

# **DE BARRIOS TRADICIONALES A NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS. DINÁMICAS URBANAS RECIENTES EN PALERMO VIEJO (BUENOS AIRES) Y USAQUÉN (BOGOTÁ)**

## ***FROM TRADITIONAL NEIGHBORHOODS TO NEW TOURIST PRODUCTS RECENT URBAN DYNAMICS IN PALERMO VIEJO (BUENOS AIRES) AND USAQUÉN (BOGOTÁ)***

DOI: <https://doi.org/10.18861/ania.2020.10.1.2971>

**M.A. Arq. Luciana Rodríguez**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7625-9623>

**Dra. Arq. Lorena Vecslir**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0130-7808>

**M.A. Arq. José Fernando Rubio Vaca**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1538-955X>

**M.A. Arq. Juan Jacobo Molina Restrepo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6059-4926>

**M.A. ARQ. LUCIANA RODRÍGUEZ**

Magíster en Teoría y Práctica del Proyecto de Arquitectura, Universidad Politécnica de Cataluña (España). Arquitecta, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Becaria doctoral del CONICET, Instituto de Geografía “Romualdo Ardissonne” Universidad de Buenos Aires (Argentina). Profesora, Universidad Nacional de San Martín (Argentina) y Universidad Torcuato Di Tella (Argentina). Editora de estilo y formato en la Revista Punto Sur, Revista de Geografía de la Universidad de Buenos Aires (Argentina).

**DRA. ARQ. LORENA VECSLIR**

Doctora y Máster en Proyección Urbanística, Universidad Politécnica de Cataluña (España). Arquitecta, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Investigadora independiente, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) Instituto de Geografía “Romualdo Ardissonne”, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Profesora de grado en la Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Universidad Nacional de San Martín (Argentina). Profesora de postgrado, Universidad Nacional de San Martín (Argentina), Universidad Nacional de General Sarmiento (Argentina) y la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Ha participado en la redacción de estudios y planes urbanísticos en España y Argentina.

**M.A. ARQ. JOSÉ FERNANDO RUBIO VACA**

Ph.D (Cand.) Universidad Nacional de Colombia (Colombia). Máster en Proyección Urbanística y Territorial, Fundación Politécnica de Cataluña (España). Arquitecto, Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Docente Cátedra, Co-Director Proyecto Centros Urbanos A+U LAB, Director de Proyectos de Grado en la Facultad de Arquitectura y Diseño Pontificia Universidad Javeriana.

**M.A. ARQ. JUAN JACOBO MOLINA RESTREPO**

Maestría en Gestión Urbana y Diseño Arquitectónico, Domus Academy (Italia) y University of Wallis (Reino Unido). Arquitecto, Università di Venezia (Italia). Director del Proyecto “Centros Urbanos” en la Facultad de Arquitectura de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Profesor, Pontificia Universidad Javeriana (Colombia) y Universidad del Rosario (Colombia).

**FECHA DE RECEPCIÓN:** 9 de abril de 2020

**FECHA DE ACEPTACIÓN:** 11 de mayo de 2020

**REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:** RODRÍGUEZ, L.; VECSLIR, L.; RUBIO, J. & MOLINA, J. (2020). De barrios tradicionales a nuevos productos turísticos. Dinámicas urbanas recientes en Palermo Viejo (Buenos Aires) y Usaquén (Bogotá). *Anales de Investigación en Arquitectura*, Vol. 10 (1), 65-87.

## RESUMEN

Siguiendo lógicas de privatización y especialización, los nuevos hábitos de consumo de determinados grupos socioeconómicos están colaborando en la creación de polos comerciales y de servicio tematizados, con una estética y sofisticación cada vez más ajena a los barrios que los contienen, y orientados a un público diferente al de sus residentes originales. De forma cada vez más frecuente, esas dinámicas son institucionalizadas para diversificar la oferta turística de las ciudades. En este sentido, la ponencia propone analizar cómo se capitaliza la estética “barrial” de los tradicionales sectores de Palermo Viejo en Buenos Aires y Usaquén en Bogotá para incorporarlos como nuevos productos turísticos de esas ciudades, sus especificidades tipológicas y tendencias globalizantes, el surgimiento de oferta de alojamiento temporal (Airbnb) y el rol del sector público en su difusión.

**Palabras clave:** Nuevos Productos Turísticos, Espacios de Consumo, Renovación Urbana, Homogeneización Espacial.

## ABSTRACT

Following logics of privatization and specialization, the new consumption habits of certain socioeconomic groups are collaborating in the creation of themed commercial and service poles, with an aesthetic and sophistication increasingly distant to the neighborhoods that contain them, aimed at a different audience from that of its original residents. More and more frequently, these dynamics are institutionalized to diversify the tourist offer of cities. In this sense, the paper proposes to analyze how the “neighborhood” aesthetics of the traditional sectors of Palermo Viejo in Buenos Aires and Usaquén in Bogotá are capitalized to incorporate them as new tourist products in their cities, their typological specificities and globalizing tendencies, the emergence of temporary accommodation offer (Airbnb) and the role of the public sector in its dissemination.

**Keywords:** New Tourism Products, Consumer Spaces, Urban Renewal, Spatial Homogenization

---

## INTRODUCCIÓN. TURISMO URBANO Y AUTENTICIDAD

En los últimos años hemos asistido a un incremento de la actividad turística, que se ha incorporado en ciudades o áreas de ciudades que se hallaban fuera de los circuitos tradicionales, constituyendo nuevos destinos y productos turísticos. Son múltiples los factores que incidieron en este incremento, entre otros: la modificación de la matriz productiva y las nuevas pautas de localización de actividades en respuesta al cambio en la base económica de las ciudades pos-industriales; las transformaciones en las lógicas de gobernanza y de políticas urbanas reflejadas, por ejemplo, en el marketing de ciudades y en las nuevas formas de mercantilización cultural empleadas como estrategia económica; los cambios en los estilos de vida que impactan en los hábitos de consumo de las personas y en la relación trabajo-tiempo libre.

En el intento por hacer las ciudades y regiones más competitivas en el mercado internacional, se identifica que los nuevos productos turísticos están privilegiando una lógica de desarrollo basada en atributos culturales intangibles por sobre los tangibles –en muchos casos para compensar la falta de patrimonio construido de las mismas– (Richards y Wilson, 2007). En coincidencia con las demandas actuales de turistas interesados en la cultura local y que viajan en búsqueda de experiencias distintivas, aunque siempre familiares, podemos reconocer

que la gastronomía, el arte y el diseño se han convertido en temas esenciales en la creación y promoción de estos productos. En este sentido, según Richards y Palmer (2010), reclamar distinción ya no es solo cuestión de contratar a arquitectos de firmas reconocidas y construir grandes museos, sino que también implica la creación de un ambiente animado y de un sentido de lugar.

Acompañando estas temáticas, espacios residenciales de larga tradición parecen estar cobrando relevancia. Barrios conformados por paisajes urbanos de casas antiguas y escala amable son elegidos como escenarios para la consolidación de imaginarios de lo “cotidiano”, “barrial” o “auténtico” –representaciones espaciales que permiten pensar los atributos de un lugar en términos de originales o verdaderos (Zukin, 2008) –. Ligados al arte, la moda o el diseño independiente, los grupos sociales afines a las llamadas “clases creativas”<sup>1</sup> son los que, en muchos casos, encuentran en las características de estos espacios urbanos la atmósfera adecuada para representar sus orígenes y valores, estableciendo allí su residencia y lugares de trabajo.

