

**COMPLEJO FERIAL DE BOGOTÁ, como estrategia de desarrollo urbano
orientada a afianzar el posicionamiento competitivo de la ciudad**



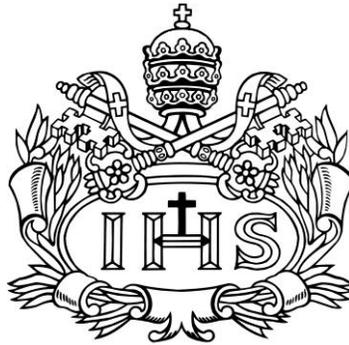
**AUTOR
AUGUSTO JOSE FORERO ARCINIEGAS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE ARQUITECTURA**

Bogotá D.C.

2009

**COMPLEJO FERIA DE BOGOTÁ, como estrategia de desarrollo urbano
orientada a afianzar el posicionamiento competitivo de la ciudad**



**AUTOR
AUGUSTO JOSE FORERO ARCINIEGAS**

Presentado para optar al título de Arquitecto

**DIRECTOR
EDUARDO BAQUERO GARCIA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE ARQUITECTURA
Bogotá D.C.
2009**

Nota de Advertencia:

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Artículo 23 de la Resolución N°13 de Julio de 1946

SUMMARY OF THE CONTENT

As a result of globalization and labor division worldwide, *Metapolis* arises as an urban model for a globalized world. To be able to materialize this concept in an city (in this case Bogotá), the following elements are needed:

- This should be able to offer a large and diversified labor market.
- There must be the presence of high level services.
- There must be a large number of facilities and infrastructure.
- This should have good international communications.

Bogota has to be converted into an attractive location for foreign trade, economic, business and architectural investment.

The fair will be created where "Corferias" is localized today, and it will extended to the 26th Street. This is aimed to attract new dynamics into the area and to also be a node that articulates the economic, commercial, cultural and social activities that are along the Historical Center and the El Dorado airport.

Furthermore, the fairgrounds will represent the new face of Bogota development in economic, business and culture. It will boost the city's attractiveness for the whole world to get interested.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------------------|
| 1. ÁREA | <i>pág. 3</i> |
| 2. TEMA | <i>pág. 3</i> |
| 3. TEMA CENTRAL | <i>pág. 3</i> |
| 4. PRODUCTO | <i>pág. 4</i> |
| 5. PROBLEMÁTICA A NIVEL GLOBAL | <i>pág. 4</i> |
| 6. OBJETIVO GENERAL | <i>pág. 5</i> |
| 7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | <i>pág. 5</i> |
| 8. JUSTIFICACIÓN | <i>pág. 5</i> |
| 9. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE BOGOTÁ | <i>pág. 6</i> |
| 10. ESTRATEGIA DE BOGOTÁ PARA SER COMPETITIVA | <i>pág. 9</i> |
| 11. PROBLEMÁTICA A NIVEL LOCAL | <i>pág. 10</i> |
| 12. DESARROLLO URBANO Y ARQUITECTÓNICO | <i>pág. 11</i> |
| 13. CONCLUSIONES | <i>pág. 18</i> |

ÍNDICE DE TABLAS

- | | |
|---|----------------|
| 1. Fortalezas Competitivas de Bogotá 2008 | <i>pág. 7</i> |
| 2. Programa Arquitectónico | <i>pág. 14</i> |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

- | | |
|--|---------------|
| 1. Evolución del posicionamiento competitivo de Bogotá | <i>pág. 7</i> |
| 2. Posicionamiento Competitivo de las ciudades de la Región Andina, 2008 | <i>pág. 7</i> |
| 3. Poder de Marca de las principales ciudades de América Latina, 2008 | <i>pág. 8</i> |

ÍNDICE DE IMÁGENES

- | | |
|--|----------------|
| 1. Localización Anillo de Innovación en la Ciudad | <i>pág. 9</i> |
| 2. Localización Anillo de Innovación | <i>pág. 10</i> |
| 3. Desarrollo económico, comercial y cultural de la calle 26 | <i>pág. 11</i> |
| 4. Nuevo flujo de dinámicas | <i>pág. 12</i> |
| 5. Composición Estética | <i>pág. 13</i> |
| 6. Pliego No. 3 (Trabajo de Grado) | <i>pág. 15</i> |
| 7. Pliego No. 4 (Trabajo de Grado) | <i>pág. 16</i> |
| 8. Pliego No. 5 (Trabajo de Grado) | <i>pág. 17</i> |

COMPLEJO FERIAL DE BOGOTÁ, como estrategia de desarrollo urbano orientada a afianzar el posicionamiento competitivo de la ciudad.

1. ÁREA

Renovación urbana y diseño arquitectónico (equipamiento)

2. TEMA

Desarrollo económico global desde la arquitectura a través del desarrollo urbano y de un complejo ferial a nivel global.

3. TEMA CENTRAL

Un mundo que evoluciona (socialmente, económicamente, tecnológicamente, etc.) a pasos agigantados y que se encuentra enmarcado por la globalización, lo convierte en un ambiente altamente competitivo. Bogotá se encuentra inmersa en este mundo, por lo tanto, ésta debe estar en óptimas condiciones para entrar en este planeta globalizado y tener toda la capacidad de estar al nivel de los países más desarrollados y poder competir con ellos.

