. Tanto por la condición de tener un ejército diezmado y una población en desabasto, como por el temor de que Hernán y su tropa decidieran apoyar a otras ciudades, como Cholula o Tenochtitlán, los cuatro señores de Tlaxcala decidieron aceptar la oferta de paz y alianza, aunque esto implicara reconocer al rey de España y al dios cristiano. En conjunto sometieron Cholula y el 13 de agosto de 1521 cayó México Tenochtitlán.

Durante toda la época del virreinato Tlaxcala mantuvo sus privilegios e incluso forma de gobierno, pues si bien se instituyó el cabildo, éste mantuvo el derecho de ser compuesto únicamente por tlaxcaltecas de los cuatro señoríos principales y la fundación de la nueva ciudad no se dio sobre los restos de centros ceremoniales, sino que se edificó en una zona hasta entonces casi deshabitada. De igual manera Tlaxcala se mantuvo en manos de los nativos y en Puebla se establecieron los nuevos habitantes provenientes de España. Las condiciones

sociales poco a poco se fueron hibridando y Puebla intentó en varias ocasiones anexarse el territorio tlaxcalteca, pero la autonomía dada directamente por la Corona evitó que esto sucediera.

Ya durante el virreinato surgieron las “composiciones” como parte del proceso de tenencia de la tierra, que eran un instrumento legal de la Corona Española para otorgar los títulos de propiedad a través de una serie de pagos a la Real Hacienda y para 1757

los labradores tlaxcaltecas lograron organizarse muy bien y conseguir una composición vasta y casi definitiva, a tal grado que 100 años después, en pleno Porfiriato esa composición sirvió para impedir legalmente la entrada a Tlaxcala de compañías deslindadoras, con el argumento de que en el estado ya no existían terrenos baldíos. (Rendón Garcini, 2016)

Cuando surge el movimiento independentista, Tlaxcala se mantiene al margen pues el gobierno local seguía siendo mayormente indígena, las injerencias españolas en el territorio no habían sido tan agresivas como en otros lugares y quienes mantenían el poder en este territorio consideraron que sus intereses y privilegios podían estar en riesgo si se separaban de España. Es por eso que Tlaxcala se incorpora a la etapa final de la lucha, cuando expulsa al ejército realista de su territorio y Nicolás Bravo entra a la ciudad en 1821. Si bien en ese momento se liberó de los vínculos con la Corona española, la serie de modificaciones del México Independiente, incluida la creación del Congreso Constituyente, provocó que una vez más Puebla intentara anexarse este territorio. Tlaxcala se opuso contundentemente y desde 1824 hasta 1856 peleó ante el Congreso recién formado su autonomía, que finalmente obtuvo en este año al convertirse en estado libre y soberano.

En 1885 Próspero Cahuantzi fue elegido como gobernador, contando con el apoyo de Porfirio Díaz, y se mantuvo en el poder durante 26 años, por lo que este periodo se denomina “Prosperato” recalcando la similitud con el Porfiriato. Y una vez más Tlaxcala tuvo un desarrollo distinto, al poder demostrar legalmente la propiedad de la tierra y la inexistencia de terrenos baldíos, no se produjo un acaparamiento de terrenos en pocas manos, aunque si existieron ricos hacendados con tierras productivas a la par de pequeños propietarios empobrecidos. Durante esta época se dio un gran desarrollo a la industria textil, no obstante gran parte del capital de inversión provenía de la élite poblana, lo que generó una dependencia económica hacia este estado. Tlaxcala también se vio beneficiada por la multiplicación de líneas de ferrocarril y las obras públicas, se remodeló el Palacio de Gobierno y se construyó el Palacio Legislativo y el Teatro Xicotécatl. Con el pretexto del gasto público, en 1897 se incrementó el impuesto predial en 33%, por lo que miles de pequeños propietarios tlaxcaltecas interpusieron un amparo que el gobierno no aceptó. La situación fue empeorando y para 1905 se sumaron otras inconformidades al movimiento de oposición a la política fiscal, entre ellas el largo periodo de reelección de Próspero Cahuantzi. Así que el movimiento armado de 1910 contó con un gran apoyo por parte de la población de esta región aunque, por la pobreza y tamaño del estado, no fue de gran influencia. A esto se sumó que los revolucionarios tlaxcaltecas no tenían un liderazgo unánime y que durante el desarrollo de la Revolución Mexicana hubo una

serie de contradicciones e intereses opuestos que estuvieron en juego en todo el territorio nacional.

Al finalizar el movimiento armado, la élite política de Tlaxcala se sustituyó por aquella que surge de los líderes revolucionarios, que en un afán de mantener el poder estuvo en constante concordancia con el gobierno federal. Este estado también atravesó el proceso complicado del reparto de tierras, y si bien la agricultura se recuperó con rapidez, no sucedió lo mismo con la industria textil.

Durante las siguientes décadas, el vaivén del poder se mantuvo. Se funda el Partido Socialista de Tlaxcala, que en 1929 llega a la gubernatura. En 1949 se concede el voto a la mujer Tlaxcalteca (dos años antes que en el resto de México) y en 1951 tiene al primer gobernador priista.

A partir de esta década el gobierno tlaxcalteca se propone hacer una renovación industrial a través de la generación de una serie de corredores, como el de Tlaxcala – Puebla y San Martín Texmelucan – Tlaxcala y para 1977 ya existían cerca de “250 empresas en los parques industriales de ocho municipios [...] Tlaxcala fue, por lo tanto, un ejemplo fructífero del esfuerzo federal para desconcentrar la industria capitalina y trasladarla a la provincia.” (Rendón Garcini, 2016) No obstante este hecho tuvo una serie de impactos negativos, como la contaminación del Río Zahuapan y la disminución de tierras para cultivo. Hasta 1975 surge la Universidad Autónoma de Tlaxcala²⁰ (UATx) y también se descubre Cacaxtla. La década de los 80s se caracterizó por el impulso a la cultura y la de los 90s y 2000 por la transformación política derivada tanto de la nueva estructuración geopolítica (y el surgimiento de nuevos municipios) como del cambio en la conciencia social y política de la población. Para 2013 Tlaxcala ocupaba “el lugar 24° en la industria manufacturera y el último lugar en muchos de los sectores de la producción, el lugar 30 en la agricultura y 28 en los transportes y servicios profesionales” (SECTUR, 2013) Por lo que se decide enfocar los esfuerzos en el sector turístico. Lo que caracteriza esta última década. Actualmente es el 4° estado con mayor densidad de población, con 336 hab/km²,²¹ (INEGI, 2020)

Se decide hacer este brevísimo repaso para identificar por qué en Tlaxcala “subsiste [...] la conciencia de que es una nación distinta y aparte.” (Rendón Garcini, 2016). Desde el hecho constante por defender su soberanía (sea por alianzas, por la vía legal o por las armas), hasta la manera de actuar de forma autónoma en diversos movimientos sociales nacionales (por las características internas y peculiares del estado).

Tlaxcala se ha volcado constantemente sobre sí misma, generando una especie de aislamiento social, económico y cultural del resto del territorio nacional.

²⁰ Es de las últimas en crearse, generándose después de ésta únicamente la Universidad Autónoma de Baja California Sur en 1976, la Universidad Autónoma de Durango de 1992 y la Universidad Autónoma de la Ciudad de México en 2005.

²¹ Por debajo de la Ciudad de México con 6,163 hab/km², Estado de México con 760 hab/km² y Morelos con 404 hab/km². Sus otros estados colindantes, Puebla e Hidalgo mantienen una densidad de 192 y 148 hab/km² respectivamente.

El turismo en Tlaxcala

Por la situación económica de este estado, tanto el gobierno como la iniciativa privada han volcado esfuerzos en el sector turístico, que si bien a nivel nacional ha incrementado en la última década, en Tlaxcala de Xicoténcatl el aumento porcentual rebasa la media nacional. De acuerdo al portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo (SNIEGT) en Tlaxcala hubo un incremento de visitantes del 160%, de 2009 a 2018. Es decir, en 2009 se tuvo un registro de 260,692 turistas, mientras que en 2018 este número incrementó a 417,090 (SNIEGT, pág. 2019) (Imagen 59), no obstante esto representó apenas el 1% del porcentaje nacional, lo que contrasta con la oferta turística que proporciona el estado.

En 2019 la Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala lanzó un programa de cinco rutas temáticas. Estas se enfocan en los atractivos específicos que muestra cada región (imagen 60).

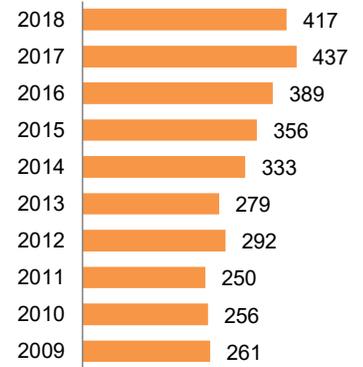


Imagen 59: Gráfica de registros de turistas
Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de SNIEGT (2019)



Imagen 60: Mapa de rutas de atractivos turísticos propuestos por la Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala
Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019)

La Ruta 1: Tlaxcala, corazón de la historia (imagen 61), se centra en los atractivos turísticos de la zona centro del estado, comprendiendo parte de los municipios de Tlaxcala de Xicoténcatl, Tocolac y Chiautempan. Esta ruta resalta los edificios históricos, como el Palacio de Justicia, el Palacio de Gobierno y sus murales (llamados "Tlaxcala a través de los tiempos y su aportación a lo mexicano", realizados por Desiderio Hernández Xochitiotzin, muralista de origen tlaxcalteca), el Ex-Palacio Legislativo, el Teatro Xicoténcatl, la Plaza de la Constitución y el Portal Hidalgo que se ubica frente a ella. Además de una serie de edificios religiosos de alto valor histórico y cultural, como el conjunto conventual y la Parroquia de la Virgen de la Asunción (Imagen 62), construida en el siglo XVI por franciscanos y



Imagen 61: Ruta 1: Tlaxcala, corazón de la historia.
Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019)

del cual aún queda en pie la capilla abierta con un arco singular; también se puede observar la Capilla de San Nicolás Tolentino, también del siglo XVI, la Parroquia de San Bernardino de Siena, del siglo XVII o la Basílica de la Virgen de Ocotlán (imagen 63) y el Pocito de Agua Santa (imagen 64), ambos edificios con un gran significado religioso y que atraen a varios miles de turistas al año que veneran a esta imagen.

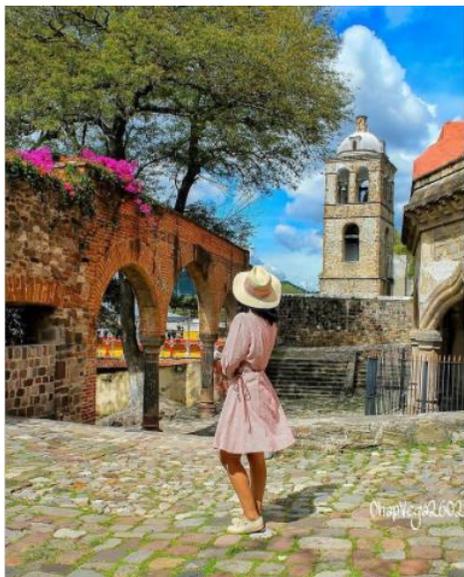


Imagen 62: Zona de exconvento de Ntra. Sra. De la Asunción
Fuente: @chap_vega2602 (2019)



Imagen 63: Basílica de Ocotlán
Fuente: @davidgalvan25 (2020)



Imagen 64: Zona de exconvento de Ntra. Sra. De la Asunción
Fuente: @annasordo (2019)

Si bien en las tres imágenes se ven lugares turísticos de Tlaxcala, llama la atención el tipo de fotografía que realizan turistas en esta región por el tipo de toma, la postura, y los accesorios, donde se utiliza el espacio para crear una escenografía para la toma adecuada.

También rescata la presencia de varios museos, como el Museo Regional de Tlaxcala, ubicado en el claustro del ex-convento de la Virgen de la Asunción, el Museo de la memoria, el Museo Vivo de Artes y Tradiciones, el Museo de Arte de Tlaxcala, el Museo de la Plástica y el Museo Miguel N. Lira, dedicado a la vida y obra de este escritor tlaxcalteca; el Jardín Botánico de Tizatlán y el Zoológico del Altiplano (que tiene 13.5 hectáreas de extensión, más de 500 animales de 10 especies diferentes originarios de del área central de México); las zonas arqueológicas de Ocotelulco y Tizatlán (dos de los cuatro señoríos existentes a la llegada de los españoles a esta región); al igual que la gastronomía y artesanías, como la realización de sarapes de Saltillo o de lana, Máscaras de Huehues (imagen 65), barro bruñido o madera tallada y la presencia de la Plaza de Toros Jorge Aguilar "El ranchero". Cabe resaltar que la fiesta brava en Tlaxcala es muy importante ya que tiene una serie de ganaderías de renombre como Cuatro Caminos, Rancho Seco, Piedras Negras o De Haro y es uno de los estados con mayor número de ganaderías dedicadas a la crianza de toros de lidia. También son tlaxcaltecas toreros como Uriel Moreno "El Zapata", José Luis Angelino y Rafael Ortega, así como otros que han fallecido como Rodolfo Rodríguez "El Pana" y por supuesto Jorge Aguilar "El ranchero".



Imagen 65: Máscaras de Huehues
Fuente: El Souvenir (2020)

La *Ruta 2: arqueología, herencia ancestral* (imagen 66), ubicada al sur del estado, se enfoca en las dos zonas arqueológicas del municipio de Nativitas, Cacaxtla, reconocida por sus coloridos murales que aún se conservan en gran parte de los edificios que forman el conjunto, lo que la posiciona como una de las zonas con murales más extensos y en mejor estado de conservación en Mesoamérica; y Xochitecatl, que alberga la pirámide de las flores, cuyo basamento de 144 por 145 metros es uno de los más grandes de Mesoamérica, así como sus respectivos museos de sitio que exhiben tanto piezas originales encontradas durante las excavaciones como colecciones de objetos de sus periodos de edificación. En esta ruta también se encuentra el ex-convento de San Francisco Tepeyanco, edificado en el siglo XVI y las Parroquias de San Luis Obispo y de Santa María, ambas construidas en el siglo XVII. Como parte de los atractivos de la región también se destaca la gastronomía y artesanías, entre las que sobresale la cestería y la alfarería con técnicas prehispánicas.



Imagen 66: Ruta 2: arqueología, herencia ancestral
Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019)

La *Ruta 3: el pulque y la luciérnaga* (imagen 67), ubicada al oeste del estado, se centra en haciendas pulqueras como la Ex-Hacienda de San Bartolomé del Monte, en el municipio de Calpulalpan, la Hacienda San Miguel Tepalca en la localidad de la Española y la Ex-Hacienda de Ixtafiyuca en Nanacamilpa, mismo municipio donde se ubica el Santuario de Las luciérnagas, una reserva boscosa enclavada en las faldas de la Sierra Nevada que en los meses de julio y agosto recibe a miles de luciérnagas, por lo que se ha convertido en un atractivo turístico que ha dado pie a la construcción hoteles, centros de avistamiento y parques ecoturísticos. También resalta la zona arqueológica de La Herradura Tecoaque, en el municipio de Calpulalpan y su museo de sitio, que contiene piezas encontradas durante las excavaciones entre las que destacan objetos dedicados a la diosa Mayahuel, deidad asociada con la producción de pulque.



Imagen 67: Ruta 3: el pulque y la luciérnaga
Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019)

La *Ruta 4: haciendas y ganaderías* (imagen 68) se ubica al norte del estado, donde las características naturales han permitido la explotación ganadera desde el siglo XVII, lo que ha generado ganaderías especializadas en toros de lidia con años de tradición, como Rancho Seco, San Pedro Tenexac, Piedras Negras, Tepetzala y San José de la Laguna. Así mismo las haciendas de esta zona se encuentran en buen estado de conservación y actualmente brindan servicios turísticos como restaurantes, hoteles y salones para eventos, entre las que más destacan son la haciendas San Buenaventura, Santa María Xalostoc, San José Atlanga y San Diego Xochuca la mayoría de ellas en el municipio de Tlaxco que ha obtenido la denominación de Pueblo Mágico.



Imagen 68: Ruta 4: haciendas y ganaderías
Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019)

En esta ruta también se encuentran varios edificios religiosos de alto valor artístico, como la Parroquia de Santa Cruz, en el municipio de Tlaxcala, cuyos retablos barrocos presentan el sincretismo de la producción tlaxcalteca e hispánica; la Parroquia de San Agustín en Tlaxco, realizada entre los siglos XVII y XVIII; el Ex-convento de la Virgen de la Concepción, del siglo XVI, en Atlahuetzía; la Parroquia de San Martín Caballero en Xaltocan; o la Parroquia



Imagen 69: Ruta 5: color y tradición de Tlaxcala
Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019)



Imagen 70: Calle Xicoténcatl en Huamantla
Fuente: @viviandelsa (2019)

de Santiago Apóstol, del siglo XVII, en Tetla; así como el Museo casa de piedra en Apizaco con 12 salas dedicadas a la tauromaquia, el ámbito ferrocarrilero, urbano y religioso de la región.

Por último, *la Ruta 5: color y tradición de Tlaxcala* (imagen 69) se enfoca en la región este del estado. Alberga varias haciendas como las de San Diego Baquedano y Xalpatlahuaya, ambas en el municipio de Terrenate, la Ex-Hacienda de San Francisco Soltepec y de Santa Bárbara, en el municipio de Huamantla y la Hacienda San Francisco Tecoac. Estas se encuentran abiertas al público en general y tienen servicio de restaurante, actividades familiares, sí como salones para eventos y algunas tienen acondicionadas habitaciones para hospedaje.

En esta región se encuentra Huamantla (imagen 70), que también ha recibido la denominación de Pueblo Mágico y que tiene sitios de interés como el Templo del Calvario y el Convento de San Luis Obispo, ambos edificadas en el siglo XVI, el Palacio Municipal, el Museo Nacional del Títere, el Museo Taurino, el Museo de la Ciudad y el Parque Nacional la Malinche. Una de sus grandes tradiciones es la colocación de alfombras de aserrín en las calles durante el mes de agosto, principalmente los días 14 y 15 que se celebra a la Virgen de la Caridad y se realiza la festividad de “La noche que nadie duerme” (imagen 71).

Tlaxcala tiene otros sitios de interés, como el Templo del Calvario en Ixtacuixtla de Mariano Matamoros (imagen 72), el Templo de San Lucas Cuauhtelulpan en Panotla, la Capilla de la Santísima Trinidad en San Pablo del Monte o el caso de Val'Quirico en Tetlatlahuaca, pero a pesar de esta amplia oferta turística, el estado aún no despegaba como un destino referente aunque se observó un incremento en el turismo y su derrama económica durante los años previos a la contingencia sanitaria.

Para analizar esta situación se revisó la investigación de la Mtra. Thalía Morales Jiménez de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), quien realizó en 2016 un estudio detallado sobre la situación del turismo en Tlaxcala.

Ella sugiere un análisis FODA (imagen 73) donde indica que existen una serie de debilidades, como son los graves problemas de trata de personas y prostitución²², la inseguridad²³, la falta de planes y estrategias que generen información turística y la mínima publicidad que se da a tanto a los programas de turísticos como a los sitios de interés (Morales Jiménez, 2016). Para solventar estos dos últimos puntos la Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala realizó las cinco rutas antes mencionadas así como otros recorridos, no obstante el



Imagen 71: Alfombra de aserrín en Huamantla
Fuente: Isabel Aquino en Tlaxcala es más (2018)



Imagen 72: Templo del Calvario, Ixtacuixtla.
Fuente: @paolasanc en Rotamundos (2020)

²² Una problemática que ya ha llamado la atención internacional y de los Derechos Humanos por la presencia amplias redes de tratantes (en ocasiones familias completas) en varios municipios del estado, como Tenancingo, Acuamanala, Ayometla y Xicotzinco. De acuerdo a la “Información delictiva y de emergencias con perspectiva de género”, de enero a junio de 2018 se registraron 2.62 casos de trata de personas por cada 100 mil habitantes mujeres en Tlaxcala, lo que coloca al estado “como el primer lugar nacional en el delito de trata de personas, pues significa una diferencia de 1.66 puntos con respecto al segundo lugar nacional que ocupa la Ciudad de México y que registró 0.96 casos por cada 100 mil mujeres en el mismo periodo.” (Muñetón, 2018)

²³ De acuerdo a la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre seguridad pública (ENVIPE) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2020, se estima que en Tlaxcala el 30.3% de los hogares tuvo al menos una víctima de delito, lo que representa una tasa de víctimas por cada 100 mil habitantes de 18 años o más de 25,458, mayor que la tasa nacional indicada en 24,849. Además estima que el 66.3% de la población de Tlaxcala de 18 años o más considera la inseguridad como el mayor problema del estado. (INEGI, 2020)

lanzamiento de estos programas fue durante 2019, por lo que la llegada de la contingencia sanitaria en 2020 impidió el desarrollo esperado del turismo y con ello la medición de la efectividad de dichos programas.



Imagen 73: Análisis FODA del turismo en Tlaxcala
Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de Morales Jiménez (2016)

Como amenazas se propone la mejor infraestructura y competencia turística de estados colindantes. (Morales Jiménez, 2016) Esto llama la atención pues el número de turistas que registra el SNIEGT se basa en las personas que utilizan establecimientos de hospedaje tradicionales (hoteles, hostales, campamentos) y si bien Tlaxcala cuenta con varios establecimientos las personas prefieren pernoctar en Puebla, Hidalgo, Ciudad de México o Estado de México, ya sea por los atractivos que también ofrecen o por ser sus estados de origen. En ese sentido la composición de turistas que llegan al Tlaxcala, de acuerdo a las encuestas realizadas por Morales Jiménez (2016), provienen mayormente de la Ciudad de México (28%), Puebla (20%), Estado de México (16%) e Hidalgo (15%), lo que representa el 79%, contra sólo el 13% de visitantes locales (del mismo estado de Tlaxcala), o 2% de extranjeros.

Cerca del 70% de los turistas que visitan el estado tiene una estancia de 1 noche o menos y sólo el 30% permanece dos noches o más. Es recalable que exista un alto porcentaje de turistas que sólo están de paso (36%), pues “refleja que se encontraban en camino a un destino distinto” (Morales Jiménez, 2016), por lo que es importante reforzar la difusión de lo que ese puede hacer en Tlaxcala para llamar la atención de este grupo de turistas y así posibilitar ya sea su retorno o que alarguen su estancia.

Del 64% restante de turistas que pernoctan en Tlaxcala, las preferencias para hospedarse son en primera estancia en casa de algún familiar, seguido de hoteles y sólo en un 18% en otro tipo de alojamientos (Imagen 74). Aunque no se menciona de qué tipo son, la llegada de Airbnb al estado fue en este mismo año, por lo que se desconoce si ya se considera dentro del análisis realizado.

Este estudio también indica que el 58% de las turistas son mujeres y el 42% son hombres. El 18% son menores de 25 años, el 24% tiene un rango de edad de 26 a 30 años, el 28% de 31 a 45 años, el 20% de 46 a 50 y el 10% más de 51, por lo que un alto porcentaje de turistas está

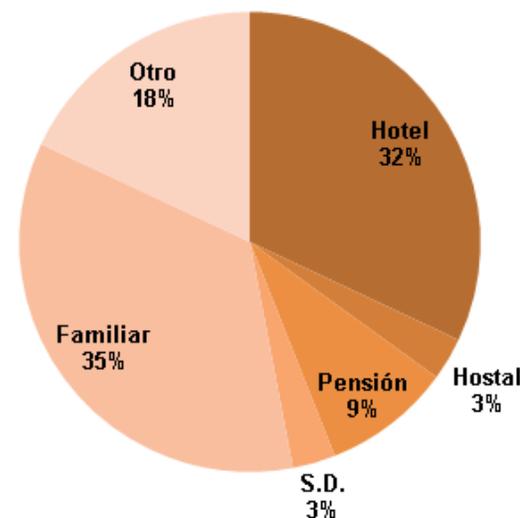


Imagen 74: Gráfica de tipo de hospedaje.
Fuente: elaboración propia (2021) con datos de Morales Jiménez (2016)

familiarizado con el uso de plataformas y tiene patrones de consumo y producción similares, lo que es una oportunidad para el uso de alquileres vacacionales de corto plazo consumidos a través de plataformas digitales.

De igual manera el 32% de los encuestados tiene estudios universitarios y el 45% estudios de secundaria o preparatoria y el 18% algún posgrado. Cabe resaltar que el Tlaxcala existen varios centros de investigación sobre todo en temas agrícolas, silvícolas y pecuarios, lo que puede relacionarse con el porcentaje de turistas con estudios de posgrado.

El 34% de las personas encuestadas viajaron en familia y el 14% con amigos, al ser las plataformas digitales una opción para grupos de personas es probable que este rango de turistas las prefieran sobre hoteles tradicionales. El 34% viajó en pareja y el 13% viajó solo.

De las personas encuestadas sólo el 22% viaja con niños de los cuales los mayores de 12 años representan el 37%, de 11 a 6 el 46% y menores de 3 años sólo el 16%.

Respecto a los motivos de viaje (imagen 75) llama la atención que a pesar de la amplia oferta turística de zonas arqueológicas e históricas y el importante pasado significativo de la región, sólo el 9% de las personas encuestadas indican que éste es el motivo de su viaje. Es probable que exista un rango de error respecto al entendimiento de la pregunta y se confunda con motivos meramente turísticos. En otro sentido, la importancia de las reservas naturales de la región ha tenido una gran aceptación, pues casi 1 de cada 5 turistas deciden ir a Tlaxcala para realizar actividades ecoturísticas.