No obstante, con el paso del tiempo, nuevos usos comerciales y de servicios aprovechan el valor agregado que estos grupos imprimen

---

<sup>1</sup>. Colectivos ciudadanos que asocian los lugares realistas con energías positivas, demandando autenticidad en las experiencias y prefiriendo ser ellos mismos los creadores de éstas (Florida, 2002).

en el sector y comienzan a orientarse a las preferencias de consumo de las clases medias y medias altas. De esta manera, se resignifican las particularidades que fueron el “atractivo” de estos barrios en primer lugar, a través de representaciones globales y estandarizadas orientadas a ciertas afinidades de consumo. Códigos de diseño espacial y patrones arquitectónicos se vuelven recursos en la construcción de una imagen de categoría y de ambiente positivo, en donde el estilo de vida y la habitabilidad, visualizadas y representadas en espacios de consumo llamativos, se vuelven activos importantes que las ciudades despliegan orgullosamente (Boyer, 1992). Consecuentemente, asistimos a la creación de polos de consumo tematizados que coinciden con las preferencias de clases sociales específicas. En estos lugares se producen transformaciones que no necesariamente obedecen al ritmo de sus cambios internos, sus particularidades y características identitarias, sino a nuevas dinámicas entre las que destaca el turismo urbano (Carvalho y Guzmán, 2011).

La selección e incorporación de estos nuevos escenarios de consumo al repertorio de productos turísticos urbanos, es acompañada de una serie de estrategias alineadas con las políticas públicas y programas urbanos que vienen desarrollándose en distintas ciudades latinoamericanas durante las últimas décadas, a fin de generar competitividad económica y construir una cierta imagen urbana (Delgadillo, 2014). Generalmente, ya sea a través de la

promoción o de “la inclusión de la experiencia turística o atributos de un lugar en un producto vendible (un recorrido, el ambiente de un hotel cercano a un sitio significativo, souvenirs o imágenes simbólicas con connotaciones reconocibles)” (Britton, 1991:462), tanto sector público como privado, capitalizan la atraktividad de estos espacios incorporándolos a la oferta turística formal.

En el marco de estas dinámicas, se desarrollan también otras actividades de soporte al turismo (transporte, hospedaje o información turística), que aprovechan de igual manera el valor añadido a estos sectores. En muchos casos, se presentan como “modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares” (COM, 2016:3). El surgimiento de alojamientos en casas particulares a través de la plataforma Airbnb (AirBed n’ Breackfast) es, tal vez, su ejemplo más paradigmático dadas las consecuencias que generó en el mercado inmobiliario de muchas ciudades del mundo.

En función de lo expuesto, nos preguntamos: ¿tienden estas dinámicas a producir espacios que reflejan la realidad cultural local o, por el contrario, reproducen fragmentos urbanos estandarizados? ¿Cuál es el rol del sector público en su difusión? ¿Para quiénes se están definiendo las nuevas experiencias urbanas promocionadas como atractivos? Para

responder a esos interrogantes, el artículo propone analizar cómo se capitaliza la estética “barrial” de los tradicionales sectores de Palermo Viejo en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y Usaquén en Bogotá, a fin de incorporarlos a la oferta de productos turísticos de esas ciudades, en consonancia con las nuevas dinámicas de consumo –especialmente comerciales y de servicios gastronómicos– que allí se están desarrollando. A través de los recursos on-line Google Maps, Páginas Amarillas, Airbnb y las páginas oficiales de turismo de esas ciudades, imágenes satelitales, registros fotográficos y folletos publicitarios, se analizan comparativamente las dinámicas de ambos sectores.

El texto se organiza en tres apartados. En primer lugar, se explica, de manera general, cómo se estructura la nueva oferta turística en las ciudades de Buenos Aires y Bogotá. A continuación, se describen los cambios morfológicos y funcionales recientes acontecidos en los sectores de estudio, a partir del relevamiento de las actividades comerciales y gastronómicas y las características de las tipologías donde se desarrollan, observando también la oferta de alojamiento o residencia temporal, sus patrones de localización y temporalidad. Por último, se reflexiona acerca de las políticas públicas que acompañan o captan las dinámicas en curso para incrementar la oferta turística, promoviendo una determinada imagen de ciudad.

## **LA NUEVA OFERTA TURÍSTICA EN BUENOS AIRES Y BOGOTÁ**

En el marco de las estrategias de marketing urbano, y especialmente a partir de la última década, presenciamos que las ciudades de CABA y Bogotá son objeto de una fuerte campaña de promoción turística encarada por sus gobiernos locales, orientadas a reforzar el crecimiento del turismo receptivo y a atraer inversiones, promoviendo una cierta imagen de ciudad. Enmarcadas en nuevas formas de gobernanza que promueven la competencia urbana a diferentes escalas, se apela a su inclusión en redes de ciudades, rankings o postulaciones internacionales que actúan como plataformas de promoción, pero también como legitimadoras de las actuaciones gubernamentales.

En este marco, y enfocados en el desarrollo de experiencias urbanas singulares, se crean nuevos productos turísticos que institucionalizan expresiones culturales, promoviendo espacios y actividades próximos a la “cotidianidad” de los ciudadanos. Nos referimos, por ejemplo, a grafitis callejeros y su inclusión en circuitos específicamente diseñados para mostrarlos, el desarrollo de eventos y festivales para la muestra de manifestaciones artísticas típicas, o a la creación de entornos específicos para la “lugarización” de costumbres como el mate en CABA o el tejo en Bogotá. De manera análoga, también se capitalizan dinámicas de consumo, impulsadas desde el sector privado,

como espacios gastronómicos o centros de compras que, bajo la misma premisa, se valen de la estética que barrios y mercados antiguos imprimen en el paisaje para potenciar esas experiencias de consumo.

Así, bajo categorías como “turismo alternativo” y “arte urbano” o “turismo de compras” y “polos gastronómicos”, el turismo penetra en nuevos sectores de estas ciudades –en muchos casos alejados de los centros históricos–, reforzando dinámicas de valorización económica del suelo y contribuyendo con políticas de renovación urbana (muchas veces acompañadas de declaratorias patrimoniales). Para el caso de la CABA, nos referimos a la zona noreste y norte de la ciudad, mientras que en Bogotá esta localización corresponde al noreste y centro, principalmente sobre el borde oriental.

