



MURIENDO DE ÉXITO: INTERNET, PLACE MARKETING Y PISOS TURÍSTICOS EN MADRID

LUZ MARTÍNEZ-MARTÍNEZ¹, UBALDO CUESTA CAMBRA¹, MARION ROBERTS MARTÍNEZ¹

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Place marketing
Place branding
Pisos turísticos
Viviendas de uso turístico
Comunicación pública
Internet
Redes sociales

RESUMEN

El fenómeno de los pisos turísticos en Madrid es un reflejo de las tensiones entre la economía globalizada del turismo y las necesidades locales de vivienda y convivencia social. Si bien el turismo es un motor económico crucial para la ciudad, su crecimiento desmedido a través de plataformas digitales ha generado una serie de problemas como la gentrificación, el encarecimiento de la vivienda, la inseguridad y el rechazo. En este contexto, las herramientas de comunicación y place marketing son elementos clave para abordar esta problemática de manera sostenible. Este artículo explora el flujo comunicacional sobre los pisos turísticos en Madrid y su percepción de conflictivo en relación con el ayuntamiento y la necesidad de estrategias de comunicación eficientes y place marketing.

Recibido: 10 / 11 / 2024
Aceptado: 12 / 02 / 2025

1. Introducción

Durante la primera mitad de 2024, España recibió más de 42 millones de viajeros internacionales, siendo Madrid una de las principales ciudades receptoras de turismo en Europa. En 2023, la ciudad registró más de 9 millones de turistas internacionales (INE, 2024), con un aumento del 13% en la primera mitad de 2024 (Europa Press, 2024). En términos de turismo nacional, Madrid sigue siendo un destino clave para los españoles que buscan escapadas culturales y de entretenimiento. Las campañas de promoción del Ayuntamiento de Madrid han sido fundamentales en atraer tanto a turistas internacionales como nacionales. Según el Observatorio del Turismo de Madrid, en 2023, los turistas nacionales representaron el 40% de las pernoctaciones en la ciudad, y se espera que este porcentaje se mantenga estable en 2024 (Madrid Destino, 2023). El turismo de negocios también tiene un papel muy significativo, con la organización de eventos internacionales y ferias de gran escala como FITUR (Feria Internacional del Turismo) y SIMO (Feria Internacional de Tecnologías y Servicios Digitales). En 2023, según las cifras presentadas por el Madrid Convention Bureau, Madrid acogió más de 53.500 reuniones, congresos, convenciones y jornadas, reuniendo en la ciudad a 2,66 millones de asistentes y generando un impacto económico directo e indirecto de 2.327 y 5.238 millones de euros respectivamente (Madrid Destino, 2023). Este segmento representa un motor económico esencial, ya que los visitantes de negocios tienden a tener un mayor gasto diario en comparación con los turistas de ocio. De hecho, la ciudad se ha proclamado destino líder de turismo de reuniones y congresos del mundo (World's Leading Meetings & Conference Destination) en la final de los World Travel Awards 2023.

El turismo es un motor económico clave para la ciudad de Madrid. Según Madrid Destino, la empresa municipal encargada de la promoción turística, la contribución directa e indirecta del turismo al PIB de la ciudad, un 8%, generando miles de empleos en sectores como la hostelería, la restauración y el comercio (Madrid Destino, 2023). En 2023, el gasto total de los turistas internacionales en la ciudad se estimó en más de 7.500 millones de euros (INE, 2024) y se espera que en 2024 el gasto turístico siga creciendo, impulsado por el aumento de los precios en el sector de la hostelería y el alojamiento debido a la alta demanda y la inflación. Además, el turismo no solo genera ingresos directos en sectores como la hostelería y el comercio, sino que también tiene efectos indirectos en el empleo. Según datos, en el primer trimestre de 2024, el sector turístico empleó a 444.533 personas, lo que representa aproximadamente el 13% del total de trabajadores ocupados en la región (Turismo Madrid, 2024).

Como muestran los datos del INE sobre tipo de alojamiento utilizado por turistas internacionales (Figura 1), durante el mes de julio de 2024, el número de turistas que utilizaron alojamiento de mercado como modo principal aumentó un 6% en tasa anual. Dentro de este tipo, el alojamiento hotelero creció un 4%, la vivienda en alquiler un 19.5% y el alojamiento de no mercado aumentó un 14.6%. Los datos muestran que una parte considerable de estos optó por alojarse en viviendas de uso turístico (VUT) en lugar de hoteles convencionales (INE, 2024). La proliferación de plataformas como Airbnb, HomeAway y Vrbo ha facilitado este crecimiento, permitiendo a particulares alquilar sus viviendas de manera temporal.

Figura 1. Llegada de turistas internacionales según tipo de alojamiento. Julio 2024

| | Datos mensuales | | Datos acumulados | |
|----------------------------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|
| | Valor absoluto | Variación anual (%) | Valor absoluto | Variación anual (%) |
| TOTAL | 10.851.172 | 7,3 | 53.377.160 | 12,0 |
| Alojamiento de mercado | 9.104.643 | 6,0 | 43.980.810 | 11,8 |
| Alojamiento hotelero | 7.085.203 | 4,0 | 35.189.837 | 9,5 |
| Vivienda de alquiler | 1.458.946 | 19,5 | 6.600.761 | 27,3 |
| Resto alojamiento de mercado | 560.494 | 0,2 | 2.190.212 | 8,7 |
| Alojamiento de no mercado | 1.746.529 | 14,6 | 9.396.349 | 12,8 |
| Vivienda en propiedad | 564.019 | 1,9 | 2.802.688 | 2,5 |
| Vivienda de familiares o amigos | 1.059.210 | 19,9 | 5.898.901 | 15,6 |
| Resto Alojamiento no de mercado | 123.299 | 41,0 | 694.760 | 40,7 |

Fuente: INE, 2024.