De acuerdo a los comentarios obtenidos en este estudio,

los turistas ven a Tlaxcala como un lugar agradable y tranquilo que vale la pena visitar un fin de semana para relajarse, pues cuenta con bellos atractivos turísticos y lugares que vale la pena visitar [...] además de contar con una herencia taurina importante. Es de fácil acceso, ya que tiene una buena red de vías de transporte. No obstante [...] opinan que se le debe dar más difusión, pues no es un Estado del que se oiga mucho [...] mencionaron no saber que más hacer, porque no hay información suficiente. (Morales Jiménez, 2016)

Aunado a esto, la presencia de muy pocas plazas comerciales, de las cuales sólo Galerías Tlaxcala cuenta con cadenas de tiendas como Liverpool o cafeterías como Starbucks refuerzan la situación de que Tlaxcala es “una nación distinta y aparte.” (Rendón Garcini, 2016)

En este breve análisis se puede observar la gran oferta turística de Tlaxcala como su principal fortaleza, algo que lo coloca como un estado con potencial para despegar como destino turístico, no obstante pareciera estar al margen de las “falsas jerarquías urbanas mediante recorridos “sanitarizados”” que mencionan Montaner y Muxí (2011, pág. 150), siendo Puebla y la Ciudad de México quienes conforman dichos recorridos y por ende se convierten el espacios más visitados y más importantes. En ese sentido podemos preguntarnos si es Tlaxcala *otro barrio* que surge a la periferia de la región turística de estos dos estados y cómo puede posicionarse en sí mismo como un sitio central y como un destino turístico principal.

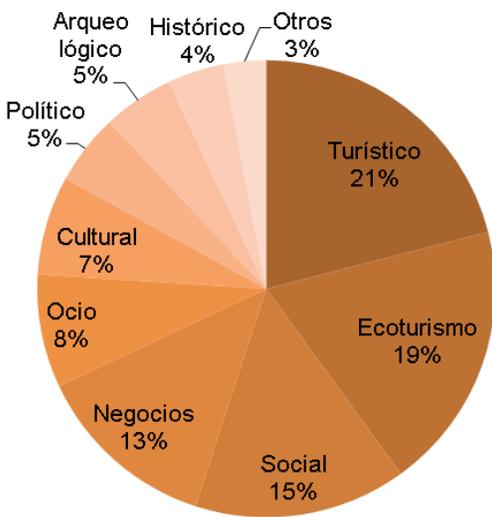


Imagen 75: Motivos de viaje.
Fuente: elaboración propia (2021) con datos de Morales Jiménez (2016)

Vivienda terciarizada en el área de análisis: Tlaxcala de Xicoténcatl, Totolac, Chiautempan y Apizaco

En el caso específico de Tlaxcala, el primer alojamiento registrado en Airbnb fue en 2016 y se ubicó en el municipio de Tlaxcala de Xicoténcatl. Al cierre de la 2ª quincena de abril de 2019, este municipio contaba con cerca de 180 alojamientos, y para marzo de 2020 ya eran casi 240. No obstante con el desarrollo de la contingencia sanitaria producida por la COVID-19 ese número decreció considerablemente y para marzo de 2021 sólo existían cerca de 150. Los precios oscilaban entre \$190 por noche (habitación privada dentro de una vivienda) y \$3,000 por noche (renta de toda la vivienda) en abril de 2019 y entre \$200 y \$2,400 en marzo de 2021, lo que también se vio influenciado por la entrada en vigor del nuevo régimen fiscal para plataformas digitales.

Para observar cómo ha sido la relación entre esta plataforma y la arquitectura habitacional, se realizó el levantamiento dentro de un radio de impacto de 1km a partir del centro de Tlaxcala de Xicoténcatl, considerando únicamente 6 Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB): 001-4, 048-0, 056-5, 057-A, 049-5 y 045-7 (imagen 76). Esto se debió a que la oferta turística de sitios de interés, restaurantes y actividades mayormente se concentra en dicha capital.

Imagen 76: Primer polígono de acción propuesto.

Fuente: *Elaboración propia (2019)*



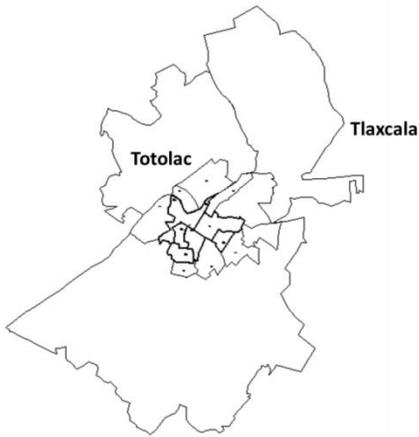


Imagen 77: Segundo polígono de acción propuesto
 Fuente: *Elaboración propia (2020)*

En este primer polígono se ubicaron 65 alojamientos publicados en Airbnb, de los cuales 17 eran hostales u hoteles.

No obstante, por las restricciones de movilidad derivadas de la contingencia sanitaria esta muestra disminuyó, ya que no fue posible acudir a la zona de estudio para hacer levantamientos físicos y obtener todos los datos necesarios y 15 alojamientos no mostraban información suficiente en la plataforma para poder analizarlos, por lo que la muestra real sólo se componía de 33, lo que se consideró insuficiente.

Ante esta situación se decidió ampliar el área de estudio considerando áreas geoestadísticas que mostraran características urbanas similares. Esto dio como resultado un rango de impacto más amplio y no de conformación concéntrica, donde se analizó también un fragmento del municipio de Totolac (imagen 77).

En esta segunda propuesta se amplió el área de estudio a otras 9 AGEBs: 055-0, 010-5, 047-6, 053-1, 011-8, 050-8, 010-3, 046-1 y 043-8, de las cuales 2 están en el municipio conurbado de Totolac (055-0, 010-5), lo que dio un total de 15 AGEBs en un área de 7 km² (imagen 78).

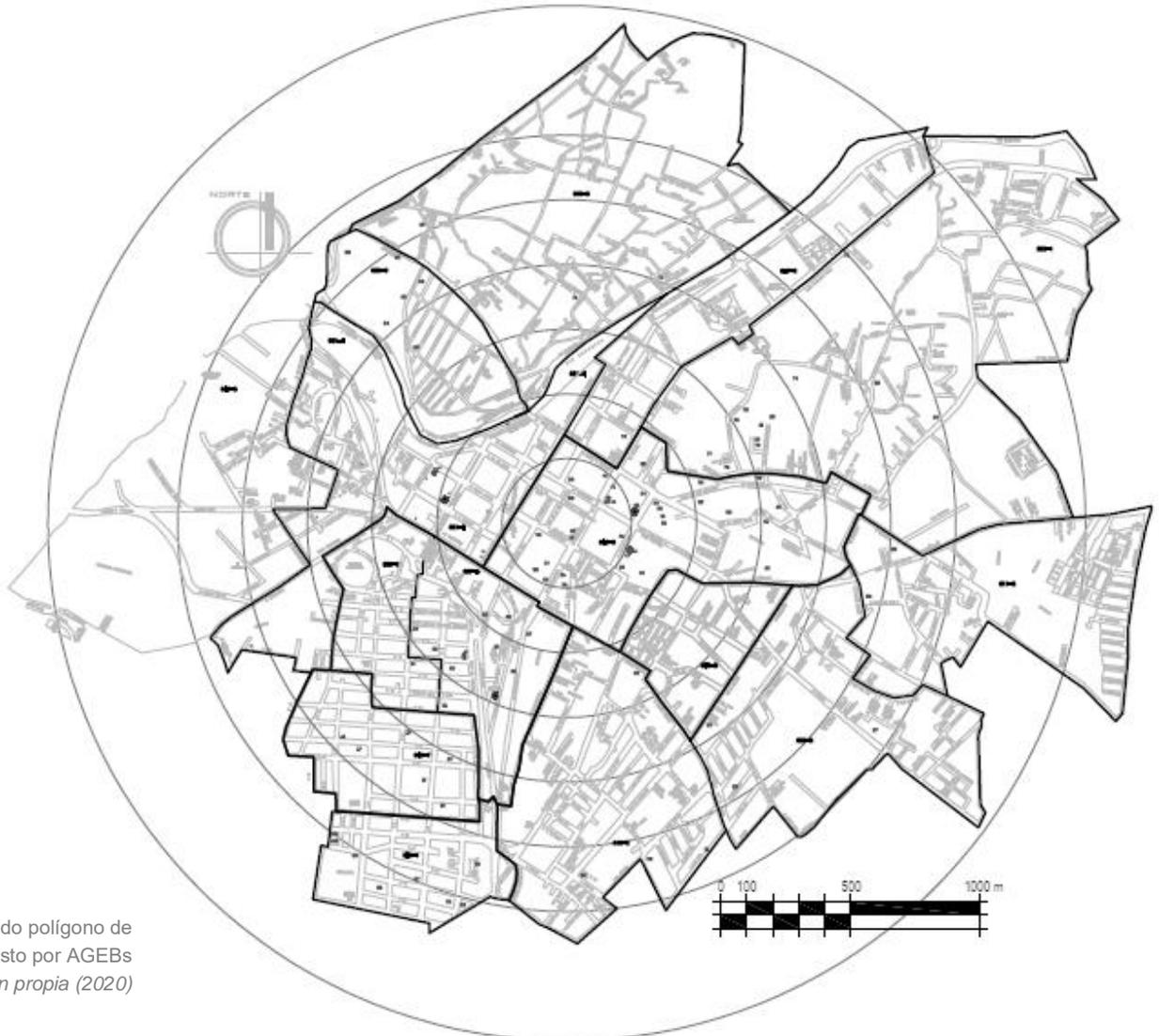


Imagen 78: Segundo polígono de acción propuesto por AGEBs
 Fuente: *Elaboración propia (2020)*

Dentro de esta segunda área de estudio se ubicaron 121 alojamientos registrados en Airbnb de los cuales 25 son hostales u hoteles y 35 no presentaron información suficiente para su análisis, por lo que la muestra real se compuso de 61. Al hacer esta modificación se identificó que en el municipio de Chiautempan también existen AGEBs con características urbanas similares, por lo que la muestra se amplió por tercera ocasión al área conurbada de Tlaxcala de Xicoténcatl (Tlaxcala de Xicoténcatl – Totolac – Chiautempan). Así mismo se identificó a Apizaco como otro municipio relevante en el estado por su vocación comercial, por lo que surgió el cuestionamiento de cómo sería el fenómeno de terciarización en esta zona.

Como consecuencia el área de estudio se amplió a 34 AGEBs (imagen 79), de las cuales se mantienen las 13 que se encuentran en Tlaxcala de Xicoténcatl y las 2 ubicadas en Totolac y se suman 8 en Chiautempan (imagen 80) y 11 en Apizaco (imagen 81).

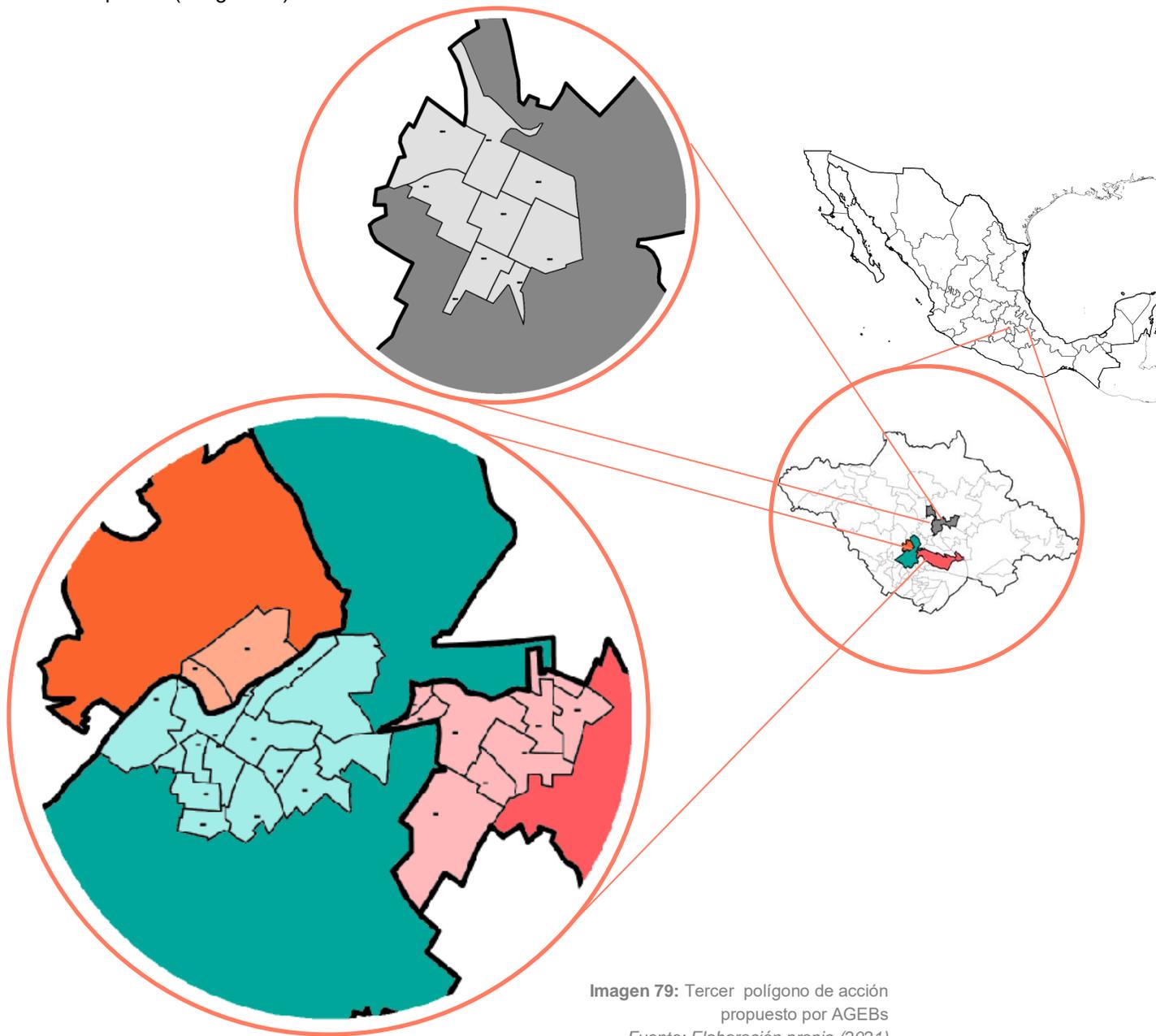


Imagen 79: Tercer polígono de acción propuesto por AGEBs
Fuente: Elaboración propia (2021)

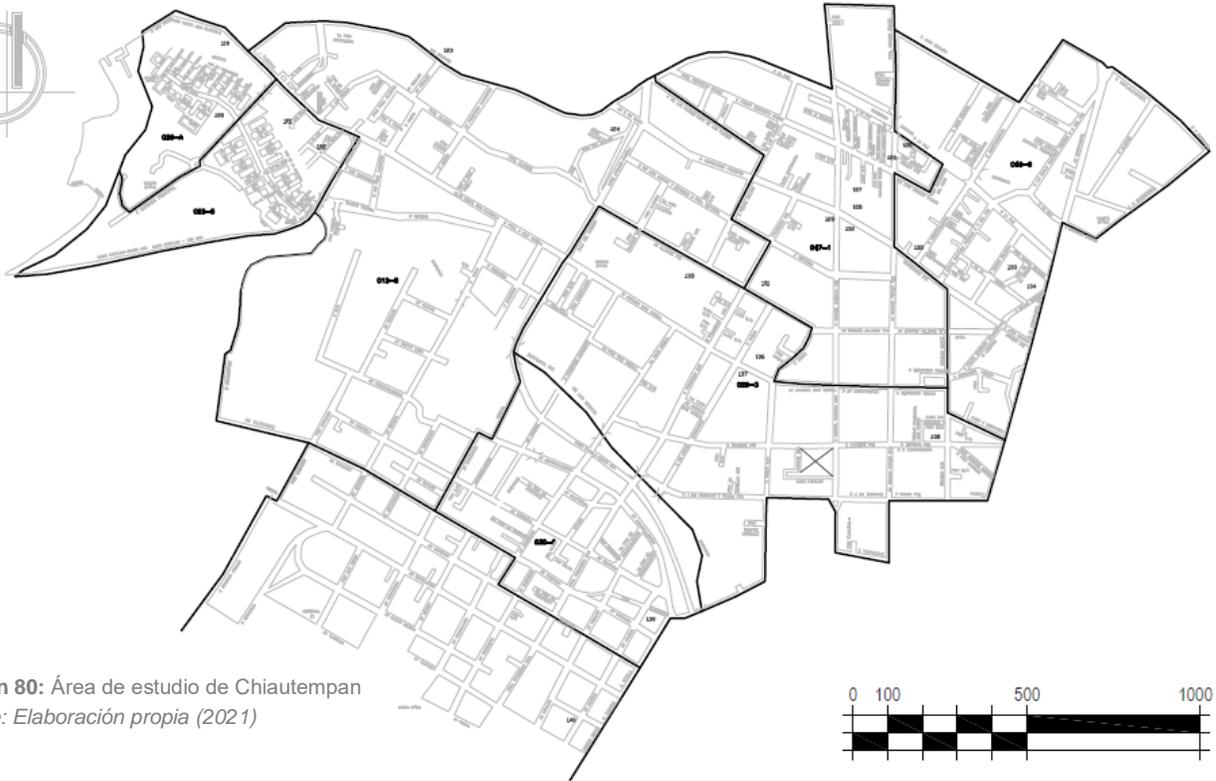
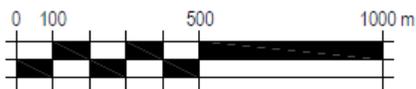


Imagen 80: Área de estudio de Chiautempan
Fuente: Elaboración propia (2021)



Imagen 81: Área de estudio Apizaco
Fuente: Elaboración propia (2021)



Dentro de esta tercera área de estudio se ubicaron 175 alojamientos registrados en la plataforma de Airbnb de los cuales 29 son hostales u hoteles y 62 no presentaron información suficiente para su análisis, por lo que la muestra real se compuso de 84. En ellos se buscó identificar de qué manera afecta a la vivienda las tres grandes problemáticas que implica la vivienda terciarizada en Airbnb, como:

1. La extracción de vivienda del mercado tradicional de venta y renta.
2. El acceso a zonas no turísticas lo que facilita o acelera los procesos de transformación urbana como la turistificación o disneylandización.
3. La transforma la vivienda.

Por lo que se realiza el análisis de cada una de ellas de manera puntual en las zonas de estudio seleccionadas. En este capítulo sólo se revisarán los puntos 1 y 2 ya que el punto 3 es el tema central del siguiente capítulo.

La extracción de vivienda del mercado tradicional de venta y renta

En varias ciudades del mundo la presencia de alquileres vacacionales de corto plazo es un fuerte problema por mantener a cientos de viviendas únicamente utilizadas como alojamiento. Lo que disminuye la posibilidad de encontrar vivienda en alquiler tradicional y/o que encarece tanto su valor de venta como de renta.

Para observar este efecto en el caso de estudio se revisó el número de viviendas existentes en el Inventario Nacional de Vivienda (INV, 2016), que indica la presencia de 28,184 viviendas²⁴ de las cuales 11,137 se encuentran en Tlaxcala; 2521 en Totolac; 6,302 en Chiautempan y 8,224 en Apizaco.

Así mismo, los alojamientos registrados en la plataforma de Airbnb ubicados en viviendas son 144²⁵, 88 en Tlaxcala, 6 en Totolac, 19 en Chiautempan y 31 en Apizaco.

Al comparar estos datos se identifica que:

1. Los alojamientos no superan el 2% más que en dos ocasiones: las AGEB 048-0 y 046-1. La primera corresponde al centro de Tlaxcala y la segunda colinda al sur con el campus central de la Universidad Autónoma de Tlaxcala (UATx), lo que refleja una ligera alta en la demanda de alojamientos.
2. En Totolac sólo corresponde al 0.67% y 0.10%.
3. En Chiautempan la AGEB con mayor porcentaje de alojamientos es la 026-A, que limita con el municipio de Tlaxcala de Xicoténcatl, únicamente con el 0.52%
4. En Apizaco la AGEB con mayor porcentaje es la 030-6 con el 0.87%

²⁴ Cabe resaltar que las AGEBs indicadas dentro del portal del INEGI en el menú de áreas geográficas no son totalmente concordantes con las indicadas en el INV, por lo que los datos se obtuvieron de manera manual.

²⁵ 60 de ellos no cuentan con información suficiente por lo que no se consideraron como parte de la muestra a estudiar en los procesos de transformación. No obstante al estar dados de alta en Airbnb y ser evidentemente vivienda sí se toman en cuenta para el análisis de la extracción de vivienda del mercado tradicional de venta y renta.

Esto se refleja en la siguiente tabla:

AGEB	Municipio	Alojamientos	Viviendas particulares	Porcentaje
048-0	Tlaxcala de Xicoténcatl	22	969	2.27%
046-1	Tlaxcala de Xicoténcatl	8	392	2.04%
001-4	Tlaxcala de Xicoténcatl	12	931	1.29%
054-6	Tlaxcala de Xicoténcatl	15	1177	1.27%
057-a	Tlaxcala de Xicoténcatl	8	709	1.13%
053-1	Tlaxcala de Xicoténcatl	9	1629	0.55%
045-7	Tlaxcala de Xicoténcatl	3	625	0.48%
011-8	Tlaxcala de Xicoténcatl	2	570	0.35%
010-3	Tlaxcala de Xicoténcatl	4	1253	0.32%
047-6	Tlaxcala de Xicoténcatl	1	422	0.24%
050-8	Tlaxcala de Xicoténcatl	3	1365	0.22%
056-5	Tlaxcala de Xicoténcatl	1	492	0.20%
049-5	Tlaxcala de Xicoténcatl	0	603	0.00%
055-0	Totolac	4	601	0.67%
010-5	Totolac	2	1920	0.10%
026-A	Chiautempan	2	386	0.52%
047-1	Chiautempan	4	881	0.45%
048-6	Chiautempan	3	726	0.41%
025-5	Chiautempan	2	580	0.34%
029-3	Chiautempan	4	1261	0.32%
012-8	Chiautempan	2	969	0.21%
030-6	Chiautempan	1	615	0.16%
040-A	Chiautempan	1	884	0.11%
030-6	Apizaco	9	1040	0.87%
004-3	Apizaco	7	1061	0.66%
031-0	Apizaco	3	498	0.60%
052-2	Apizaco	2	404	0.50%
005-8	Apizaco	3	989	0.30%
009-6	Apizaco	3	1206	0.25%
001-A	Apizaco	2	945	0.21%
003-9	Apizaco	1	687	0.15%
032-5	Apizaco	1	882	0.11%
013-2	Apizaco	0	186	0.00%
053-7	Apizaco	0	326	0.00%
Totales		144	28184	0.51%

Imagen 82: Tabla de viviendas existentes por AGEB.

Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de INV (2016) y Airbnb (2021)

Algo que llama la atención es que si bien en estos municipios existe una carencia de vivienda en renta, también existen varias viviendas no habitadas cuyo porcentaje es mucho mayor que el de viviendas terciarizadas, pues de 28,184 viviendas en las áreas de estudio, 5,562 no están habitadas lo que representa el 19.42% en contraste con sólo 144 terciarizadas que representa el 0.46%

Región de estudio	Vivienda existente	Vivienda no habitada	%	Vivienda terciarizada	%
Tlaxcala -Totolac	13658	2847	20.84%	94	0.69%
Chiautempan	6302	1189	18.87%	19	0.30%
Apizaco	8224	1526	18.56%	31	0.38%

Imagen 83: Tabla de viviendas existentes, habitadas y terciarizadas por región de estudio.

Fuente: *Elaboración propia (2021) con datos de INV (2016) y Airbnb (2021)*

Cabe aclarar que cerca del 80% de las viviendas deshabitadas cuentan con las características físicas necesarias para convertirse en alojamientos. Algo que sería un incentivo económico para que las y los dueños las restauren o reactiven. Esto a su vez puede significar una mejora para las ciudades, pues en lugar de tener zonas deshabitadas éstas pueden atraer a una fracción de turistas que se identifica con la marca de viaje de Airbnb.

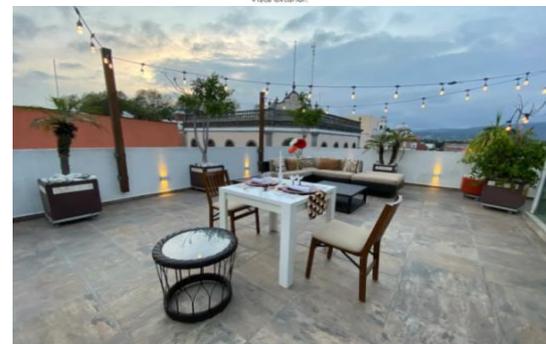
Por otro lado, si bien el porcentaje de vivienda convertida en alojamiento es mínimo, ya existen casos donde se observan las mismas problemáticas existentes en ciudades que ya tienen un paquete de normas, reglamentos e impuestos específicos para limitar el crecimiento de las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo, como son:

1. La existencia de multipropietarios, (de la muestra seleccionada de 84 casos, 16 son de propietarios que tienen más de un anuncio en Airbnb de los cuales sólo 1 tiene 16 anuncios, 5 tienen 3 y 10 tienen 2. De éstos últimos al parecer 3 anuncian las dos recámaras de su misma vivienda).
2. Transformaciones al interior de las viviendas (sólo el 11% de los alojamientos se han modificado para ser híperreales o híperlocales).
3. Edificios habitacionales utilizados únicamente para alojamiento.

Como ejemplos específicos se pueden observar el uso de la plataforma para alquiler de estancias superiores a 1 mes o edificios de viviendas únicamente en alquiler de Airbnb, como el caso del edificio ubicado en la esquina de Benito Juárez García y Lardizabal Uribe, en el centro de Tlaxcala de Xicoténcatl donde la planta alta se ha remodelado para ser dos viviendas que se ofertan a través de Airbnb (imagen 84) o el caso de Lardizabal Uribe 27, que es un edificio de dos niveles donde la planta baja se usa para comercios y en planta alta aparentemente existe una vivienda de tres recámaras donde cada una se oferta de manera independiente pero se comparten espacios comunes, teniendo un funcionamiento similar a un hostel.



Vista exterior.



Terraza acondicionada para evento (tiene costo extra).



