



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# Exigencias de gobernabilidad, sostenibilidad y perspectiva de género en la atención al mundo rural

Coords.

Miguel Ángel Martín López  
Adriana Fillol Mazo

*Dykinson, S.L.*



Esta obra se distribuye bajo licencia  
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

## EXIGENCIAS DE GOBERNABILIDAD, SOSTENIBILIDAD Y PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA ATENCIÓN AL MUNDO RURAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2024

N.º 172 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1170-760-2

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

## GENTRIFICACIÓN Y DESARROLLO RURAL: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

---

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ  
*Universidad de Murcia*

### 1. GENTRIFICACIÓN TURÍSTICA COMO OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO RURAL

La gentrificación es un fenómeno urbano complejo y multidimensional que ha experimentado un aumento significativo en las últimas décadas. Este término, acuñado por primera vez por la socióloga marxista Ruth Glass en 1963, describe el proceso mediante el cual áreas urbanas previamente deterioradas o de bajos ingresos son revitalizadas y experimentan un cambio demográfico y socioeconómico. Aunque la revitalización de áreas urbanas puede tener beneficios evidentes, la gentrificación también plantea desafíos sustanciales relacionados con la equidad, la diversidad y el acceso a la vivienda.

Uno de los aspectos fundamentales de la gentrificación es la transformación del paisaje urbano. Vecindarios que alguna vez albergaron comunidades de bajos ingresos y tenían una identidad cultural específica se ven afectados por la llegada de nuevos residentes de mayores ingresos. Esto suele ir acompañado de la renovación de viviendas, la apertura de negocios de alta gama y el desarrollo de infraestructuras modernas. Aunque estas mejoras pueden impulsar la economía local y mejorar la calidad de vida en algunas dimensiones, también pueden llevar al desplazamiento de los residentes originales, ya que los costos de vida aumentan y la presión inmobiliaria se intensifica.

Este fenómeno se ve intensificado con el auge del turismo urbano y a la ampliación de la oferta de alojamientos turísticos entre particulares. El desarrollo del turismo urbano coincide con la manifestación de la gentrificación. De hecho, la explicación del turismo urbano refleja la lógica de la “vuelta a la ciudad”, un concepto previamente empleado para entender el surgimiento de la gentrificación (Lees, L., Slater, T. y Wyly, E. 2008). No en vano, varios investigadores sugieren que la gentrificación frecuentemente precede a la promoción turística de una ciudad (Fainstein, S. S. y Gladstone, S. 1999; Judd, D. R., 2003; Maitland, R. y Newman, P. 2008).

El acceso a la vivienda es un aspecto crítico de la gentrificación. A medida que los precios de la vivienda aumentan debido a la demanda de alojamiento por parte de los turistas, se vuelve más difícil para las personas de bajos ingresos permanecer en sus hogares, ya que la oportunidad de negocio de los alquileres turísticos hace que las viviendas se destinen a este uso con unos importantes beneficios. No en vano, grupos inversores aprovechan esta oportunidad de negocio para comprar viviendas, rehabilitarlas y ponerlas en el mercado del alquiler turístico. Por tanto, como apunta Cocola Gant, A. (2020) “el desplazamiento residencial se deriva en gran parte de la conversión de viviendas en alojamientos turísticos”. Este fenómeno no solo afecta a los residentes actuales, sino que también puede generar barreras significativas para aquellos que buscan ingresar a la comunidad.

En gran parte, el aumento exponencial de la oferta de alojamientos turísticos urbanos tiene mucho que ver con el éxito de plataformas como Airbnb (Cocola Gant, A., 2016; Füller, H. y Michel, B. 2014), llegando al extremo de que en determinadas áreas se produce una concentración total de apartamentos de este tipo estando todos ellos disponibles en la plataforma digital (Gago, A. 2018; Schäfer, P. y Braun, N. 2016). Estos hechos han despertado importantes críticas debido a los desafíos en términos de acceso a la vivienda, regulación, impactos sociales y seguridad, señalando la necesidad de abordar de manera integral estos problemas para lograr un equilibrio sostenible en el paisaje urbano y en la industria del hospedaje.

Debido esta crisis, mediante una estrategia de reposicionamiento de marca, Airbnb ha redirigido su enfoque comunicativo hacia entornos rurales. Tradicionalmente asociada con experiencias urbanas y destinos turísticos populares, la plataforma ha reconocido el potencial y la demanda creciente de experiencias en el mundo rural, lo que correctamente implementado puede suponer una oportunidad de desarrollo para algunas zonas.