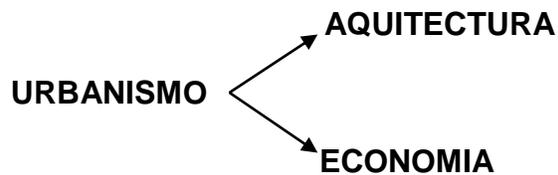
Debido a la globalización y a la división del trabajo a escala global surge (un concepto de ciudad que me parece sumamente interesante e importante en el momento de ver a Bogotá en un futuro) la **METÁPOLIS**¹ como respuesta urbana a un mundo globalizado. La Metápolis afirma que para que una aglomeración urbana (en este caso Bogotá y más puntualmente una de sus centralidades) sea competitiva a nivel global, ésta debe ser capaz de ofrecer un mercado de trabajo amplio y diversificado, debe tener servicios de muy alto nivel, debe tener un gran número de equipamientos e infraestructura y tener comunicaciones internacionales.

Bogotá consta de Corferias como un gran centro de exposiciones que busca convertir a la ciudad en un destino atractivo para la inversión, los negocios y el turismo, lo que a su vez se convierte en un factor para la competitividad. Por lo tanto, la renovación urbana de este lugar y la creación de un recinto ferial que se

¹ Asher, François, *Los nuevos Principios del Urbanismo*, Alianza Editorial, 2001, pg. 55

una directamente con las dinámicas (sociales, económicas y culturales) de la Calle 26, será el punto de partida hacia el desarrollo del proyecto.

- ¿Desde qué perspectiva se aborda el tema?



4. PRODUCTO

La creación de un recinto ferial donde hoy en día se encuentra Corferias hasta la Calle 26, lograr la articulación de las dinámicas que ocurren a lo largo de ésta, y asimismo, generar una *metápolis* en el sector. Hacer una renovación urbana del sector para permitir el mejor desempeño y la implantación de los nuevos proyectos. La creación de la nueva feria será el punto de partida para que esta zona se convierta en un nodo atractor de nuevos centros comerciales, de negocios, educativos, de parques, etc...

Articular las dinámicas de la Calle 26, ya que se encuentra en la mitad de dos puntos importantes de Bogotá (Aeropuerto El Dorado y el Centro Internacional). Por otro lado, unirse a la Ciudad Universitaria (Universidad Nacional) con la ampliación de la feria. Todos estos aspectos son los que permitirán ese desarrollo económico global por medio de la arquitectura.

5. PROBLEMÁTICA A NIVEL GLOBAL

Las ciudades hoy en día se enfrentan a nuevos desafíos, la globalización y la competitividad. Dentro de esta propuesta es necesario crear los espacios adecuados para responder a estos nuevos retos del siglo XXI. Uno de los principales escenarios son los recintos feriales en donde no solo se llevan a cabo actividades comerciales sino que también es el lugar para exponer las nuevas tecnologías y los avances en innovación del país y del mundo.

Bogotá está lejos de tener una dinámica económica global importante, ya que carece de aspectos de toda índole que no le permiten competir arduamente con los países desarrollados del mundo. Por lo tanto, ¿Cómo a través de la arquitectura solucionar problemas de todo tipo de áreas?

6. OBJETIVO GENERAL

Por medio de una propuesta urbana enmarcada bajo el concepto de *Metápolis*, hacer que Bogotá se adapte, sea competitiva y que responda a las necesidades (económicas, comerciales, culturales, ambientales, etc.) de un mundo globalizado.

La creación de la feria será ese ícono que represente el progreso Bogotano y que marque el comienzo de una nueva etapa en el desarrollo de la ciudad dentro del mundo globalizado.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Darle a Bogotá un carácter de ciudad competitiva a nivel internacional (económica, tecnológica, social, cultural y ambientalmente).
- Convertir a Bogotá en un lugar atractivo para inversiones y negocios extranjeros.
- Articular la feria a la puerta de llegada internacional de la ciudad (Aeropuerto El Dorado), a la región, al “anillo de innovación” a la Universidad Nacional y al centro de la ciudad.
- El desarrollo arquitectónico y urbano de la feria.
- Que la feria sea icónica para el mundo entero.

8. JUSTIFICACIÓN

Es un hecho que el mundo gira alrededor de una economía global, *alrededor de una economía sin fronteras, que es invisible, que está cibernéticamente conectada y que se mide en múltiples* (Kenichi Ohmae). Por otro lado, la plataforma tecnológica crece y crece con el paso de los días, factor que nos pone a pensar: “¿y Bogotá si estará lista para todos estos avances económicos y tecnológicos?”.

La capital colombiana **DEBE** adaptarse a este mundo globalizado, a estas nuevas dinámicas globales, ya que si no lo hace posiblemente seguiremos teniendo un

subdesarrollo de grandes niveles, y a este ritmo al que se está moviendo el mundo, probablemente ya nunca haya una salida del hueco del tercer mundo.

Si se comienzan a plantear y concretar proyectos con miras a una economía y sociedad global, Bogotá podrá ser capaz de fortalecer y ampliar su competencia con el resto de países. El trabajo tiene que comenzar lo antes posible (muchos países ya comenzaron y algunos hace ya mucho tiempo) y no esperar a que todos nos pasen por encima.

Los siguientes factores son importantes para conocer un poco el potencial económico bogotano:

- La economía de Bogotá, es considerada la más dinámica del país. Alcanza el 25% del PIB y el 52% de la inversión extranjera se concentra en el Distrito Capital.
- 120 de las 500 multinacionales más importantes del mundo tienen sede en Bogotá, ciudad que se encuentra en el octavo puesto en cuanto a las ciudades más atractivas para hacer negocios en Latinoamérica.
- Bogotá se encuentra a la cabeza de las exportaciones nacionales. Es una de nuestras mayores ventajas competitivas, que nos refleja como un destino atractivo para la inversión foránea (localización de empresas, relaciones comerciales, equipamientos, entre otros), y un foco de desarrollo económico y social, nacional e internacional.