Imagen 84: Alojamiento ofertado en Airbnb ubicado en la esquina de Benito Juárez García y Lardizabal Uribe y donde existen dos viviendas convertidas en alojamientos

Fuente: *Airbnb (2021)*

Acceso a zonas no turísticas

Aunado a esto, si bien en un inicio el interés de esta investigación se centró únicamente en el uso de Airbnb para fines de ocio y turismo, este se concentra en que las personas se desplazan por motivos personales o profesionales, por lo que se consideró necesario revisar si existe una relación entre los alojamientos publicados y la oferta de servicios como educación y salud. También fue necesario identificar si la plataforma da acceso a zonas que no se consideran turísticas por no contar con sitios de interés, hoteles o locales de esparcimiento como bares y restaurantes. Para ello se realizó un levantamiento urbano virtual en las zonas de estudio de los siguientes tipos de servicios:

- Facultades o universidades.
- Hospitales.
- Atractivos turísticos
- Hoteles y hostales
- Bares y restaurantes

Al respecto se encontró lo siguiente:

Facultades o universidades

En la zona de Tlaxcala y Totolac se ubicaron 11 universidades privadas y 5 facultades de la UATx. La mayoría de ellas están dispersas en el área cercana a la vialidad Av. Universidad que se convierte en Av. Independencia, Plaza de la Constitución, Av. Juárez y Guillermo Valle. Al pasar esta vialidad por el centro no se considera que la oferta de alojamientos se deba a la presencia de universidades salvo en el caso sureste de la zona de estudio, donde se localizaron 25 alojamientos cercanos al campus central de la UATx y que se encuentran en una zona habitacional sin atractivos turísticos. (Imagen 85)

En el caso de Chiautempan se localizaron 3 universidades privadas y no se identifica una relación consistente entre la presencia de servicios de educación universitaria y la ubicación de alojamientos. (Imagen 86)

En el caso de Apizaco se localizaron 7 universidades privadas y la facultad de Ciencias Básicas Ingeniería y Tecnología de la UATx, que se encuentra fuera del área de análisis pero se consideró importante indicarla para observar la existencia de relaciones posibles. No obstante, tampoco se identifica una relación consistente entre la presencia de servicios de educación universitaria y la ubicación de alojamientos. (Imagen 87)

Hospitales

En la zona de Tlaxcala y Totolac se localizaron 5 hospitales: el Hospital General de Tlaxcala correspondiente al Sector Salud (SS), el Hospital General de Subzona del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Hospital General del al Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE); además de hospitales privados como el Hospital del Ángel y el hospital Cedros. Éstos se ubican en un área cercana al centro de Tlaxcala, por lo que no se considera que la oferta de alojamientos se deba únicamente a la presencia de hospitales aunque sí es probable su utilización para estos fines. (Imagen 88)

En el caso de Chiautempan se localizó 1 hospital dentro del área de estudio y 2 que se encuentran fuera, pero se consideró importante indicarlos para observar la existencia de relaciones posibles, no obstante no se identifica una relación consistente entre la presencia de estos servicios y la ubicación de alojamientos. (Imagen 89)

En el caso de Apizaco se localizaron 12 hospitales y sólo se identifica una relación entre la presencia de estos servicios y de alojamientos al sur del área de

es estudios, donde se encuentran el Hospital General de Zona de Apizaco del IMSS, la UMF del ISSSTE y el Hospital Central de Apizaco de iniciativa privada. (Imagen 90)

Atractivos turísticos

En la zona de Tlaxcala y Totolac se localizaron 20 atractivos turísticos, la mayoría de ellos cerca del centro de Tlaxcala donde también se ve una mayor concentración de alojamientos. También se observa que cerca del Recinto Ferial de Tlaxcala, al noroeste del área de estudio, existen cerca de 7 alojamientos y lo mismo sucede con la basílica de Ocotlán y el Pocito de Agua Santa, al este del área de estudio, donde también existe una concentración de alojamientos a su alrededor. (Imagen 91)

En el caso de Chiautempan se localizaron 16 sitios de interés pero, contrario a lo esperado, no se identifica una relación entre éstos y la presencia de alojamientos. (Imagen 92)

En el caso de Apizaco se localizaron 10 sitios de interés. Si bien se observa una relación entre la presencia de alojamientos y el área central, que concentra la mayor cantidad de atractivos, ésta no es tan evidente ya que tanto los alojamientos como los sitios de interés se localizan de manera dispersa. (Imagen 93)

Hoteles y hostales

En la zona de Tlaxcala y Totolac se localizaron 14 hoteles de los cuales 3 se ubican al noroeste del área de estudio, cerca del recinto ferial, 2 cerca de la basílica de Ocotlán y 5 en el centro de Tlaxcala. Al igual que los alojamientos, la concentración de hoteles se relaciona con la presencia de sitios de interés. No obstante se observa que hacia el este del área de estudio existe una concentración de alojamientos en una zona donde no hay hoteles. (Imagen 94)

En el caso de Chiautempan se localizaron 3 hoteles, de los cuales dos se encuentran en zonas donde también existe una concentración de alojamientos, al norte del área de estudio. (Imagen 95)

En el caso de Apizaco también se localizaron 3 hoteles en el área de estudio y 1 que se encuentra fuera, pero se consideró importante indicarlo para observar la existencia de relaciones posibles. No obstante, no se identifica una relación consistente entre la presencia de éstos a y la existencia de alojamientos. (Imagen 96)

Bares y restaurantes

En la zona de Tlaxcala y Totolac se localizaron 52 establecimientos de bares y restaurantes, ubicados en su mayoría alrededor del centro de la ciudad, del Recinto Ferial de Tlaxcala, de la Basílica de Ocotlán y de la central camionera. Se observa una relación entre éstos y la existencia de los alojamientos pero se asume que, en este caso particular, ambos se vinculan con la cercanía de atractivos turísticos. (Imagen 97)

En el caso de Chiautempan se localizaron 10 establecimientos de bares y restaurantes, la mayoría de ellos al oeste de la zona de estudio donde también se ubican algunos atractivos turísticos, no obstante no se identifica una relación entre estos establecimientos y la presencia de alojamientos. (Imagen 98)

En el caso de Apizaco se localizaron 35 establecimientos de bares y restaurantes dentro del área de estudio y uno que se encuentra fuera pero se consideró importante indicarlo para observar la existencia de posibles relaciones. En este caso se observa una mayor presencia de alojamientos cercanos a este tipo de establecimientos, pero se asume que esta razón se vincula tanto a la presencia de atractivos turísticos como de instalaciones hospitalarias. (Imagen 99)



Imagen 85: Ubicación de las áreas de estudio en México, el estado de Tlaxcala y los municipios de Apizaco, Totolac, Tlaxcala de Xicoténcatl y Chiautempan
Fuente: Elaboración propia (2021)

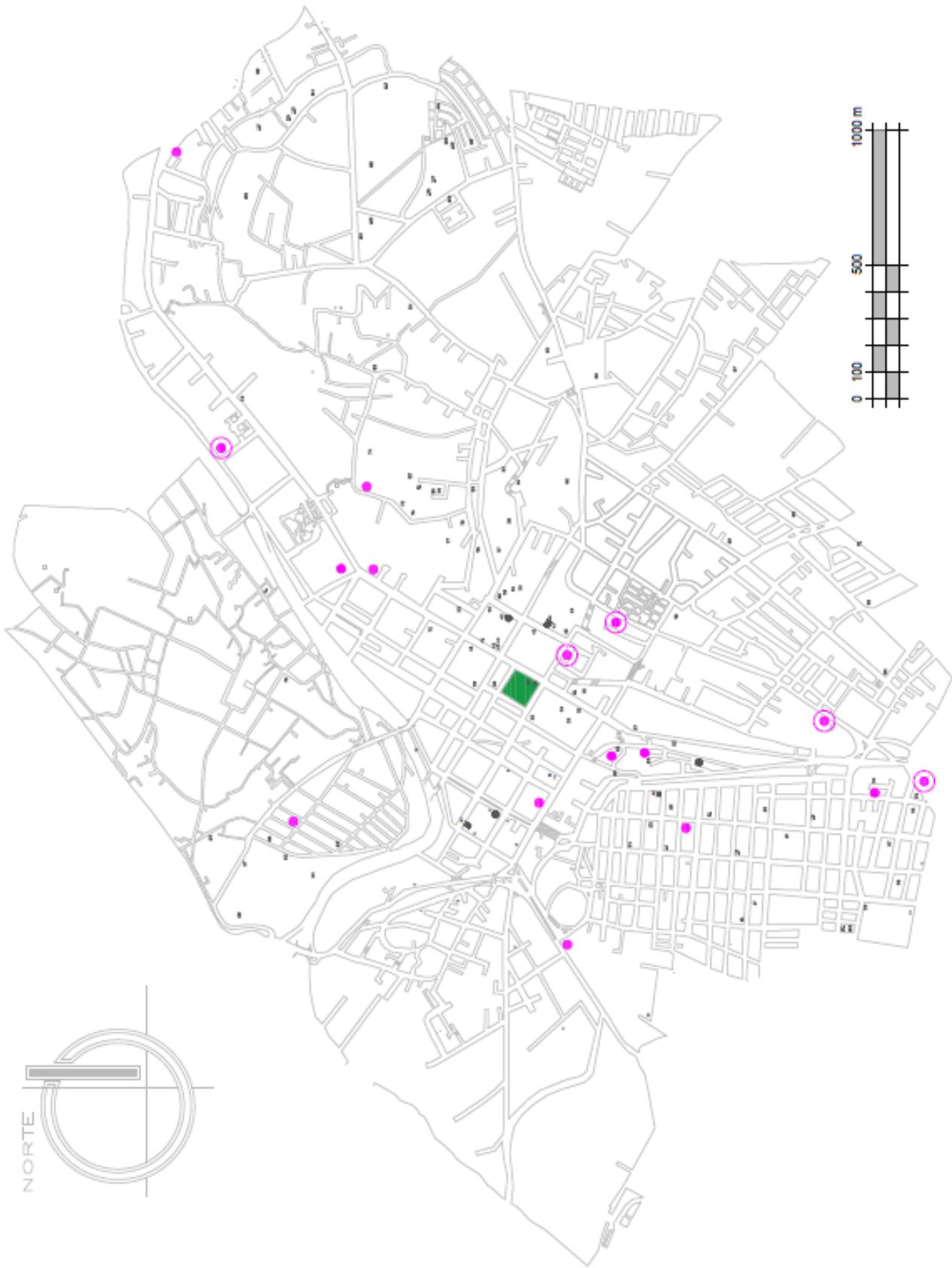


Imagen 86: Oferta académica en el área de estudio de Tlaxcala – Totolac. Éstas se resaltan en rosa, siendo las facultades de la UATx y su campo central resaltadas con dos círculos. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.

Fuente: *Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)*

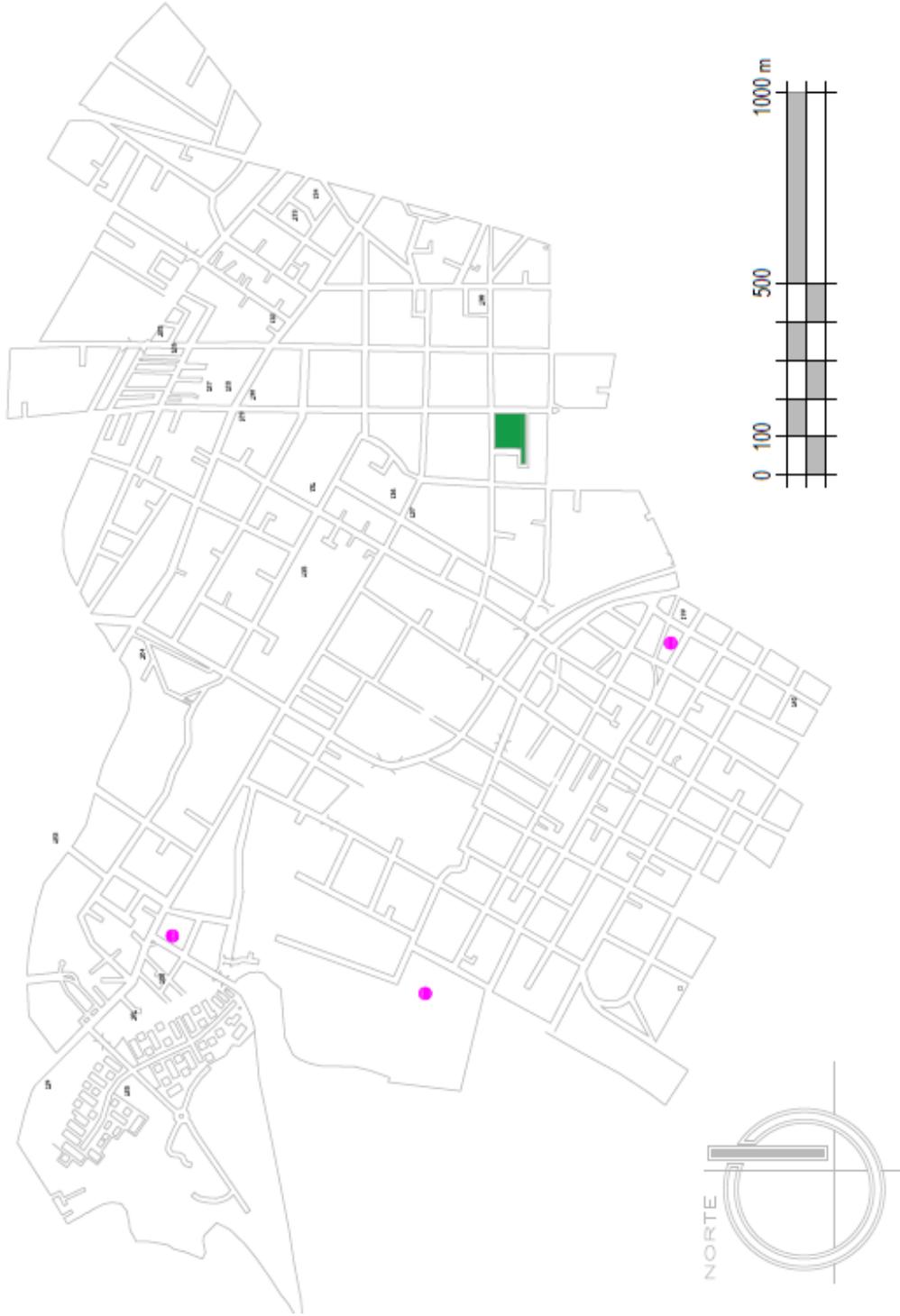


Imagen 87: Oferta académica en el área de estudio de Chiauitempan. Éstas se resaltan en rosa. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.
 Fuente: Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)

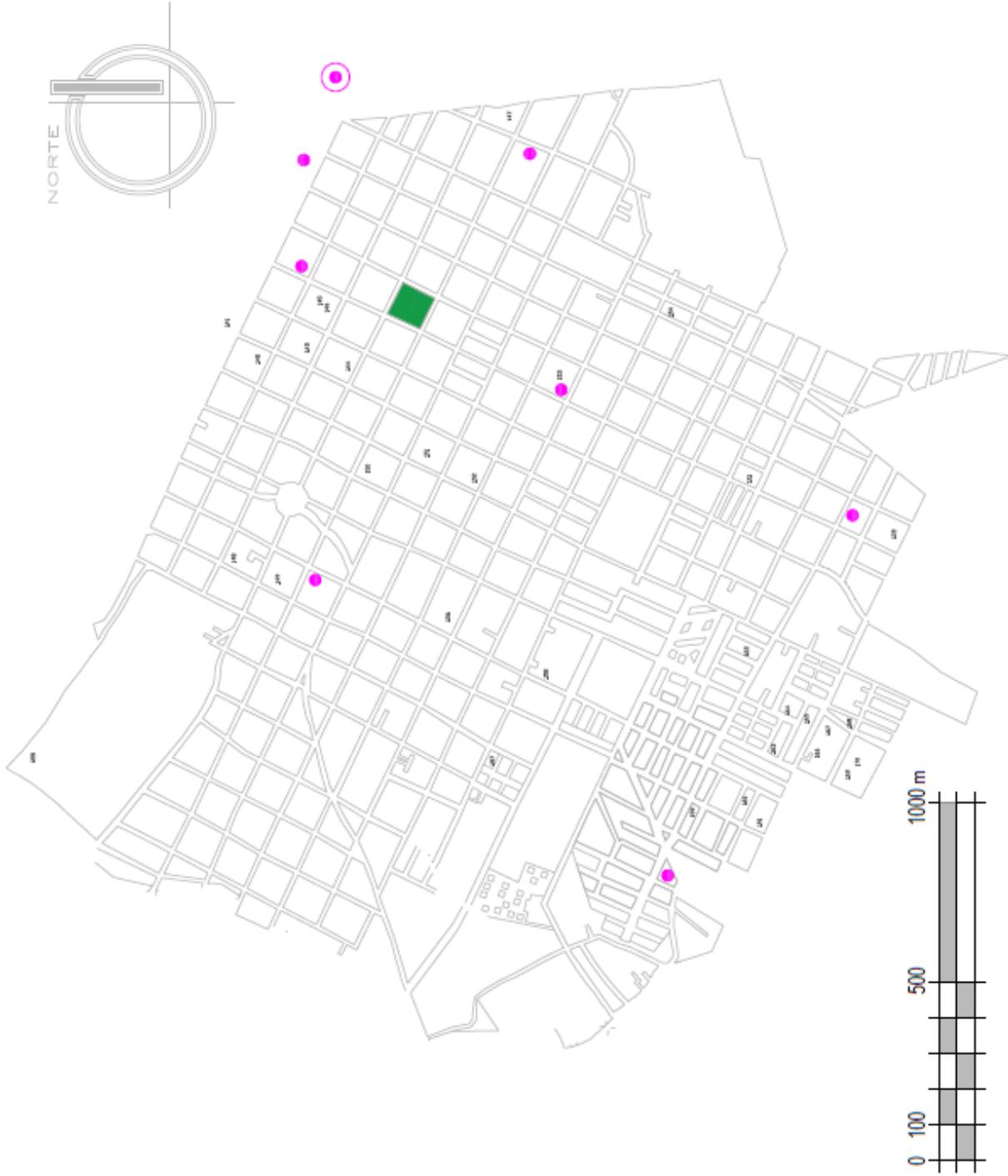


Imagen 88: Oferta académica en el área de estudio de Apizaco. Éstas se resaltan en rosa, siendo las facultades de la UATx y resaltadas con dos círculos. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.
Fuente: Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)



Imagen 89: Ubicación de hospitales en el área de estudio de Tlaxcala — Totolac, resaltados en morado. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.

Fuente: Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)

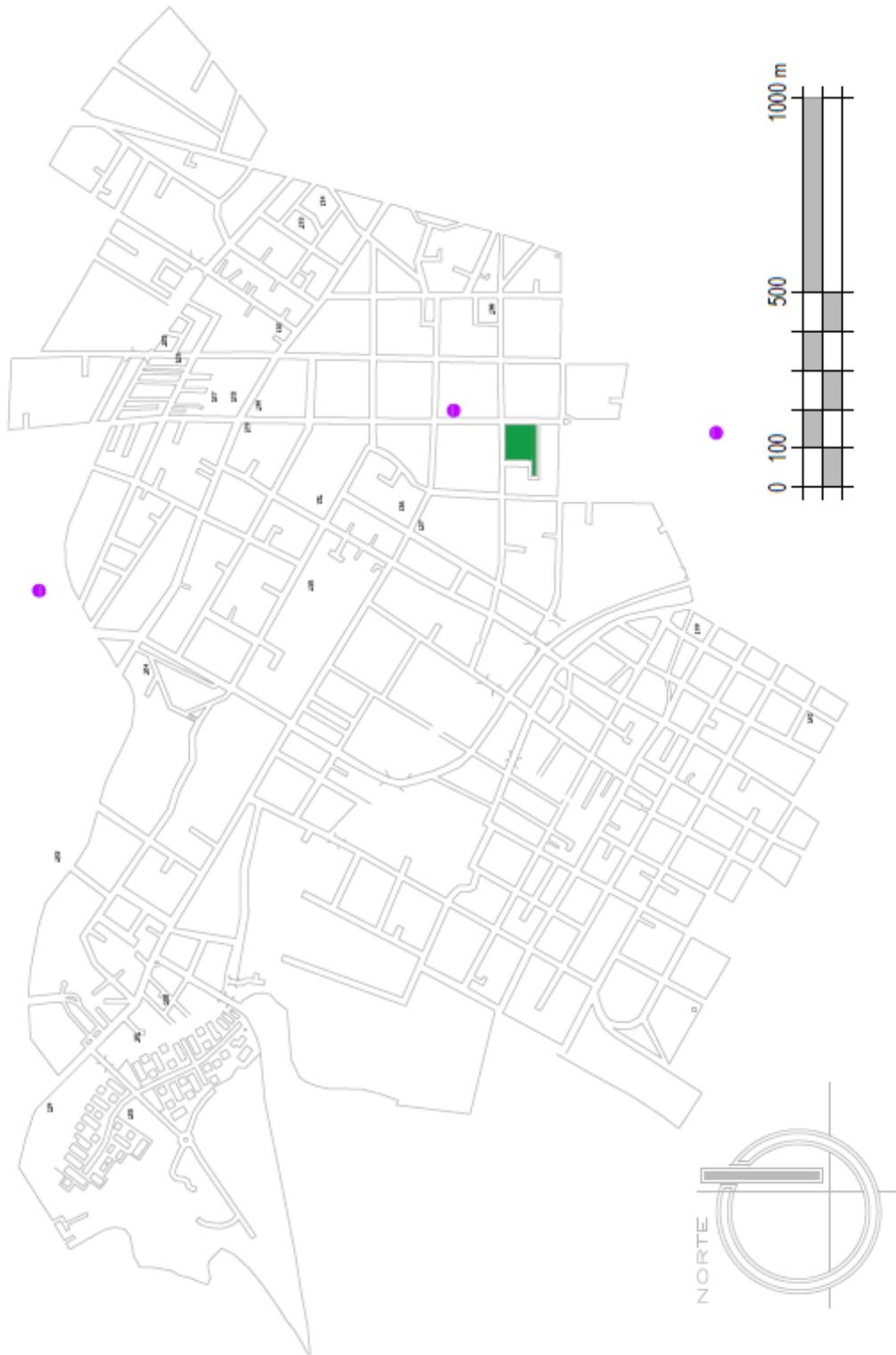


Imagen 90: Ubicación de hospitales en el área de estudio de Chiautempan, resaltados en morado. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.