1.1. VUTs en Madrid: crecimiento y consecuencias

Como hemos visto, el turismo es un pilar fundamental de la economía madrileña. Los pisos turísticos, al atraer a turistas que buscan una experiencia más cercana a la vida local, han contribuido de manera significativa a este sector, generando ingresos tanto para los propietarios como para los comercios locales que se benefician del gasto turístico.

El crecimiento de los VUT en Madrid ha sido exponencial, impulsado por plataformas de alquiler a corto plazo como Airbnb. En 2020, el Ayuntamiento estimó que alrededor de 14.000 pisos turísticos operaban en la ciudad, muchos de ellos sin las licencias adecuadas o de forma ilegal (Idealista, 2021). Para 2023, este número aumentó a más de 20.000, según el Observatorio del Turismo de Madrid, reflejando la persistencia del fenómeno a pesar de los esfuerzos regulatorios. La concentración de estos pisos es especialmente alta en los barrios céntricos como Malasaña, Chueca y Lavapiés, donde hasta el 15% de las viviendas están dedicadas a este uso (ElDiario.es, 2023).

Uno de los efectos más significativos del auge de los VUTs es el encarecimiento de los alquileres residenciales. Los propietarios encuentran mucho más rentable alquilar sus viviendas a turistas a corto plazo que a residentes locales de forma permanente. Un informe de Idealista en 2022 señaló que los alquileres en las zonas más afectadas por la proliferación de pisos turísticos aumentaron hasta un 30% entre 2017 y 2021 (Idealista, 2022). Esta situación ha generado una creciente preocupación por la expulsión de los residentes locales, que se ven incapaces de pagar los altos costos de alquiler. Sin embargo, este fenómeno ha tenido repercusiones de gran alcance en la vida cotidiana de los madrileños. A medida que más propietarios optaban por convertir sus viviendas en alojamientos turísticos, el acceso a viviendas asequibles en áreas céntricas se volvió cada vez más limitado. Esta situación ha contribuido a un aumento generalizado de los precios del alquiler, afectando principalmente a los residentes de clase media y baja que ya enfrentaban dificultades para encontrar viviendas accesibles (Gurran y Phibbs, 2017; Lee y Rofe, 2019; Wachsmuth y Weisler, 2018).

Esto lleva a otro de los efectos más visibles de la proliferación de pisos turísticos es la gentrificación. Este proceso ha transformado muchos barrios de Madrid, particularmente en el distrito Centro. La gentrificación implica el desplazamiento de los residentes originales, muchas veces de clase trabajadora, por personas con mayores ingresos, lo que conlleva un cambio en el carácter del barrio. En el caso de Madrid, este desplazamiento está directamente relacionado con la especulación inmobiliaria. Los inversores extranjeros y locales compran propiedades en zonas céntricas para convertirlas en pisos turísticos, lo que encarece el precio del suelo y de la vivienda (López-Gay et al., 2021).

Además del impacto económico, la gentrificación ha generado un desarraigo cultural. Las tiendas, bares y negocios tradicionales están siendo reemplazados por establecimientos enfocados en satisfacer las demandas de los turistas, lo que afecta el tejido social y la identidad de los barrios, así como a la vida cotidiana de los residentes permanentes (Sequera, 2020). Este proceso ha sido especialmente evidente en zonas como Malasaña, donde los comercios de proximidad han sido reemplazados por cafeterías y bares orientados a un público extranjero (Gil y Sequera, 2022).

Esta situación ha dado lugar a tensiones entre los residentes y los turistas ya que altera la calidad de vida de los residentes con el aumento en el ruido, con los comportamientos disruptivos de los turistas, la falta de mantenimiento adecuado de las propiedades, de las áreas comunes, así como la propia seguridad de los residentes (Borkowski, y Tan, 2018; Gurran y Phibbs, 2021). El aumento en el número de turistas que utilizan pisos turísticos puede sobrecargar los servicios públicos locales, como el saneamiento, la seguridad y el transporte, sin que los propietarios de estos alojamientos contribuyan adecuadamente a los costos de estos servicios (Dogru et al., 2020; Suess et al., 2021) Esto supone un reto que las finanzas locales y la capacidad de las ciudades para manejar el aumento en la demanda de servicios.

Este tipo de problemas no solo afecta la calidad de vida de los vecinos, sino que también genera una creciente hostilidad hacia el turismo. En algunos barrios de Madrid han aparecido movimientos vecinales que exigen una mayor regulación de los pisos turísticos y un turismo más sostenible. Estas protestas se suman a un creciente malestar social que está poniendo en cuestión el modelo de desarrollo turístico de la ciudad. Este es el caso de Federación Regional de Asociaciones Vecinales de Madrid (FRAVM) con su Oficina de Información Vecinal de Afectados por las Viviendas de Uso Turístico con las asociaciones vecinales La Corrala, Sol y Barrio de Las Letras, Cavas-La Latina, Retiro Norte y El Organillo de Chamberí.

1.2. Legislación de VUTs en Madrid

Para abordar estos desafíos, es esencial implementar políticas equilibradas que regulen los pisos turísticos y mitiguen sus impactos negativos. Las ciudades deben desarrollar marcos regulatorios que equilibren la promoción del turismo con la protección de los residentes (Bei y Celata, 2023). Ante el crecimiento descontrolado de los pisos turísticos, el Ayuntamiento de Madrid ha intentado implementar una serie de regulaciones para limitar su impacto negativo. Las normativas existentes antes de 2020 eran limitadas y no lograban hacer frente a la magnitud del problema. En muchos casos, los pisos turísticos operaban de manera ilegal, sin licencia o sin cumplir con las normativas de accesibilidad y seguridad. Además, la falta de control sobre el número de pisos turísticos en ciertos barrios agravó la situación. La proliferación de pisos turísticos en Madrid ha suscitado un amplio debate en los últimos años, particularmente debido a su impacto en el mercado inmobiliario y la convivencia en las zonas residenciales. En respuesta a las crecientes presiones sociales y vecinales, el Ayuntamiento de Madrid aprobó en 2019 una normativa que exige a los propietarios obtener una licencia turística para operar sus viviendas como alojamientos turísticos. Esta regulación establece, además, que los pisos turísticos ubicados en edificios residenciales deben contar con un acceso independiente al resto de la vivienda, con el fin de mitigar las molestias que puedan sufrir los residentes permanentes. Sin embargo, la implementación de esta normativa ha enfrentado importantes dificultades.