En las últimas décadas, hemos sido testigos de una transformación significativa en la percepción del entorno rural, influenciada en gran medida por la omnipresencia de la tecnología y las narrativas digitales. La llegada de Internet y las plataformas digitales ha acercado virtualmente los confines rurales al mundo globalizado, proporcionando nuevas oportunidades y desafíos para las comunidades rurales.

El concepto de ruralidad ha experimentado una transformación notable, alejándose de su asociación previa con lo rudimentario y desfasado para adquirir connotaciones positivas vinculadas a la calidad (Sancho Comíns, J. y Reinoso Moreno, D. 2012). El entorno rural está experimentando un cambio perceptual, dejando de ser simplemente un terreno de producción para ser reconocido como un espacio que aporta valores de gran relevancia para la sociedad (Armesto López, X. A., 2005). Este cambio de perspectiva se ha visto influenciado por las nuevas interacciones entre el campo y la ciudad en diversos niveles (social, cultural, económico, ambiental), destacando lo rural como un bien público integrante del patrimonio colectivo de la sociedad, según lo aprecian los habitantes urbanos (Rubio Terrado, P., 2010).

El contexto actual está marcado por un cambio en las preferencias y comportamientos de los consumidores, impulsado por una mayor conciencia ambiental y el deseo de escapar de las rutinas urbanas. La narrativa digital desempeña un papel esencial en este cambio, ya que permite la conexión instantánea entre consumidores y experiencias en lugares remotos, antes aislados. En el entorno rural, las narrativas digitales han abierto ventanas a través de las cuales las comunidades pueden compartir sus historias, tradiciones y atractivos con una audiencia más amplia. Plataformas como Instagram, YouTube y blogs especializados

en viajes rurales han contribuido a redefinir la imagen del mundo rural, destacando su belleza, autenticidad y estilo de vida único.

La transición hacia la economía digital ha afectado incluso a sectores tradicionalmente vinculados al entorno rural, como la agricultura, la ganadería, la artesanía, incluso el turismo, presentándose como una oportunidad de desarrollo.

### 1.1. REPOSICIONAMIENTO DE MARCA

En el complejo tejido del mercado actual, donde las dinámicas empresariales evolucionan constantemente, el reposicionamiento de marca emerge como una estrategia crucial para las organizaciones que buscan adaptarse, diferenciarse y prosperar. El reposicionamiento de marca representa una estrategia empresarial holística destinada a ajustar la percepción y posición de una marca en el mercado. Va más allá de simples cambios estéticos, abordando una revisión profunda de la identidad y propuesta de valor de la marca en respuesta a las cambiantes dinámicas del mercado y las expectativas del consumidor.

Este proceso, esencialmente estratégico, puede ser motivado por diversos factores, tales como cambios en las tendencias del consumidor, la evolución de la competencia, avances tecnológicos o adaptaciones a nuevas realidades del entorno empresarial. En su esencia, el reposicionamiento busca realinear la marca con estas fuerzas en constante cambio para mejorar su relevancia, competitividad y conexión emocional con los consumidores.

Sin embargo, para que haya un reposicionamiento ha debido haber un posicionamiento previo, concepto que se consolidó como consecuencia de la globalización. Ante los desafíos y dilemas emergentes en el contexto de la globalización, surgió el marketing como respuesta y, junto con él, se introdujo el *branding* como herramienta para la gestión del posicionamiento de la marca. Siguiendo a Ries, A. y Trout, J. (1992, p. 7) “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen”. Es decir, la marca debe buscar en su identidad los elementos diferenciadores para destacarlos y así ocupar un

lugar en la mente de los consumidores. Como apunta Keller, K. (2008, p. 38) “el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo”.

La afirmación de Keller destaca la importancia estratégica de cómo una empresa se presenta en la mente de su audiencia objetivo. El posicionamiento no se trata simplemente de comunicar lo que una empresa hace o vende, sino de diseñar cuidadosamente cómo quiere ser percibida por los consumidores. En un entorno empresarial donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de opciones, es esencial que una marca destaque de manera única y ofrezca un valor percibido significativo. No se trata solo de la creación de un eslogan o un logotipo atractivo, sino de la construcción coherente de la propuesta de valor y la percepción que los consumidores tienen de la empresa en su conjunto.

Así pues, el posicionamiento debe desempeñar un papel crucial al pretender satisfacer de manera rentable las necesidades del mercado y buscar una diferenciación que puede manifestarse de diversas maneras, ya sean funcionales, racionales o tangibles, asociadas al rendimiento concreto del producto; o adoptar un carácter simbólico, emocional o intangible, conectadas a lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (Kotler, P. y Keller, K., 2012).