Fuente: www.acdecc.org

Planteado esto, podemos apreciar que Bogotá tiene toda la capacidad para ser competitivo a nivel global pero aún no lo ha podido concretar. Por lo tanto, es necesario tomar medidas en el asunto y crear un proyecto capaz de sacarle el mayor provecho a este potencial capitalino. Un proyecto basado en lo que propone la *metápolis* será el catalizador que dará inicio a toda la propuesta.

9. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE BOGOTÁ

Bogotá cuenta con la plataforma empresarial más grande de Colombia y con una de las más significativas de la Región Andina y del Caribe.

Es sede de 400 de las 100 empresas multinacionales más grandes del mundo, y se destacan múltiples firmas de consultoría empresarial, servicios financieros, telecomunicaciones y de las empresas más grandes del país en industria y comercio.

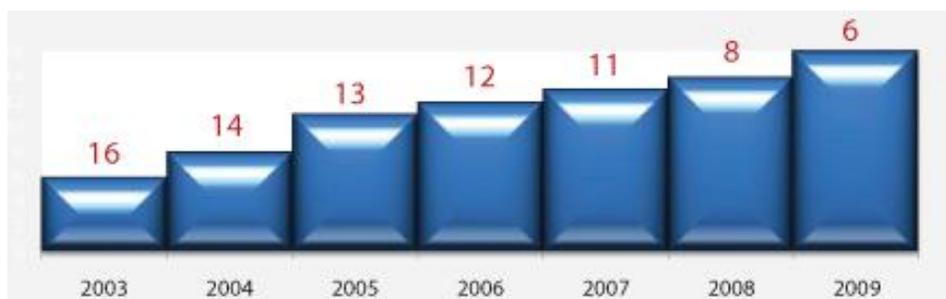
En total son 411 multinacionales que residen en Bogotá.

Las siguientes tablas muestran los grandes avances que ha tenido Bogotá en los últimos años en cuanto a competitividad y mejoramiento de entorno para hacer negocios:

Gráfica 1

Evolución del Posicionamiento Competitivo de Bogotá

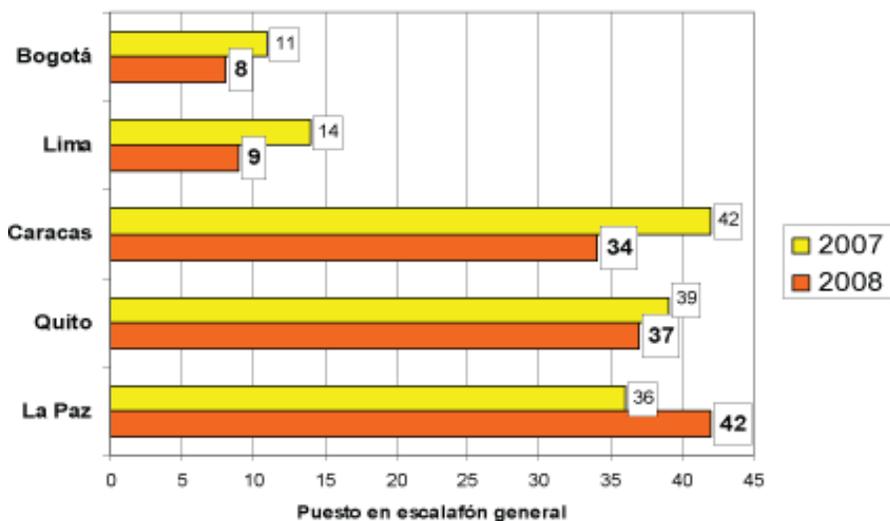
Escalafón de mejores ciudades para hacer negocios 2003 - 2009



Fuente: *Mejores ciudades para hacer negocios 2003 - 2009. América Economía Intellingence.*
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones. Cámara de Comercio de Bogotá.

Gráfica 2

Posicionamiento Competitivo de las ciudades de la Región Andina, 2008



Fuente: *América Economía Intellingence, 2008.* Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones, CCB.