A pesar de los esfuerzos regulatorios, la capacidad de las autoridades para supervisar y sancionar las infracciones ha sido limitada, principalmente por la falta de recursos. Un informe del Colegio de Arquitectos de Madrid reveló que, en 2021, solo un 15% de los pisos turísticos en la ciudad cumplían con los requisitos legales establecidos por la normativa municipal (Colegio de Arquitectos de Madrid, 2021). Durante 2020 y 2021, el número de inspecciones y sanciones aumentó de manera significativa; sin embargo, muchas plataformas digitales continuaron ofreciendo alojamientos no registrados, lo que dificultó la aplicación efectiva de la ley.

En respuesta a esta situación, el Ayuntamiento reforzó sus esfuerzos en 2022 mediante la creación de un registro obligatorio para los pisos turísticos y un incremento en las inspecciones. Asimismo, se establecieron sanciones que alcanzan hasta los 300.000 euros para los propietarios que no cumplan con la normativa, como parte del «Plan de Choque contra el Alquiler Ilegal» lanzado ese mismo año. A nivel

regional, la Comunidad de Madrid también implementó regulaciones complementarias, como la creación de un registro adicional de viviendas turísticas y la imposición de multas para aquellos que incumplan con las normativas. No obstante, estas medidas han sido criticadas por su limitada eficacia, especialmente en el control de la oferta excesiva de pisos turísticos en zonas céntricas de la ciudad (Martínez et al., 2021).

1.3. El Rol de las Plataformas Digitales en el Mercado de Pisos Turísticos

Plataformas como Airbnb y Vrbo han desempeñado un papel crucial en la expansión del mercado de alquiler turístico en Madrid. Estos servicios han facilitado que los propietarios ofrezcan sus viviendas a turistas, lo que ha contribuido al crecimiento de una economía informal de alquiler que, en muchos casos, escapa al control de las autoridades locales. Aunque estas plataformas han promovido el discurso de que ofrecen oportunidades económicas y experiencias auténticas a los viajeros, han sido objeto de críticas debido a su papel en la gentrificación y la escalada de los precios de la vivienda en la ciudad (Cocola-Gant et al., 2020).

Diversos estudios sugieren que las plataformas digitales fomentan la concentración de propiedades en manos de grandes inversores y empresas que gestionan múltiples inmuebles, alejándose de su objetivo inicial de compartir el hogar con turistas (Barón Rodríguez, 2019). En un intento por responder a estas críticas, algunas plataformas han comenzado a implementar medidas para mejorar la transparencia y la responsabilidad social. Por ejemplo, Airbnb ha firmado acuerdos con varias ciudades europeas, comprometiéndose a compartir datos con las autoridades locales para asegurar que los pisos turísticos cumplan con las normativas. Sin embargo, la efectividad de estas iniciativas ha sido limitada, ya que muchos alojamientos continúan operando fuera del marco legal (Cocola-Gant et al., 2020).

1.4. Soluciones Sostenibles para la Gestión de Pisos Turísticos

La expansión del turismo en Madrid, si bien representa una fuente considerable de ingresos para la ciudad, ha generado impactos negativos en el tejido social, el mercado inmobiliario y el medio ambiente. Por ello, es fundamental explorar soluciones sostenibles que permitan equilibrar los beneficios económicos del turismo con la necesidad de preservar la calidad de vida de los residentes. Algunas de las propuestas más destacadas incluyen:

1. **Regulación estricta y efectiva:** Es imperativo mejorar la coordinación entre las administraciones locales y regionales para garantizar una aplicación efectiva de las normativas vigentes. Un sistema robusto de inspección, acompañado de sanciones disuasorias, es esencial para limitar la operación ilegal de pisos turísticos. La falta de regulación eficiente ha permitido que muchos alojamientos funcionen sin licencias, exacerbando problemas como la gentrificación y la presión sobre los servicios públicos (Cerdá-Mansilla et al., 2022).

2. **Zonificación y control de la densidad turística:** Para reducir el impacto negativo del turismo en zonas específicas, se ha propuesto limitar el número de pisos turísticos permitidos en áreas de alta densidad. Esta medida contribuiría a preservar el carácter residencial de los barrios y a mantener un equilibrio entre la población local y los turistas. La zonificación podría también mitigar los efectos de la gentrificación, que ha desplazado a residentes en favor de turistas de corta estancia (Capellán et al., 2020).

3. **Incentivos para el alquiler a largo plazo:** Otra medida sería incentivar fiscalmente a los propietarios que opten por alquilar a largo plazo, en lugar de a turistas. Esta política ayudaría a aumentar la oferta de viviendas disponibles para los residentes permanentes, estabilizando los precios del alquiler, que se han visto inflados en zonas turísticas debido a la alta demanda de alojamiento temporal (Crespí-Vallbona y Domínguez-Pérez, 2023).

4. **Promoción del turismo responsable:** Las campañas de concienciación para fomentar un turismo más responsable también son fundamentales. Estas iniciativas podrían dirigirse tanto a los propietarios como a los turistas, subrayando la importancia del respeto por la convivencia vecinal y la minimización del impacto ambiental. En ciudades como Barcelona, campañas similares han demostrado ser efectivas para reducir comportamientos disruptivos en áreas residenciales (Córdoba y Gómez, 2023).