Según Kapferer, J. N. (1992), la identidad se presenta como el único camino viable para establecer lo que debe mantenerse constante y lo que tiene espacio para evolucionar y cambiar. Inicialmente, al crear una marca, todas las posibilidades están abiertas; sin embargo, con el tiempo, la marca desarrolla una autonomía y adquiere su propio significado. Comienza como una palabra desconocida utilizada para referirse a un producto, pero a lo largo de los años, acumula un significado compuesto por las memorias de la comunicación y los productos previos.

La esencia de la identidad de marca reside en su posicionamiento, siendo el núcleo central que guía los mensajes y la comunicación dirigida a los consumidores. Este posicionamiento representa la ventaja competitiva respecto a otras marcas y se caracteriza por una clara finalidad de comunicación dirigida a un público objetivo específico

(Stermán, A., 2014). De esta manera, como afirma García, R. (2002, p. 187) “lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor”, teniendo en cuenta, siguiendo a Cyr, D. y Gray, D. (2004, p. 60) que su propósito “es establecer una imagen distinta que identifique su negocio en la mente de los clientes”.

Profundizando en el concepto, como afirma Alet, J. (2007, p. 132) “el posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor”. De ahí que la intención fundamental del posicionamiento sea influir en la percepción que los consumidores tienen de un producto o servicio. La clave aquí radica en la intencionalidad y la dirección que una marca desea imprimir en la mente de su audiencia. Alet enfatiza así, la importancia de la planificación estratégica. El posicionamiento no es simplemente un resultado casual, sino un proceso activo de moldear conscientemente la identidad que se quiere proyectar. Sin embargo, el autor subraya la relevancia del enfoque centrado en el consumidor. No se trata solo de cómo la empresa ve su producto, sino de entender cómo los consumidores lo perciben y desean percibirlo. Este enfoque orientado al cliente es esencial para crear una conexión significativa y duradera.

Como podemos ver, el posicionamiento, en su concepción original como un concepto de comunicación por excelencia, ha evolucionado para convertirse en una estrategia integral. En la actualidad, se percibe como una herramienta estratégica que confiere a una marca una ventaja competitiva no solo en la mente de los consumidores (Ries, A. y Trout, J., 1992), sino como un concepto que se origina en el ámbito del marketing y se extiende a la comunicación, incluyendo la publicidad. Este enfoque busca establecer una posición sólida y única dentro de un mercado global. (Hoyos, R. B., 2017). Como destaca Paris, J. (2014, p. 28), quien ha logrado consolidarse en la mente del cliente disfruta de un privilegio sustancial, basado en un posicionamiento previo que le permite continuar cosechando beneficios. Sin embargo, este privilegio no está exento de vulnerabilidades, ya que la amenaza de ser desplazado por innovaciones radicales, sea en el ámbito tecnológico, mercadológico o incluso

antropológico, permanece latente, subrayando la necesidad de adaptación continua en el dinámico terreno del posicionamiento.

En el dinámico contexto empresarial contemporáneo, la adaptabilidad estratégica se erige como un principio cardinal para la sostenibilidad a largo plazo. En este sentido, el reposicionamiento de la marca en el mercado emerge como una estrategia, en ocasiones, imperativa. Este proceso, motivado por la necesidad de adecuarse a las mutables dinámicas sociales y culturales que configuran las preferencias y comportamientos de los consumidores, no solo representa una medida reactiva, sino una oportunidad estratégica para consolidar la posición de productos que, en un principio, podrían haber carecido de prominencia en la percepción del consumidor.

La dinámica interacción entre la evolución de la sociedad y las estrategias de reposicionamiento adquiere particular relevancia en la potenciación de productos subestimados o subrepresentados en la mente de los consumidores. La falta de visibilidad inicial puede atribuirse a diversos factores, desde limitaciones en la estrategia de marketing hasta cambios en la demanda del mercado. Sin embargo, al reposicionar la marca hacia otro segmento de mercado, se engendra la oportunidad de resaltar aquellos productos que, en virtud de ajustes estratégicos, podrían beneficiarse de un renovado interés y relevancia.

Este enfoque estratégico, fundamentado en una comprensión proactiva de los cambios culturales y sociales, constituye una respuesta previsor y ágil a las transformaciones contextuales, permitiendo no solo la adaptación a nuevas dinámicas, sino también la capitalización de oportunidades emergentes. En este sentido, el reposicionamiento se revela no solo como una herramienta táctica sino como un catalizador de revitalización, fortaleciendo la posición global de la marca y optimizando la exploración y explotación de oportunidades en el panorama empresarial.