La combinación –y tensión que se genera– entre la búsqueda de promoción de recursos identitarios y de posicionamiento a nivel internacional como sedes de eventos, congresos o negociaciones, se hace evidente en ambas ciudades. Para el caso de Bogotá, la página del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (IDTB)<sup>2</sup> propone promover las “singularidades” del Distrito Capital, citando de manera análoga a

---

<sup>2</sup>. El Instituto Distrital de Turismo es un establecimiento público, adscrito a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, creado en el año 2007 con el objeto de ejecutar las políticas, planes y programas para la promoción del turismo y el posicionamiento del Distrito Capital como destino turístico sostenible.

atractivos como el cerro Monserrate, la Catedral de Sal de Zipaquirá, el Transmilenio (como ejemplo en movilidad), la red de ciclorutas y ciclovías, la red de megabibliotecas públicas, tours de graffiti, eventos internacionales (FITB, Rock al Parque y otros al parque, Media Maratón de Bogotá), polos de negocios (Ágora, Corferias), la amplia oferta hotelera, congresos y convenciones mundiales. En el caso de CABA, el Ente de Turismo de la Ciudad (ENTUR)<sup>3</sup> propone fomentar el turismo interno e internacional a través de una diversificación de la oferta semejante: turismo de reuniones (promocionando sedes como La Rural, Centro Costa Salguero, Golden Center, Nuevo Centro de Convenciones de Buenos Aires, Usina del Arte, Centro Cultural San Martín, etc.), gastronómico (en polos como Palermo, Cañitas, Recoleta, Puerto Madero o San Telmo), sustentable (estaciones saludables, arquitectura sustentable, bicisendas), LGBT, accesible, médico, deportivo, entre otros.

Como muestra la Figura 1, la distribución espacial de esta oferta tiende a extenderse sobre ciertos ejes de las ciudades, alejándose de los centros históricos con relación al

---

<sup>3</sup>. A partir de la primera gestión del Partido Propuesta Republicana (PRO) en 2007, se crea el ENTUR y con él, comienza una importante estrategia de promoción turística orientada a “consolidar el crecimiento turístico, mejorar la estructuración de los productos turísticos, aumentar el ingreso en una proporción mayor al volumen de llegadas por turismo y diversificar las áreas turísticas de la ciudad” (Rodríguez et al., 2011: 109).

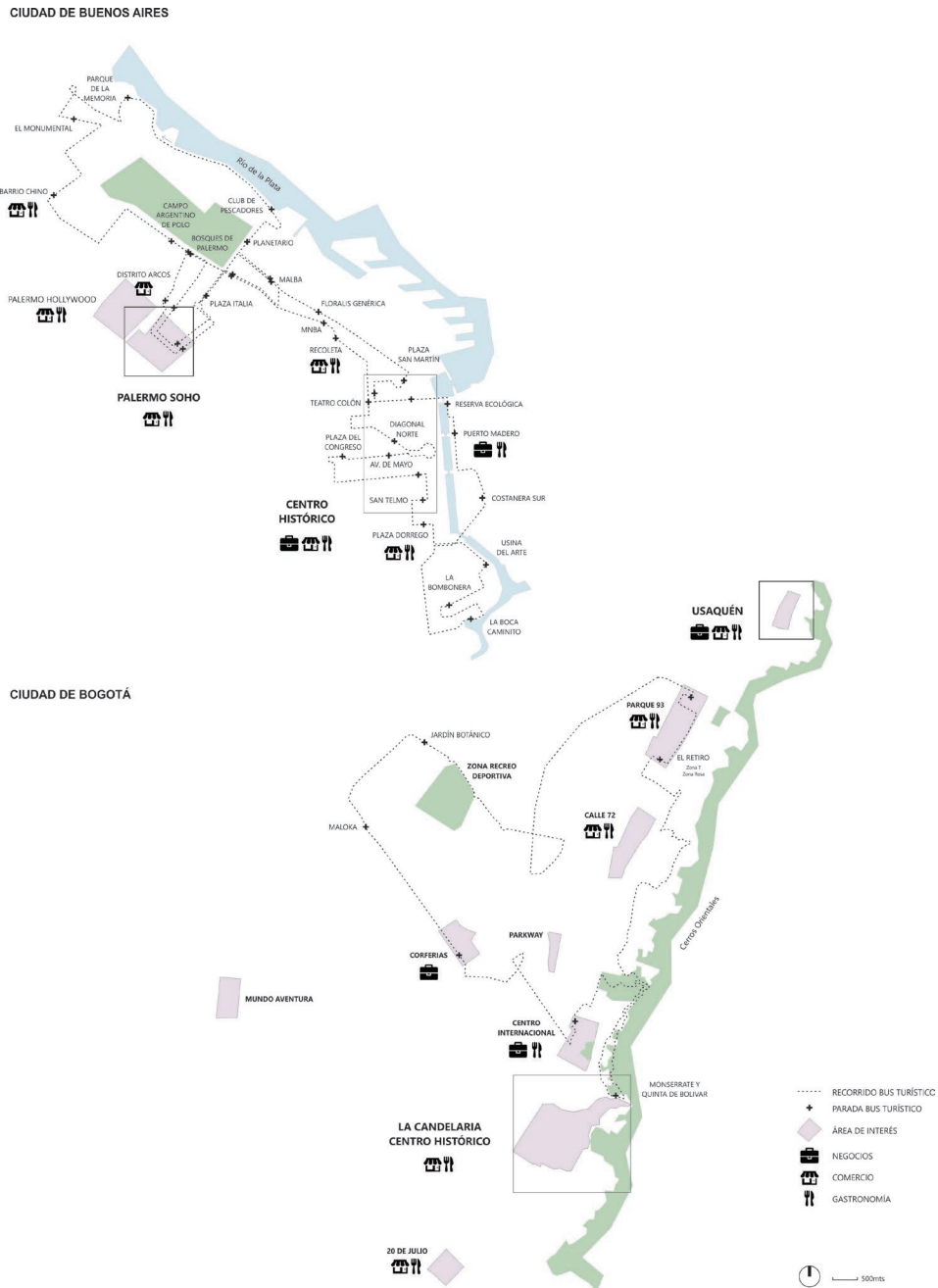


Figura 1.

Atractivos turísticos enlazados por el Bus Turístico en las ciudades de Buenos Aires y Bogotá (2017). Fuente: elaboración propia. Para registrar la oferta de productos turísticos se analizó y delineó el recorrido del bus turístico en ambas ciudades. A esto se sumó, para el caso de Bogotá, la información del mapa oficial del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá: <http://www.bogotaturismo.gov.co/>



desarrollo de nuevos productos. A su vez, varios de los sitios señalados basan su atraktividad en actividades comerciales y gastronómicas, muchas de las cuales inicialmente actuaban como apoyo a atractivos de carácter primario (edificios de valor patrimonial, museos, grandes parques, etc.) y ahora se han transformado en atractivos en sí mismas.

En este marco, el tradicional sector de Usaquén en Bogotá es promocionado como un polo de actividad metropolitana de la ciudad enfocado al consumo en general y a servicios financieros y de salud. Conectado a espacios similares por la Carrera 7ª –antigua carretera central del norte– se propone como un espacio seguro, con zonas verdes y amplia oferta gastronómica, que incluye cocina internacional, de autor y diferentes franquicias. El sector de Palermo Soho en CABA, por su parte, es presentado como un polo de moda y diseño independiente, galerías de arte y librerías, pero también bares y locales gastronómicos. Aunque alejado del centro histórico de la ciudad y del distrito financiero – Puerto Madero–, también se conecta con estos sitios, y con la oferta turística en general, a partir del eje de calle Santa Fe al norte. Cabe destacar también que, aunque Usaquén permaneció fuera del circuito del bus turístico de la ciudad por su distancia al recorrido central,<sup>4</sup> Palermo Soho sí fue absorbido en el circuito en 2017 como se explicará más adelante.