5. **Políticas de vivienda asequible:** Finalmente, para mitigar el impacto a largo plazo de los pisos turísticos sobre la vivienda, se sugiere el desarrollo de políticas de vivienda asequible. La inversión en la construcción de viviendas sociales y el fomento de cooperativas de vivienda podrían ser soluciones

para evitar la expulsión de residentes de bajos ingresos del centro urbano (López y Matea, 2020). Esta medida no solo aliviaría la presión sobre el mercado inmobiliario, sino que también contribuiría a la cohesión social.

En resumen, el fenómeno de los pisos turísticos en Madrid plantea retos significativos tanto para los residentes como para las autoridades locales. Aunque se han implementado diversas regulaciones, su eficacia sigue siendo limitada debido a la falta de recursos y coordinación entre las distintas administraciones. Es fundamental seguir explorando soluciones sostenibles que equilibren las necesidades del sector turístico con las de la comunidad local.

1.5. Place Marketing y VUTs

El Place Marketing, también conocido como marketing territorial o marketing de lugares, es una disciplina que se centra en la promoción y gestión de áreas geográficas para atraer a diferentes grupos de interés, como turistas, residentes, empresas e inversores (Ashworth y Voogd, 1990). A diferencia del marketing de productos o servicios, el place marketing busca posicionar un lugar específico en la mente del público objetivo, resaltando sus atributos y ventajas competitivas. El place marketing se define como un enfoque estratégico para promover y mejorar tres factores esenciales: 1) la imagen de un lugar, que es la percepción colectiva que tienen las personas sobre ese lugar y que se construye a partir de una combinación de factores tangibles e intangibles, como la infraestructura, la cultura local, la historia y las experiencias personales; 2) la identidad del lugar, que incluye el conjunto de características que definen y distinguen a un lugar de otros como la arquitectura, el patrimonio cultural y los eventos locales; y 3) el posicionamiento, que son aquellas estrategias utilizadas para ubicar un lugar en la mente del público objetivo de una manera favorable, se basa en identificar y comunicar las fortalezas únicas del lugar.

El place marketing implica estrategias diseñadas para mejorar la imagen de un lugar, destacando sus atractivos y fortaleciendo su identidad. Según Anholt (2010), el place marketing busca posicionar un lugar de manera positiva en la mente de los inversores, turistas y residentes, utilizando una combinación de promociones y mejoras en infraestructura. Las ciudades implementan estrategias que incluyen campañas publicitarias, eventos culturales que resalten los atributos únicos del lugar. En este sentido, las plataformas digitales juegan un papel crucial en la difusión de estos mensajes. También se debe hacer una correcta gestión de la experiencia del usuario, es decir, garantizar una experiencia positiva para los visitantes y residentes es fundamental. Esto incluye aspectos como la calidad de los servicios, la infraestructura y la seguridad. Todo ello ayudará a construir una imagen positiva y a diferenciar un lugar en un mercado global competitivo (Kavaratzis y Hatch, 2020). Sin embargo, no existe correlación entre el gasto en actividades de creación de imagen y las percepciones internacionales de los países, lo que muestra que los países no controlan su imagen, por ello es importante la realización de tipos adecuados de comunicaciones y presupuestos para cambiar las posibles percepciones públicas negativas de los lugares en lo que Anholt llama el place branding 2.0 (Anholt, 2023).

Centrado en promover y gestionar la imagen de las ciudades, el place marketing se enfrenta a nuevos desafíos con la proliferación de las VUTs. Los pisos turísticos pueden diversificar la oferta de alojamiento y generar ingresos adicionales para las ciudades. Además, pueden ofrecer a los turistas una experiencia más auténtica y cercana a la vida local (Dogru et al., 2021). Por lo tanto, este tipo de alojamientos y la información en torno a ellos pueden influir significativamente en la imagen de la ciudad tanto positiva como negativamente. Mientras que pueden contribuir a una percepción de dinamismo y autenticidad, también pueden llevar a una percepción negativa sobre los problemas que afectan la calidad de vida local y, en consecuencia, a la imagen urbana.

2. Objetivos

Como se ha expuesto anteriormente, el fenómeno de los pisos turísticos presenta una serie de problemas complejos que afectan el mercado inmobiliario, la calidad de vida local y la gestión urbana. La investigación científica muestra que, aunque los pisos turísticos pueden ofrecer beneficios económicos y diversificar la oferta de alojamiento y una mejor experiencia para los usuarios, también conllevan desafíos de comunicación adecuada de la problemática que afectará a la marca de la ciudad o place branding. De ahí la importancia de implementación de estrategias comunicacionales efectivas puede mitigar los impactos negativos y asegurar que el turismo contribuya positivamente al desarrollo urbano

y de la imagen de la ciudad. Para ello es importante conocer los discursos ofrecidos en internet sobre las VUTs en Madrid y el conflicto generadas por estas y el Ayuntamiento. Esta información permitirá conocer el tipo de información sobre el tema en internet, su interés y los actores principales para entender mejor las necesidades comunicativas y adaptar las estrategias para campañas adecuadas de place marketing y gestión de conflictos en torno a los pisos turísticos en la ciudad. Por lo tanto, la presente investigación persigue los siguientes objetivos: 1) analizar (a) los principales discursos iniciales genéricos sobre los pisos turísticos en Madrid y (b) el discurso específico sobre la problemática de los pisos turísticos y el ayuntamiento de Madrid, 2) estudiar las diferencias entre ambos discursos: investigar la evolución de los discursos y el *engagement* e 3) identificar los diferentes DOLs en función del tipo de contenido, la fuente y los canales utilizados. Para ello se presentan las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Cuál es el discurso ofrecido en Internet sobre los pisos turísticos en Madrid? y ¿sobre la problemática de los pisos turísticos en Madrid y el ayuntamiento?

RQ2: ¿Existen diferencias en relación a la evolución del discurso y el *engagement*?

