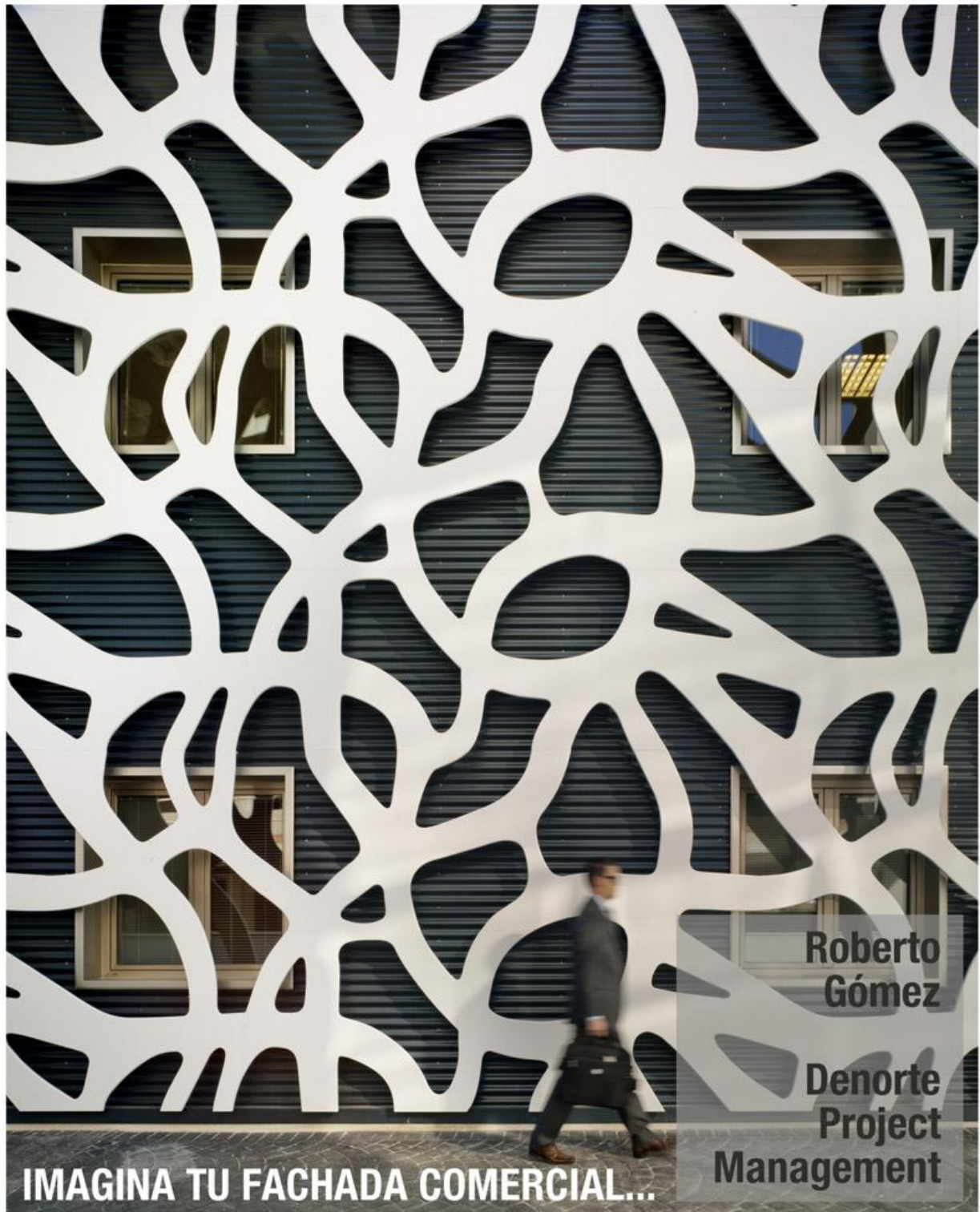


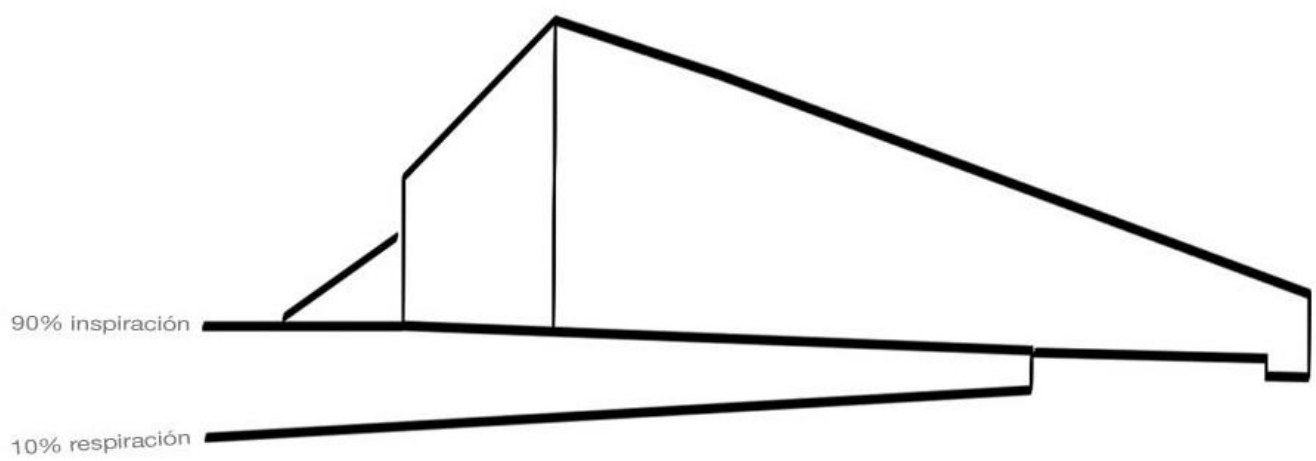
LA FACHADA INFINITA



**Roberto
Gómez**

**Denorte
Project
Management**

IMAGINA TU FACHADA COMERCIAL...



LA FACHADA INFINITA

“IMAGINA TU FACHADA COMERCIAL”

Roberto Gómez
www.denorte.es



DENORTE
Project
Management



Depósito Legal: **MU-970-2016**

Imagen portada: **David Frutos**

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía, el tratamiento informático y la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público.

Se ha hecho lo posible para contactar con los propietarios de los derechos de autor del material puntual ajeno a Denorte Project Management publicado en este libro.

Eventuales errores de tipografía, citación u omisiones se corregirán en futuras ediciones.

Portada
Presentación
Agradecimientos
Introducción

PRIMERA PARTE: TEORÍZANDO

1. Historias
2. Terminologías
3. Forms follows function
4. Tipologías
5. Materiales
6. Diseñadores Vs. Clientes
7. Difusión en medios

SEGUNDA PARTE: PRACTICANDO S-XXL

8. Atenea
9. Asador Sierra Nevada
10. Taberna de Paco
11. RS Showroom
12. Kaqprichie
13. ClemenFisio
14. Tree Tomato
15. Farmacia
16. Padel4
17. Cafés Pérez Campos
18. Insal
19. Frutos Secos Hernández
20. Grupo Pizarro
21. Estrella Del Sur
22. SPIbermutuamur
23. IFEPA
24. Cualtis

TERCERA PARTE; RESUMIENDO

25. Conclusión
26. Bibliografía

Nunca se me dio bien presentarme, pero allá vamos...