Fuente: *Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)*

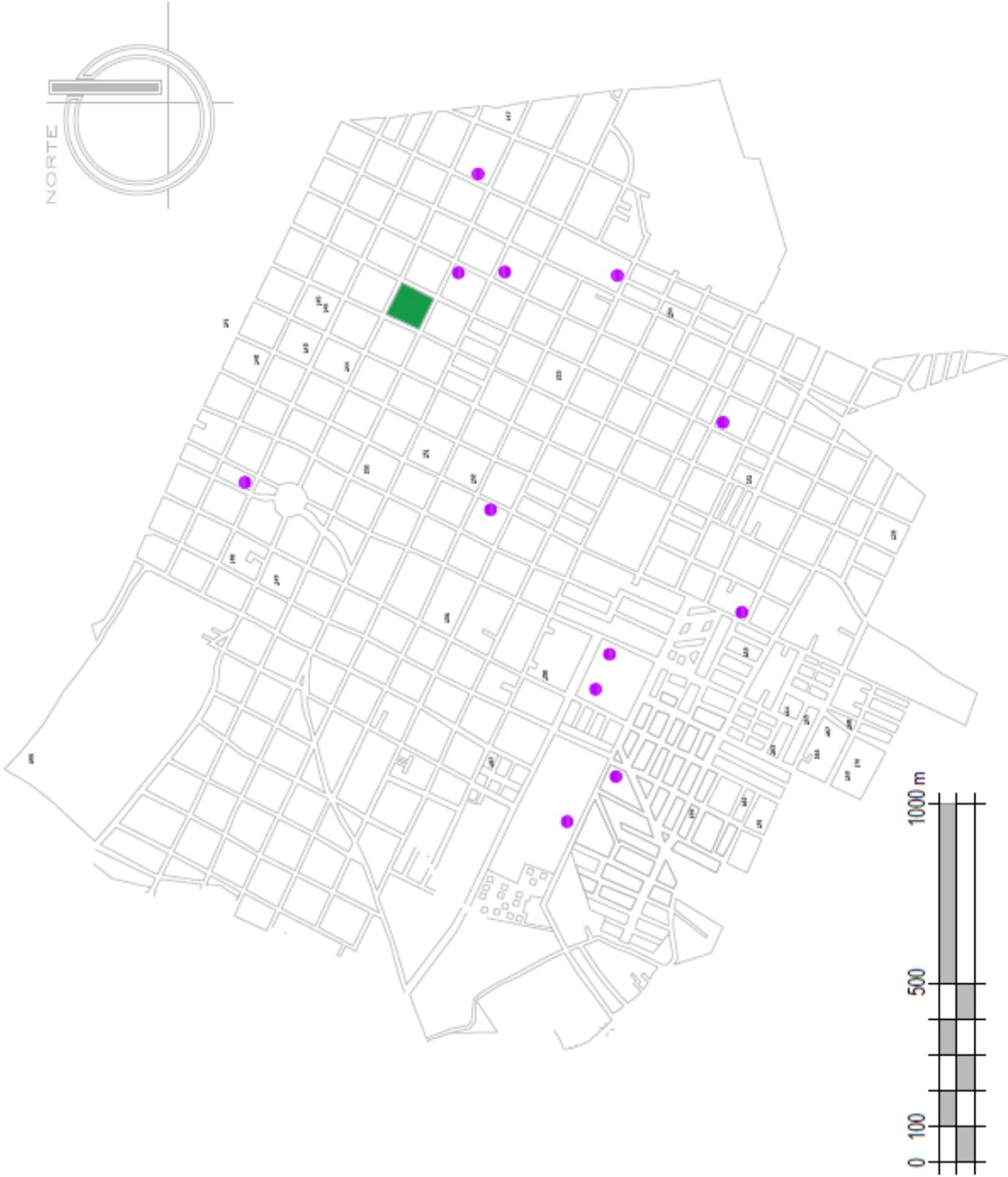


Imagen 91: Ubicación de hospitales en el área de estudio de Apizaco, resaltados en morado. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.
 Fuente: *Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)*



Imagen 92: Ubicación de atractivos turísticos en el área de estudio de Tlaxcala – Totolac, resaltados en verde. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde oscuro el centro de la ciudad.
Fuente: *Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)*



Imagen 93: Ubicación de atractivos turísticos en el área de estudio de Chiautempan, resaltados en verde. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde oscuro el centro de la ciudad.
 Fuente: *Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)*

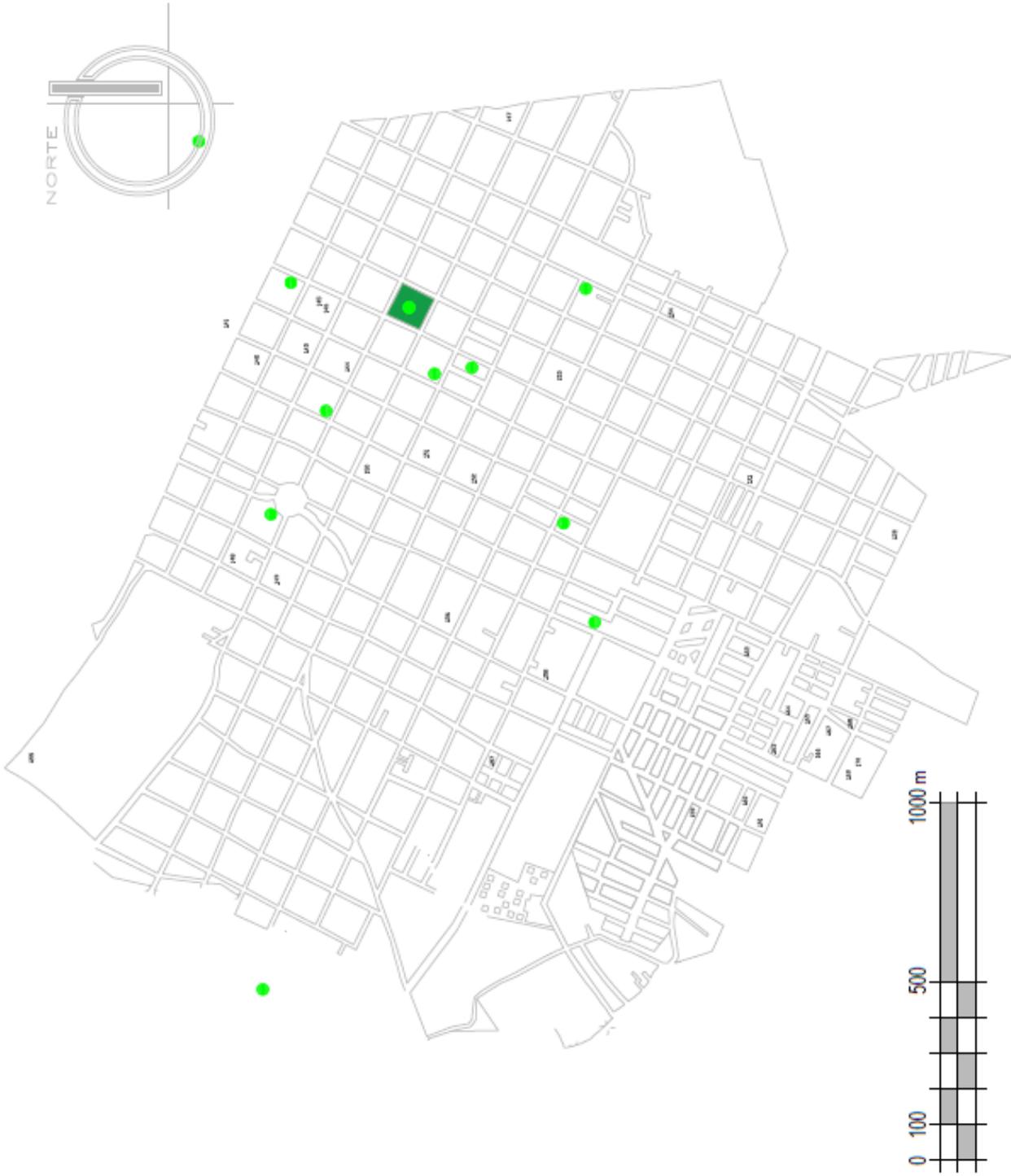


Imagen 94: Ubicación de atractivos turísticos en el área de estudio de Apizaco, resaltados en verde. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde oscuro el centro de la ciudad.
 Fuente: *Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)*



Imagen 95: Ubicación de hoteles en el área de estudio de Tlaxcala – Totolac, resaltados en naranja. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.
 Fuente: *Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)*



Imagen 96: Ubicación de hoteles en el área de estudio de Chiautempan, resaltados en naranja. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.
 Fuente: Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)

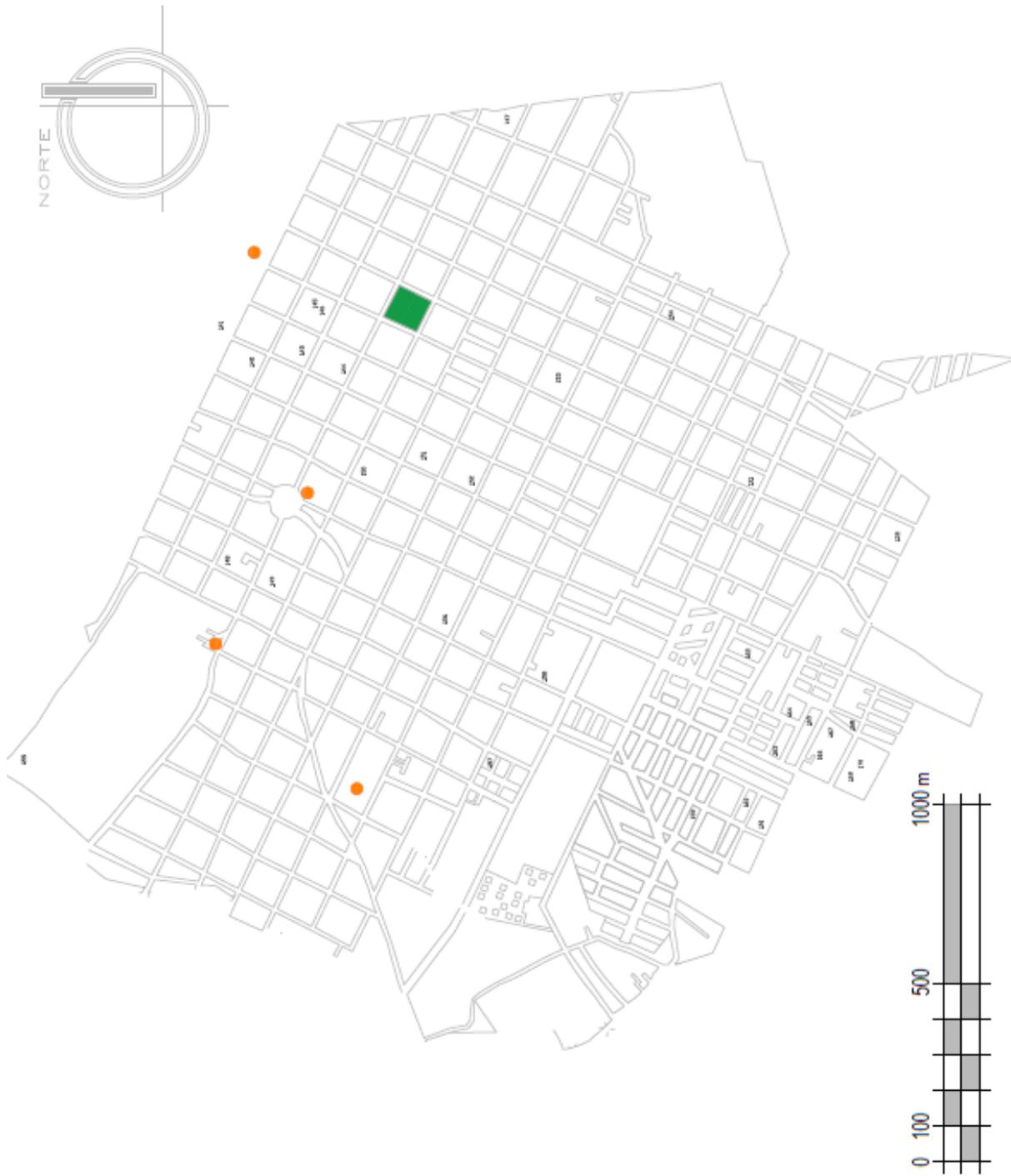


Imagen 97: Ubicación de hoteles en el área de estudio de Apizaco, resaltados en naranja. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.
Fuente: Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)

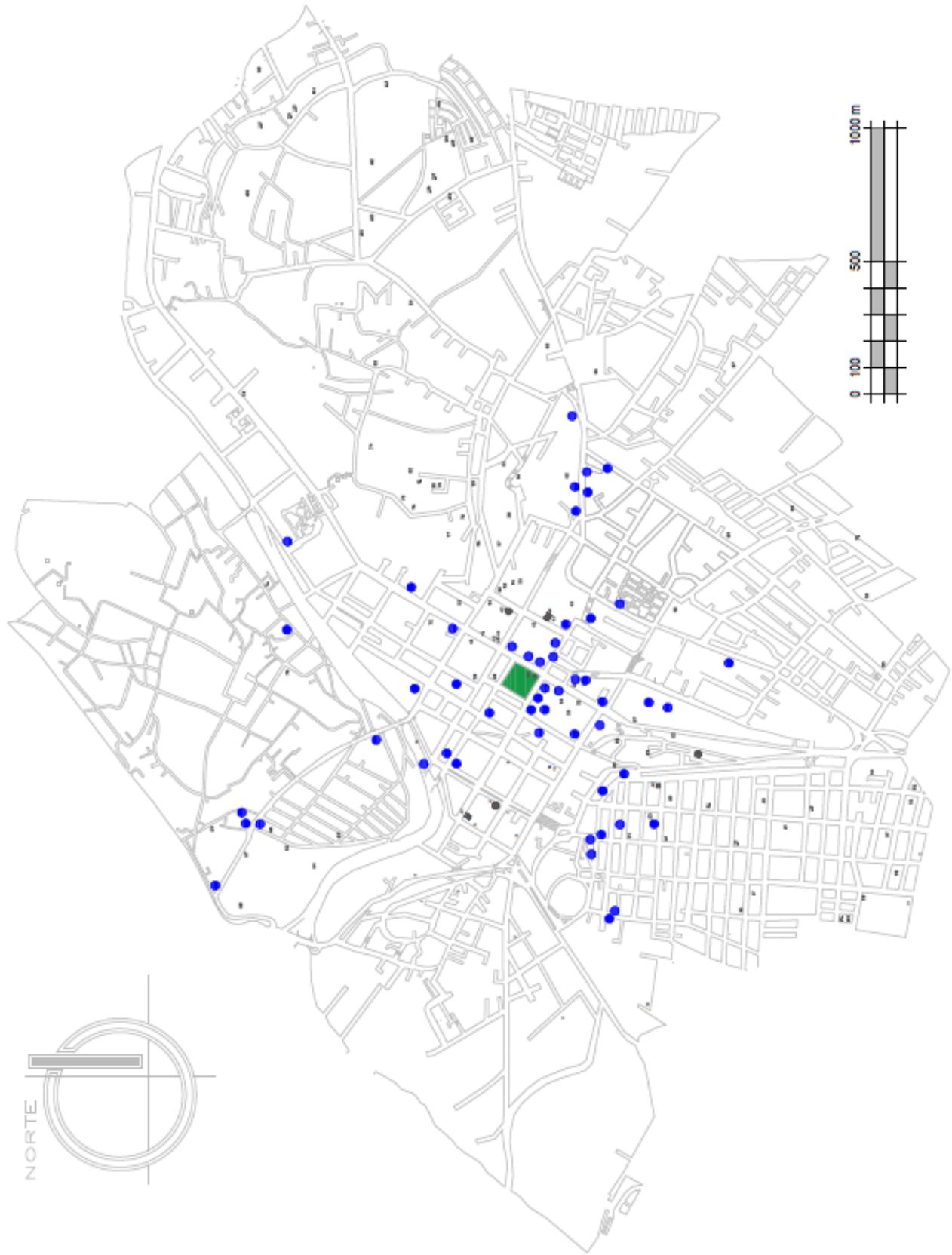


Imagen 98: Ubicación de bares y restaurantes en el área de estudio de Tlaxcala - Totolac, resaltados en azul. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.
 Fuente: *Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)*

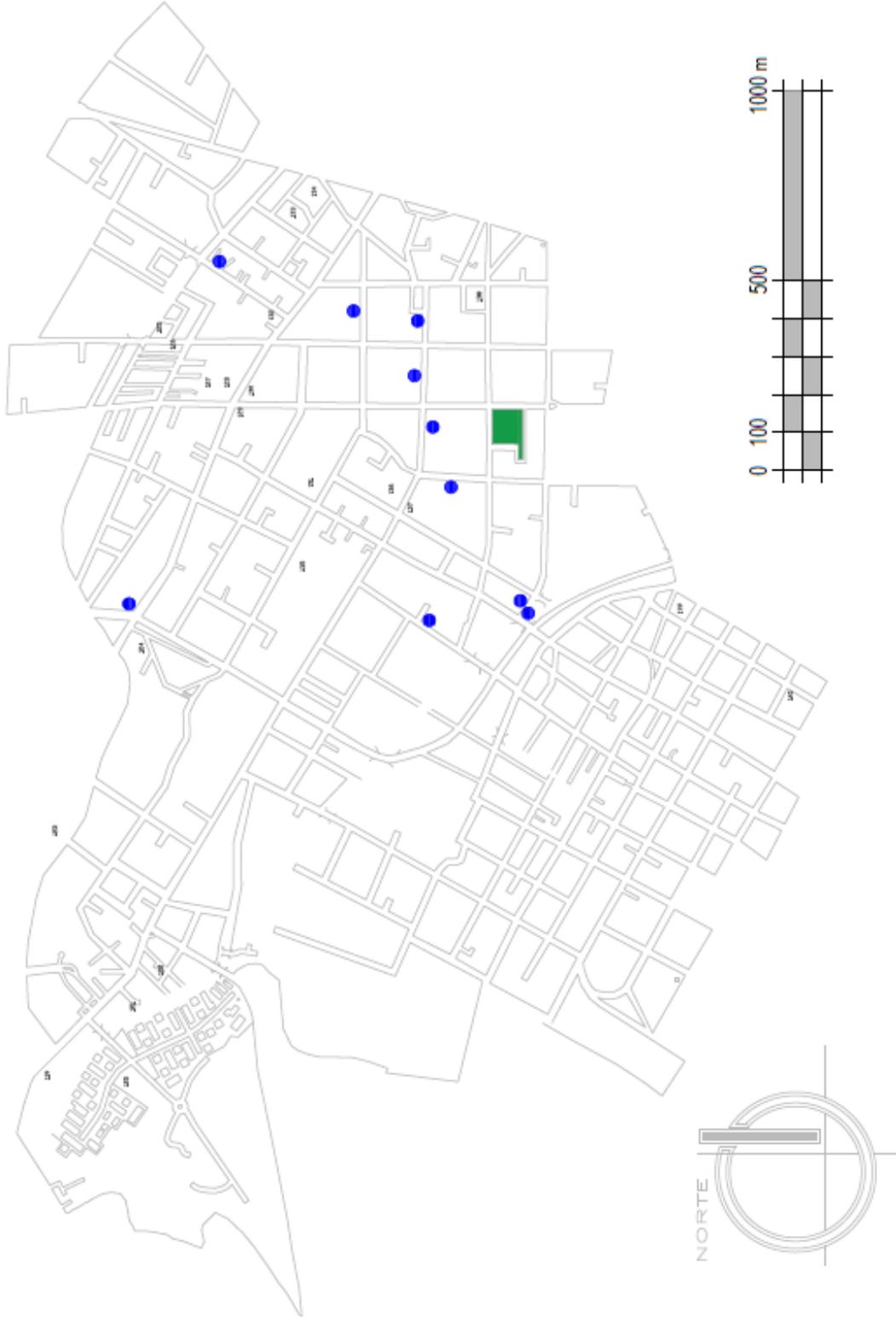


Imagen 99: Ubicación de bares y restaurantes en el área de estudio de Chiautempan, resaltados en azul. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.

Fuente: *Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)*

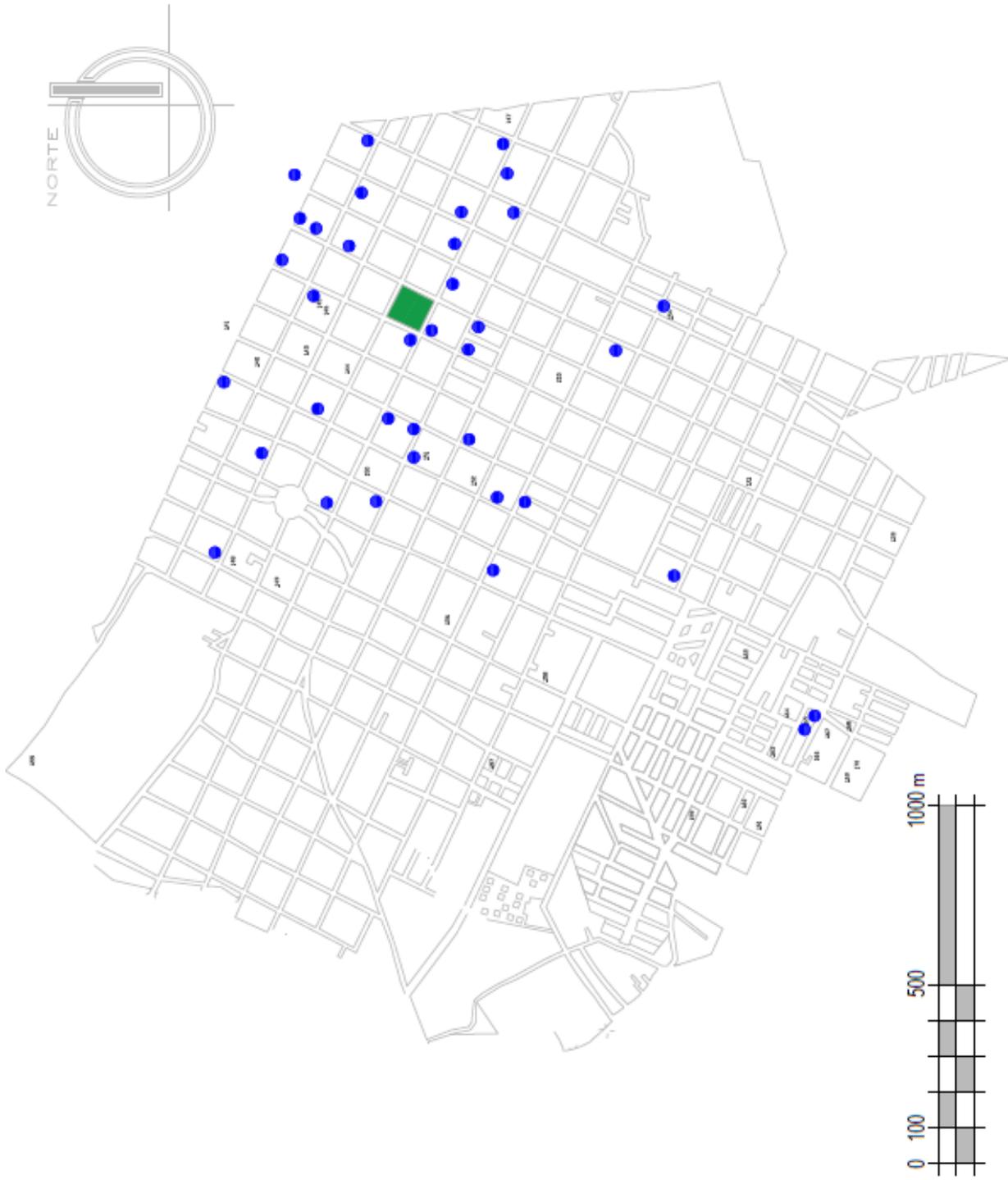


Imagen 100: Ubicación de bares y restaurantes en el área de estudio de Apizaco, resaltados en azul. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb y con un cuadro color verde el centro de la ciudad.
 Fuente: Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)

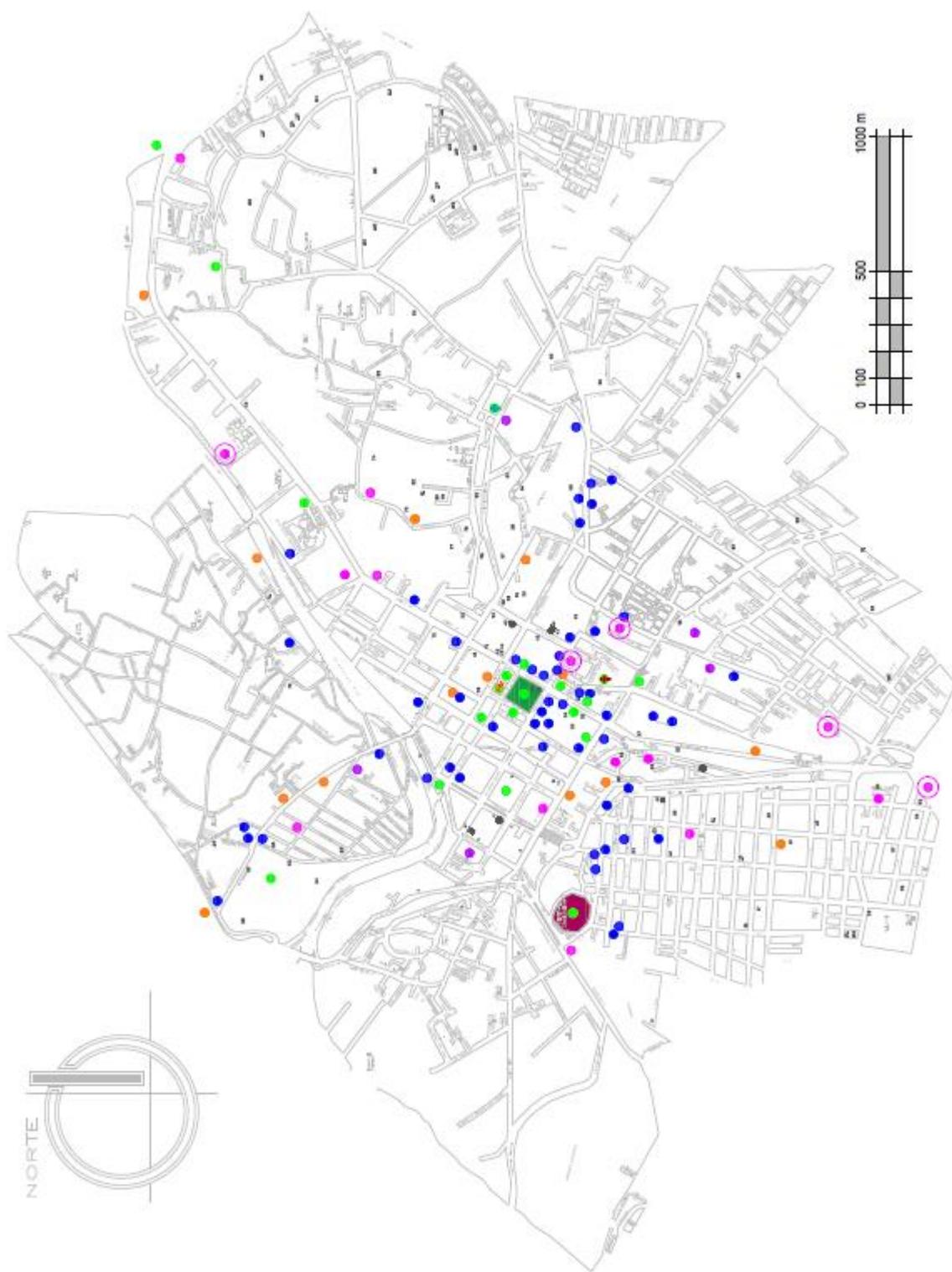


Imagen 101: Área de estudio de Tlaxcala – Totolac, donde se ubica el conjunto de ofertas de servicios con los siguientes colores: rosa, universidades; en morado, hospitales; en verde, atractivos turísticos; en naranja, hostales y hoteles; en azul, bares y restaurantes. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb. Con un cuadro color verde el centro de la ciudad. Con un círculo malva la central camionera
 Fuente: *Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)*