RQ3: ¿Cuáles son los diferentes DOLs en función del tipo de contenido?

RQ4: ¿Hay diferencias de estos DOLs en relación a la fuente y los canales utilizados?

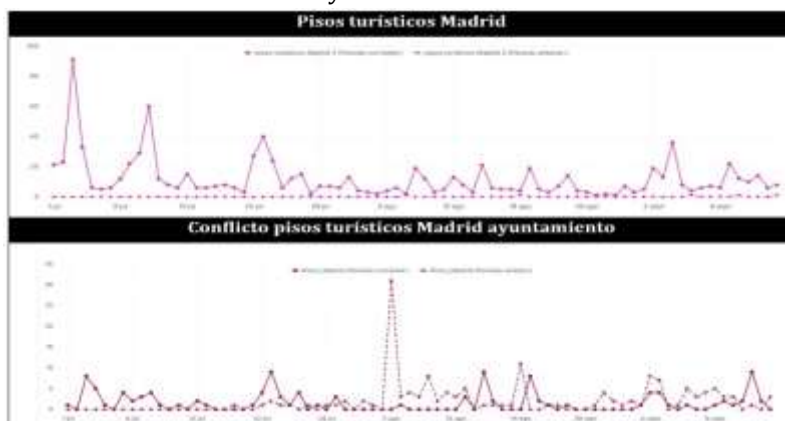
3. Método

Se llevó a cabo un análisis descriptivo del discurso sobre pisos turísticos en las ciudades de Madrid y Barcelona durante el periodo previo a las vacaciones de verano y en verano (del 1 de julio al 15 de septiembre). Para ello se monitorizaron las Webs y redes sociales más relevantes (Instagram, X, Facebook, Tik Tok y YouTube) mediante las herramientas *Mediatoolkit* (<https://www.mediatoolkit.com/>), que permite el rastreo de menciones relevantes sobre un tema en sitios webs y redes sociales. El programa ofrece información sobre número de publicaciones, menciones, diferentes canales de publicación o consumo, DOLs por canales o *sentiment* de las publicaciones. Para el análisis se realizaron dos búsquedas diferentes: 1) pisos turísticos ayuntamiento Madrid y 2) pisos turísticos Madrid. Las búsquedas fueron filtradas con las palabras clave: « piso turístico », « VUT », « ayuntamiento », « problema », « conflicto », y « Madrid ». Además, también se filtró para que mostrara resultados sólo de España.

4. Resultados

El análisis del flujo comunicacional sobre los pisos turísticos en Madrid durante el periodo vacacional de verano muestran un incremento de la actividad en comparación con el 2023. Este tema crea gran interés, las 914 menciones (un 18% más que en el periodo anterior) encontradas provocaron 4.42M de impresiones (un 165% más que en 2023). Sin embargo, si profundizamos en la problemática de los pisos turísticos en Madrid y el ayuntamiento encontramos un descenso del flujo comunicacional en relación al año anterior. Este descenso se observa tanto en el número de publicaciones (114 menciones, un 22.9% menos que en 2023) así como en el interés y consumo de las publicaciones (668.7k impresiones que corresponde a un 27.43% menos). A pesar de este descenso, la rentabilidad de las publicaciones en ambos casos es alta, ya que motivan un alto consumo, mostrando el interés de los usuarios por el tema (Figura 2).

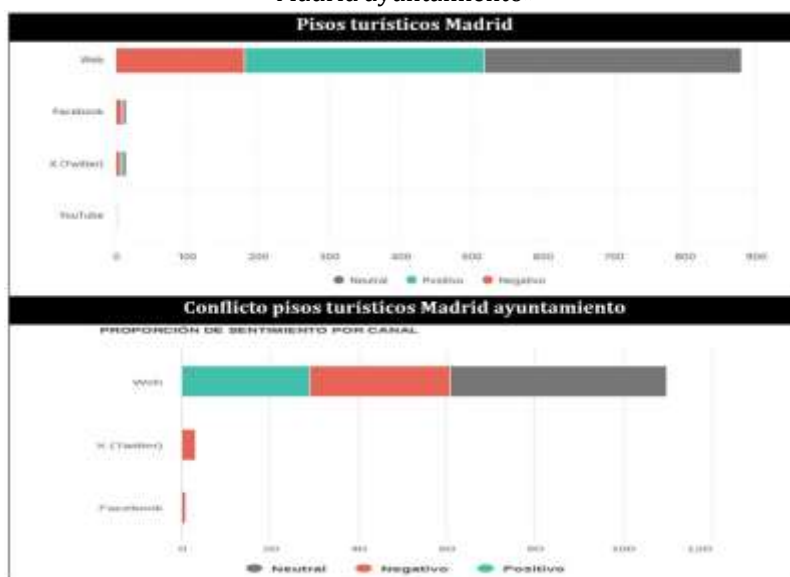
Figura 2. Comparativa temporal menciones «pisos turísticos Madrid» y «conflicto pisos turísticos Madrid ayuntamiento»



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En relación a los canales por los cuales se publica la información encontramos algunas diferencias (Figura 3). Aunque en ambas búsquedas el contenido se publica mayoritariamente en páginas web (pisos turísticos Madrid un 96.3% y un 96% en el caso del conflicto de los pisos turísticos y el ayuntamiento) el resto de canales se utiliza de manera diferente. Por ejemplo, en el caso de los pisos turísticos en general, la siguiente red utilizada son Facebook (1.6%) y X (1.6%) y YouTube (0.4%). Además, encontramos un sentiment con tendencia positiva (63.7%) que se da sobre todo en webs y YouTube mientras que Facebook y X muestran una tendencia más negativa. En el caso del conflicto de los pisos y el ayuntamiento, las webs van seguidas de X (2.6) y algo en Facebook. En este caso, encontramos una tendencia negativa que se hace presente sobre todo en redes sociales.