Así, el reposicionamiento emerge como una herramienta estratégica para gestionar crisis y revitalizar la marca, proporcionando una oportunidad para reinventarse y superar desafíos inesperados. A medida que las organizaciones evolucionan, sus objetivos y valores pueden

cambiar. Considerar el reposicionamiento asegura que la marca esté alineada con la visión actual de la empresa. Esta alineación es esencial para garantizar la coherencia en la comunicación de la marca y fortalecer la conexión emocional con los *stakeholders*.

En mercados saturados, donde la oferta es abrumadora, la diferenciación es esencial. Razón importante para el reposicionamiento, ya que permite a la marca revisar y ajustar su identidad, comunicación y propuesta de valor para destacar y captar la atención del consumidor en un mar de opciones. La forma en que la marca se comunica con su audiencia es crucial. En el reposicionamiento, se ajusta el mensaje y el tono de la comunicación para alinearse con la nueva propuesta de valor. Esto implica no solo cambios en la publicidad y la promoción, sino también en la narrativa de la marca y la forma en que se relaciona con los consumidores a través de diversos canales.

La comprensión del mercado objetivo es esencial para el éxito del reposicionamiento. Se identifican nuevos segmentos de mercado o se redefine el enfoque hacia segmentos existentes para adaptarse a las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores. Este ajuste permite una estrategia más precisa y efectiva en la captación de la audiencia deseada.

En última instancia, el reposicionamiento de marca no solo implica cambios superficiales, sino también ajustes fundamentales en la forma en que la marca se presenta y se relaciona con su audiencia. Es un esfuerzo continuo para adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución, donde la flexibilidad, la innovación y la comprensión profunda de las necesidades del mercado son fundamentales. Las organizaciones que abrazan y ejecutan efectivamente el reposicionamiento no solo sobreviven, sino que prosperan, estableciéndose como líderes en sus respectivos sectores.

## 2. OBJETIVO

El objetivo fundamental de esta investigación es analizar el proceso de reposicionamiento de Airbnb a través de la campaña “Categorías” Específicamente, se busca comprender cómo la marca pretende cambiar

su imagen de ser predominantemente urbana a ser una opción global que incluye alojamientos en zonas rurales.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología de investigación empleada se basa en un estudio de caso de la campaña “Categorías”. Como afirma Simons, H. (2011, p. 20) “la principal finalidad al emprender un estudio de caso es investigar la particularidad, la unicidad de un caso singular”. Esta investigación de naturaleza cualitativa ha comprendido la exploración del material publicitario de la campaña, así como el examen de los discursos presentes en la misma.

Airbnb es una plataforma en línea que ha transformado la forma en que las personas encuentran y ofrecen alojamientos temporales. Fundada en 2008 esta innovadora empresa ha revolucionado la industria de la hospitalidad al ofrecer una alternativa única a los hoteles tradicionales. Airbnb permite a los anfitriones poner a disposición sus propiedades, ya sea una habitación individual, un apartamento completo o incluso una casa entera, para que los viajeros puedan alquilarlos por períodos cortos. Esto ha creado una nueva forma de compartir espacios y ha abierto la puerta a experiencias más auténticas y locales para los viajeros.

Airbnb ha sido un pionero en la economía compartida, conectando a personas que buscan alojamiento con aquellos que tienen espacios adicionales. Este modelo ha creado oportunidades económicas para los anfitriones y ha permitido a los huéspedes acceder a alojamientos únicos y a menudo más asequibles que los hoteles convencionales. Desde sus humildes comienzos, Airbnb experimentó un crecimiento exponencial. A medida que la plataforma ganó popularidad, se expandió rápidamente a nivel internacional, llegando a más de 220 países y regiones en todo el mundo. Esta expansión global contribuyó a la diversificación de las opciones de alojamiento disponibles.

En general, Airbnb ha dejado una marca indeleble en la industria de la hospitalidad, cambiando la forma en que las personas viajan y experimentan el mundo. Su modelo único y enfoque en la autenticidad y la

economía compartida han influido en la forma en que la gente concibe y disfruta de sus viajes.