Tabla 1

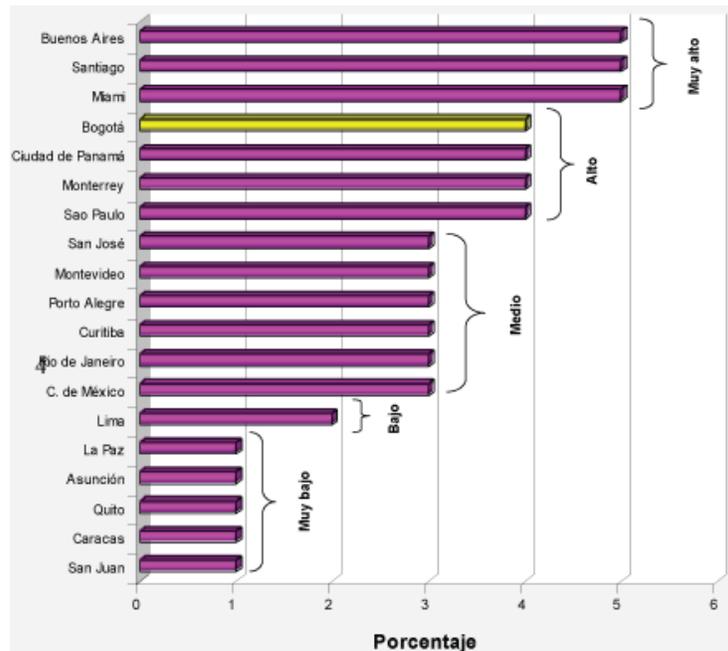
Fortalezas Competitivas de Bogotá 2008

| Variable o indicador | Puesto 2008 |
|---|-------------|
| Poder de marca ciudad (2007) | 4 de 42 |
| Mov. Carga Aeroportuaria (Toneladas) (2007) | 5 de 23 |
| Penetración Internet (2007) | 6 de 42 |
| Población (2007) | 6 de 23 |
| N° Líneas Aéreas (2007) | 6 de 23 |
| Delitos contra propiedad c/100 mil hab (2007) | 7 de 23 |
| Pasajeros nacionales (2007) | 8 de 23 |
| PIB Ciudad (mill us\$) (2007) | 9 de 42 |
| Mov carga puerto (TEU) (2007) | 9 de 23 |
| Ocupacion Hotelera (2007) | 9 de 23 |
| Crímenes c/100 mil hab (2007) | 10 de 23 |
| Robos c/violencia c/100 mil hab (2007) | 10 de 23 |
| Variación % del PIB | 11 de 42 |
| Pasajeros internacionales (2007) | 11 de 23 |
| Costo arriendo oficina (us\$/año/m2) (2007) | 11 de 23 |
| Hoteles 4 y 5 estrellas (2007) | 11 de 23 |
| Secuestros c/100 mil hab (2007) | 12 de 23 |

Fuente: América Económica Intelligence, 2008. Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones, CCB.

Gráfica 3

Poder de Marca de las principales ciudades de América Latina, 2008



Fuente: América Economía Intelligence, Mejores ciudades para hacer negocios 2008. Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones. Cámara de Comercio de Bogotá.

10. ESTRATEGIA DE BOGOTÁ PARA SER COMPETITIVA

Como estrategia para competir por el mercado en el mundo globalizado, en Bogotá nace el "Anillo de Innovación" para permitir ofertar territorios de la ciudad y así atraer inversión privada.

Es una importante pieza urbana ubicada estratégicamente entre el Centro de la ciudad y el Aeropuerto El Dorado:

1. Facilita las actividades económicas allí localizadas a optimizar sus recursos económicos.
2. Posibilita las dinámicas económicas, comerciales, culturales, sociales entre otras, conectarse de forma directa con la región y el mundo.

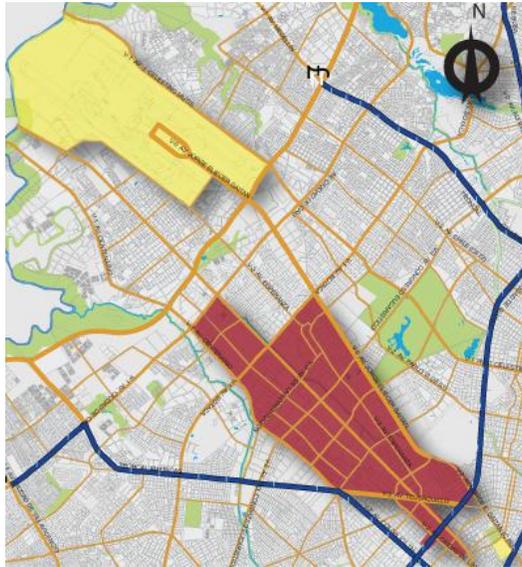
Imagen 1

Localización Anillo de Innovación en la ciudad



Imagen 2

Localización Anillo de Innovación



11. PROBLEMÁTICA A NIVEL LOCAL

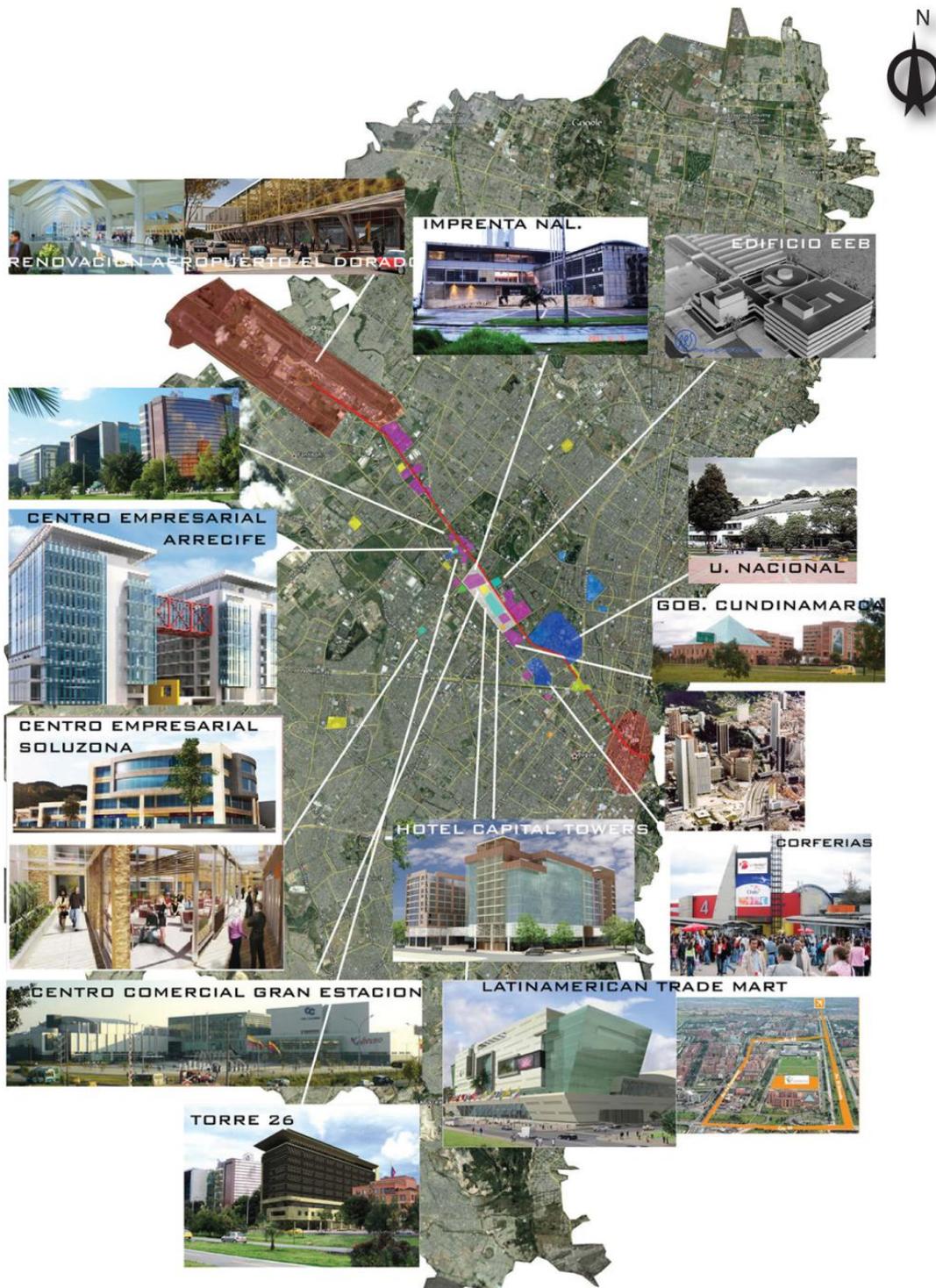
Estas son las problemáticas a nivel local (Corferias y su entorno):