Figura 3. Comparativa canales y sentiment menciones «pisos turísticos Madrid» y «conflicto pisos turísticos Madrid ayuntamiento»



Fuente: Elaboración propia, 2024.

A continuación, se estudian las diferencias a nivel evolución del discurso y engagement.

- Los datos muestran una actividad media en Internet sobre los pisos turísticos mostrando un mayor número de publicaciones en el periodo previo a las vacaciones de verano durante el mes de julio. Encontramos un menor número de publicaciones en el caso específico del conflicto de las VUTs y el ayuntamiento de Madrid. Encontramos tres momentos claves en volumen de publicaciones, el 3 de julio sobre la tasa turística y declaraciones de la presidenta de la

Comunidad de Madrid Isabel Ayuso sobre intervención a las VUTs, el 11 de julio sobre el IVA en los pisos turísticos y la construcción de vivienda social en Madrid y el 23 de julio sobre multas y prohibición de convertir locales comerciales en VUTs.

- En ambos casos las publicaciones realizadas son muy efectivas, produciendo un gran número de impresiones lo que se traduce en una gran visibilidad y a su vez refleja el interés y preocupación por el tema.
- En relación a los canales, en ambos casos se publica sobre todo en sites, sin embargo, al hablar de los pisos turísticos en Madrid en general se utiliza Facebook, X y Youtube, mientras que en relación al conflicto de las VUTs y el ayuntamiento, principalmente X y algo en Facebook.
- Comparando el sentiment de las publicaciones observamos un tono más negativo al hablar del conflicto de las VUTs y el ayuntamiento.

Para estudiar en profundidad las fuentes y forma de consumo de la vacuna y de la campaña, se identificaron los DOLs por alcance de cada canal analizado para las dos búsquedas.

Para «pisos turísticos Madrid» los principales DOLs en sites en relación al número de menciones son medios de comunicación como EUROPAPRESS.ES, ELCONFIDENCIALDIGITAL.COM, NOTICIASDE.ES, DIARIOSIGLOXXI.COM o ELDIARIO.ES. Sin embargo, los más buscados son MARCA.COM, AS.COM, ELPAIS.COM y ELMUNDO.ES. Encontramos en cuarto lugar ELCONSERJE.COM, espacio dedicado al alquiler turístico y residencial con 37.694 impresiones. Para X encontramos distintos tipos de perfiles, algunos profesionales en el sector de la vivienda como @AlfonsogsJose (Ldo. En Ciencias Sociales, especializado en movilidad y urbanismos) @EatingMadrid y @FlatSwetHome de Gabriel Avalos arquitecto y gestión inmobiliaria, políticos como @Alicia_Torrija_L (Doctora en arqueología y diputada de la asamblea de Madrid) o @EmiliaSPB (Diputada de Más Madrid), personales como @DaceTeresa, incluso perfiles dedicados a otros sectores como el arte (@FachaArte) que ayuda al debate negativo al ser el tercer DOLs más consumido por búsqueda. En el primer lugar encontramos a @Transxte (Secretario General de Movilidad Sostenible de transporte) y @EmiliaSPB, todos con sentiment negativo.

En relación a Facebook, encontramos cuentas de medios de comunicación o informativos como NOTICIAS PARA MUNICIPIOS, ECONOMÍAS DIGITAL, AGENCIA EFE o EL CONFIDENCIAS DIGITAL. Llama la atención el caso de AD ESPAÑA, una revista de decoración y arquitectura con una publicación sobre la conservación como vivienda de un piso «salvándolo» de ser turístico con 35.600 impresiones. Sin embargo, los más buscados son EL PAIS, EL MUNDO, EUROPA PRESS o LA VOZ DE GALICIA.

Figura 4. Ejemplos de publicaciones en X y sites sobre los pisos turísticos en Madrid.



Fuente: Elaboración propia, 2024

En el caso de «conflicto pisos turísticos Madrid ayuntamiento» los principales DOLs en sites en relación al número de menciones son medios de comunicación como 20MINUTOS.ES, EUROPAPRESS.ES,

ELPAIS.COM, MADRIDDIARIO.ES y LARAZON.ES. Sin embargo, los más buscados son ELPAIS.COM, ELMUANDO.ES, LAVANGUARDIA.COM, ELESPANOL.COM o ABC.ES. En cuanto a X los DOLs tanto por menciones como por búsqueda son cuentas de profesionales en el sector de la vivienda como la de @AlfonsogsJose (Ldo. En Ciencias Sociales, especializado en movilidad y urbanismos) @EatingMadrid y @FlatSwetHome de Gabriel Avalos arquitecto y gestión inmobiliaria. Finalmente, en Facebook encontramos un único DOL, NOTICIADEVENCIDARIO publica un único post sobre la federación regional de vecinos de Madrid (FRAVM) y la denuncia de pisos turísticos en Madrid que recoge 5.863 menciones.

Figura 5. Ejemplo publicación sobre la FRAVM y los pisos turísticos.



Fuente: Perfil Facebook Noticias Para Municipios, 2024.

Al comparar los datos de ambos discursos encontramos que los principales DOLs en sites suelen ser medios de comunicación, con escasa presencia de sitios especializados o de la administración pública. Sin embargo, en el caso de X encontramos algunos perfiles de profesionales en el sector vivienda, así como personajes de la vida política. Además, se observa un debate con sentiment negativo en las redes sociales mientras que en las sites se muestra uno más positivo.

5. Conclusiones

El turismo es una fuente clave de ingresos para Madrid, contribuyendo significativamente al PIB de la ciudad. Las estadísticas de 2023 y 2024 reflejan una tendencia al alza tanto en el turismo internacional como en el nacional (INE, 2023; Europa Press, 2024). El impacto directo e indirecto en el empleo y sectores como la hostelería y la restauración, con el 13% de trabajadores ocupados en el sector (Turismo Madrid, 2024), subraya la importancia de esta actividad. Esta tendencia está respaldada por el aumento del gasto turístico, que en 2023 alcanzó los 7.500 millones de euros (INE, 2024).