#### 4. RESULTADOS

Airbnb ha sido históricamente percibida como una plataforma orientada principalmente a entornos urbanos. A pesar de su éxito en estas zonas, la compañía ha tenido que enfrentarse a importantes desafíos. Uno de los temas más destacados ha sido la preocupación sobre la gentrificación del turismo en ciudades, donde la plataforma a veces se ha asociado con el aumento de los precios de la vivienda y la disminución de la disponibilidad de viviendas a largo plazo. Este hecho, unido al impacto considerable de la pandemia de COVID-19 en la industria de viajes y, por ende, en Airbnb, han hecho que la plataforma tenga que adaptarse a las nuevas realidades, destacando opciones de alojamiento más aisladas y experiencias locales adaptadas a las medidas de distanciamiento social.

En este contexto, Airbnb intenta posicionarse estratégicamente para capitalizar la creciente preferencia por experiencias auténticas y remotas. El proyecto “Categorías” es una respuesta directa a la demanda de destinos rurales, ofreciendo a los viajeros una gama diversa de alojamientos fuera de los entornos urbanos tradicionales, representando un esfuerzo estratégico de Airbnb para reposicionarse en el mercado y cambiar la percepción de que su oferta se limita a entornos urbanos. Esta iniciativa busca destacar la diversidad de alojamientos disponibles, incluyendo aquellos en áreas rurales, y abordar críticas previas relacionadas con la gentrificación.

El proyecto se plantea como uno de los cambios más importantes del portal web de la compañía, la inclusión de la búsqueda por categorías. La incorporación de las “Categorías” aborda una limitación percibida en la forma tradicional de búsqueda. Al permitir a los usuarios explorar destinos de manera más intuitiva, incluso aquellos menos conocidos, Airbnb ha mejorado significativamente la experiencia de descubrimiento. Este cambio es crucial para el mundo rural, donde a menudo se

encuentran gemas ocultas que los viajeros pueden pasar por alto con las búsquedas convencionales.

La introducción de 56 categorías permite una personalización más profunda de la experiencia del usuario. Los viajeros pueden elegir alojamientos no solo por destino y fecha, sino también según su estilo, preferencias y actividades deseadas. Esta flexibilidad es especialmente atractiva para aquellos que buscan experiencias únicas y auténticas en entornos rurales. Al reconocer que su plataforma abarca no solo destinos populares, sino también pequeñas localidades y áreas rurales, Airbnb demuestra su compromiso con la diversidad geográfica. La inclusión de categorías como “en el campo”, “lagos”, “parques nacionales” y “viñedos” amplía la oferta y destaca las opciones únicas que el mundo rural puede ofrecer.

El uso de aprendizaje automático para evaluar millones de viviendas demuestra el compromiso de Airbnb con la tecnología avanzada. Esta estrategia inteligente permite a la plataforma ofrecer resultados más precisos y relevantes para los usuarios, destacando las propiedades en función de su estilo, ubicación y proximidad a actividades específicas.

En base a esta actualización de la web, la compañía realizó una campaña publicitaria con el objetivo de dar a conocer la nueva funcionalidad y ofrecer a los usuarios nuevos destinos rurales, incidiendo en el reposicionamiento de la marca. A través de la campaña, Airbnb busca mostrar su amplia gama de alojamientos, destacando la diversidad de opciones en áreas rurales. La estrategia implica no solo presentar opciones de alojamiento convencionales, sino también experiencias únicas y auténticas que solo el entorno rural puede ofrecer. Con esta diversificación de la oferta la compañía busca atraer a un segmento de viajeros que pretende escapar de los destinos turísticos tradicionales y experimentar la autenticidad de la vida rural.

Para esta investigación hemos seleccionado un total de 10 piezas. Al tratarse de una campaña global, los audiovisuales comunican fundamentalmente mediante imágenes y música. Al final de los spots, aparece una imagen de la aplicación de Airbnb en la que se muestra la categoría elegida por el usuario y el logotipo de la marca.

La campaña se presenta mediante experiencias reales y esto se consigue mostrando fotografías de los propios clientes en las que se aprecia la exclusividad y la diversión de la experiencia. La música que acompaña las piezas, siempre es diferente y enfatiza aspectos relacionados con la acción o con la localización.

La primera pieza se titula “Me fui de vacaciones: Albergas increíbles, haciendo alusión a la canción de Bad Bunny, que se corresponde con la banda sonora del spot. En el audiovisual, Karla, junto con su familia y amigas, buscando escapar de la rutina, decidieron pasar un fin de semana en Tepoztlán para desconectar de la ciudad y respirar aire fresco. Desde el momento en que llegaron, percibieron que les esperaba una experiencia especial. La vivienda elegida presentaba una arquitectura que combinaba cristal y piedra volcánica, fusionándose armoniosamente con el entorno natural. Destacando entre las comodidades de la casa, la alberca y el jacuzzi al aire libre se convirtieron en el epicentro de sus actividades a lo largo del viaje. Sumergiéndose en chapuzones, compartiendo risas y disfrutando de buenos momentos, el grupo no solo logró desconectar de las responsabilidades diarias, sino que también fortaleció los lazos entre ellas.