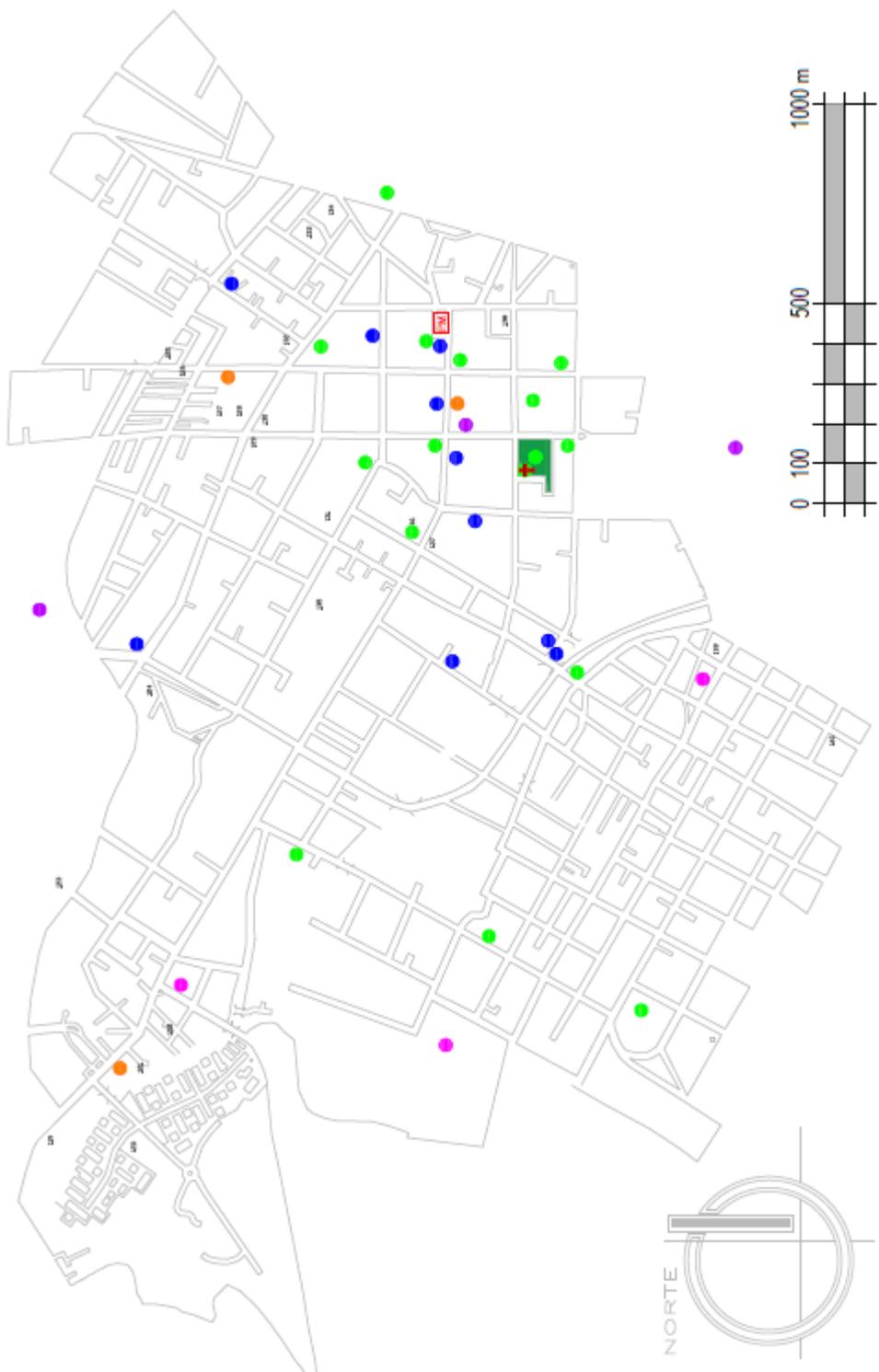


Imagen 102: Área de estudio de Chiautempan, donde se ubica el conjunto de ofertas de servicios con los siguientes colores: rosa, universidades; en morado, hospitales; en verde, atractivos turísticos; en naranja, hostales y hoteles; en azul, bares y restaurantes. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb. Con un cuadro color verde el centro de la ciudad. Con un círculo malva la central camionera
 Fuente: *Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)*

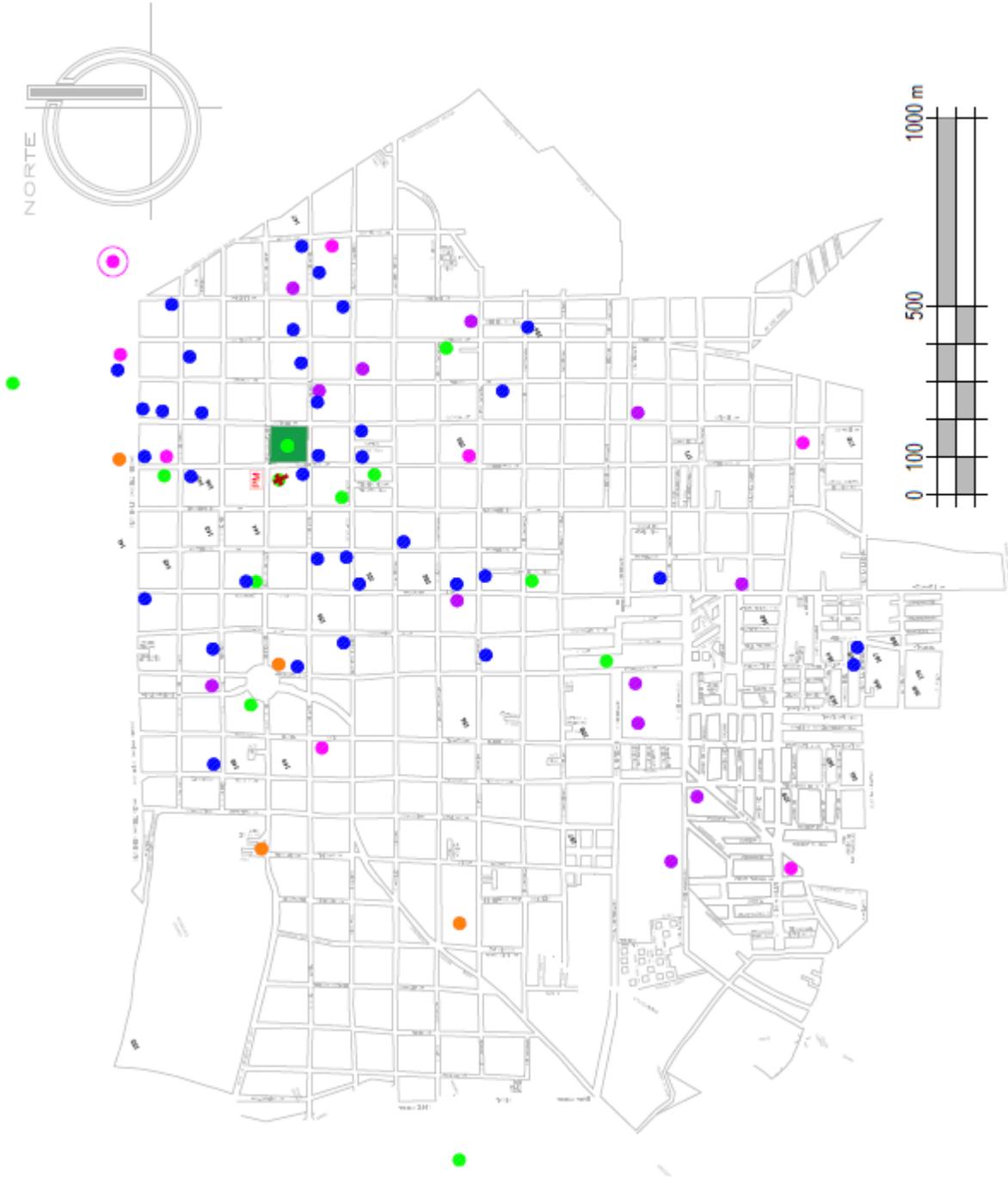


Imagen 101: Área de estudio de Apizaco, donde se ubica el conjunto de ofertas de servicios con los siguientes colores: rosa, universidades; en morado, hospitales; en verde, atractivos turísticos; en naranja, hostales y hoteles; en azul, bares y restaurantes. En puntos de color negro se indica la presencia de alojamientos de Airbnb. Con un cuadro color verde el centro de la ciudad. Con un círculo malva la central camionera
 Fuente: Elaboró OZT (2021) con datos de Google Maps (2021)

Como se observa en este análisis si bien no existen relaciones constantes y evidentes sí se observan algunos vínculos.

En la zona de Tlaxcala y Totolac la presencia de alojamientos se desarrolla de forma evidente en áreas cercanas a la oferta educativa universitaria y a atractivos turísticos, como el campus central de la UATx, el centro de Tlaxcala, el Recinto Ferial de Tlaxcala, la basílica de Ocotlán y el Pocito de Agua Santa.

De igual manera se observa una posible relación con la existencia de hospitales, pero al estar éstos en un área cercana al centro no se considera que la presencia de alojamientos se deba únicamente a la ubicación de hospitales aunque es probable su utilización para estos fines.

En cuanto a la oferta hotelera y de servicios de alimentos, la concentración de hoteles se relaciona con la presencia de sitios de interés. En contraste, se observa que hacia el este del área de estudio existe una concentración de alojamientos en una zona habitacional no turística que comprende de la central camionera al campus central de la UATx. Cabe resaltar que en esta región no hay hoteles ni atractivos turísticos. Y la presencia de bares y restaurantes se desarrolla cercana a sitios de interés, como los antes mencionados y la central camionera.

El caso de Chiautempan es muy peculiar porque no se identificó un relación entre la presencia de alojamientos y servicios educativos, hospitales, sitios de interés ni establecimientos alimenticios. La única relación es con la presencia de hoteles al norte del área de estudio. Se asume que los existentes al noroeste tienen una relación con la cercanía de Tlaxcala de Xicoténcatl.

En el caso de Apizaco se identificó una relación, al sur del área de estudio, entre la presencia de hospitales (el Hospital General de Zona de Apizaco del IMSS, la Unidad Médica Familiar del ISSSTE y el Hospital Central de Apizaco de iniciativa privada) y la ubicación de alojamientos. Cabe resaltar que en esta zona no hay oferta hotelera.

En el área central se concentra una gran cantidad de atractivos turísticos, bares y restaurantes, al igual que de alojamientos, no obstante la relación no es tan evidente ya que tanto los alojamientos como los sitios de interés, si bien están centralizados, también se observan varios ubicados de manera dispersa.

Por último no se identifica una relación consistente con la presencia de servicios de educación universitaria y hoteles.

Esta breve revisión evidencia que en el caso particular de las zonas de estudio son pocas las relaciones existentes entre la presencia de alojamientos y universidades, hospitales, atractivos turísticos, oferta hotelera, bares y restaurantes. No obstante en dos de los tres casos existe una relación con el turismo de salud y educativo además de los atractivos turísticos tradicionales.

De igual manera se observa en dos ocasiones la presencia de alojamientos en zonas habitacionales donde no existen hoteles cercanos, siendo al norte del campus central de la UATx y al sur de Apizaco, cerca de la concentración de oferta hospitalaria.

Hasta el momento de la investigación este acceso a zonas no turísticas no se ha reflejado de manera negativa (como problemas de turistificación). Al contrario, ha dado espacio de alojamiento a personas que necesitan realizar estancias cortas para fines académicos o de salud, así como la oportunidad a dueñas y dueños de obtener un ingreso adicional monetizando su vivienda.

**Capítulo 4 Transformaciones físicas a
la vivienda por procesos de
terciarización**

Como se mencionó en el subcapítulo anterior, la transformación de la vivienda es una de las grandes problemáticas que implica la vivienda terciarizada, por lo que en este capítulo se analizará de manera puntual cómo ésta se desarrolla en el caso de estudio.

Para consumir es necesario desembolsar una cantidad específica de dinero, lo que representa una valoración relacionada con el costo-beneficio donde el consumidor-comprador decide que vale la pena gastar para adquirir un bien/beneficio no sólo económico, también puede ser social o simbólico. En ese sentido, quien consume escoge lo que refleje mejor eso que quiere mostrar y esa exigencia de las personas que consumen viviendas terciarizadas conlleva a que en el interior de algunos objetos habitacionales se realicen modificaciones.

Es importante considerar que la cultura en la que nos desenvolvemos tiene una gran relación con lo que se puede mostrar en redes sociales y por ello la arquitectura instagrameable se consume cada vez más, pues las transformaciones arquitectónicas responden a las formas culturales.

En el caso de Airbnb, la vivienda como escaparate se vuelve una hiperrealidad de la identidad. Se puede exagerar la cultura para que sea más consumible, el valor estético y cultural se maquillan para tener un mayor valor económico. Aunado a esto la vivienda individual representa el *testimonio de la vida* de una familia. Y tal vez ese sea un nuevo simulacro que se visualiza como valor agregado, pues “En la era de la comprensión espacio-temporal, son tantas las sensaciones maravillosas y desconocidas que atraen desde lejos, que el “hogar” se disfruta sobre todo en el sentimiento agri dulce de la nostalgia.” (Bauman, 1998, pág. 129) Viajar local para sentirse en casa es una de las grandes contradicciones que se observan en este fenómeno, pues “en un mundo que tiende a ser inhabitable, toda propuesta de habitabilidad es utopía” (Saldarriaga Roa, 1981, pág. 64) y esto se recrudece más en un entorno de aislamiento social.

Ante la contingencia sanitaria surgida a raíz de la pandemia por SARS-CoV-2 no se pudieron revisar los alojamientos de manera física, por lo que la muestra a analizar se realizó únicamente con los datos obtenidos en la plataforma de Airbnb de noviembre de 2020 a marzo de 2021. Ante esta limitante fue necesario discriminar los alojamientos ofertados de hoteles y hostales así como aquellos que no presentan información suficiente para su análisis (principalmente fotografías de los espacios como recámaras, baños, cocinas o áreas comunes), por lo que de la muestra total de 175 alojamientos registrados únicamente se consideran para este análisis 84.

Dentro de estos se localizaron 4 tipos de uso bajo los cuales se categorizó la muestra:

- a. Habitación simple privada
- b. Habitación con acceso a áreas comunes compartidas
- c. Habitación con cocineta privada
- d. Alojamiento entero no compartido

Considerando los siguientes parámetros

- a. Restricción al uso de una sola habitación por noche.
- b. Restricción al uso de una sola habitación con posibilidad de acceso a áreas comunes de la vivienda por noche (cocina, sala, comedor, patios, según el caso).
- c. Restricción de uso de una sola habitación con existencia de una cocineta agregada.
- d. Vivienda completa con uso sin restricciones.

Al respecto se tienen los siguientes resultados

Tipo	Cantidad de alojamientos
a. Habitación simple privada	17
b. Habitación con acceso a áreas comunes compartidas	18
c. Habitación con cocineta privada	7
d. Alojamiento entero no compartido	42

Imagen 100: Cantidad de alojamientos por tipo
Fuente: *Elaboración propia (2021)*

Para analizar el nivel de transformación se propuso una matriz binaria (si/no) con el objetivo de sólo calificar la existencia o inexistencia de modificaciones en los siguientes conceptos.

1. Instalación hidrosanitaria: entendida como la adecuación o adición de instalaciones hidrosanitarias dentro del tipo de alojamiento propuesto.
2. Instalación eléctrica: entendida como la adecuación o adición de instalaciones eléctricas dentro del tipo de alojamiento propuesto específicamente en el caso de contactos y luminarias de espacios agregados.
3. Instalación de gas: entendida como la adecuación o adición de instalaciones de gas dentro del tipo de alojamiento propuesto para colocación de parrillas de gas.
4. Acabado en muro: entendido como la aplicación o mantenimiento de cualquier tipo de acabado en muros, pintura, pasta, loseta, fachaleta para interiores, etc.
5. Acabado en piso: entendido como la aplicación o mantenimiento de cualquier tipo de acabado en pisos generalmente loseta.
6. Albañilerías: entendida como la construcción o adición de muros o adecuaciones para barras de cocina.
7. Cancelería/herrería: entendida como la aplicación o mantenimiento de cualquier tipo de cancelería o herrería principalmente en ventanas y/o regadera.
8. Carpintería: entendida como la aplicación o mantenimiento de cualquier tipo de carpintería, principalmente en puertas y marcos de ventana.
9. Muebles fijos: entendidos como cualquier mobiliario que no es movable, tazas de baño, lavamanos, tarjas de cocina o carpinterías fijas como libreros.
10. Mobiliario: entendido como la existencia de mobiliario de colocación reciente, principalmente muebles de recámara.

11. Accesorios: entendidos como decoración interior, principalmente lámparas y en el caso de las cocinas/cocinetas como los electrodomésticos, siendo los más comunes microondas y cafeteras.
12. Blancos: entendidos como la existencia de blancos de compra reciente principalmente colchones, ropa de cama y baño.

Y delimitando el impacto de la transformación a los siguientes espacios

1. Recámara: entendida como el espacio destinado para dormitorio.
2. Baño: entendido como el espacio destinado para aseo.
3. Cocina: entendida como el espacio destinado para cocinar alimentos y que se encuentra separada de la recámara y presenta una configuración de uso independiente.
4. Cocineta: entendida como el espacio destinado para cocinar alimentos y que se encuentra adosada a la recámara o que no presenta una configuración de uso independiente a las demás áreas comunes.
5. Áreas comunes: entendidas como estancia, comedor, patios, terrazas, o cualquier otro espacio dentro de la vivienda que no corresponded a recámara, baño y cocina/cocineta.

Considerando lo anterior se propone la siguiente matriz para calificar el nivel de transformación de la muestra:

No. de alojamiento	Recámara	Baño	Cocina	Cocineta	Áreas comunes
Instalación hidrosanitaria					
Instalación eléctrica					
Instalación de gas					
Acabado en muro					
Acabado en piso					
Albañilerías					
Canceleria/herrería					
Carpintería					
Muebles fijos					
Mobiliario					
Accesorios					
Blancos					

Imagen 101: Matriz binaria propuesta
 Fuente: *Elaboración propia (2021)*

Los datos obtenidos se transcribieron a una matriz general que considera los siguientes conceptos:

1. Número de alojamiento: el número asignado en el levantamiento general para su identificación, por lo que, en esta nueva matriz, no son de orden consecutivo descendente. Así mismo existen los alojamientos a1, a2 y a3 que son los únicos visitados.
2. Nivel de transformación: se coloca el nivel de transformación obtenido de la matriz binaria.

3. Uso real: uno de los 4 tipos de uso reales (a. habitación simple, b. habitación con acceso a cocina, c. habitación con cocineta, d. alojamiento entero) dependiendo de sus restricciones de uso.
4. Precio por noche: obtenido de la página de Airbnb en la primera quincena de diciembre de 2020 para los alojamientos 1 a 54 y en la primera quincena de enero de 2021 para los alojamientos 55 a 100.
5. Número de reservaciones: el número de reservaciones realizadas de acuerdo a los datos indicados en la página de Airbnb en la primera quincena de diciembre de 2020 para los alojamientos 1 a 54 y en la primera quincena de enero de 2021 para los alojamientos 55 a 100.
6. Calificación general: calificación promedio otorgada por las y los huéspedes que han concluido una reservación y se encuentra en escala del 1 al 5.

La calificación general otorgada por los huéspedes considera los siguientes 6 conceptos:

1. Limpieza: nivel de limpieza que presenta el alojamiento.
2. Comunicación: facilidad de comunicación con el anfitrión, disponibilidad, tiempo de respuesta, actitud del anfitrión para responder, entre otras.
3. Llegada: proceso de llegada respecto a la facilidad para acceder al inmueble.
4. Precisión: dirección correcta del alojamiento señalada por el o la anfitriona, indicando detalles específicos de localización (calle, número interior, referencias.)
5. Ubicación: posición del alojamiento respecto a las zonas turísticas o requerimientos urbanos del o la huésped
6. Valor: entendida como la calidad del espacio respecto a los requerimientos y expectativas de la o el huésped.

Considerando todo lo anterior se desarrolló la siguiente tabla:

No	Alojamiento	Transformación	Uso real	Precio por noche	Cant. Reservaciones	Calificación
1	1	11	D	350	12	4.75
2	2	12	D	530	9	4.56
3	3	7	D	500	87	4.79
4	6	10	D	432	8	4.71
5	7	9	B	250	0	0
6	a1	10	B	232	8	5
7	9	4	A	300	5	4.8
8	10	4	A	234	3	5
9	11	6	C	464	0	0
10	12	3	A	500	0	0

Imagen 102: Tabla de datos general.
Fuente: Elaboración propia (2021)

11	14	5	A	285	3	5
12	21	9	D	298	77	4.88
13	22	2	A	224	0	0
14	23	4	B	250	39	4.9
15	24	0	A	204	0	0
16	a2	6	B	290	106	4.98
17	26	5	D	350	18	4.44
19	35	10	D	830	56	4.6
20	39	22	D	650	23	4.7
21	40	22	D	651	22	4.7
22	41	13	A	800	0	0
23	42	11	B	249	16	4.69
24	43	10	B	249	6	5
25	44	10	B	249	4	5
26	a3	20	C	391	94	4.89
27	47	29	D	781	29	4.97
28	49	18	D	993	57	4.91
29	50	10	A	550	3	5
30	51	9	D	750	20	4.71
31	53	9	A	600	0	0
32	54	12	A	700	0	0
33	55	7	D	644	1	sd
34	58	5	D	350	10	4.5
35	63	5	A	244	0	0
36	65	3	D	400	0	0
37	67	1	D	700	0	0
38	68	3	A	650	0	0
39	69	2	A	250	1	sd
40	70	4	B	343	0	0
41	73	2	B	270	27	4.81
42	74	7	D	656	0	0
43	76	14	D	235	24	4.71
44	79	15	D	228.00	39	4.85
45	81	13	D	300	94	4.57
46	83	8	D	398	5	4.6
47	84	5	D	774	14	4.43
48	85	5	D	1193	1	sd

49	86	0	A	250	13	4.85
50	88	8	C	400	1	0
51	89	4	D	800	0	0
53	91	3	C	300	1	0
54	92	4	D	460	7	5
55	93	2	B	222	8	4.88
56	96	7	C	280	0	0
57	100	8	D	900	26	4.81
58	102	5	B	700	1	sd
59	105	7	B	400.00	5	5
60	106	3	D	295	8	4.14
61	109	6	D	215.00	0	0
62	112	5	D	629	19	4.84
64	115	8	B	1990	12	4.83
67	123	6	C	405	2	sd
69	160	17	D	1890	15	4.6
75	151	6	A	310	2	sd
76	152	7	A	330.00	12	4.67
77	171	6	A	268	0	0
88	138	22	D	450	0	0
89	140	11	D	800	16	4.81
90	145	18	D	1890	0	0
91	146	11	D	728	50	4.98
92	147	1	D	771	0	0
94	149	13	D	300	0	0
97	150	9	B	4468	0	0
100	154	4	D	1800	41	4.8
101	129	9	C	202	1	sd
102	156	2	B	280	13	4.83
103	135	5	B	300	0	0
105	137	7	B	240	1	sd
106	139	11	B	290	9	4.89
107	155	18	D	1900	6	5
108	157	7	D	850	26	4.81
109	162	3	D	1136	6	3.67
110	163	5	D	430	35	4.27
116	167	14	D	1200	3	3

De la cual se obtienen los siguientes resultados:

Uso real	Transformación	Cant. Reservas	Precio por noche (en cientos)	Cant. alojamientos
a. habitación simple privada	5.35	2.47	3.94	17
b. habitación con acceso a áreas comunes compartidas	6.78	14.17	4	18
c. habitación con cocineta privada	8.4	14.14	3.48	7
d. alojamiento entero no compartido	10.02	20.57	7.24	42

Donde se observa que existe una relación descendente en el número de reservas, siendo los alojamientos enteros no compartidos los que mantienen un mayor número de reservas (de los cuales 9 no se han reservado, 13 tienen más de 20 reservas y 3 tienen más de 75) y también los más ofertados en la plataforma. De igual manera el precio promedio por noche ronda en los \$720 pesos y son los que muestran una mayor transformación por la cantidad de metros cuadrados del espacio y por la inexistencia de cohabitantes que limiten los trabajos arquitectónicos al interior de la vivienda.

Las habitaciones con acceso a áreas comunes compartidas son las segundas más ofertadas, con un promedio de reservas de 14 (de los cuales 4 no se han reservado, 5 tienen más de 10 reservas y 1 tiene 106), un precio por noche cercano a los \$400, donde 8 de 18 tienen un precio inferior \$250 pero dos muestran un precio de \$1,990 y \$4,468 (este último no se ha reservado aún) y un promedio de transformación de 6.78. De estos alojamientos todos presentan transformaciones, 7 tienen menos de 5 puntos, 6 de 6 a 9 puntos y 5 más de 10 puntos.

En tercer lugar se encuentran las habitaciones simples privadas con 17 alojamientos ofertados en la plataforma, un promedio de reservas de 2.47 (dato que presenta un alto rango de variabilidad por el hecho de que 9 de 17 no se han reservado aún y sólo 2 tienen más de 10 reservas), un precio por noche cercano a los \$400, con 8 con menos de \$300 pesos por noche, 6 en un rango de \$300 a \$600 y 3 más de \$650 por noche; y un nivel de transformación de 5.35 puntos donde en sólo dos casos no se observan transformaciones y en 3 se tienen modificaciones de más de 10 puntos.

Por último se encuentran los alojamientos con cocineta privada con sólo 7 ofertados en la plataforma. De éstos 2 no tienen reservas aún pero 1 tiene 94, siendo ese caso particular una habitación con un nivel de transformación de 20 puntos, mientras que los 6 restantes tienen una transformación de 9 a 3 puntos. El precio promedio por noche es cercano a los \$350 y oscila en un rango de \$202 a \$464.