Este tipo de alojamiento ofrece grandes ventajas en servicios, ingresos y económicas, tanto para los propietarios como para el entorno. Sin embargo, el gran número de estos, la falta de control y la especulación hace que también conlleve problemas sociales como la gentificación, el aumento del costo de la vivienda, la ausencia de servicios o la inseguridad (López-Gay et al. 2021; Gil y Sequera, 2022). Esto ha motivado diferentes movilizaciones sociales y denuncias contra la masificación de las VUTs, así como actitudes de rechazo vecinal. Estas acciones pueden afectar a la percepción de los usuarios y a la imagen de marca de las ciudades como Madrid y a su place branding (Ashworth y Voogd, 1990; Anholt, 2021). En este sentido, conocer el discurso existente en internet sobre las VUTs en Madrid y su realidad conflictiva permite un mejor diseño del place marketing.

El análisis de los discursos en torno a los pisos turísticos en Madrid ha revelado varias tendencias significativas. En primer lugar, se observa que el tema de los pisos turísticos en general genera un interés creciente, con un incremento en el número de menciones y un alto volumen de impresiones en comparación con el periodo anterior. Este aumento sugiere que la cuestión de los pisos turísticos en Madrid sigue siendo un tema relevante y de gran preocupación para el público, con un 18% más de menciones y un 165% más de impresiones que en 2023. Esta actividad corresponde sobre todo al principio de las vacaciones o cuando la gente las está preparando. Son temas que se convierten en actualidad sobre tasas turísticas, intervenciones de pisos, prohibiciones o vivienda social para compensar. Este tipo de noticias crean gran interés (gran consumo) y cierto debate negativo afectando a la percepción de estabilidad en los turistas y en el sector, lo que afectará también a la imagen de marca de Madrid como destino turístico. Las publicaciones generan un alto consumo y visibilidad, lo que sugiere que los usuarios siguen interesados en el tema, especialmente cuando las publicaciones son efectivas en términos de engagement.

En cuanto a la evolución del discurso, se identifican momentos clave de mayor actividad comunicacional, en particular en torno a eventos relacionados con políticas públicas, como la tasa turística, el IVA aplicado a los pisos turísticos, y las multas asociadas a la prohibición de convertir locales comerciales en viviendas de uso turístico. Estos picos de actividad indican que el público reacciona con mayor intensidad cuando los discursos están vinculados a medidas legislativas o declaraciones públicas.

En cuanto al discurso, se produce mayoritariamente en sites, es en las redes sociales como X y Facebook que adquiere un tono más negativo. Con perfiles de medios pero también con presencia de perfiles relacionados con el sector en forma de denuncia ante los efectos negativos de las VUTs y la escasez de medidas de la administración pública al respecto. Aunque se encontraron un par de perfiles de políticas, su contenido es también de denuncia hacia la administración. Esto resalta la diversidad de actores que participan en la conversación pública sobre los pisos turísticos. Asimismo, el tono negativo del debate en las redes sociales indica una mayor polarización cuando se discute el conflicto entre las viviendas turísticas y las políticas del Ayuntamiento.

Estos datos muestran varias ideas: 1) el discurso lanzado por sites son mayoritariamente de medios que muestran contenido de «preocupante» sobre medidas intervencionistas sobre los pisos vacacionales de un modo neutral, esto hace que el tema se introduzca en la agenda setting de los ciudadanos creando la percepción de que es un problema que les afecta y que está por solucionar justo cuando se aproximan las vacaciones. Al mismo tiempo que provoca incertidumbre en los propietarios (muchos de ellos propios ciudadanos) y posibles inversionistas. En este sentido, encontramos medios que publican mucho sobre el tema en busca de la visibilidad o clickbait pero que los usuarios prefieren ciertas fuentes más «reconocidas» que con una sola publicación crean gran interés; 2) esto se ve reflejado en redes sociales donde existe un debate paralelo negativo. En estos canales se consumen perfiles de especialistas y políticos denunciando tanto los efectos negativos de las VUTs como la falta de acción por parte de las administraciones. Estos mensajes pueden alimentar la desinformación y la proyección negativa tanto de los responsables de la gestión de Madrid como de la propia ciudad que se puede percibir como «incómoda», «molesta» o «desordenada», afectando de forma directa al place marketing de la ciudad. Y por último, 3) hay una carencia total de presencia de las propias administraciones responsables así como de campañas de comunicación que ofrezcan información atractiva y útil en la gestión del conflicto y sus efectos en la imagen de la ciudad (Capellán et al., 2020). Esto hace presente la importancia de implantar buenas estrategias de place marketing y de place branding por parte de los propios organismos que permitan gestionar situaciones que puedan ser percibidas como conflictivas afectando negativamente al sector turístico de ciudades tan importantes como Madrid.