- Poca articulación física entre Corferias y su entorno inmediato.
- Poca asociación de actividades económicas del entorno respecto a la actividad de ferias, eventos y convenciones.
- Algunos automotores hacen uso indebido de las vías y las utilizan como parqueaderos.
- Parques y zonas verdes son casi nulos.
- En algunos tramos, las secciones viales y andenes se encuentran en mal estado y no se hayan articulados a los parques existentes en el sector.
- Se carece de áreas peatonales importantes que conecten la feria con otras áreas libres y con la Calle 26.

12. DESARROLLO URBANO Y PROYECTO ARQUITECTÓNICO

Imagen 3

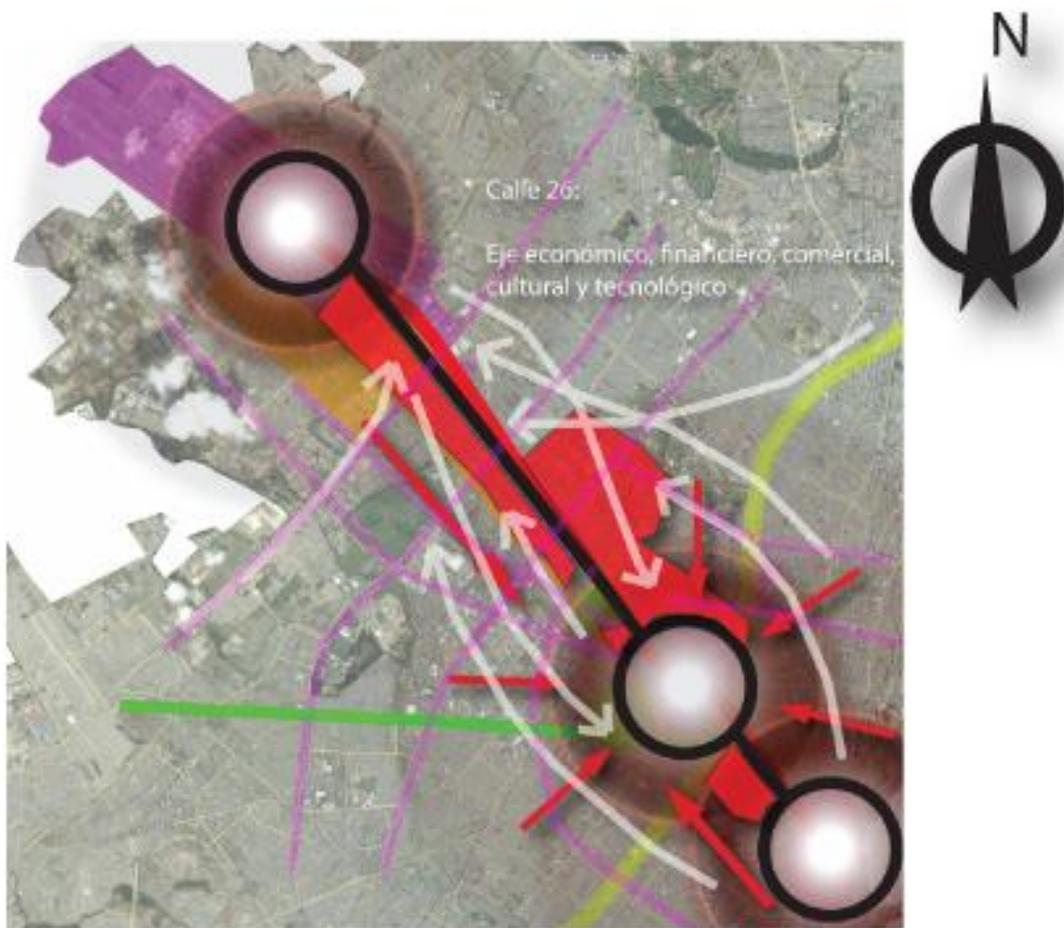
Desarrollo económico, comercial y cultural de la Calle 26



A lo largo de la Calle 26 se encuentran proyectos de gran importancia para la ciudad (Centros económicos, hoteleros, universitarios, entre otros) y se están proyectando muchos otros de gran magnitud para la ciudad.

Imagen 4

Nuevo flujo de dinámicas



Podemos apreciar el flujo de dinámicas a lo largo de la Calle 26 y la gran importancia que toma el sector de Corferias y la Universidad Nacional sobre esta.