Con estos datos se realiza la siguiente gráfica, teniendo en consideración que:

A corresponde a habitación simple privada

B corresponde a habitación con acceso a áreas comunes compartidas

C corresponde a habitación con cocineta privada

D corresponde a alojamiento entero no compartido

Imagen 103: Resultados de la tabla de datos general.
Fuente: *Elaboración propia (2021)*

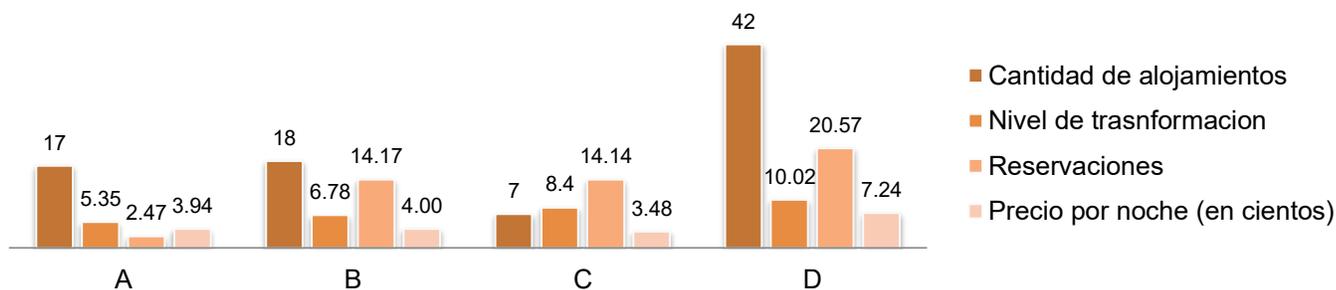


Imagen 104: Gráfica de datos general. Fuente: Elaboración propia (2021)

Respecto al nivel de transformación se obtienen los siguientes resultados:

Espacio	Recámara	Baño	Cocina	Cocineta	Áreas comunes	Total
Instalación hidrosanitaria	0	6	4	3	0	13
Instalación eléctrica	17	9	9	6	10	51
Instalación de gas	0	3	2	3	0	8
Acabados muro	62	23	30	4	39	158
Acabados piso	18	12	4	0	13	47
Albañilerías	1	3	3	3	3	13
Cancelería/herrería	2	7	0	0	3	12
Carpintería	8	2	4	1	7	22
Muebles fijos	1	26	12	5	2	46
Mobiliario	57	4	26	5	28	120
Accesorios	37	31	30	9	14	121
Blancos	55	19	4	0	4	82
total	258	145	128	39	123	693

Imagen 105: Tabla de resultados de nivel de transformación. Fuente: Elaboración propia (2021)

De los cuales se puede observar lo siguiente:

- El espacio que más presenta transformaciones es la recámara con 258 puntos. Se asume que esto se debe a que se oferta un servicio de alojamiento donde el espacio principal es la zona para pernoctar.
- En segunda instancia se encuentran las modificaciones a los baños, tanto por su adición como por la remodelación de los mismos, con 145 puntos.
- En tercer se ubican la cocina con 128 puntos, siendo los conceptos con mayor transformación los acabados en muros y accesorios con 30 puntos cada uno y el mobiliario con 26 puntos por la presencia de electrodomésticos de colocación reciente así como las áreas de preparación de alimentos adicionadas o remodeladas.
- En cuarto lugar se encuentran las áreas comunes con 123 puntos siendo los conceptos que presentan una mayor transformación los acabados en muro con 39 puntos y el mobiliario de colocación reciente con 28 puntos
- Por último está la cocineta con 39 puntos, que presenta una mayor transformación en los accesorios, con 9 puntos. Es importante recalcar que

el puntaje de transformación se ve alterado porque sólo siete alojamientos cuentan con dicho espacio.

Estos datos se pueden contrastar en la siguiente gráfica:

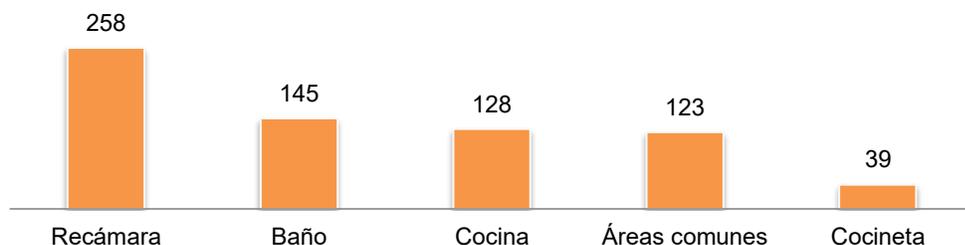


Imagen 106: Gráfica de resultados de nivel de transformación por espacio
Fuente: Elaboración propia (2021)

En cuanto a la transformación por conceptos se encuentra que

- Los acabados en muro son el concepto más transformado, con 158 puntos, donde se observa tanto la aplicación de pintura (imagen 107), pastas u otro tipo de texturizados (imagen 108) o aplicaciones de otro tipo de acabados como materiales pétreos (imagen 109) Se asume que esto se debe a que en la mayoría de los casos se inicia con trabajos de mantenimiento, reparación o modificación más económicos, como es la pintura en muros.



Imagen 107 (izquierda)
Acabado de pintura en muros.
Fuente: Airbnb (2021)

Imagen 108 (centro)
Acabado de pasta y pintura en muros.
Fuente: Airbnb (2021)

Imagen 109 (derecha)
Acabado con aplicación de material pétreo.
Fuente: Airbnb (2021)

- En segundo lugar se opta por modificar lo que es más vistoso como los accesorios, siendo los más comunes los elementos decorativos como lámparas y electrodomésticos (como microondas y cafeteras) de colocación reciente (imágenes 110, 111 y 112)



Imagen 110: Se observan elementos decorativos (lámpara, cojines) y electrodomésticos (cafetera, licuadora) de colocación reciente
Fuente: Airbnb (2021)



Imagen 111: Se observan elementos decorativos (lámpara, reloj) y electrodomésticos (cafetera, licuadora) de colocación reciente
Fuente: Airbnb (2021)



Imagen 112: Se observan elementos decorativos (cuadro con letras, maceta blanca) y electrodomésticos (cafetera, sandwichera) de colocación reciente
Fuente: Airbnb (2021)

- En tercer lugar se encuentra la adquisición de muebles, principalmente en la recámara (imagen 113) y en los casos de alojamientos completos privados en las zonas de cocina (imagen 114) y áreas comunes (imagen 115) por ser objetos que muestran un espacio agradable y funcional.



Imagen 113: Mobiliario de adquisición reciente en recámaras
Fuente: Airbnb (2021)



Imagen 114: Mobiliario de adquisición reciente en cocina
Fuente: Airbnb (2021)

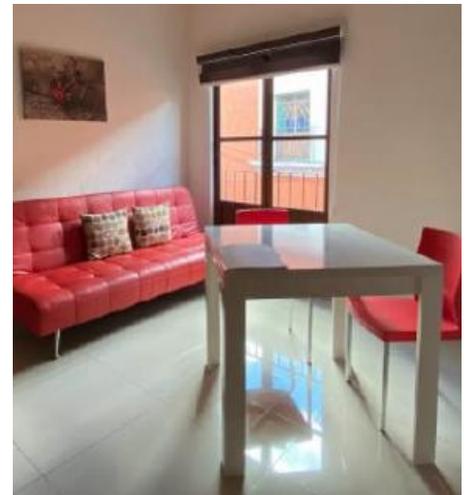


Imagen 115: Mobiliario de adquisición reciente en áreas comunes
Fuente: Airbnb (2021)

- En cuarto lugar se encuentran los blancos, se asume que es por ser un elemento que da un carácter de alojamiento confortable ya que en su mayoría son ropa de cama (imagen 116), de baño (imagen 117) y colchones de colocación reciente (imagen 118).



Imagen 116: Ropa de cama de colocación reciente
Fuente: Airbnb (2021)

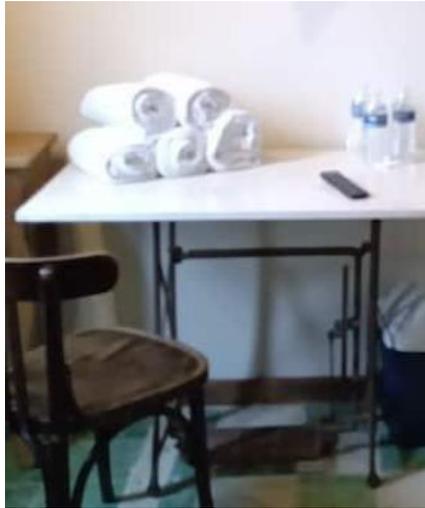


Imagen 117: Ropa de baño de colocación reciente
Fuente: Airbnb (2021)

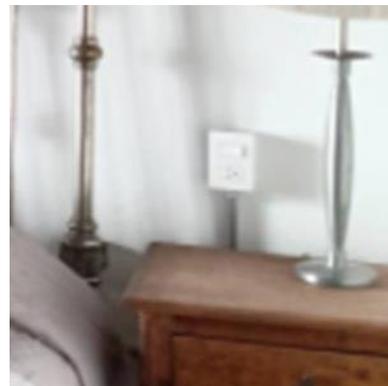


Imagen 118: colchón de colocación reciente
Fuente: Airbnb (2021)

- En quinto lugar se ubica la instalación eléctrica tanto por la necesidad de recargar dispositivos electrónicos, lo que hace que tener contactos cerca sea deseable (imágenes 119, 120 y 121), como por la iluminación de espacios para hacer que el alojamiento sea tanto funcional como visualmente agradable (imágenes 122, 123)



Imágenes 119, 120 y 121: Adecuación de instalación eléctrica para colocación de contactos.
Fuente: Airbnb (2021)



Imágenes 122 y 123: Adecuación de instalación eléctrica para colocación de luminarias.
Fuente: Airbnb (2021)



- Los acabados en piso se ubican en sexto lugar con 47 puntos, presentándose tanto en áreas comunes, recámaras y baños (imágenes 124, 125 y 126).



Imagen 124: Acabados en piso de baño
Fuente: Airbnb (2021)



Imagen 125: Acabados en piso de recámara
Fuente: Airbnb (2021)



Imagen 126: Acabados en piso de áreas comunes
Fuente: Airbnb (2021)

- Los muebles fijos están en séptimo lugar con 46 puntos, siendo los baños los espacios con mayores modificaciones (imágenes 127, 128 y 129).



Imagen 127, 128 y 129: Muebles fijos en baños. *Fuente: Airbnb (2021)*

- Las carpinterías se encuentran en octavo lugar con 22 puntos, presentándose en su mayoría en las puertas de colocación reciente (imagen 130). El criterio de selección fue observar que las puertas sean parte de una remodelación de interiores o que presenten mantenimiento reciente evidente.
- La instalación hidrosanitaria está en noveno lugar con 13 puntos localizándose en baños, cocinas (imagen 131) y cocinetas (imagen 132).



Imagen 130: Puerta de granero de colocación reciente

Fuente: Airbnb (2021)



Imagen 131: instalación de filtros de agua de colocación reciente

Fuente: Airbnb (2021)



Imagen 132: instalación hidrosanitaria en cocineta

Fuente: Airbnb (2021)

- Las albañilerías se encuentran en décimo lugar con 13 puntos, presentándose generalmente en la realización de barras adicionales para cocinas o transformaciones en cocinetas (imagen 133).
- La cancelería/herrería en lugar número 11 con 12 puntos de los cuales 7 se ubican en el área de baño, 2 en recámaras y 3 áreas comunes (imagen 134).
- Por último se ubica la instalación de gas en lugar número 12, con 8 puntos existente sólo en 3 baños, 2 cocinas y 3 en cocinetas (imagen 135).



Imagen 133: barra para cocineta de colocación reciente

Fuente: Airbnb (2021)



Imagen 134: cancelería en áreas comunes de colocación reciente

Fuente: Airbnb (2021)



Imagen 135: adecuación para instalación de gas en cocineta

Fuente: Airbnb (2021)

Se asume que estas últimas 5 categorías son modificaciones más especializadas, o que implican un gasto mayor y mayor tiempo de ejecución, por lo que su transformación muestra una reducción evidente en los puntos obtenidos en la matriz binaria.

En conjunto, los niveles de transformación se encuentran de la siguiente manera:

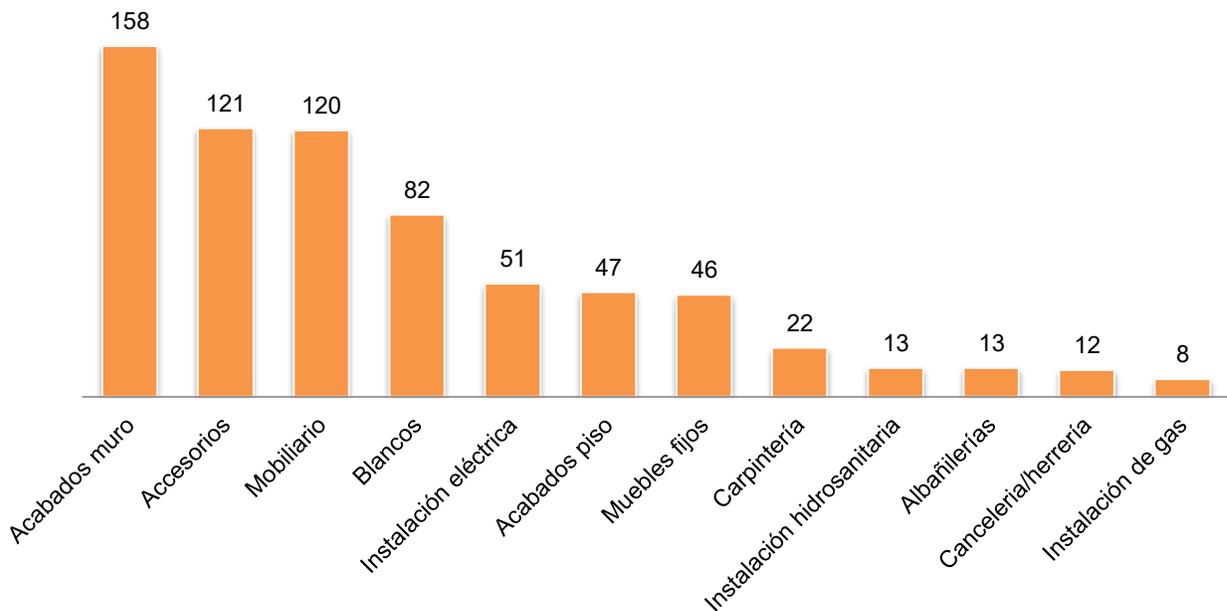


Imagen 136: Gráfica de nivel de transformación por concepto. Fuente: Elaboración propia (2021)

Así mismo se observa que del total de 84 alojamientos:

- 2 no presentan ningún tipo de transformación, correspondientes al 2.4%
- 30 tienen un rango de transformación de 1 a 5 puntos, correspondiente al 35.7%
- 30 tienen un rango de transformación de 6 a 10 puntos, correspondiente al 35.7%
- 13 tienen un rango de transformación de 11 a 15 puntos, correspondiente al 15.5%
- 5 tienen un rango de transformación de 16 a 20 puntos, correspondiente al 6%
- 4 presentan una transformación de más de 20 puntos, correspondiente al 4.8%

De ellos 9 son alojamientos escenográficos que presentan transformaciones híperlocales o híperglobales, lo que representa poco más del 10%. Con esto se identifica que no toda la vivienda terciarizada tiene cambios físicos, no obstante

éstos sí existen y demuestran que, en esos casos específicos, existe una priorización del consumo sobre el uso originario de la vivienda.

Aunado a esto, se puede observar que la condicionante física de habitabilidad que en general se transforma es la reconfiguración del espacio para poder ser utilizado de manera genérica por cualquier tipo de huésped. El ejemplo más claro es la cocina. Cuando se comparte con las y los anfitriones es una cocina doméstica con varios trastes de uso continuo, no obstante cuando el espacio se renta como alojamiento entero no compartido hay pocos trastes, sólo 4 platos, 4 tazas, una cafetera pequeña, un microondas, uno o dos sartenes, un traste para calentar agua y los espacios de guardado no se requieren con la misma frecuencia que en una vivienda de uso constante.

No obstante algo que llama la atención es que, al igual que con la renta y venta de vivienda para efectos habitacionales, se mantiene el espacio, urbano y arquitectónico como signo, ya que, como menciona Baudrillard

“[...] para que se instituya una lógica del consumo, se necesita la exterioridad del signo, es preciso que la casa deje de ser hereditaria o interiorizada como espacio orgánico de la familia. Hay que salir de la filiación y de la identificación para entrar a la moda [...] Ambas están [...] ligadas [...] permite jugar con los objetos como signos de status, fase de la moda y del juego, en la que se agotan a la vez lo simbólico y lo utilitario. [...] en materia de domicilio [...] en los Estados Unidos, se ve inscribirse la vivienda sobre la movilidad social, sobre la trayectoria de carrera y de status. [...] la casa deviene realmente objeto de consumo.” (Baudrillard, 1974, pág. 58)

Esto es lo que pasa con Airbnb, la casa ya no es interiorizada como espacio orgánico de la familia y por eso podemos comercializar con ella, pierde filiación y adquiere una identificación de alojamiento (con cortesías, ropa de cama diferente, reconfiguraciones, escenografías, entre otras) para estar a la moda. Una vez más nos encontramos ante una idea recursiva, alojamiento que crea experiencias, experiencias que fomentan al viajero a desear consumir más, consumo que propicia la creación, remodelación y reconfiguración de [nuevos] alojamientos.

Esto es lo que sucede con algunos alojamientos donde la vivienda se convierte en objeto y por lo tanto se reifica como alojamiento de Airbnb, autónomo sí, pues no requiere del anfitrión ni del huésped para ser alojamiento, ya fue creado, ya lo es, independientemente de las posibles variables.

A esto se suma que la industria del siglo XXI se ha especializado en generar *experiencias*, *atracciones* y *tentaciones* para azuzar el espíritu consumista, pues

el apetito, afección glotonería y voracidad, se despiertan en los seres humanos cuando a su frente danzan las tentaciones, especialmente, las nuevas y desconocidas que prometen paraísos de placer. La vieja ley de oferta y demanda, se amplifica cuando hay promesas de goces y deleites reservados para pocos que suponen gozarán mucho, no sólo por la fruición intrínseca, sino además por saberse singulares. (Melnik, 2013, pág. 173)

A todas las características que se pueden adicionar a los objetos, lo que les hace más deseables y que signifiquen realidades puntuales y particulares se suman los

procesos de metainformación. Aquellos *goces reservados para personas singulares* se evidencian en redes sociales y en cuestión de segundos el orbe completo sabe de la existencia de nuevas *experiencias, atracciones y tentaciones*. Donde ir, qué comer, qué hacer o qué intentar imitar para acercarnos más a la apariencia de los nuevos ídolos, las nuevas diosas. Y en ese sentido ya no sólo es viajar sino la experiencia del viaje. En ambos casos la escenografía es la misma arquitectura: un restaurant, un alojamiento/hotel. Es probable que por eso se den las transformaciones, más allá de la cuestión de mantenimiento doméstico, es entrar al catálogo de experiencias, generando simulacros espaciales que tienden a la perpetuación de la creación constante de deseos. Pero algo que es importante puntualizar es que estas transformaciones son generadas por las y los anfitriones, pues la arquitectura instagrameable no se encuentra en todos los espacios terciarizados.

También se identificó una relación entre el tipo de turista y las transformaciones observadas, pues en el caso de Tlaxcala de Xicotécatl, las viviendas cercanas al centro presentan una tipología más regional (acabados pétreos, carpinterías de madera natural) mientras que los alojamientos cercanos a la UATx son en su mayoría espacios compartidos, donde ofertan recámaras, y tienen un carácter mucho más doméstico aun cuando existe la presencia de transformaciones en algunos casos. Por ello se considera que las modificaciones que se realizan en el caso de estudio son más relacionadas con la voluntad y gustos de los y las dueñas, pues los huéspedes pueden ser tan diversos como los alojamientos mismos, desde los que sólo desean un lugar para pasar una noche como aquellos que se alojarán varios días, que van en familia o en un grupo de amistados.

Además, se considera que aún con la existencia de transformaciones físicas, la vivienda no pierde su carácter habitacional al convertirse en alojamiento y por eso el turismo residencial tiene éxito, pues la función del hospedaje sigue siendo la de un espacio doméstico. Las alteraciones al interior, la decoración, los acabados, no generan que pierda su carácter de vivienda.

Y si bien como seres humanos, nos involucramos en el proceso histórico, no siempre somos conscientes de ello, pero nos ha tocado vivir una revolución informática que afecta todos los aspectos de la cultura y que, con los avances tecnológicos acelerados y los cambiantes estilos de vida, se requieren espacios diferentes, que cambian sus dimensiones, para dar cabida a formas distintas de habitar, como las que se desarrollan en alojamientos temporales.

Reflexiones finales

Primera. Sobre esta investigación

Si bien esta investigación inicia seis meses antes de la contingencia sanitaria derivada de la COVID-19, se ha desarrollado durante esta pandemia, lo que ha generado una serie de variaciones y cambios en esta investigación.

En primera instancia el comportamiento del turismo se vio completamente alterado por las restricciones de movilidad. Como consecuencia, los datos y estadísticas han variado de manera aleatoria, lo que dificulta la localización de constantes o patrones.

Una segunda modificación fue en la metodología de investigación, específicamente en la utilización de los instrumentos planteados y la obtención de información, pues éstos tuvieron que adaptarse para ser completamente virtuales. Las cifras referentes a los alquileres vacacionales de corto plazo no se pudieron obtener directamente con anfitrionas y anfitriones, sino que se consideraron de lo que mencionan las mismas plataformas y de los datos e informes que realizan algunas empresas dedicadas a analizar a Airbnb (entre otras compañías similares). Esto amplía el rango de error en puntos como la localización (no se obtuvo la localización exacta), el estado actual del alojamiento (no se pudo corroborar el mantenimiento, la distribución de espacios, los metros cuadrados construidos ni la presencia o estado de los conceptos propuestos para análisis), sus modificaciones y/o adecuaciones (al no tener acceso a los alojamientos no se pudo contrastar la imagen publicada con la realidad, por lo que no se sabe si existen otras modificaciones posteriores a la toma de fotografías), así como la cantidad de reservaciones mensuales.

El estudio sobre la situación actual de la región de Tlaxcala, en términos turísticos, se realizó con la lectura y análisis de otras investigaciones en lugar de hacerlo a través de la observación en sitio y la interacción con las personas que habitan y dialogan de manera cotidiana con la ciudad. Así mismo, no fue posible obtener datos de primera mano sobre la forma en que las y los habitantes de los espacios habitacionales terciarizados utilizan y/o modifican sus viviendas, las razones por las que lo hacen, la expectativa que tienen y por ende, cómo y por qué se realizan transformaciones físicas derivadas de los nuevos modos de viajar y habitar dichos espacios. Esto sesga las conclusiones obtenidas por la falta de información, no obstante se considera importante retomarlo para futuras investigaciones.

Por otro lado los mapas del área de estudio se obtuvieron del portal del INEGI y al no poder contrastarlos con el sitio, se compararon con la información existente en Google Earth y el Inventario Nacional de Vivienda, lo que arrojó algunas inconsistencias: a) las AGEBs presentan diferencias entre los mapas del portal del Inventario Nacional de Vivienda y las cartografías indicadas en el portal del INEGI, por lo que se procede a utilizar éstas últimas. b) las cartografías del INEGI no están actualizadas, por lo que algunas calles no se muestran, se procede a dibujarlas sobre los planos existentes de acuerdo a la información presentada en Google Earth. c) Tanto en el portal del INEGI como del INV, los Datos del Censo

de Población y Vivienda 2020 no se han actualizado (se asume que esto se debe, en parte, al retraso que hubo en los procesos de encuestas generados por la contingencia sanitaria), por lo que se trabajó con los datos existentes con fechas variables. Se asume que estas tres condicionantes impactan en la investigación incrementando el posible rango de error en los datos utilizados, analizados y presentados.

Como tercer punto, los objetivos se adaptaron también a la virtualidad, por lo que si bien, sí fue posible identificar una relación entre la arquitectura habitacional y las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo, en cuanto a la existencia de procesos de terciarización, el hecho de que el turismo se detuviera por unos meses generó la inexistencia de datos confiables y alteraciones que no es posible analizar aún. Por lo que el análisis referente a la vivienda convertida en un servicio de alojamiento, el papel del turismo en la terciarización de los objetos habitacionales, las transformaciones físicas que los nuevos modos de habitar y viajar generan al interior de las viviendas terciarizadas, la situación la región de Tlaxcala en términos turísticos y de la zona conurbada de Tlaxcala de Xicoténcatl y el centro de Apizaco en términos urbanos y arquitectónicos, se hizo con datos existentes en la red global de información y se considera que éste refleja las modificaciones a la metodología y es parcial. Por otro lado el estudio sobre fenómeno de las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo sí se pudo llevar a cabo, no obstante al ser relativamente reciente, aún presenta modificaciones que también será necesario revisar en futuras investigaciones.

En un cuarto punto, la hipótesis planteada en un inicio fue que *derivado de los procesos de hiperconexión y globalización alojarse en casa de una persona y así tener una experiencia uno a uno se ha popularizado, modificando paradigmas tanto turísticos como habitacionales. Esto provoca que algunos casos de arquitectura doméstica deje de serlo para volverse un servicio. En el caso específico de los alojamientos ofertados a través de plataformas digitales, la vivienda se convierte en un servicio de hospedaje, lo que genera modificaciones híperlocales o híperglobales, a nivel físico y/o conceptual del espacio perteneciente al habitante original. Por ello existe una relación entre los alquileres vacacionales de corto plazo y la arquitectura habitacional pues su terciarización impacta en su reconfiguración espacial y resignificación ideológica.*

Ésta se comprueba en el sentido de que existe un incremento en el uso de alojamientos residenciales por lo que hay un cambio de paradigma turístico basado en la confianza en las plataformas digitales de alquiler vacacional de corto plazo y el rechazo a la estandarización existente en los hoteles tradicionales.

No obstante la arquitectura habitacional, aún terciarizada, no deja de ser arquitectura habitacional y si bien existen alojamientos con modificaciones híperlocales o híperglobales, a nivel físico estas transformaciones responden a las necesidades y gustos que las y los anfitriones determinen, a lo que desean ofrecer, modificar o mejorar y a sus esquemas culturales, por lo que los valores

arquitectónicos o estéticos no son sustituidos, sino modificados y reapropiados por las personas que utilizan dichos espacios, tanto turistas como anfitrionas (es).

Así mismo, sí existe una relación entre los alquileres vacacionales de corto plazo, específicamente Airbnb y la arquitectura habitacional siempre y cuando la vivienda se encuentre terciarizada. Pero esa relación constante únicamente es en el sentido del alquiler y la no utilización de dicho espacio por el habitante original mientras esté rentado. Fuera de ello no se observan otro tipo de constantes, ya que si bien existen casos de hiperglobalización e hiperlocalización, no todos los alojamientos presentan modificaciones físicas. De igual manera se identificó que no hay relación entre dichas transformaciones y el precio por noche, la valoración ni la cantidad de reservaciones, pues la tendencia existente es entre la cantidad de reservaciones y el precio/ubicación, lo que se relaciona con el hecho de que una gran cantidad de turistas prefieren usar Airbnb por ser una plataforma económica, localizada en distintas zonas y barrios y donde se puede hospedar un grupo de personas.