Referencias

- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Anholt, S. (2023). Nation as brand. In *A research agenda for public diplomacy* (pp. 219-231). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802207323.00023>
- Ardura Urquiaga, Á. (2021). *Gentrificación al sur del Manzanares: procesos de extensión de la centralidad. Análisis en un marco comparativo internacional* (Doctoral dissertation, Arquitectura).
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press
- Barón Rodríguez, Y. D. (2021). *El proceso de transformación urbana y el fenómeno de la gentrificación en Bogotá: Un estudio multitemporal en la UPZ 92 La Macarena, entre los años 2005-2020*. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Bei, G., & Celata, F. (2023). Challenges and effects of short-term rentals regulation: A counterfactual assessment of European cities. *Annals of Tourism Research*, 101, 103605. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103605>
- Borkowski, J., & Tan, C. (2018). The noise and nuisance of short-term rentals: Analyzing complaints and solutions. *Journal of Urban Management*, 7(3), 95-112. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2018.06.003>
- Capellán, R. U., Ollero, J. L. S., & Pozo, A. G. (2020). Una aproximación a la influencia del sector turístico sobre el derecho a la vivienda. *Revista de Estudios Regionales*, (117), 71-95. <https://bit.ly/47WrJLL>
- Cerdá-Mansilla, E., Rubio, N., García Henche, B., & Campo, S. (2022). Airbnb y la turistificación de los barrios en las ciudades: un análisis de segmentación por barrios del alojamiento extrahotelero en Madrid. *Investigaciones turísticas*, 23, 210-238. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.10>
- Cocola-Gant, A., Gago, A., & Jover, J. (2020). Tourism, gentrification and neighbourhood change: An analytical framework–Reflections from Southern European cities. In *The overtourism debate: NIMBY, nuisance, commodification* (pp. 121-135). Emerald Publishing Limited. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/36097>
- Colegio de Arquitectos de Madrid. (2021). Estudio sobre el cumplimiento de la normativa de viviendas turísticas en Madrid. <https://www.coam.org>
- Comendador-Sánchez, A., Hernández-Ramírez, J., & Santos-Pavón, E. (2024). Plazas domeñadas. Impactos de la turistificación sobre el espacio público urbano. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 22(1), 9–28. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.001>
- Córdoba, P. J. M., & Gómez, J. L. Z. (2023). Eficiencia turística y turismo sostenible en las ciudades españolas. *II Foro de turismo ciudad de Melilla: Melilla, una historia compartida*.
- Crespí-Vallbona, M., & Domínguez-Pérez, M. (2021). Las consecuencias de la turistificación en el centro de las grandes ciudades: el caso de Madrid y Barcelona. *Ciudad y territorio estudios territoriales*, 53(M), 61-82. <https://doi.org/10.37230/CyTET.2021.M21.04>
- Dogru, T., Hanks, L., Mody, M., Suess, C., & Sirakaya-Turk, E. (2020). The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States. *Tourism Management*, 79, 104090. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104090>
- Dogru, T., Mody, M., & Suess, C. (2021). Impact of Airbnb on Hotel Market: A Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 489-498. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.008>
- ElDiario.es. (2023). *La realidad de los pisos turísticos en Madrid y las nuevas multas de Almeida*. <https://www.eldiario.es/>
- Europa Press. (2024). *Madrid-¿Cuántos turistas llegan a la comunidad?*. <https://bit.ly/3MW2tcy>
- Gil, J., & Sequera, J. (2022). The professionalization of Airbnb in Madrid: Far from a collaborative economy. *Current Issues in Tourism*, 25(20), 3343-3362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1757628>
- Gómez González, K. I. (2021). *Diseño de estrategias de planificación para el desarrollo turístico sostenible en el municipio de Coveñas*. Universidad Externado de Colombia.
- Gurran, N., & Phibbs, P. (2017). When Tourists Move In: How Short-Term Rentals Affect Long-Term Renters. *Housing Studies*, 32(5), 803-826

- Gurran, N., & Phibbs, P. (2021). The impact of short-term rentals on urban housing markets: A comparative study. *Journal of Urban Affairs*, 43(6), 868-885. <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1789532>
- Idealista. (2021). *Los planes de Madrid para los pisos turísticos: acabar con el mercado negro, votaciones vecinales y diferenciaciones de uso*. Idealista News. <https://www.idealista.com/news/>
- Idealista. (2022). *Informe sobre el impacto de los alquileres turísticos en Madrid*. Idealista. <https://www.idealista.com/news/>
- Idealista. (2024). *Informe sobre el mercado de alquiler en Madrid*. <https://bit.ly/4ejgzRE>
- INE (2024). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Julio 2024. Datos provisionales. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/FRONTUR0724.htm>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2020). The Dynamics of Place Branding: An Analytical Review. *European Journal of Marketing*, 54(8), 1965-1988. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0715>
- Lee, J. H., & Rofo, M. W. (2019). Gentrification and Airbnb: A Tale of Two Cities. *Urban Studies*, 56(5), 877-895.
- López-Gay, A., Cocola-Gant, A., & Russo, A. P. (2021). Urban tourism and population change: Gentrification in the age of mobilities. *Population, Space and Place*, 27(1), e2380. <https://doi.org/10.1002/psp.2380>
- López, R. D., & Matea, M. D. L. L. (2020). Public Intervention in the Housing Rental Market: A Review of the International Experience (La intervención pública en el mercado del alquiler de vivienda: Una revisión de la experiencia internacional). *Banco de Espana Occasional Paper*, (2002). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3527362
- Madrid Destino. (2023). Anuario Turismo. <https://bit.ly/4gyDRUV>
- López Sánchez, M. J., Belso Martínez, J. A., & Romero, S. (2021). La evolución de las viviendas de uso turístico en España: una aproximación socioeconómica. *Alojamiento colaborativo: problemática jurídica actual de las viviendas de uso turístico*, 285-320.
- Turismo Madrid. (2024). *Empleo turístico. Encuesta de Población Activa*. <https://turismomadrid.es/attachments/article/18036/CM-EPA-2024-1T-ficha.pdf>
- Sequera, J. (2020). *Gentrificación: Capitalismo cool, turismo y control del espacio urbano*. Los libros de la Catarata.
- Suess, C., Woosnam, K., Mody, M., Dogru, T., & Sirakaya Turk, E. (2021). Understanding how residents' emotional solidarity with Airbnb visitors influences perceptions of their impact on a community: The moderating role of prior experience staying at an Airbnb. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1039-1060. <https://doi.org/10.1177/0047287520921234>
- Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). The Rent is Too Damn High! Airbnb and the Rent Gap in New York City. *Sociological Science*, 5, 407-432. <https://doi.org/10.1177/12063312221090606>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>