---

<sup>4</sup>. Actualmente el Turisbog está fuera de servicio en todo su recorrido.

## **PALERMO SOHO Y USAQUÉN, BARRIOS TRADICIONALES PARA NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS**

La actual denominación Palermo Soho comportó la transformación del carácter principalmente residencial y de comercio cotidiano/popular del tradicional sector de Palermo Viejo,<sup>5</sup> por uno orientado cada vez más a los hábitos de consumo de clientes con cierto poder adquisitivo y un determinado acervo cultural que les permitía identificarse con los nuevos productos y servicios ofrecidos.

El “aire bohemio” de este sector, un antiguo barrio obrero originalmente caracterizado por las viviendas bajas, el comercio local, las calles arboladas y los pasajes internos a las manzanas,<sup>6</sup> atrajo durante los años 80 a una “clase creativa” integrada por arquitectos, diseñadores y pintores que consolidaron allí sus residencias, estudios y talleres, con puntos de reunión en la placita Serrano (oficialmente Plazoleta Julio Cortázar) y bares de culto. Posteriormente, los diseñadores independientes eligieron este barrio para exponer sus productos en showrooms permanentes o ferias ubicadas en plazas, garajes y bares adaptados

---

<sup>5</sup>. Por sus aparentes similitudes con el proceso acontecido en el SoHo neoyokino, la denominación “Palermo Soho” se volvió habitual.

<sup>6</sup>. Uno de los principales atributos de esta urbanización es la división de sus manzanas a partir de pequeños pasajes, generando así mayor cantidad de lotes con menor superficie y, por tanto, mayor accesibilidad para los trabajadores a los que estaban destinados (Kozak y Vecslir, 2013).

a este uso durante los fines de semana. A partir de mediados de los 90, el aumento y la especialización de las actividades económicas, sobre todo de aquellas relacionadas con la venta de indumentaria, muebles y artículos de decoración, bares y restaurantes, en detrimento del comercio barrial tradicional, redefinieron el paisaje urbano del sector convirtiéndolo en un distrito de diseño, a la vez que en un nuevo polo gastronómico.

Da cuenta de esta transformación el relevamiento realizado en el año 2016 según el cual Palermo Soho contaba con 1.563 locales distribuidos en sus 89 manzanas, cifra que representaba un incremento del 25,74% respecto del 2002 y un 48,49% respecto de 1994 (Rodríguez, 2018). Desde inicios de los 2000, las franquicias fueron desplazando a las tiendas de diseño independiente, a la vez que se consolidó una oferta gastronómica que combinaba comida étnica, bares de diseño y cervecerías artesanales. En sinergia con este proceso, surgieron usos comerciales complementarios (tiendas de objetos, de diseño interior y arte, mercados gourmet, growth shops), hoteles boutique y servicios personales (barberías, gimnasios, lugares de coworking) (Rodríguez, 2018).

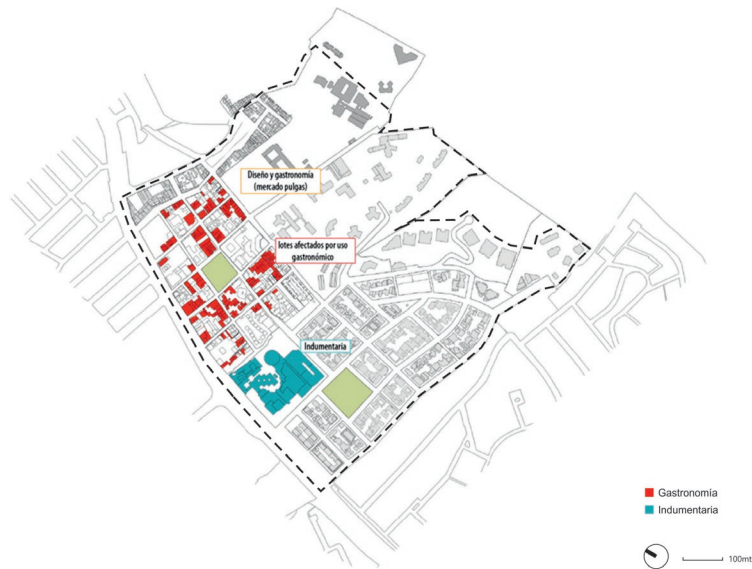
Por su parte, la historia de Usaquén remite a un antiguo poblado indígena, ubicado en las afueras de la ciudad. En la época colonial, los españoles construyeron allí grandes haciendas que hoy dan nombre a los principales barrios

de la localidad (Santa Bárbara, Santa Ana). Curiosamente, fue un polo de difícil accesibilidad, muy alejado del centro histórico, al punto de llegar a ser abandonado por decreto en 1777. La conexión de Usaquén con la zona central de la ciudad mejoró a partir de la creación de la Carretera Central del Norte en 1905, convirtiéndose en el lugar de recreo y paseo predilecto de la clase adinerada de la época. En la década del 50, Bogotá experimentó un acelerado crecimiento y Usaquén dejó de ser un municipio para ser anexado como barrio al Distrito Especial de Bogotá (1955).

A semejanza de Palermo Soho, la intensa dinámica inmobiliaria y las nuevas políticas urbanas produjeron, a partir de mediados de los años 90, el desplazamiento progresivo de los habitantes originales del barrio, dando lugar a un proceso de sustitución del uso residencial –de carácter fuertemente barrial–, por usos comerciales de tipo gastronómico caracterizados por la presencia de restaurantes y franquicias internacionales, dirigidos a segmentos de población de elevados ingresos. Oferta que se complementó con algunos hoteles boutique y almacenes de lujo. De acuerdo con los datos de Catastro Distrital, Usaquén pasó de una superficie comercial de 205.960 m<sup>2</sup> distribuidos en las catorce manzanas correspondientes al núcleo tradicional en 2005, a una superficie de 521.430 m<sup>2</sup> en 2015, lo que representa un incremento de más del doble



**Figura 2**  
 Distribución de actividades económicas en Palermo Soho (2016). Fuente: Elaboración propia en base a Rodríguez (2018).



**Figura 3**  
 Distribución de actividades económicas en Usaquén (2019). Fuente: Elaboración propia

de superficie en tan solo diez años. Ver figuras 2 y 3.<sup>7</sup>

Además de la gastronomía y las compras, se han establecido sinergias con el turismo de negocios gracias a la contigüidad del Centro Empresarial Santa Bárbara y el Teleport Business Park, que conforman la Gran Manzana de Usaquén (1997-2015). Este conjunto se completa con la oficina de la Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y tres embajadas. De esta manera, según el IDTB “los extranjeros, aunque exclusivamente van a trabajar, quedan encantados con el lugar gracias a su seguridad, a la gastronomía y a las zonas verdes que rodean la zona” (IDTB, s/f). La Gran Manzana de Usaquén junto con la ampliación del Hospital Fundación Santafé de Bogotá (2016) han tenido un rol central en la transformación de la zona, promoviendo la valorización inmobiliaria y su posicionamiento como un lugar marca para el conjunto de la ciudad.