La siguiente pieza se titula “Payaso Rodeo: Ranchos”, haciendo alusión a la música del spot de Caballo Dorado. En la narrativa presentada, se expone la historia de Ramiro y su familia, quienes buscaban un lugar para alejarse de la ciudad y disfrutar de un divertido fin de semana. El destino elegido fue el Rancho La Rústica en Querétaro. Las imágenes muestran la acogedora atmósfera del lugar, resaltando sus numerosos espacios al aire libre y áreas para juegos. Un elemento particularmente memorable fue la convivencia con los burros, con especial mención a Zoka, un burrito juguetón que se convirtió en un compañero de viaje alegre durante toda la estancia. La familia vivió momentos relajantes, con la diversión como un elemento constante en toda la experiencia.

La tercera pieza se titula “Tranquilo”, aludiendo a la canción de Thalma de Freitas y se corresponde con la categoría “Piscinas increíbles”. En la historia, se relata la experiencia de Paz y sus amigas, quienes anhelaban un fin de semana completamente tranquilo. El escenario elegido fue una casa ubicada en medio del bosque en Teresópolis, Río de Janeiro,

considerado el lugar perfecto para desconectar de las múltiples responsabilidades de ser madre, profesional y estudiante. El relato comienza con una acogedora bienvenida, que incluyó una tarta preparada y presentada por la anfitriona. A partir de ese momento, la vida de Paz y sus amigas se centró alrededor de la piscina. Allí, disfrutaron de momentos de natación, relajación, tomaron el sol y compartieron comidas. Rodeadas de la naturaleza, con la presencia de animales salvajes y un paisaje inspirador, las amigas pasaron el tiempo de manera despreocupada, entre risas, conversaciones triviales y diálogos profundos alrededor de la hoguera. A pesar de que la escapada duró solo dos días, se describen como suficientes para recargar energías y fortalecer lazos de amistad.

El siguiente spot se titula “Solta o Frango”, como la canción de Bonde do Rolê y se centra en la categoría “Frente a la playa”. En la experiencia presentada, se cuenta la historia de Luisa y sus amigas de São Paulo, quienes buscaban escapar del persistente clima lluvioso de la ciudad. Optaron por coger un barco con destino a su propio muelle privado en la isla de Araújo, en Paraty. Ese fin de semana se convirtió en una oportunidad para explorar la Mata Atlántica, aprender a practicar paddle surf y sumergirse en actividades de buceo en el muelle.

El quinto spot también hace alusión a la categoría “Frente a la playa” y lleva por título “Zoom” haciendo alusión a la canción de Jessi. En la narración presentada, se relata la experiencia de Less y su grupo de amigos que tomaron la decisión de escapar del bullicio y la presencia del cemento de la ciudad para sumergirse en las olas y la suave arena de una casa frente al mar en Filipinas. La travesía inició sin pleno conocimiento de lo asombroso que resultaría el viaje, pero rápidamente lo descubrieron al cruzar el puente que los conducía hacia su propia isla paradisíaca. Rodeados de impresionantes vistas al océano, la belleza natural circundante y la compañía amigable de una tortuga marina local, alcanzaron el objetivo deseado. En este rincón paradisíaco, lograron encontrar el espacio necesario para revitalizarse tanto a nivel personal como en sus relaciones de amistad.

Otra de las piezas que se incluye en la campaña anuncia la categoría “Campo” y se titula “What a difference a day makes”, referenciando la banda sonora. En el spot se comparte la historia de Joyce y sus amigas,

quienes ansiaban pasar un día en la nieve y decidieron cambiar el soleado cielo de Los Ángeles por los amplios cielos de Montana. Su destino los llevó al norte, específicamente a la cabaña de Bob en las afueras de Bozeman. Ese fin de semana resultó ser la escapada rústica perfecta, repleta de excursiones por las montañas Bridger, emocionantes paseos por la nieve y momentos junto al cálido fuego.

La séptima pieza se corresponde con la categoría “Parques nacionales” y lleva por título “American woman”, en alusión a la canción de Lenny Kravitz que se constituye como banda sonora del spot. El audiovisual cuenta la historia de Idaba y Erica, quienes, a mitad de su épico Great American Road Trip, tomaron la decisión de explorar una de las joyas más destacadas del país, el Parque Nacional de Zion. Optaron por alojarse en Mindy’s A-frame, ubicado en las afueras del parque. El impresionante entorno de arenisca, cañones y formaciones rocosas ancestrales contribuyó a que las amigas apreciaran las cosas desde una perspectiva única.