Soy Roberto Gómez, diseñador técnico por el politécnico de Cartagena, mi alter ego @Denorte es, desde 2010, también nuestro estudio de diseño, el cual colabora con multitud de técnicos y artistas. Me inicié desde muy joven en el “Street Art” y sin éxito alguno, me refugié en los ordenadores y específicamente en el diseño constructivo y modelado 3D.

Comencé allá por los años 90, en el maravilloso y a la vez, ingrato mundo de la construcción, fuente inagotable de experiencias increíbles y decepciones sublimes, trabajando como jefe de obra en diferentes empresas del sector, aprendiendo de los mejores; Artistas, ingenieros, diseñadores, arquitectos y maestros de obra, continué adentrándome mucho más, especializándome por el @ENAE en gestión de proyectos de edificación y obra civil (más conocido como @ProjectManagement), más tarde en Dirección y administración de empresas y por la @EOI, en colaboración del @DIP para la consolidación de diseño en empresas.

Inmerso en pleno boom urbanístico del 2000, me enfrenté a la batalla del diseño, todos lo querían, todos deseaban reflejarlo a toda costa en sus negocios...

Tras incontables cursos de especialización en diseño gráfico, topografía, incluso cursos de albañilería como maestro albañil, diseño de interiores, asistencia a innumerables ferias y exposiciones, lectura de cientos de libros y miles de horas dedicado en exclusividad a este mundo, llegué a la conclusión de que no sabía prácticamente nada y la solución pasaba simplemente por viajar, ver, escuchar, observar, admirar e intentar trasladarlo a mis proyectos... Simplemente.

Recordemos que en los años 90 el acceso de internet al diseño era más bien limitado y el conocimiento de nuevos materiales y formas estaba bastante sesgado.