Es así como hoy, a pesar de que persisten elementos identitarios como el trazado del damero español y algunos bienes patrimoniales protegidos como la Iglesia de la Plaza Central de Usaquén, o los característicos pasajes del Palermo Viejo y viviendas antiguas, ambos sectores han sido permeados por lineamientos

---

7. De acuerdo a las bases cartográficas disponibles, en Palermo Soho se han representados las actividades económicas por lote (ancho del frente de parcela) y en Usaquén según edificación. En las zonas no coloreadas predomina el uso residencial o actividades económicas menores.

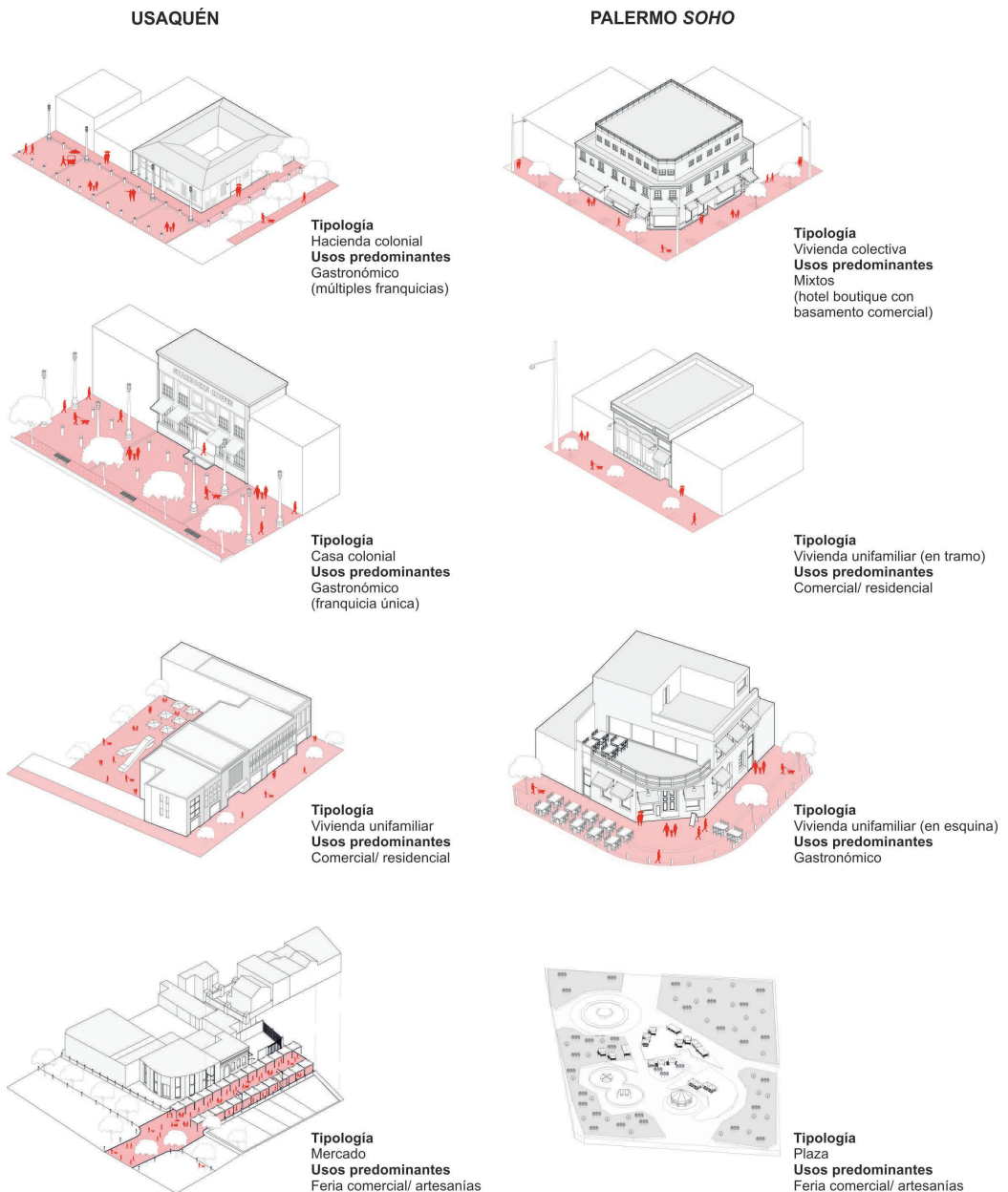
urbanos globalizados. Ferias y espacios de exhibición de artesanías o productos gastronómicos terminaron convirtiéndose en espacios icónicos que impulsaron otros procesos de transformación, dando como resultado “productos urbanos estandarizados”. Cabe mencionar, en este sentido, las ferias de indumentaria en varios puntos del barrio de Palermo Soho y del Mercado de las Pulgas en Usaquén,<sup>8</sup> usos temporales (de fines de semana y festivos) que han generado efectos de transformación socio-espacial más allá de sus lugares y días de funcionamiento (Figura 4).

En el caso de Palermo Soho, los conjuntos de departamentos volcados sobre pasillos (PH) y “casas chorizo” o casas de medio patio que se ejecutaron posteriormente<sup>9</sup> son los que imprimieron al sector su actual carácter “barrial” de casas bajas y pequeños pasajes empedrados. Gran cantidad de locales comerciales se instalaron en estas edificaciones tradicionales con interiores reciclados. En Usaquén también se buscó “capitalizar” la arquitectura original (hacienda y vivienda colonial) para introducir nuevos usos aprovechando esa estética de

---

8. Esta feria artesanal funciona hace más de 20 años y reúne semanalmente más de 120 fabricantes y diseñadores que ofrecen a los visitantes antigüedades, vidriería, joyería y ropa artesanal. Recientemente se han establecido anticuarios, tiendas de tejido, restaurantes, galerías, bares y cafés.

9. Las casas de medio patio surgen de la necesidad de adaptar la composición de la Casa Colonial de Patios a un lote lo más angosto posible 8,66 m. de ancho (Diez, 1997).



**Figura 4**  
Tipologías recurrentes en la transformación de Palermo Soho y Usaquén. Fuente: Elaboración propia. Colaboraron en el desarrollo de las imágenes: Arq. Ana Capacho y estudiantes (Grupo Usaquén Centros Urbanos, Pontificia Universidad Javeriana), Iván Darío Guerrero Pinilla, Daniel Camilo Montenegro, Daniel Felipe García y Ana María Alonso Plaza.