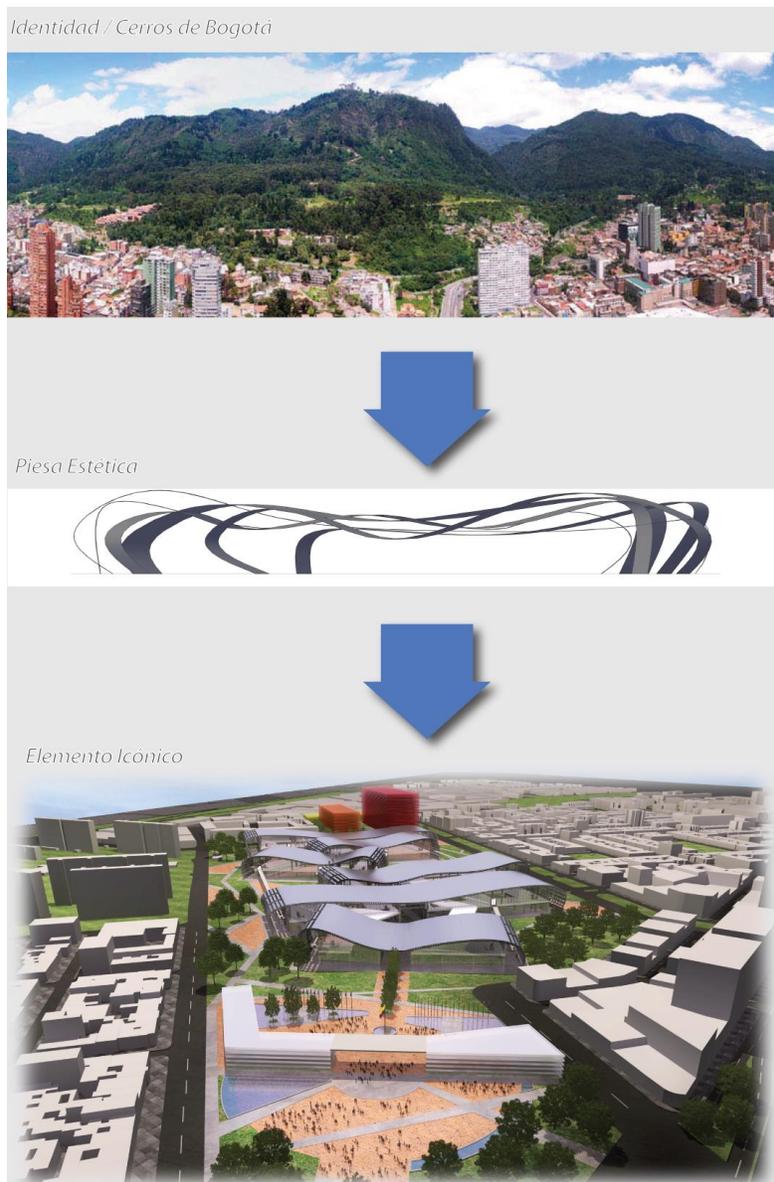
Composición Estética:

La feria tiene como propósito estético el de convertirse un elemento icónico para la ciudad de Bogotá. Debe representar ese "algo" que nos identifique con la ciudad y también que represente nuestro desarrollo a nivel global.

Por lo tanto tomo la decisión de basar el diseño arquitectónico a partir de los cerros bogotanos, ya que estos son un elemento que identifica a la ciudad.

Imagen 5

Composición Estética



13. PROYECTO

Para esta parte del documento, incluyo el Programa Arquitectónico y los pliegos No. 3, 4 y 5 de mi presentación de mi Trabajo de Grado.

Tabla 2

Programa Arquitectónico

| Áreas | m2 |
|-----------------------|--------|
| Acceso Principal | 300 |
| Acceso Secundario | 300 |
| Taquilla 1 | 152 |
| Taquilla 2 | 117 |
| Taquilla 3 | 18 |
| Taquilla 4 | 18 |
| Tienda | 224 |
| Oficinas | 1067 |
| Cafetería | 2400 |
| Baños | 1190 |
| Puntos de información | 110.4 |
| | |
| Plaza 1 | 1779 |
| Plaza 2 | 5128 |
| Plaza 3 | 7367 |
| Plaza 4 | 3336 |
| | |
| Zonas verdes | 14.168 |
| Especios de agua | 3509 |
| | |
| Pabellón 1 | |
| Recinto A | 2101 |
| Recinto B | 3141 |
| Recinto C | 2765 |
| Recinto D | 1080 |
| | |
| Pabellón 2 | 19997 |
| Recinto E | 4598 |
| Recinto F | 5742 |
| Recinto G | 5699 |
| Recinto H | 3958 |
| | |
| Pabellón 3 | 15366 |
| Recinto I | 1148 |
| Recinto J | 6775 |
| Recinto K, Gran Salón | 6436 |
| Recinto L | 1007 |
| | |
| Pabellón 4 | 9970 |
| Recinto M | 4272 |
| Recinto N | 1082 |
| Recinto O | 946 |
| Recinto P | 3670 |
| | |
| Pabellón 5 | 15783 |
| Recinto Q | 2240 |
| Recinto R | 3350 |
| Recinto S | 3132 |
| Recinto T | 7061 |
| | |
| Pabellón 6 | 19018 |
| Recinto U | 4703 |
| Recinto V | 5473 |
| Recinto W | 5179 |
| Recinto X | 3663 |
| | |
| Puentes | |
| C - G | 514 |
| D - H | 343 |
| G - H | 158 |
| H - P | 804 |
| H - L - P | 541 |
| G - K | 387 |
| L - K | 158 |
| K - S - W | 834 |
| O - P | 146 |
| P - T - X | 513 |
| P - X | 615 |
| O - S | 455 |
| S - T | 152 |
| W - X | 162 |
| | |
| Hall conector | |
| R - V y S - W | 370 |
| F - J y G - K | 4208 |
| A - E y D - H | 1736 |
| B - F y C - G | 228 |
| | |
| Salón de Protocolo | 329 |