También es importante recalcar en el estudio se incluyen tanto alojamientos completos como compartidos dentro de una sola categoría porque no se hace una comparativa directa entre ambos casos, sino que se analizan las transformaciones existentes (o no) de la vivienda terciarizada.

Por último, se dejan abiertas varias aristas posibles que valdrá la pena revisar en un futuro. Entre ellas: la perspectiva de las anfitrionas y anfitriones, por qué modifican, si lo hacen, por qué no lo hacen o qué expectativas tienen; la evolución del comportamiento de las plataformas de alquiler vacacional de corto plazo, en otros períodos históricos y otros territorios; el papel de las nuevas formas de trabajo, como los nómadas digitales, la convivencia colaborativa y la nueva cultura doméstica que, si bien ya se mostraba, se aceleró con la contingencia sanitaria; el papel del género y la perpetuación de actividades domésticas impuestas a la hora de utilizar un alojamiento temporal para vacacionar; la condición de la vivienda abandonada, deshabitada y el mínimo mercado de renta tradicional en Tlaxcala; así como la crítica objetiva a las legislaciones, normas y políticas públicas que se generarán en nuestro país.

Segunda. Sobre Tlaxcala como caso de estudio

Al inicio de esta investigación se planteó que los ingresos económicos generados por las reservaciones de los alojamientos se utilizarían para transformar el espacio doméstico, utilizando tendencias de diseño interior *instagrameables*. No obstante fue posible ubicar una relación constante. Por lo tanto, se sugiere que dichas transformaciones únicamente obedecen a lo que las o los anfitriones desea ofertar a sus futuras (os) huéspedes, pues son modificaciones diversas.

Específicamente se observa que el centro de Tlaxcala de Xicoténcatl existen modificaciones más regionales que caen en lo hiper local, mientras que en la zona cercana al campus central de la UATx lo espacios, aun cuando sufren transformaciones, siguen siendo domésticos pues en su mayoría son alojamientos

compartidos. De igual manera en Apizaco hay varios casos de alojamientos híperglobales, probablemente por la vocación comercial del municipio, aunque también se observa que las viviendas cercanas a los centros hospitalarios tienen pocas transformaciones, sean alojamientos compartidos o no.

Una de las críticas que se hace al alquiler vacacional de corto plazo es la extracción de vivienda del mercado tradicional de venta y renta. Esta afirmación contrasta con el caso de estudio por dos razones, la primera es que la oferta de vivienda renta es escasa (y no se debe a la presencia de plataformas de alquiler vacacional, pues su existencia no rebasa el 0.5%) y la segunda es existencia de un alto porcentaje de vivienda deshabitada, cerca del 20%. De 28,184 viviendas en las áreas de estudio, 5,562 no están habitadas y sólo 144 están terciarizadas. Este es un fenómeno particular de Tlaxcala, cuyos orígenes, causas y repercusiones se desconoce al momento de la conclusión de esta investigación (una arista más que queda abierta a estudios futuros).

En contraste (y ante el desconocimiento de las razones por las que existe ese alto porcentaje de vivienda deshabitada), es probable que algunas viviendas no habitadas puedan incorporarse al mercado de los alquileres vacacionales a corto plazo, generando un ingreso extra a sus propietarias (os), y, de ser posible, restaurándose y mejorando la imagen urbana, pues el sector turístico una de las actividades con mayor derrama económica en Tlaxcala y Airbnb ha tenido una buena aceptación. No obstante será muy importante y necesario realizarlo de forma tal que se evite el riesgo de procesos negativos como la gentrificación.

Aunado a esto, algunas autoras (es) indican que Airbnb da acceso a zonas no turísticas, permitiendo que se den procesos de turistificación o disneylandización. No obstante en Tlaxcala no se observan, aún, este tipo de relaciones, pues si bien se encuentran alojamientos en zonas habitacionales no turísticas (como la comprendida entre la central camionera y el campus central de la UATx, en Tlaxcala o la zona de hospitales al sur del área de estudio de Apizaco) estos responden más a una necesidad de servicios de educación, transporte y salud, que de recreación y ocio. Por lo que, en este caso particular, Airbnb ha tenido un impacto positivo al permitir la generación de alojamientos temporales que benefician tanto a las personas que necesitan realizar estancias cortas cerca de los servicios mencionados, como a dueñas y dueños de las viviendas que pueden obtener un ingreso adicional.

Y por último, si bien las transformaciones al interior de las viviendas no son constantes ni se representan en la mayoría de los casos, existen dos condicionantes físicas de habitabilidad que llamaron la atención. La primera fue la modificación a la instalación eléctrica con el objetivo de generar más contactos para recarga de dispositivos electrónicos. La segunda la reconfiguración espacial de las cocinas para su uso de forma genérica cuando son parte de un alojamiento no compartido, presentando pocos utensilios de cocina y electrodomésticos pequeños como cafeteras, microondas y frigobares.

Tercera. Sobre Airbnb

En el caso de Airbnb, el lema de la plataforma apuesta por las teorías humanistas, pues busca el intercambio cultural entre las y los viajeros y quienes les reciben en sus casas. Para “viajar local” es necesario interactuar con las y los anfitriones, que enriquecen el viaje con sus conocimientos y experiencias y a su vez obtienen puntos de vista diferentes provenientes de sus huéspedes. Esto genera ventanas culturales a través de las cuales las personas se desarrollan de manera positiva, se refuerza la conciencia del consumo responsable y el cuidado y preservación del medio ambiente, del medio social y del entorno cultural de los destinos visitados. No obstante, en muchas ocasiones la plataforma sólo se utiliza como una herramienta para encontrar el alojamiento más barato y con menos restricciones, lo que puede tener impactos negativos. Problemas de drogadicción, prostitución, trata de personas, vandalismo, robo y toda una serie de situaciones negativas han tenido lugar en el interior de alojamientos registrados en Airbnb.

Esto se extrapola a lo que sucede en algunos sitios turísticos, pues el acceso que otorga el turismo residencial a otros barrios genera que en éstos también se tengan problemas de contaminación y daños tanto a las propiedades como a las expresiones y formas culturales, tradiciones y costumbres. Pero estos problemas no son imputables a las plataformas de alquiler vacacional sino a las personas que las utilizan (tanto turistas como anfitrionas (es)), pues en lugar de permitir que exista un intercambio y desarrollo local lo utilizan como un factor de mercantilización y consumo, degradando paulatina pero constantemente los destinos turísticos.

Como ejemplo, en algunas ciudades se observa que al exigir por un lado la especialización de sus funciones y de lo que ofrecen y por otro su simplificación, que se destile y ofrezca un concentrado de sí misma para que permita su consumo de manera rápida y superficial, se genera una desintegración de la sociedad y la cultura y “estos procesos pueden ser mortales para la vitalidad de las ciudades y a la larga para el propio turismo.” (Montaner & Muxí, 2011, pág. 153). Es decir, cuando una ciudad se vuelca en sí misma para ser lo más parecida al modelo (lo más parisina posible, lo más neoyorkina, lo más mexicana), cuando se cae en una serie de simulacros urbanos, culturales y sociales, la población se da cuenta de ello y busca otras ciudades más auténticas, más reales y menos simuladas. Algo similar le pasa al turismo. No obstante, evitar los simulacros tampoco es una solución y se insiste en que la problemática está en el consumo irracional, innecesario e irrespetuoso que solo degrada las ciudades y se refleja en turistas, anfitrionas, anfitriones y huéspedes nocivas(os) que consideran que pueden consumir lo que desean de la ciudad y que exigen los modelos irreales, sin importar las consecuencias.

Si bien las teorías alienistas del turismo indican que éste tiene un impacto negativo en el medioambiente, la sociedad y la cultura por la contaminación que generan las y los turistas, la desaparición de expresiones culturales como tradiciones, usos y costumbres y la el incremento en la drogadicción y prostitución

que fomentan, es importante recalcar que el problema no es el turismo en sí, sino las personas que lo practican de manera poco responsable. Lamentablemente existen fracciones de turistas que en efecto viajan para buscar actividades ilícitas o que su paso constante destruye zonas de las ciudades. Pero la solución no sólo radica en ahuyentarlos (como en el caso de Barcelona) y es mucho más compleja que eso, pues la degradación social promovida por esquemas económicos ha corrompido poco a poco lo que sucede en este tipo de destinos, favoreciendo los ingresos económicos (lícitos o no) sobre las ciudadanías. Para solventarlo es necesario un análisis mucho más profundo, transversal y puntual de cada caso para proponer soluciones benéficas para todas y todos y que realmente sean aplicadas y viables, aunque eso sea un proceso a largo plazo.

Además el turismo ha sido, desde la postguerra, una forma de reactivación económica que se utilizando como tal, por lo que en cuanto las restricciones sanitarias lo permitan y de nuevo sea seguro viajar se convertirá en un factor tan importante que habrá programas y estrategias para reactivarlo y con ello la economía de los países. Si se hace de manera responsable dependerá tanto de los gobiernos locales como de la conciencia social.

Cuarta. Sobre impuestos

Al momento de esta investigación Airbnb sólo paga impuestos por la utilización de la plataforma por el Régimen Fiscal de Plataformas Digitales que entró en vigor en 2020. No obstante este paquete fiscal grava a las plataformas independientemente de lo que ofrezcan, sea comida, transporte o cualquier otro servicio. Es necesario que exista un paquete fiscal específico para las viviendas terciarizadas, a través de herramientas que permitan determinar de manera congruente qué porcentaje debe pagar cada inmueble ya que evidentemente no es lo mismo una habitación compartida, que un hospedaje completo. Es decir, los alquileres vacacionales de corto plazo no tienen las obligaciones de un hotelero formal. No obstante se considera necesario tomar en cuenta que si bien un Airbnb es un servicio de alojamiento no todos representan un hotel, no tienen la infraestructura para ello y un alojamiento no siempre es alojamiento, sólo se considera como tal mientras está rentado.

En ese sentido una de las complejidades que presenta es cómo detectar y dar seguimiento a las viviendas terciarizadas, pues al desarrollarse en espacios habitacionales se mezclan con las viviendas de la población local. En ciudades como San Francisco o París existe un padrón de viviendas con permiso para ofrecer el servicio de hospedaje. Es probable que hacer un padrón así sea una herramienta para identificar los alojamientos de nuestro país y con ello generar datos confiables para determinar cómo abordar los problemas existentes y futuros, así como paquetes fiscales específicos. Así mismo es necesario pensar en soluciones para solventar los problemas de subarrendamiento, pues en muchas ocasiones quien ofrece un Airbnb no es propietaria (o) del inmueble, sino que también lo alquila y usa ese ingreso extra o para pagar su propia renta.

Reservar

Aún no se te cobrará nada

<u>\$2,000 x 2 noches</u>	\$4,000
<u>Tarifa de limpieza</u>	\$850
<u>Comisión por servicio</u>	\$794
<u>Impuestos y tarifas sobre el alojamiento</u>	\$776
<hr/>	
Total	\$6,420

Reservar

Aún no se te cobrará nada

<u>\$750 x 2 noches</u>	\$1,500
<u>Tarifa de limpieza</u>	\$400
<u>Comisión por servicio</u>	\$311
<u>Impuestos y tarifas sobre el alojamiento</u>	\$304
<hr/>	
Total	\$2,515

Reservar

Aún no se te cobrará nada

<u>\$315 x 2 noches</u>	\$630
<u>Tarifa de limpieza</u>	\$120
<u>Comisión por servicio</u>	\$123
<u>Impuestos y tarifas sobre el alojamiento</u>	\$120
<hr/>	
<u>Ocultar los detalles del precio</u> ^	

Total	\$993
--------------	--------------

Imagen 137: Tarifas de cobro de tres anfitriones distintos
Fuente: Airbnb (2021)

También es necesario buscar una manera para que los beneficios que atrae el turismo sean beneficiosos para la mayor cantidad de la ciudadanía y no sólo para los prestadores de servicios turísticos y/o las y los turistas. Como evitar que los comercios utilizados por las personas que habitan las ciudades de manera cotidiana sean reemplazados por bares, boutiques, restaurantes o incluso franquicias, para así mantener un desarrollo de consumo habitual, que sea congruente a lo que requieren las personas locales y que permita la utilización y cuidado constate del espacio público no sólo por parte de las personas que viven en las regiones, sino también de las y los turistas.

A esto se suma que el impuesto existente actualmente (del Régimen Fiscal de Plataformas Digitales) Airbnb se lo imputa al anfitrión, quien a su vez tiene la opción de cobrar una tarifa de limpieza, que en varias ocasiones compensa con este cobro el pago de impuestos o la comisión por servicio, por lo que quien acaba cubriendo ese pago es la o el huésped, no Airbnb, ni el anfitrión. Como se observa en la imagen 137, en tres casos seleccionados de manera aleatoria para evidenciar esta situación, las tarifas de limpieza son similares o superiores a los impuestos y tarifas sobre el alojamiento.

Es necesario generar herramientas para que Airbnb, anfitrionas y anfitriones que obtienen un beneficio económico por el uso de la ciudad, paguen los impuestos correspondientes y no sólo se encarezca el hospedaje. Por lo que las legislaciones al respecto deben ser específicas al momento de determinar los tipos de alojamientos y las obligaciones que sus propietarias y/o propietarios deben tener. Pues entender el fenómeno de manera más amplia permite identificar que las aplicaciones de leyes de manera uniformada no es una solución, ni limita el problema.

Quinta. Sobre el turismo y la contingencia sanitaria

Ante la creciente noción de cotidianidad surgió el incremento en la necesidad de conocer otras culturas, de *salir*, de hacer cosas distintas y al estandarizarse el servicio de hospedaje a través de las cadenas hoteleras ese servicio se volvió cotidiano, por lo que una fracción de turistas buscó algo distinto.

Airbnb también está de moda y jugó con la obsolescencia de los hoteles y la estandarización excesiva utilizada por éstos para maximizar las ganancias al hacer más eficientes los procesos, algo que terminó por uniformar la experiencia de los huéspedes. Eso fue uno de los factores de crecimiento de Airbnb pues los alojamientos pueden ser tan diversos y con características tan peculiares y distintas que permiten a cada turista encontrar el alojamiento que esperan, pues dentro de la plataforma cada alojamiento ofrece un catálogo donde se pueden seleccionar en los filtros las necesidades de la estancia. Esto hace que sea posible encontrar el alojamiento adecuado, con el número de personas, recámaras, baños, amenidades e incluso con indicaciones especiales como instalaciones para mascotas, niñas y niños, fumadores o con adaptaciones para personas con capacidades diferentes. La posibilidad de elección de estas características es lo que hace tan distinto y deseable la reservación en un Airbnb.

Aunado a esto, el 2020 fue un parteaguas también para el turismo y evidentemente para empresas como Airbnb. La OMT define al turismo como un fenómeno que supone el desplazamiento de personas a otros lugares por diferentes razones, entre ellas las personales. Como puede ser la salud o la educación. Durante la contingencia sanitaria derivada de la COVID-19, el turismo de salud ha tenido un nuevo significado por la necesidad de tener espacios abiertos para poder quedarse en casa (en este caso en casa de alguien más, es decir, en un alojamiento). Por salud mental fue necesario moverse a otro lugar, tal vez con jardín, tal vez con espacios abiertos, pero que siga siendo seguro y doméstico, algo que sólo puede ofrecer el turismo residencial. Y ante la oportunidad que presentan las plataformas de alquiler de corto plazo, cada vez se hace más frecuente su utilización para estos fines.

Al inicio de la pandemia la gente se mantuvo en aislamiento social (quienes pudieron darse esa posibilidad). Fueron cerca de seis meses, de mediados de marzo a mediados de septiembre, que la población no viajó, que los hoteles, hospedajes, restaurantes y demás establecimientos que ofrecen servicios turísticos permanecieron cerrados y con ello el turismo tuvo un decremento importante. Pero a la larga el aislamiento social se convirtió en un problema en sí. Las personas deseaban salir, necesitaban salir y el turismo es una “forma de salir” que obtuvo un significado distinto.

Ante esto Airbnb ha sabido adaptarse tan bien que ha generado el “proceso de limpieza en 5 pasos de Airbnb” (que consiste en una lista de requerimientos que cada anfitriona o anfitrión debe seguir para ofrecer espacios seguros) y ha explotado esa necesidad de *salir* pero quedándose en casa. Por ello durante esta época se ha dado un repunte de renta de los alojamientos enteros y no compartidos con la finalidad de evitar los contagios pero con la oportunidad de estar en contacto con la familia, amigos y con la posibilidad de evitar el aislamiento social.

La pandemia nos obligó a adelantarnos digitalmente y esto ya lo vemos en la nueva cotidianidad (como las clases o cursos en línea, el teletrabajo). Esta situación también generó una modificación en las dinámicas familiares, lo que ha promovido un nuevo nicho de mercado para Airbnb pues hay personas que se alojan en otras viviendas para tener espacios para la realización de ciertos trabajos y que no pueden hacerlos en sus casas por las condiciones espaciales y sociales que viven al interior de sus viviendas (poco espacio, muchas personas, falta de privacidad).

Pero el hecho de que una vivienda, o un espacio de ella, se conviertan en un servicio de alojamiento no hace que deje de ser una vivienda, pues el turismo residencial se refiere a los establecimientos con características de casa habitación donde, si bien puede haber modificaciones, no deja de ser vivienda y de poder utilizarse como tal. En el caso específico de la muestra seleccionada, en la plataforma existen alojamientos que ofertan la experiencia de hospedarse en ellos y que se modificaron físicamente para ser concordantes con ese discurso, pero siguen

cumpliendo las características de habitabilidad para una vivienda donde habitar por largos periodos. Esto tiene también un punto a recalcar, pues en Airbnb se ofertan espacios como carretas, casas de árbol, faros o tipis, donde sólo se puede pernoctar, pero no es posible residir ahí por largas temporadas para la mayoría de las personas, por la ausencia de espacios como cocinas o zonas de lavado, por las carencias en metros cuadrados y por las diferencias culturales.

Así mismo se observa que existe la arquitectura doméstica de lujo y no por eso deja de ser habitacional residencial, lo mismo pasa cuando se mete al esquema de Airbnb, no deja de ser una vivienda de lujo aun cuando ofrece un servicio con todas las comodidades que da un hotel de 5 estrellas, como personal de limpieza, cocina, conserjes, entre otros.

En ese sentido, el objeto arquitectónico mantiene su función doméstica y por eso tiene éxito, pues ofrece un servicio de hospedaje dentro de una vivienda. Las alteraciones que pueden darse al interior, la decoración, las recamaras, las paredes, los baños, entre otros; o el alquiler para un servicio de alojamiento no hacen que deje de ser un objeto habitacional por lo que, terciarizada o no, sigue siendo una vivienda.

No obstante, el turismo residencial tiene una serie de pros y contras, pues en algunas regiones se suma a los procesos de turistificación y en otras reactiva la economía local y permite intercambios culturales que si bien, generan alteraciones en ambas partes (huésped – propietaria (o)), la cultura está en constante proceso de modificación, lo que es inevitable. Y si bien el uso de plataformas genera un efecto positivo al dar la posibilidad de obtener un ingreso económico de un espacio no utilizado o subutilizado, el acceso a internet es una condicionante, lo que genera una limitación para las clases sociales más bajas y solo es aplicable para personas de clase social media y alta. Estos beneficios son principalmente económicos, pero también sociales, pues el discurso original de Airbnb (y que en algunos casos sí se cumple) es el sano intercambio cultural, el conectar turistas con huéspedes para conocer el espacio no sólo a través de las zonas turísticas sino de compartir con las personas locales cómo conocen, qué comen, dónde van, conocer la cultura más a fondo para revalorizarla y respetarla. Y para anfitriones, el enriquecimiento que cada huésped les deja es a través de sus conocimientos, historias y experiencias.

No obstante el universo de Airbnb ha sido tan grande y poco controlado que permite efectos negativos, como la presencia de multipropietarios o la generación de edificios de departamentos como un esquema de negocios de vivienda para rentar en Airbnb, lo que disminuye en muchos casos el mercado de renta tradicional de espacios habitacionales.

Sexta. Sobre el papel de las arquitectas y arquitectos

Ante esta *sociedad de consumo* y considerando la arquitectura como el reflejo cultural de una sociedad ¿Cuál es nuestro papel como arquitectas (os)? Para pensar en el futuro de la arquitectura respecto a la terciarización es necesario

revisar el futuro de la profesión respecto a todo y entender (en la medida de lo posible) de dónde surge el cambio de intereses de las y los arquitectos.

Desde el siglo XX la arquitectura se ha convertido en “un sirviente de los intereses del poder privado y de la ideología del poder público,” (Montaner & Muxí, 2011, pág. 38) Esto elimina la posibilidad de una postura crítica, pues de hacerla es posible que desaparezca la fuente de trabajo. En este sentido, pareciera que se generan una serie de posturas polarizadas donde por un lado, están las y los arquitectos que, con tal de mantener ciertos privilegios, se mantienen al servicio de *los intereses del poder privado y la ideología del poder público*, de sus clientas y clientes y de esa arquitectura que orbita en el del star – system mexicano (o que aspira estar en él, que lo aplaude y lo celebra), que se construye en determinadas zonas y se publica en cierto tipo de revistas. Por otro lado están las y los arquitectos que se enfocan en su función social y crítica. Y en este punto surge una pregunta referida al tema de esta investigación ¿Qué tan válido es hacer, o no hacer, remodelaciones instagrameables? Si bien pareciera que ese es *el espíritu de la época*, también es muy criticable, pues el papel de la arquitectura no sólo se centra en la discusión de lo que sucede al interior de la vivienda, sino que también se enfoca en la generación de políticas públicas, de nuevas legislaciones, de redes de organizaciones, de entidades, de vinculaciones posibles con las universidades o centros de investigación. Busca hacer redes para generar entendimientos críticos que deriven en propuestas que culminen en políticas para garantizar la vivienda, minimizar el efecto de la especulación y de las transformaciones que no suman a la cultura local de una región. No obstante por sí sola y de manera aislada no le es posible llegar a ninguno de estos objetivos.

Por otro lado no todo puede ser categóricamente de un polo o de otro. Es probable que nuestro papel como arquitectas (os) sea mantenernos en constante alerta y actualización para encontrar el equilibrio en nuestra profesión. Para mantenernos en el hacer de aquello que nos apasiona y que al hacerlo de manera adecuada permea en un bien social para evitar una de las dinámicas que existen, y que parecen significativas y duraderas como una tendencia negativa: la *forma de hacer* enfocada en intereses privados y con falta de conciencia crítica y social. También es necesario hacer una crítica al rol que la academia juega al reproducir la enseñanza de la priorización del diseño por el diseño mismo, pues desde ese momento se genera la idea de que por sus cualidades espaciales y estéticas, la arquitectura genera interacción social y mejora las condiciones urbanas. Si bien la arquitectura es una parte de estos dos factores, no lo es todo ni puede por sí sola generarlos.

En ese sentido se puede pensar que la discusión no se centra en lo instagrameable de los espacios, siempre y cuando esa sea la intención y se muestren escenarios que aporten, pues al final del día, se diseña para una o un anfitrión. No para las y los huéspedes. Quien decide sobre el espacio, las necesidades, conceptos, ideas, inquietudes, son las y los propietarios quienes proponen y adecuan cualquier espacio de su vivienda para construir una narrativa de ese ambiente construido con miras a tener un beneficio económico. Y si bien se podría considerar que esa modificación genera una pérdida o dilución de ciertos

valores culturales, esas transformaciones también son parte del constructo cultural que está en constante modificación. Aunado a ello, estos procesos de diseño no sólo se hace para este tipo de plataformas, sino que hay muchos diseñadores que lo hacen así para todo tipo de viviendas.

En otro sentido, la única cosa en común que tienen las y los usuarios de Airbnb es el uso y acceso a aplicaciones digitales. Fuera de eso sus características son totalmente diversas y es por eso que Airbnb ha funcionado tan bien, pues sus alojamientos se presentan en un catálogo que muestra las particularidades de cada uno aun cuando existe la crítica de que también tienden a la estandarización. Si bien hay alojamientos hiperglobales e hiperlocales no todos caen en alguna de estas categorías ni se transforman de la misma manera.

Ahora, Airbnb sólo pone como restricciones espaciales la existencia de un área para dormir y un área para aseo con agua potable. Fuera de eso, las características son diversas y hay todo tipo de transformaciones que realmente dependen de las y los anfitriones, sus gustos, su idea de confort, de estética y lo que desean mostrar y ofertar al tipo de huésped que quieren recibir. La iluminación o ventilación natural, los colores, los accesorios o el aire acondicionado son características que cada anfitriona o anfitrión decide si las otorga o no al espacio. Estas características se relacionan con el precio en el sentido de si es un alojamiento completo o compartido. No obstante, dentro de estas dos categorías, no hay una norma o regla para determinar el precio por noche, por lo que éste no siempre está en función de las características del mismo, sino de los que la o el anfitrión observa que puede rentar su inmueble.

Una de las condicionantes de nuestra historicidad es la luz eléctrica para recargar dispositivos, utilizar internet y tener acceso a plataformas. Si bien esto se ve principalmente en las generaciones más jóvenes, cada vez un grupo más amplio de población comparte esa imperante necesidad, pues los dispositivos digitales y electrónicos cobran una importancia mucho mayor al ser un puente de comunicación. Al acabarse la batería de esos dispositivos se acaba la interacción con esta nueva forma de socializar, con la vida digital y es por eso que el acceso a instalaciones eléctricas que permitan recargar los dispositivos se vuelve casi tan importante como el agua potable, el confort y el discurso del simulacro, si existe, del alojamiento. Todo es parte del escenario dispuesto para dar la mejor experiencia. Aun cuando el o la turista sepa, como en el caso de la aldea pesquera, que eso no es auténtico. Pero está hecho para ellas y ellos.