**Figura 5**  
**Interiores de locales gastronómicos: Abasto, Usaquéen y Fifi Almacén, Palermo Soho.**  
**Fuentes:** [www.instagram.com/explore/tags/abastousaquen](https://www.instagram.com/explore/tags/abastousaquen) y [www.instagram.com/fifialmacen](https://www.instagram.com/fifialmacen)

autenticidad. La imagen que se intentó poner en valor, como en muchos otros centros turísticos del mundo, fue la de ciertas tipologías características, transformadas y adaptadas a las demandas funcionales contemporáneas

En efecto, Usaquéen ha metabolizado su transformación funcional mediante el reciclaje de la tipología tradicional de casa unifamiliar con la adaptación arquitectónica de su interior recurriendo a estéticas propias del interior design global.<sup>10</sup> Sin ser producto de una planificación ad hoc, esta fusión de lo “patrimonial y contemporáneo” configura hoy una postal emblemática de Bogotá que, de manera similar a lo que sucede con Palermo Soho, logra transmitir una imagen barrial, de proximidad con el usuario, al tiempo que atañe procesos de desplazamiento y homologación de indudable carácter global

En ambos casos, es frecuente el uso de materiales de construcción como chapa, madera, hormigón o ladrillo a la vista, aunque tratados para generar una terminación más pulcra o arreglada que la del elemento en su estado original; pizarras para exhibir la comida, mesas compartidas entre desconocidos, luz tenue, colores claros, estantes con materias primas (Figura 5).

<sup>10</sup>. Nos referimos a estrategias de diseño interior que utilizan o reutilizan materiales característicos de las arquitecturas del barrio pero con técnicas de construcción y acabado de estándar elevado.



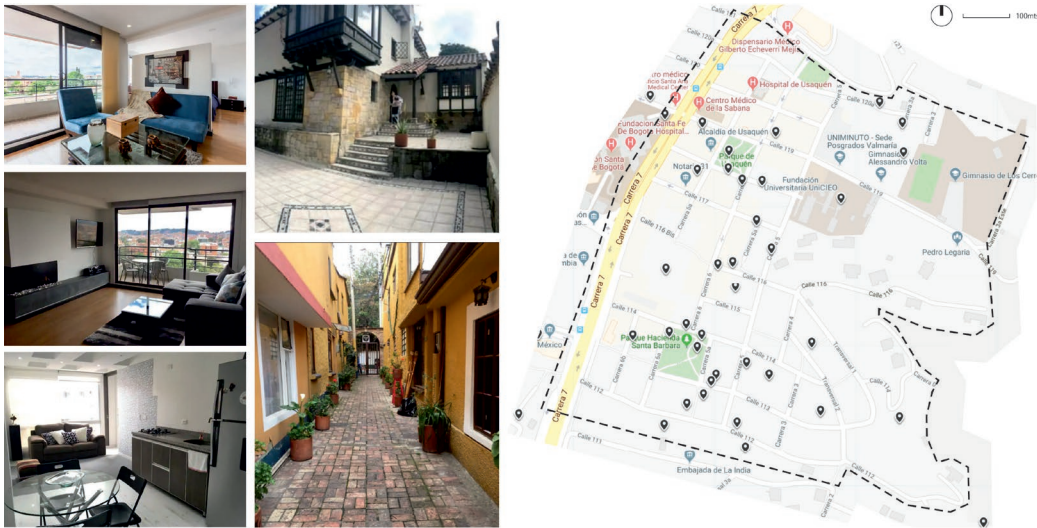
**Figura 6**  
Ejemplo de alojamientos y localización de la oferta de Airbnb en Palermo Soho (2019). Fuente: Elaboración propia en base a la web oficial [www.airbnb.com.ar](http://www.airbnb.com.ar).

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Oferta Palermo Soho	3	16	15	20	28	20	23	17	17	1	160
Oferta Usaquén	0	3	1	6	9	2	8	2	3	1	35

**Tabla 1.**  
Oferta de alquiler temporal a través de Airbnb para Palermo Soho y Usaquén. Fuente: elaboración propia en base a los datos arrojados por la web oficial [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com).

Acompañando la tendencia de sustitución de programas tradicionales por nuevos usos comerciales y de servicios, surge la oferta de alojamientos temporales, especialmente, a través de la plataforma Airbnb. Fundada en 2008, se trata de un “mercado comunitario basado en la confianza” (Airbnb, 2017), que le permite a las personas alquilar su vivienda temporalmente de manera sencilla: basta con registrarse en la web y cargar los datos del espacio que se quiere ofertar.

Tal como muestra la Tabla 1, la oferta de este tipo de alojamientos se inició entre 2010 y 2011 en ambos sectores, y si bien el número total es bastante menor en Usaquén, en los dos casos el incremento de la oferta se ha modificado de manera análoga, teniendo el pico más elevado en 2014. En relación a las edificaciones donde se instala, si bien varios alojamientos ocupan tipologías tradicionales, lo cierto es que la mayor parte de ellos tienen lugar en nuevas tipologías (edificios en altura o viviendas unifamiliares recientemente construidas). En el caso de Usaquén se aprecia una tendencia a la



**Figura 7**  
Ejemplo de alojamientos y localización de la oferta de Airbnb en Usaquén (2019). Fuente: Elaboración propia en base a la web oficial [www.airbnb.com.ar](http://www.airbnb.com.ar)

concentración en torno a las plazas, mientras que en Palermo Soho los puntos se distribuyen de manera más homogénea aunque con algunos vacíos (Figuras 6 y 7). En general, también se pudo constatar un cierto “monopolio” en la administración de estos alojamientos, ya que muchos de los hosts –administradores de los alojamientos– se repiten en diferentes unidades.

Consideramos que lo más notorio del proceso es su acusado desarrollo en la última década como una actividad espontánea y de crecimiento sostenido, en dos sitios alejados de las centralidades tradicionales de sus respectivas ciudades y directamente vinculada al turismo. De alguna manera, esta dinámica los consolida

como destinos turísticos, pero también como “nuevas centralidades” distantes del centro.

## **LAS ESTRATEGIAS DEL SECTOR PÚBLICO: NUEVOS EJES DE DEBATE**

De acuerdo con el Subsecretario de Turismo de la CABA, desde 2002 el sector público tenía en miras a Palermo Soho como nuevo producto turístico urbano orientado a personas jóvenes, con altos niveles de estudio y con gusto por el arte, la moda y el diseño (La Nación, 2002). Si bien en 2009, en el marco de un Proyecto de Regeneración Urbana basado en pequeñas operaciones de espacio público, se realizó el ensanchamiento, renovación y reordenamiento del mobiliario urbano en doce esquinas seleccionadas del barrio –en



muchos casos coincidentes con terrazas de bares y restaurantes– (Kozak, Vecslir, 2013), recién en 2016 el sector se incorpora dentro de los recorridos autoguiados del ENTUR. Para su promoción se destacaba lo siguiente: “En la plaza Cortázar (ex Plaza Serrano) se reúne muchísima gente durante todas las tardes. Tiendas de diseño, restaurantes de autor, bares de vanguardia, bodegones y cervecerías con terraza son los lugares distintivos. Otra alternativa es la plaza Inmigrantes de Armenia, rodeada de bares, restaurantes y una calesita para los niños” (Gobierno de la Ciudad, s/f.). A su vez, ligado al actual carácter del sector y al del adyacente Palermo Hollywood,<sup>11</sup> las guías y folletos turísticos emitidos por el Gobierno de la Ciudad comenzaron a identificar a todo el barrio de Palermo como “Barrio de Autor” (Gobierno de la Ciudad, 2016) o como el lugar de la ciudad donde el visitante puede encontrar “diseño, compras y noche”.