Área Total: 259.000 m2

Área Proyecto: 141.000 m2

Índice de Ocupación: 32%

Imagen 6

Pliego No. 3 (Trabajo de Grado)



LOCALIZACIÓN

Complejo Ferial de Bogotá, como estrategia de desarrollo urbano orientada a afianzar el posicionamiento competitivo de la ciudad



Expolis

3

Pontificia Universidad Javeriana - Carrera de Arquitectura - Trabajo de Grado - Augusto Forero Arciniegas - Bogotá DC, Diciembre de 2009



Imagen 7
Pliego No. 4 (Trabajo de Grado)

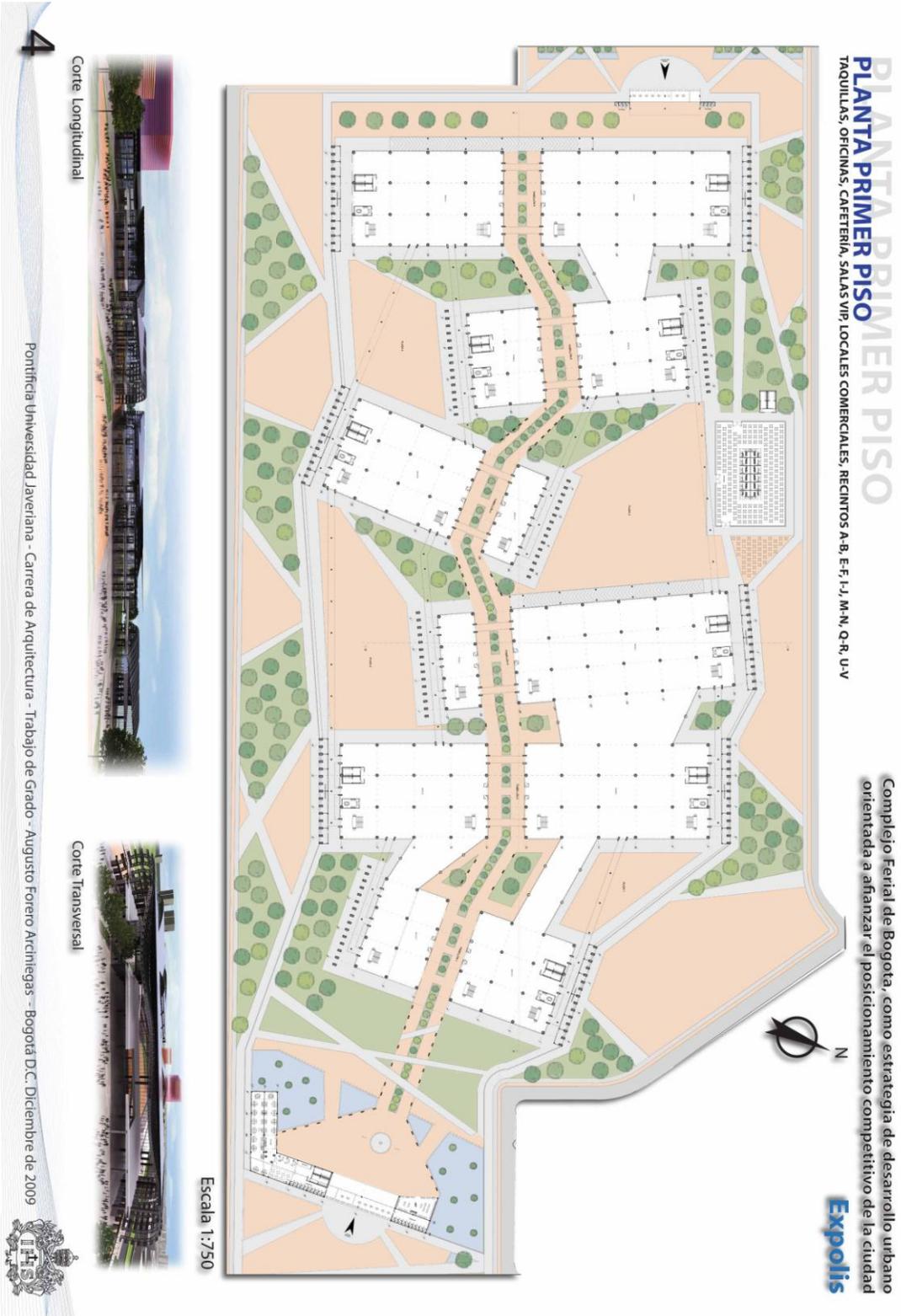
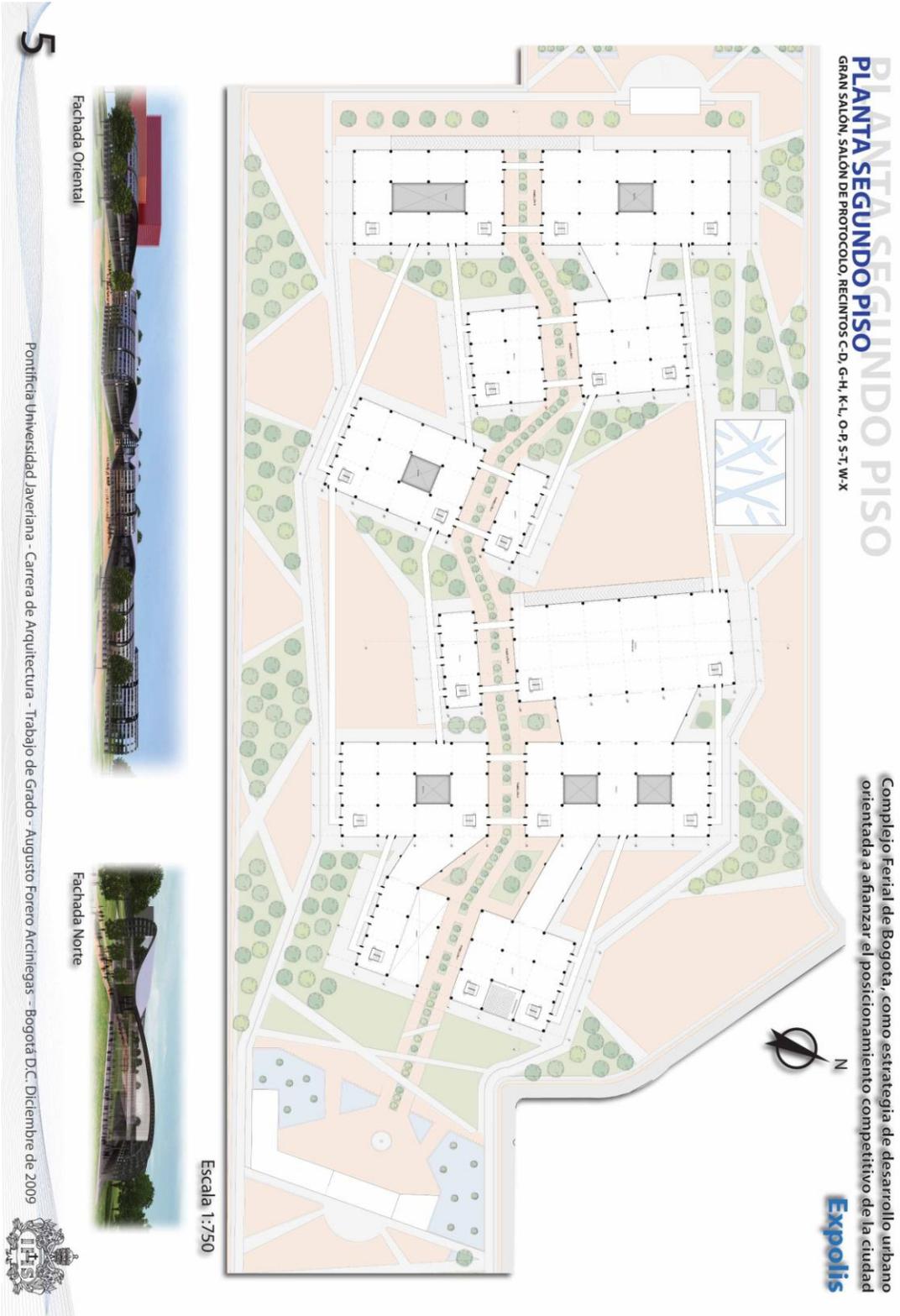