“Cannonball”, que hace protagonista a la categoría “Frente al lago”, es otra de las piezas que compone la campaña. En este caso la música, correspondiente a la canción “Grazing in the grass” –de The Friends of Distinction no titula el spot. En la experiencia narrada, se relata la historia de Niall, Cameron y algunos amigos que anhelaban alejarse de la ciudad por unos días. Eligieron la casa de Alaina, una encantadora residencia junto al lago equipada con todas comodidades, incluyendo un muelle perfecto para llevar a cabo diversas actividades náuticas con las que disfrutaron los huéspedes.

“Você e Eu, Eu e Você”, en referencia a la canción de Tim Maia, es el título de la siguiente pieza de la campaña que alude a la categoría Haciendas. El spot narra la historia de Paulo, quien tomó la decisión de llevar a su hijastra Valentina y a su mejor amiga Olivia por unos días fuera de la ciudad. Luisa, la acompañante, documentó cada momento de la experiencia. Fue solo al llegar a la granja rodeada de naturaleza en las montañas de Santa Catarina que las amigas lograron escapar de su rutina diaria. En este entorno rural, participaron activamente en actividades como dar de comer a los animales y recoger huevos, mientras se ganaban la compañía inusual del poni He-Man, que las seguía a todas partes. Ya sea en el picnic, en el paseo por el bosque o alrededor de la hoguera, las

nuevas amigas siempre estuvieron juntas, compartiendo momentos especiales con He-Man. El momento favorito, según Paulo, fue regresar cansado y darse cuenta de que las cosas más simples se convierten en recuerdos inolvidables cuando se comparten con los mejores amigos.

Por último, la pieza “A la tierra de la felicidad”, haciendo alusión a la canción de Dae-Soo Han, relata la búsqueda de Aysia, la fotógrafa, y su amigo Noah, quienes anhelaban un lugar en plena naturaleza para pasar un fin de semana juntos. Decidieron aventurarse hacia el oeste, llevando consigo a su perro Goa, y optaron por acampar en una tranquila tienda de lona en las proximidades del Parque Nacional de Zion. Cada noche, contemplaban la salida de la luna y se sumergían en el silencio del desierto antes de conciliar el sueño.

La campaña destaca la diversidad de opciones que Airbnb ofrece a través de las diferentes categorías, subrayando la variedad de experiencias posibles, incluyendo entornos rurales, donde la conexión con la naturaleza y las comunidades locales es un atractivo importante. La elección de destinos rurales muestra una clara intención de explorar y resaltar las joyas escondidas en áreas rurales. Este enfoque contribuye al cambio de la percepción de Airbnb como una plataforma principalmente urbana.

A través de historias cautivadoras, la empresa no solo promueve la diversidad de experiencias que ofrece, sino que también resalta la belleza y el atractivo de las áreas rurales. Cada relato inmerso en la campaña revela la conexión especial que se puede encontrar en entornos rurales, donde la naturaleza y la autenticidad se convierten en protagonistas. La elección de destinos rurales, como ranchos, cabañas en la nieve, o casas frente al lago, subraya la riqueza de oportunidades que estas áreas pueden ofrecer a los viajeros.

Cada historia en los spots publicitarios se centra en la conexión humana, ya sea con la familia, amigos o incluso con los animales en el entorno rural. Esto refuerza la idea de que Airbnb no solo ofrece alojamientos, sino la posibilidad de construir memorias y momentos significativos junto a seres queridos, un aspecto clave en el cambio de percepción hacia lo rural.

La selección de música y la fotografía en cada spot contribuyen a la narrativa emocional y auténtica que Airbnb quiere transmitir. Cada imagen y melodía refuerzan la idea de que cada experiencia es única y memorable, fomentando así la conexión emocional con la marca.

La inclusión de las categorías no solo muestra la diversidad geográfica, sino que también resalta la importancia de apreciar y preservar la vida rural. Las historias de escapadas a granjas, rodeadas de naturaleza y la convivencia con animales, refuerzan la idea de que el mundo rural no solo es un destino, sino un espacio para reconectar con la simplicidad y la autenticidad.