Una de las acciones de demarcación turística oficiales más recientes fue la del Bus Turístico. En el marco del proyecto Mi Barrio, un trabajo que tenía como objetivo “capturar la identidad” de los diferentes barrios de la ciudad (UNWTO/ WTCF, 2016), se identificaron oportunidades para el desarrollo de rutas turísticas alternativas hacia los mismos. Apoyado en la noción de que los visitantes buscan “experiencias auténticas”,

---

<sup>11</sup>. El sector de “Palermo Hollywood”, aledaño a Palermo Soho, recibió esa denominación por los estudios de radio, cine, video y TV que se radicaron allí durante los años 90.

el proyecto se presentó como la oportunidad para la creación de nuevos productos turísticos que diversificaran la oferta de la ciudad incorporando lugares fuera de los circuitos tradicionales. La estrategia material resultante de este proyecto fue la extensión de la ruta del bus a principios de 2017, que incorporó al sector de Palermo Soho en su circuito, con dos nuevos recorridos y paradas: el outlet Distrito Arcos y Plaza Inmigrantes de Armenia, nuevo centro gastronómico del sector (Rodríguez, 2018).

En el caso de Usaquén, destacan las políticas públicas que a partir de 1990, y con la expedición del Acuerdo 6 (el primer instrumento de ordenamiento territorial de la ciudad que reemplazó los planes que hasta ese momento habían guiado el desarrollo urbano de Bogotá), orientaron el desarrollo del sector hacia un área de actividad múltiple.<sup>12</sup> Este cambio en la norma de usos permitió el desarrollo de los sectores correspondientes al centro de negocios de la Gran Manzana de Usaquén, la consolidación y ampliación del hospital Fundación Santa Fe y la construcción del Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara. A su vez, estos desarrollos fueron acompañados por políticas de preservación y mejoramiento del patrimonio que indujeron la aparición, hacia el final de la década, de los primeros comercios y restaurantes de lujo en

---

<sup>12</sup>. Las áreas normativas del Acuerdo 6 denominadas “Áreas de actividad múltiple” equivalen a centralidades urbanas de carácter metropolitano con usos mixtos y vocación comercial, turística y financiera.



**Figura 8**  
Estetización del espacio público en Usquén y Palermo Soho. Fuente: Google Street View.

el Usaquén tradicional. En el año 2000 estas políticas se consolidaron con el proyecto de adoquinado y mejoramiento del espacio público del barrio, inversiones orientadas a reforzar su vocación de área turística, fuertemente ligada a los sectores comerciales y de servicios adyacentes (Figura 8).

Paralelamente, con la expedición del Plan de Ordenamiento Territorial en el año 2000, el sector –junto con las áreas colindantes– adquirió la denominación de “centralidad metropolitana”, condición que aceleró el proceso de transformación del barrio al producto turístico y gastronómico actual. Entre las últimas acciones por parte de la administración para fortalecer el carácter del sector, se está desarrollando un proyecto de la Alcaldía Mayor y local que busca establecer un sistema de movilidad peatonal en el Centro Fundacional de Usaquén a fin de articular el espacio público y los equipamientos con los corredores comerciales y las zonas residenciales –en fase de diseño– (Figura 9).

No obstante, es importante destacar que si bien los cambios en las normativas urbanas direccionaron los procesos más importantes de transformación e incorporación de agentes globales –por ejemplo, de franquicias–, no es posible imaginar a Usaquén sin el Mercado de las Pulgas de los domingos (declarado “actividad de interés cultural” en 2015), el Cinema Paraíso, los eventos religiosos de la Iglesia principal o el alumbrado navideño del parque. Aunque las transformaciones más fuertes ocurrieron en los últimos años, el surgimiento del Usaquén turístico se remonta a los años 90 con la construcción del Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara y la creación del Toldo de San Pelayo,<sup>13</sup> iniciativa local que tuvo eco en comerciantes que empezaron a transformar la arquitectura existente.

<sup>13</sup>. “80 pequeños anticuarios, pintores, artesanos, coleccionistas y buhoneros alinearon sus negocios en pequeñas tiendas. A la par, varios cafés y restaurantes, especialmente en el marco del parque, abrieron sus puertas”. Revista Semana, “La Zona U” (10/14/2006).



**Figura 9**  
**Promoción oficial del sector de Usaquén. Fuente: IDTB <http://www.bogotaturismo.gov.co/>**

Algo similar aconteció en Palermo Soho. Fueron los mapas temáticos emitidos por los propios comerciantes del sector, los pioneros de la demarcación de sus atractivos. Por ejemplo, la asociación comercial barrial Grupo Palermo Viejo (GPV), que se formó en 2009 con el fin de “defender la identidad y personalidad del barrio, promover y difundir a Palermo Viejo como el Circuito de Diseño de la ciudad de Buenos Aires y colaborar en el mejoramiento permanente del mismo”, emitía mapas con la ubicación de los comercios, definiendo al sector como “una experiencia cultural y comercial a cielo abierto” (GVP, s/f). Pero, aunque inicialmente estos mapas y folletos tenían la intención de guiar a los nuevos visitantes –en general vecinos de otros barrios– (Bracco y Kotschack 2017), la incorporación de leyendas en inglés

ofreciendo sitios turísticos, alojamientos, líneas de transporte e incorporando la gastronomía, como un atractivo más, pusieron en evidencia la reorientación en sus destinatarios (Figura 10).

## CONCLUSIONES

Al inicio de este trabajo nos preguntábamos si las dinámicas desarrolladas en los sectores de estudio reflejaban su realidad local o si, por el contrario, reproducían imágenes urbanas estandarizadas. A su vez, intentamos indagar en el rol del sector público en su difusión y el perfil de los usuarios para los cuales se perfilaban estos espacios. A través del desarrollo del artículo, podemos concluir que en ambos sectores de estudio las dinámicas



Figura 10  
Mapa temático de Palermo Viejo. Fuente: Grupo Palermo Viejo (GVP)

comerciales actuales están capitalizando los atributos de autenticidad –asumidos como originales o verdaderos– de Usaquén y Palermo Soho para instalarlos como lugares diferenciales respecto del resto de la ciudad. En ambos casos, las edificaciones tradicionales y la traza urbana que los caracterizan sirven de escenario para nuevos usos comerciales que, sumados al acondicionamiento interior de los locales y, en muchos casos, el embellecimiento urbano del espacio público gestionado por el sector público, terminan remitiendo a imágenes urbanas que combinan rasgos globales con elementos locales.

Debatiéndose en esta tensión entre lo global y lo local, estos polos de consumo son a su vez incorporados a la oferta turística de las ciudades en pos de su diversificación y para contribuir con una cierta imagen urbana que se quiere proyectar. Asociándolos a temáticas específicas,

principalmente moda, arte y gastronomía, estos sitios se incorporan en los mapas turísticos de sus ciudades a través de las estrategias de comunicación del sector público y privado. Se trata, en definitiva, de la promoción de ciertos atributos valorados por el capital transnacional, lo que se puede enmarcar en el concepto de “ciudad como mercancía” a ser vendida (Vainer, 2000), y permite entenderlos como nuevos escenarios de la mercantilización urbana. Así, lo que emerge del análisis es que no ha sido la actividad turística la responsable de impulsar sus procesos de renovación urbana, sino que más bien, fueron estos procesos los que propiciaron las condiciones para el desarrollo de la actividad turística.