Imagen 8

Pliego No. 5 (Trabajo de Grado)



14. CONCLUSIONES

La feria no es la que vuelve competitiva a la ciudad, sino la configuración de una metápolis. Por lo tanto, la feria es el comienzo (el gran punto de partida que estoy buscando para ese posicionamiento competitivo) de toda una gran etapa de desarrollo en Bogotá. Será una parte de la ciudad con la capacidad de suplir las necesidades a nivel de competitividad (el "hoy en día") y capaz de adaptarse a la nuevos retos del mundo moderno.

Digo esto porque la feria es la que atraerá los hoteles, los centros de convenciones, los centros comerciales, las nuevas viviendas, etc... al sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Asher, François, *Los nuevos Principios del Urbanismo*, Alianza Editorial, 2001
- Ohmae, Kenichi, *El Próximo Escenario Global*, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2006
- *Recorriendo* Puente Aranda
- *Recorriendo* Teusaquillo
- Aeropuerto El Dorado - Una Oportunidad... para la Ciudad, para la Región. Alcaldía Mayor de Bogotá
- AFIDA - The Industry of Trade Fairs in Latin America - The Great Opportunity. Afida
- Alcaldía Mayor de Bogotá, Distrito Capital - Banco Distrital de Programas y Proyectos
- Anillo de Innovación. Cámara de Comercio de Bogotá
- Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. - Informe de Gestión 2008
- Decreto 456 de 2006 - Por el cual se adopta el Plan Maestro de Recintos Feriales para Bogotá Distrito Capital
- Entorno bogotano de negocios 2009 (Parte 1). Cámara de Comercio de Bogotá
- Entorno bogotano de negocios 2009 (Parte 2). Cámara de Comercio de Bogotá
- Entorno bogotano de negocios 2009 (Parte 3). Cámara de Comercio de Bogotá
- Entorno bogotano de negocios 2009 (Parte 4). Cámara de Comercio de Bogotá
- Negocios en Bogotá. Cámara de Comercio de Bogotá
- Objetivos y Estrategias de la Operación Estratégica del Centro (Plan Centro)
- Operación Estratégica y Plan Zonal del Centro
- Posicionamiento Competitivo de Bogotá en el 2008. Cámara de Comercio de Bogotá
- Posicionamiento Competitivo de la Región Bogotá - Cundinamarca en el 2009. Cámara de Comercio de Bogotá
- Potencialidades del Desarrollo Integral en el Ámbito de la Operación Estratégica Anillo de Innovación. Cámara de Comercio de Bogotá
- Resultados del Informe Doing Business 2009. Cámara de Comercio de Bogotá

ANEXOS

- 1. Entorno bogotano de negocios 2009.pdf**
- 2. Anillo de innovació.pdf**
- 3. Pliegos.jpg**