Al presentar el mundo rural como una opción vibrante y atractiva, Airbnb contribuye al cambio de percepción que están viviendo estas zonas y fomenta un turismo sostenible que beneficia a las comunidades locales. Además, la campaña no solo se centra en los alojamientos, sino en las experiencias que el mundo rural puede ofrecer, promoviendo un respeto por la cultura y la belleza de estas áreas.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La campaña publicitaria de Airbnb, a través de la presentación de las “Categorías”, representa un paso significativo en el reposicionamiento de la marca hacia experiencias auténticas y diversas, especialmente en entornos rurales. El énfasis en la conexión humana, la exploración de destinos rurales y la personalización de las opciones demuestran la adaptabilidad de Airbnb para satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores y su compromiso con la diversidad y la autenticidad en cada experiencia de viaje. Este enfoque estratégico no solo amplía la oferta de Airbnb, sino que también refuerza su posición como una plataforma líder en la creación de memorias y momentos inolvidables en cualquier parte del mundo.

Al destacar las historias de viajeros que eligen experiencias rurales, Airbnb contribuye a la valorización de la vida rural. Presenta estas áreas no solo como destinos turísticos, sino como lugares para sumergirse en la autenticidad, reconectar con la naturaleza y apreciar las distintas formas de vida.

Para las comunidades rurales, la presencia de Airbnb puede representar una oportunidad económica y cultural. Al atraer a viajeros se pueden generar ingresos adicionales para residentes locales a través del alquiler de propiedades y la participación en actividades turísticas. A pesar de los beneficios, es esencial abordar posibles desafíos, como el riesgo de gentrificación en estas áreas debido al aumento del turismo.

En resumen, el reposicionamiento de Airbnb no solo amplía su cartera de experiencias, sino que también impulsa el turismo responsable y la apreciación por la vida rural. Este giro no solo beneficia a la plataforma y a los viajeros, sino que también presenta una oportunidad significativa para el desarrollo y la promoción de las áreas rurales, creando un ciclo positivo de interacción y crecimiento para todas las partes.

## 6.REFERENCIAS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Armesto López, X.A. (2005). Notas teóricas en torno al concepto de postproductivismoagrario. *Investigaciones Geográficas*, 36, pp. 137-156.<https://doi.org/10.14198/INGEO2005.36.01>
- Cocola Gant, A. (2020). Gentrificación turística. En Cañada, E. y Murray, I. (ed.). *Turismo global: perspectivas críticas en turismo*. (pp. 291-308) Barcelona: Icaria.
- Cocola Gant, A. (2016). Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), p. 1-10<https://doi.org/10.5153/sro.4071>
- Cyr, D. y Grey, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Editorial Norma.
- Fainstein, S. S. y Gladstone, D. (1999). Evaluating Urban Tourism. En Judd, D. R. y Fainstein, S. (eds.). *The tourist city* (pp. 21-34). Londres: Yale University Press.
- Füller, H. y Michel, B. (2014). «Stop Being a Tourist!» New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), pp. 1304-1318.<https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124>
- Gago, A. (2018). *O aluguer de curta duração e a gentrificação turística em Alfama, Lisboa*. Lisboa: IGOT
- García, R. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: Esic Editorial.

- Hoyos, R. B. (2017). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoé Ediciones
- Judd, D. R. (2003). Visitors and the spatial ecology of the city. En Hoffman, L., Fainstein, S. y Judd, D. R. (eds.). *Cities and visitors: Regulating people, markets, and city space*. Vol. 1, (pp. 23-38). Oxford: Blackwell.
- Keller, K. (2008). *Best practice. Cases in Branding*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Krapferer, J. N. (1993). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao: Deusto.
- Lees, L. Slater, T. y Wyly, E. (2008). *Gentrification*. Londres: Routledge.
- Maitland, R. y Newman, P. (2008). Visitor-host relationships: conviviality between visitors and host communities. En Hayllar, B., Griffin, T. y Edwards, D. (eds.). *City Spaces-Tourist Places: Urban Tourism Precincts* (pp.223-242). Londres: Elsevier.
- Paris, J. (2014). *Marketing esencial: un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: Errepar.
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Rubio Terrado, P. (2010). Modelización de los cambios y evolución reciente del sistema rural español. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 54, pp. 203-235. <https://bit.ly/46kKRi4>
- Sancho Comíns, J.; Reinoso Moreno, D. (2012). La delimitación del ámbito rural: una cuestión clave en los programas de desarrollo rural. *Estudios Geográficos*, 73(273), pp. 599-624. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201221>
- Schäfer, P. y Braun, N. (2016). Misuse through short-term rentals on the Berlin housing market. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9(2), pp. 287-311. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-05-2015-0023>
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.
- Sterman, A. (2014). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires: Editorial Naboku.