Da cuenta de ello la reciente aparición e incremento –posterior a la localización de los nuevos locales comerciales y de servicios– de la oferta de alojamiento temporal a través de la

plataforma Airbnb, una actividad directamente vinculada al turismo. Su crecimiento sostenido a través del tiempo permite suponer la orientación que podrá adoptar el mercado inmobiliario: el alza de los precios de los alquileres y sus efectos de desplazamiento, cuestión que ya ha sido ampliamente comprobada en importantes destinos turísticos. Así, lejos de apuntar a residentes locales, el alquiler de las viviendas podría orientarse cada vez más a visitantes temporales que pueden pagar precios mucho más elevados.

A su vez, los cambios morfológicos y funcionales en los sectores de estudio generan una suerte de desplazamiento simbólico de aquellos usuarios que no poseen la solvencia económica suficiente para consumir allí, pero también de los residentes permanentes que se ven afectados por las nuevas dinámicas. En un artículo del diario *El Tiempo* (2018), titulada *Residentes abandonan el Centro Histórico de Usaquén*, se mencionaba que antiguos habitantes del sector estaban optando por abandonarlo debido a la congestión vehicular, la llegada de vendedores informales y el elevado costo de los impuestos. Incluso la dinámica comercial también parece estar llegando a un punto de saturación. En el artículo de *El País* del año 2016 ya se anunciaba: “Palermo como barrio de referencia ha llegado a un límite. La necesidad de abrir nuevos espacios con alquileres más baratos ha hecho que muchos jóvenes artistas busquen refugio en barrios tranquilos y populares que

ya se vislumbran como nuevos referentes de la urbe”.

De esta forma, los sectores de Usaquén y Palermo Soho se van incorporando en los mapas de las “ciudades deseadas”, tanto para inversores inmobiliarios, nuevos rediseñados y visitantes. Su transformación en pos de adaptarse a los estándares de la imagen global bajo la cual se quieren promocionar, parece requerir la expulsión inevitable de ciertas personas y actividades. Cabe preguntarse entonces, desde la especificidad de nuestras disciplinas, que instrumentos podemos desarrollar para evitar o mitigar tales desplazamientos permitiendo, a su vez, la conservación de los rasgos físico-funcionales que hicieron atractivos a estos sitios en primer lugar.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ DE CELIS, F. (2003). Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood. *Cuadernos de Trabajo* 5. México, DF: Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM).
- BOYER, M. (2004). Ciudades en venta: la comercialización de la historia en el South Street Seaport. En Michael Sorkin, *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público* (pp. 205-230). Barcelona: Gustavo Gili.
- BRACCO, M. Y KOTSCHACK, L. (2017). El espacio turístico, entre el enclave y el derrame: estudio en dos barrios de Buenos Aires. *Cuadernos de*

- Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 373-397.
- BRITTON, S. (1991). Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning, D Society and Space*, 9, 461- 478.
- CARVALHO, K. y GUZMAN, S. (2011). El turismo en la dinámica territorial ¿Lógica global, desarrollo local? *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 441-461.
- COM: COMISIÓN EUROPEA. (2016). *Una Agenda Europea para la economía colaborativa*. Informe final. Bruselas.
- DELGADILLO, V. (2014). Urbanismo a la carta: teorías, políticas, programas y otras recetas urbanas para ciudades latinoamericanas. *Cuadernos Metrópole*, 16(31), 89-111.
- DIEZ, F. (1997). *Buenos Aires y algunas constantes en las transformaciones urbanas*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- FLORIDA, R. (2002). *The rise of creative class*. New York: Basic Books.
- GOBIERNO DE LA CIUDAD. (2016). *Guía de Buenos Aires*. (s.l).
- GÓMEZ SCHETTINI, M., ALMIRÓN A. Y GONZÁLEZ BRACCO, M. (2011). La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1027-1046.
- KOZAK, D. Y VECSLIR, L. (2013) Transformaciones urbanas en la manzana tradicional. Desarrollos fragmentarios y microtransformaciones en el tejido del barrio de Palermo. *Cuaderno Urbano: espacio, cultura y sociedad*, 14(14), 146-172.
- RICHARDS, G. Y WILSON, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Roudledge.
- RICHARDS, G. Y PALMER, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Londres: Routledge,
- RODRÍGUEZ, L. (2018). Palermo Viejo: Palermo Soho Los Nuevos espacios de consumo como insumo al turismo urbano en buenos Aires. En: Claudio Milano, José A. Mansilla (Comps.), *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos* (pp. 289-326). Barcelona: Pol.ien.
- RODRÍGUEZ, M., ARQUEROS MEJICA, S., RODRÍGUEZ, F., GÓMEZ SCHETTINI, M. Y ZAPATA, M. (2011). La política urbana 'pro': continuidades y cambios en contextos de renovación en la Ciudad de Buenos Aires. *Cuaderno Urbano: espacio, cultura y sociedad*, 11(11), 101-121.
- UNWTO/WTCF. (2016). *City Tourism Performance Research Report for Case Study: Buenos Aires, Argentina*. Documento de trabajo.
- VAINER, C. (2000). Patria, empresa e mercadería. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. En: O. Arantes, C. Vainer y E. Maricato (Coords.), *A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos* (pp.75-101). Río de Janeiro: Vozes.
- ZUKIN, S. (2008) Consuming Authenticity. *Cultural Studies*, 22(5), 724-748.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

AIRBNB. (2017). Sobre nosotros. <https://www.airbnb.com.ar/about/about-us> (Consulta: 01/03/2019).

EL PAÍS (29 de abril de 2016). Buenos Aires, la más creativa. [https://elviajero.elpais.com/elviajero/2016/04/28/actualidad/1461839051\\_070699.html](https://elviajero.elpais.com/elviajero/2016/04/28/actualidad/1461839051_070699.html) (Consulta: 28/07/2019).

EL TIEMPO (8 de julio de 2018). Residentes abandonan el Centro Histórico de Usaquén. <https://www.eltiempo.com/bogota/habitantes-del-centro-historico-de-usaquen-estan-vendiendo-sus-casas-240928> (Consulta: 04/03/2019).

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. (s.f.). Polos gastronómicos: Palermo. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/polos-gastron%C3%B3micos> (Consulta: 28/02/2019).

GRUPO PALERMO VIEJO. (s.f.). Información. <https://es-la.facebook.com/PalermoViejo.Org/> (Consulta: 08/03/2019).

IDTB: INSTITUTO DISTRIAL DE TURISMO DE BOGOTÁ. (s.f.). <http://www.bogotaturismo.gov.co/> (Consulta: 28/02/2019).

LA NACIÓN. (10 de junio de 2002). Palermo Viejo, un nuevo polo turístico. <http://www.lanacion.com.ar/403999-palermo-viejo-un-nuevo-polo-turistico> (Consulta: 08/03/2019).

SEMANA (14 de octubre de 2006). La Zona U. <https://www.semana.com/nacion/articulo/la-zona/81485-3> (Consulta: 08/03/2019).