Cada persona se apropia de la arquitectura, por eso los simulacros son parte del momento histórico en el que vivimos, donde la vida digital es un escenario que permite a cualquier actor social producirlos con imágenes o palabras. Y la escenografía de esos simulacros es la arquitectura. En nuestro momento histórico las y los turistas saben que lo que están consumiendo es un simulacro (como el ejemplo de la calle de las sombrillas) que está a su disposición para que lo perpetúen a través de tomarse una fotografía instagrameable. Algo similar sucede al interior de la vivienda, donde una serie de variaciones propuestas por la arquitectura están ahí para la improvisación para que cada persona se la pueda apropiar según sus experiencias, historicidad o deseos.

Referencias

- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Ciudad de México: Trillas.
- Airbnb. (24 de Julio de 2018). *Experiencias Airbnb cumplen un año en México*. Recuperado el 20 de 05 de 2021, de <https://news.airbnb.com/ea/experiencias-airbnb-cumplen-un-ano-en-mexico/#:~:text=Las%20Experiencias%20Airbnb%20llegaron%20a,m%C3%A1s%20de%20500%20reservaciones%20semanales>.
- Airbnb. (28 de 03 de 2019). Recuperado el 27 de 02 de 2021, de <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-suma-unos-500-millones-de-arribos-de-huespedes-desde-su-inicio/>
- Airbnb. (2019). Recuperado el 25 de abril de 2019, de <https://www.airbnb.mx>
- Airbnb. (1 de julio de 2019). *El impacto económico directo global de Airbnb superó los 86.000 millones*. Recuperado el 20 de 05 de 2021, de <https://news.airbnb.com/es/el-impacto-economico-directo-global-de-airbnb-supero-los-86-000-millones/>
- Airbnb. (2021). *¿Qué normas se aplican al hospedaje en mi ciudad?* Recuperado el 21 de 05 de 2021, de <https://www.airbnb.mx/help/article/961/qu%C3%A9-normas-se-aplican-al-hospedaje-en-mi-ciudad>
- Airbnb. (2021). *Airbnb*. Recuperado el 21 de 05 de 2021, de <https://www.airbnb.mx/help/article/961/qu%C3%A9-normas-se-aplican-al-hospedaje-en-mi-ciudad>
- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Appadurai, A. (2015). *El futuro como hecho cultural : ensayos sobre la condición global*. (S. Villegas, Trad.) Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Arriagada, I. (Mayo de 2000). Globalización y terciarización: ¿Oportunidades para la feminización de mercados y políticas? (U. d. Uruguay, Ed.) *Desigualdades sociales de Género*.
- Ascher, F. (2001). *Los nuevos principios del urbanismo*. Madrid: Alianza.
- Bassols Ricadez, M. (2011). México: la marca de sus ciudades. En E. (. Cabrero Mendoza, *Ciudades mexicanas. DEsafíos en concierto* (págs. 19-64). Ciudad de México: FCE, Conaculta.
- Baudrillard, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z. (1998). *La globalización. Consecuencias humanas* (Tercera. México. FCE, 2017 ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (1998). *La globalización. Consecuencias humanas* (Tercera. México. FCE, 2017 ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. (M. R. Arrambide, Trad.) Ciudad de México: FCE.
- Belil, M., Borja, J., & Corti, M. (2012). *Ciudades, una ecuación imposible*. Barcelona: Icaria.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Brossat, I. (2018). *Airbnb, la ciudad uberizada*. (S. Ruiz Elizalde, Trad.) Pamplona: Katakarak Liburuak.

- Cabrero Mendoza, E. (2011). *Ciudades mexicanas. Desafíos en concierto*. Ciudad de México: FCE, Conaculta.
- Calle Vaquero, M. d. (15 de Diciembre de 2019). *Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate*, En línea. (B. d. Españoles, Editor) Recuperado el 24 de 05 de 2021, de <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>
- Cámara de Diputados. (10 de junio de 2019). *Gaceta Parlamentaria, año XXII, número 5294*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de <http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/64/2019/jun/20190610.html>
- Castañeda Castro, R., Gonzalez Torrerros, L., Lozano Uvario, K., & Santana Medina, J. L. (Enero-Marzo de 2020). Airbnb en Ajijic, Jalisco. Una nueva forma de turismo residencial e impulso al desarrollo inmobiliario. Un análisis desde la Nueva Teoría Institucional. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 18(1), 143-158.
- Cohosting. (2020). *Cohosting*. Recuperado el 9 de 05 de 2021, de <https://cohosting.es/blog/paginas-similares-airbnb/>
- Colotuzzo, N., & Ermida Uriarte, O. (2009). *Descentralización, tercerización, subcontratación*. Lima: Oficina Internacional del Trabajo, Proyecto Fortalecimiento de los Sindicatos ante los.
- Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. (2021). *Blog de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos*. Recuperado el 13 de 05 de 2021, de <https://www.gob.mx/conasami/articulos/se-publica-en-el-diario-oficial-de-la-federacion-los-salarios-minimos-que-rigen-a-partir-del-1-de-enero-de-2021?idiom=es>
- Dancourt, A.-C. (27 de Octubre de 2016). *Les Inrockuptibles*. Obtenido de Comment Airbnb et Instagram uniformisent nos lieux de vie: <https://www.lesinrocks.com/actu/bienvenue-lere-vide-decoratif-61554-27-08-2016/>
- Dancourt, A.-C. (27 de 10 de 2016). *www.lesinrocks.com*. Recuperado el 11 de 05 de 2021, de <https://www.lesinrocks.com/actu/bienvenue-lere-vide-decoratif-61554-27-08-2016/>
- de Sousa Santos, B. (2020). El coronavirus y nuestra contemporaneidad. En B. Bringel, & G. Pleyers (Edits.), *Alerta global. Políticas, movimientos sociales y futuros en disputa en tiempos de pandemia* (B. Bringel, Trad., págs. 35-40). Buenos Aires: CLACSO.
- Duhau, E., & Giglia, Á. (2016). *Metrópoli, espacio público y consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Economista, E. (29 de 03 de 2021). *www.eleconomista.com.mx*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Contribucion-del-turismo-en-el-PIB-mundial-paso-de-10.4-a-5.5-20210329-0005.html>
- Ettinger, C. (2017). *La arquitectura mexicana desde afuera. Episodios en la construcción de un imaginario*. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo : Miguel Angel Porrua.
- Gallagher, L. (2018). *La historia de Airbnb*. (E. Preciado, Trad.) Ciudad de México: Penguin Random House Grupo Editorial.
- García Vázquez, C. (2004). *Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Harvey, D. (2007). *Espacios del Capital. Hacia una geografía crítica*. (C. P. Aldao, Trad.) Madrid: Akal.

- INEGI. (s.f.). Recuperado el 25 de abril de 2019, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tlax>
- INEGI. (2020). Recuperado el 30 de 05 de 2021, de <http://cuentame.gob.mx/poblacion/densidad.aspx?tema=P>
- INEGI. (10 de diciembre de 2020). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENPIVE 2020). Principales resultados. Tlaxcala*. Recuperado el 02 de septiembre de 2021, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/envipe/2020/doc/envipe20_20_tlax.pdf
- INV, I. (2016). *Inventario Nacional de Viviendas 2016*. Recuperado el 25 de abril de 2021, de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/inv/>
- Koolhaas, R. (1994). *¿Qué fue del urbanismo?* Revista de Occidente.
- Koolhaas, R. (1994). *La ciudad genérica*.
- Koolhaas, R. (2008). *Espacio Basura*. Barcelona: Gustavo Gili «Colección GGmínima».
- López Serrano, A. (mayo de 2019). Turismo residencial, vivienda y precios. Alicante: Universidad de Alicante, Facultad de ciencias económicas y empresariales.
- Lozoya, J. (20114). La (ir)responsable óptica de la ciudad dependiente. *Bitácora arquitectura*, 77,82.
- Marina, J. A. (2007). *Las arquitecturas del deseo. Una investigación sobre los placeres del espíritu*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez, M. R. (2017). Ocupación social del espacio en el Estado de Tlaxcala, México, 1980-2017. *Revista de Urbanismo*, 37, 1-17.
- Marx, K. (1975). *El Capital. Tomo I. Vol I*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Melnik, L. (2013). *Antropología del consumo*. Buenos Aires: Claridad.
- Mendez, E. (03 de 12 de 2019). *Excelsior*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2019, de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/buscan-combatir-desigualdad-social-en-municipios-turisticos/1351163>
- Molina, C. (2 de Julio de 2019). *CincoDias.elpais.com*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2019, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/01/companias/1561984584_533604.html?rel=mas
- Montaner, J., & Muxí, Z. (2011). *Arquitectura y política. Ensayos para mundos alternativos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morales Jiménez, T. (Abril de 2016). *Repositorio Institucional BUAp*. (B. U. Estratégica, Ed.) Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <http://estadisticas.repositorioinstitucional.buap.mx/viewer/index.php?code=382216T#71 analisisfoda>
- Morin, E. (2011). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Muñetón, K. (26 de julio de 2018). *Es Tlaxcala el estado con mayor incidencia de trata de personas*. Recuperado el 02 de septiembre de 2021, de El Sol de Tlaxcala: <https://www.elsoldetlaxcala.com.mx/local/es-tlaxcala-el-estado-con-mayor-incidencia-de-trata-de-personas-1869703.html>
- OMT. (2004). *UNWTO*. Recuperado el 06 de 05 de 2021, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (2015). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 10 de 05 de 2021, de Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2015: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

- OMT. (2019). *Organización mundial del Turismo*. Recuperado el 10 de 05 de 2021, de Panorama del turismo internacional. Edición 2019: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- ONU Habitat, O. d. (abril de 2019). <https://www.onuhabitat.org.mx/index.php/elementos-de-una-vivienda-adecuada>. Recuperado el 30 de 03 de 2020
- Paredes, M. (13 de Mayo de 2019). Plataforma Airbnb incumple a clientes. *Excelsior*, pág. 2. Dinero.
- RAE, R. A. (s.f. de s.f. de 2019). <https://dle.rae.es/>. Recuperado el 30 de 03 de 2020
- Rendón Garcini, R. (2016). *Tlaxcala. Historia Breve*. Ciudad de México: 2016.
- Reyna Quiroz, J. (6 de Noviembre de 2019). Se hospedaron en el país por Airbnb tres millones de mexicanos en 2018. *La Jornada*, pág. 24. Economía.
- Rodríguez Blanco, A. D. (2017). *El turismo como factor de integración de un espacio periurbano a la metrópoli: El caso de San Pedro Atocpan, Milpa Alta*. Ciudad Universitaria, Ciudad de México: Tesis para obtener el título de licenciada en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, Colegio de Geografía, UNAM.
- Romero Fernández, G. e. (2004). *La participación en el diseño urbano y arquitectónico en la producción social del hábitat*. México: CYTED.
- Romero, G. e. (2004). *La participación en el diseño urbano y arquitectónico en la producción social del hábitat*. CDMX: Programa iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo CYTED.
- Rossi, A. (SD de SD de 2015). *Arquitectura en la ciudad*. sd: Gustavo Gili. 2ª edición, 3ª tirada. Recuperado el 2020 de 03 de 09
- Saldarriaga Roa, A. (1981). Transformación arquitectónica. En *Habitabilidad* (págs. 57 - 64). Colombia: Escala.
- Schteingart, M., & Coulomb, R. (2006). *Entre el Estado y el mercado. La vivienda en el México de hoy*. (M. Á. Porrúa, Ed.) Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco.
- SECTUR. (2006). *DataTur*. Recuperado el 07 de 05 de 2021, de https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_R
- SECTUR. (2013). *Agenda de competitividad del destino Tlaxcala. Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México 2013-2018*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Tlaxcala.pdf>
- SECTUR. (Noviembre de 2018). *Nuestro Turismo, el gran motor de la economía nacional*. Recuperado el 08 de 05 de 2021, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Politica_Turistica_de_Estado.pdf
- SECTUR. (s.f.). *Agenda de competitividad del destino Tlaxcala. Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México 2013-2018*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Tlaxcala.pdf>
- Segura Corona, M. C. (2018). *El turismo residencial como elemento segregador en México: Un estudio comparativo entre San Felipe (Baja California) y Todos Santos (Baja California Sur) durante el periodo 2000-2015*. Ciudad Universitaria, Ciudad de México: Tesis para obtener el grado de Maestra

- en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, Programa de Posgrado en Geografía, UNAM.
- SNIEGT. (s.f.). *Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo - SNIEGT*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_TLAX.aspx
- Sobrino, J. (2011). Urbanización en México. En E. (. Cabrero Mendoza, *Ciudades mexicanas. Desafíos en concierto* (págs. 65-115). Ciudad de México: FCE, Conaculta.
- Torres Tovar, C. A. (Enero-diciembre de 2005). Ciudad latinoamericana y conflictos presentes. *Revista Bitpacora Urbano Terrotorial*, 1(9), 64-81.
- Valle Zárate, J. E., & Thirión, J. M. (13 y 14 de septiembre de 2018). Características del proceso de terciarización de las manufacturas en México (2003-2013). Avance de servicios avanzados y consumo de servicios al productor. Buenos Aires: Ponencia para FGS-REDLAS 2018. CEPAL. UAM.
- Velasco León, E. (1941). *Cómo acercarse a la arquitectura*. México : Consejo Nacional para la Cultura y las Artes : Gobierno del Estado de Querétaro : Limusa, 2002.
- Waisman, M. (01 de 03 de 1994). *Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Revista PH*. Recuperado el 2020 de 03 de 01

Referencias de imágenes:

Capítulo 1:

- Periódico Informativo de Querétaro (2017) *Rastro TIF en Ezequiel Montes obtiene Certificación Halal* [En línea] <https://informativodequeretaro.com/rastro-tif-en-ezequiel-montes-obtiene-certificacion-halal/> (consultado 06.02.2021)
- Donde ir (2016) *Restaurantes con cortes de carne para gustos insaciables* [en línea] <https://www.dondeir.com/donde-ir-recomienda-home/4-restaurantes-con-cortes-de-carne/2016/10/> (consultado 06.02.2021)
- DNF (2021) *Gobierno CDMX y Economía dialogan con plataformas por comisiones* [En línea] <https://dnf.com.mx/gobierno-cdmx-y-economia-dialogan-con-plataformas-por-comisiones/> (consultado 06.02.2021)
- Portal Ondac (2016) *El movimiento de tierras* [En línea] <https://portal.ondac.com/601/w3-article-65641.html> (Consultado 06.02.2021)
- YouTube (2016) *Fachada de casa en construcción con muros de tabique rojo* [en línea] https://www.youtube.com/watch?v=7A57PhJztZs&ab_channel=optimiXado (Consultado 06.02.2021)
- Forbes (2020) *El mejor hotel de México se encuentra en Los Cabos: TripAdvisor* [en línea] <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/viaje-lujo-mejor-hotel-cabos-tripadvisor/> (Consultado el 18.04.2021)
- Google Earth (2014) [En línea] 20°38'21"N 103°18'47"O (Consultado 24.05.2021)
- Google Maps (2018) [En línea] <https://www.google.com.mx/maps/@20.6393139,-103.3123054,3a,50.2y,268.67h,100.23t/data=!3m6!1e1!3m4!1sAuoWYDBrcl3-to8gdYXq0Q!2e0!7i113312!8i6656> (Consultado 24.05.2021)
- WakacyjniPiraci (2019) [@wakacyjniPiraci] [Fotografía] Instagram

https://www.instagram.com/p/Bz-W1Dwl9yv/?utm_source=ig_embed&ig_rid=a71c2912-91a1-46a2-9998-343d4eff726b (Consultado 24.05.2021)

Guatapé Turístico (s.f.) [En línea] <https://www.guatapeturistico.co/galerias/fotografias/> (Consultado 24.05.2021)

Capítulo 2:

Ecoosfera (2018) *El exceso de turismo está arruinando todo: ¿deberíamos dejar de viajar?* [En línea] <https://ecoosfera.com/turismo-consecuencias-basura-viajar-sustentable/> (Consultado 24.05.2021)

Coats, Cynthia (2020) *En México, 20 mil víctimas de turismo y prostitución sexual infantil* [En línea] <https://contralinea.com.mx/en-mexico-20-mil-victimas-de-turismo-y-prostitucion-sexual-infantil/> (Consultado 24.05.2021)

TAvo Jasso (2019) [[@tavoojasso](#)] [Fotografía] Instagram https://www.instagram.com/p/Bz-W1Dwl9yv/?utm_source=ig_embed&ig_rid=a71c2912-91a1-46a2-9998-343d4eff726b (Consultado 24.05.2021)

Virro & Lola (2019) [[@virroylola](#)] [Fotografía] Instagram https://www.instagram.com/p/B0Ubc1SDM5f/?utm_source=ig_embed&ig_rid=2321b633-bf8c-4c31-8b6f-c188d6733239 (Consultado 24.05.2021)

Nastasia 🌎 nyc travel blogger (2019) [[@nastasiasspassport](#)] [Fotografía] Instagram https://www.instagram.com/p/Bve81CuhRfA/?utm_source=ig_embed&ig_rid=371fb393-f543-4be6-8eb3-12b65dc731ec (Consultado 24.05.2021)

Google Maps (2018) [En línea] https://www.google.com.mx/maps/@20.6393736,-103.3155753,3a,75y,136.14h,103.8t/data=!3m6!1e1!3m4!1s4mOh5WjPuu mj_dDKtaFqPA!2e0!7i13312!8i6656 (Consultado 13.05.202)

Google Maps (2018) [En línea] https://www.google.com.mx/maps/@20.9144929,-100.7441392,3a,48y,297.91h,91.35t/data=!3m6!1e1!3m4!1sPUhhUfqhA_ull 8eeT-A4kQ!2e0!7i13312!8i6656 (Consultado 13.05.2021)

Pinterest (sf) *Lugares México* [En línea] <https://www.pinterest.com.mx/pin/243264817352228140/> (Consultado 12.05.2021)

México en fotos (2013) [En línea] <https://www.mexicoenfotos.com/estados/puebla/chignahuapan/por-las-calles-del-centro-historico-MX13839829131745> (Consultado 12.05.2021)

La Grilla (2016) *Una calle tradicional de Calvillo se convierte en atractivo turístico al estilo #pueblomagico* [En línea] <https://www.lagrilla.net/2016/08/una-calle-tradicional-de-calvillo-se.html> (Consultado 12.05.2021)

Organización Mundial de turismo (2015) *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2015* [En línea] <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875> (Consultado 10.05.2021)

Airbnb (2021) *Cozy entire house in Roma Sur close to Condesa* [En línea] https://www.airbnb.mx/rooms/23649272?federated_search_id=59509800-4c4d-4884-b303-9bc72da47bdd&source_impression_id=p3_1621913975_rCVVKnhD4dYny sPH&guests=1&adults=1 (Consultado 24.05.2021)

Airbnb (2021) *DMK Ranch Home 12 miles from San Marcos, TX* [En línea] https://www.airbnb.mx/rooms/39917469?federated_search_id=8cf4f953-689c-4c70-9295-

caeb020850ba&source_impression_id=p3_1621914098_XeR4gF1fuyBrVeUu&guests=1&adults=1 (Consultado 24.05.2021)

Airbnb (2021) *Hillhouse | 2 beds | Country Village Experience* [En línea] https://www.airbnb.mx/rooms/42701489?federated_search_id=e0f8c43e-3ad6-475f-a991-a57c86cd11b6&source_impression_id=p3_1621914260_mJAjcPpZ8nNQW_EKh&guests=1&adults=1 (Consultado 24.05.2021)

Airbnb (2021) *La petite maison sur la colline* [En línea] https://www.airbnb.mx/rooms/6951349?federated_search_id=e0776c7e-5cd3-4bb3-9e75-5542bccb8f7d&source_impression_id=p3_1621914359_VOcHjNsedbpdn0u2&guests=1&adults=1 (Consultado 24.05.2021)

Secretaría de Turismo (2018) *Nuestro Turismo, el gran motor de la economía nacional* [En línea] https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Politica_Turistica_de_Estado.pdf (Consultado 12.05.2021)

Airbnb (2021) [En línea] t.ly/fL4P (Consultado 16.05.2021)

Inmuebles 24 (2021) [En línea] <https://www.inmuebles24.com/departamentos-en-renta-en-narvarte-oriente-ciudad-de-benito-juarez-map.html#> (Consultado 16.05.2021)

Airbnb (2021) [En línea] t.ly/C7HS (Consultado 16.05.2021)

Inmuebles 24 (2021) [En línea] <https://www.inmuebles24.com/departamentos-en-renta-en-guadalajara-map.html> (Consultado 16.05.2021)

Airbnb (2021) [En línea] t.ly/vO1G (Consultado 16.05.2021)

Inmuebles 24 (2021) [En línea] <https://www.inmuebles24.com/departamentos-en-renta-en-monterrey-con-2-recamaras-map.html> (Consultado 16.05.2021)

Airbnb (2021) [En línea] t.ly/N7t7 (Consultado 16.05.2021)

Inmuebles 24 (2021) [En línea] <https://www.inmuebles24.com/departamentos-en-renta-en-cancun-con-2-recamaras-map.html> (Consultado 16.05.2021)

Airbnb (2021) [En línea] t.ly/3gA5 (Consultado 16.05.2021)

Inmuebles 24 (2021) [En línea] <https://www.inmuebles24.com/departamentos-en-renta-en-acapulco-de-juarez-con-2-recamaras-map.html> (Consultado 16.05.2021)

Airbnb (2021) [En línea] t.ly/AnQP (Consultado 16.05.2021)

Inmuebles 24 (2021) [En línea] <https://www.inmuebles24.com/departamentos-en-renta-en-mazatlan-con-2-recamaras-map.html> (Consultado 16.05.2021)

Airbnb (2021) [En línea] t.ly/YZlj (Consultado 16.05.2021)

Inmuebles 24 (2021) [En línea] <https://www.inmuebles24.com/departamentos-en-renta-en-puerto-vallarta-con-2-recamaras-map.html> (Consultado 16.05.2021)

Airbnb (2021) [En línea] t.ly/Ykg3 (Consultado 16.05.2021)

Inmuebles 24 (2021) [En línea] <https://www.inmuebles24.com/departamentos-en-renta-en-tijuana-con-2-recamaras-map.html> (Consultado 16.05.2021)

Airbnb (2021) [En línea] t.ly/JTFc (Consultado 16.05.2021)

Inmuebles 24 (2021) [En línea] <https://www.inmuebles24.com/departamentos-en-renta-en-puebla-con-2-recamaras-map.html> (Consultado 16.05.2021)

Airbnb (2021) [En línea] t.ly/vb4L (Consultado 16.05.2021)

Google Maps (2018) [En línea] <https://www.google.com.mx/maps/@19.3151585,-98.2404915,14.31z> (Consultado 16.05.2021)

Capítulo 3:

Airbnb (2021) [En línea] t.ly/0qn8 (Consultado 27.07.2021)

- Brandemia (2014) *Airbnb renueva su marca* [En línea] <https://brandemia.org/airbnb-renueva-su-marca> (Consultado 25.07.2021)
- Airbnb (2021) [En línea] t.ly/1bZW (Consultado 28.07.2021)
- Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019) [En línea] <https://www.visitatlaxcala.com.mx/> (Consultado 01.09.2021)
- Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019) [En línea] <https://www.visitatlaxcala.com.mx/ruta-1-tlaxcala-corazon-de-la-historia> (Consultado 01.09.2021)
- Chap Vega (2019) [@chap_vega2602] [Fotografía] Instagram <https://www.instagram.com/p/B4AN-sKAQch/> (Consultado 30.05.2021)
- david galvan (2020) [@davidgalvan25] [Fotografía] Instagram <https://www.instagram.com/p/B-KM4zwhKID/> (Consultado 30.05.2021)
- Ana Sordo (2019) [@annasordo] [Fotografía] Instagram <https://www.instagram.com/p/Bw-XEw6FDyF/> (Consultado 01.09.2021)
- El Souvenir (2019) *Máscaras de Huehues Tlaxcala ¡Que buena tradición!* [En línea] <https://elsouvenir.com/mascaras-de-huehues-tlaxcala/> (Consultado 01.09.2021)
- Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019) [En línea] <https://www.visitatlaxcala.com.mx/ruta-2-arqueologia-herencia-ancestral> (Consultado 01.09.2021)
- Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019) [En línea] <https://www.visitatlaxcala.com.mx/ruta-3-el-pulque-y-la-luciernaga> (Consultado 01.09.2021)
- Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019) [En línea] <https://www.visitatlaxcala.com.mx/ruta-4-haciendas-y-ganaderias> (Consultado 01.09.2021)
- Secretaría de Turismo del Estado de Tlaxcala (2019) [En línea] <https://www.visitatlaxcala.com.mx/ruta-5-magia-y-color-de-tlaxcala> (Consultado 01.09.2021)
- Tlaxcala es más (2018) *Tapetes Huamantla* [En línea] http://tlaxcalaemas.com.mx/2018/11/11/tapetes_huamantla/ (Consultado 01.09.2021)
- viviandelsa (2019) [@vivandelsa] [Fotografía] Instagram <https://www.instagram.com/p/B0wqRxKBN0j/> (Consultado 30.05.2021)
- Rotamundos (2020) [Fotografía] Facebook <https://www.facebook.com/rotamundosoficial/photos/el-templo-del-calvario-en-tlaxcala-es-conocido-por-su-fachada-y-escalinata-color/2369162046713601/> (Consultado 30.05.2021)
- Airbnb (2021) [En línea] https://www.airbnb.mx/rooms/20034143?translate_ugc=false&federated_search_id=b1173210-fb12-4bc6-8b5d-818ab555bea1&source_impression_id=p3_1623045088_YHcYOxMCzP8QfGaN (Consultado 30.05.2021)
- Airbnb (2021) [En línea] https://www.airbnb.mx/rooms/26834194?translate_ugc=false&federated_search_id=b1173210-fb12-4bc6-8b5d-818ab555bea1&source_impression_id=p3_1623047819_fA8M2mfqBHQ6vyvY&guests=1&adults=1 (Consultado 30.05.2021)

Capítulo 4:

- Airbnb (2021) [En línea] t.ly/5WEz (Consultado 02.09.2021)
- Airbnb (2021) [En línea] t.ly/UUqa (Consultado 02.09.2021)
- Airbnb (2021) [En línea] t.ly/82f7 (Consultado 02.09.2021)