Ahora, más de 20 años después y haber trabajado en 8 países radicalmente diferentes, me gusta pensar que este libro es una especie de retrospectiva y análisis de parte de nuestras experiencias y proyectos, los cuales, quizás te puedan servir para aplicar en vuestro modelo de negocio, ojalá sea así...

La arquitectura japonesa cuenta que la convivencia y suma de varios elementos es el resultado de la arquitectura obtenida, por ello cada elemento cuenta, porque cada elemento suma... La sociedad actual, por regla general quiere resúmenes, rapidez e inmediatez, ya que disponemos de poco tiempo, pero un proyecto no es algo inmediato y mucho menos de uno sólo, también es del albañil, del técnico, del propietario, del peatón que lo admira... Hemos desarrollado proyectos en los que han estado implicados directamente en su fase de diseño a modo de comité más de 30 personas.

Para terminar, cuando veáis (permitidme que os tuteé), cualquier edificio que os llame la atención, disfrutad y recrearos con calma de cada detalle, impregnaos de sus horas empleadas, de la belleza del conjunto, esa será la forma de vivir el diseño.

Cuando inicié mi andadura en solitario, pregunté a alguien que me conoce casi mejor que yo como podía describir la trayectoria y filosofía de Denorte y escribió estas increíbles palabras que siempre están presentes a la hora de proyectar...

Un edificio se levanta en toda su complejidad de líneas sobre la mirada.

A veces, dado su tamaño o la proximidad del espectador que lo contempla es imposible percibir su volumen, su contundencia y, por tanto percibirlo como un símbolo.

Porque queremos edificios sin blasones, sin altanerías emblemáticas, ni desorbitados presupuestos; edificios que hablen de las personas que conforman la compañía y que les relacionen perfectamente con otras personas que no forman parte de la misma. Edificios que, sin hacer ruido, trasciendan, porque el carisma en el diseño se encuentra en aquellas formas que sobrevivieron a su función.

De ahí que más allá del skyline del edificio símbolo, el edificio espectáculo, el edificio gratuitamente vanguardista, está el edificio que se mimetiza con la empresa que alberga y el entorno que lo rodea, con la marca que representa.

Es el edificio que nunca muere porque se transforma en un icono del ideario popular...

@DavidMoreno, diseñador, poeta, persona

A ti, por adquirir este libro y confiar en mis experiencias, que no es poco...



Un verdadero icono es aquel que pueda ser plasmado
en una servilleta en menos de 10 segundos...

@TomWright, arquitecto

Las fachadas son el verdadero espejo de la transición cultural y emocional a lo largo de los últimos siglos, de hecho imagina la fachada de una farmacia de mediados del siglo 19 y una en la actualidad, ¿nada que ver verdad?

Las fachadas pueden transmitir nostalgia, cultura, tecnología, transparencia, visibilidad, incluso felicidad, de hecho existen estudios de la alteración de las emociones, simplemente paseando por una calle de fachadas sin diferencias cromáticas y otras con fachadas de grandes escaparates y diversos materiales de revestimiento.

Esto que parece algo obvio, es mucho más complejo de lo que normalmente tenemos en cuenta, no es nada nuevo que las grandes corporaciones desde hace años, diseñen con diferentes texturas, revolucionarios materiales, iluminación indirecta y un sinfín de detalles sus fachadas a fin de captar la atención de forma sutil al viandante e invitándole a adentrarse al interior de su local.

Partiendo de la importancia y la capacidad de transmisión de la imagen de nuestro negocio al exterior, apostamos fuerte, ¿crees que puedes explicar y/o plasmar la fachada de tu negocio en una servilleta en menos de 10 segundos y que ésta sea reconocible y reconocida por la gran mayoría de público...? (Entendiendo que una fachada reconocida no siempre significa buen diseño y sí, lo sentimos, la famosa frase lapidaria, que hablen de nosotros aunque sea mal, no sirve como argumento comercial).

“Los riesgos reales de un mal diseño estriban en generar una población de ciudadanos urbanos con niveles epidémicos de aburrimiento”

@ColinEllard, psicólogo

Asistimos a un mundo totalmente virtual y globalizado en el que una imagen o una acción puede ser “viral” en cuestión de horas o días, lo cual nos puede beneficiar y repercutir enormemente o retirarnos al plano comercial más oscuro.

@LaFachadaInfinita es un libro basado en hechos reales, que empleará un lenguaje coloquial y no, no es un libro de fachadas inabarcables, es un libro de fachadas que siempre están en pleno desarrollo, que siempre cuentan con posibilidades, que tienen algo que contar y siempre detalles por descubrir...

Dirigido a aquellos profesionales que ansían conocer o mejorar la imagen y diseño de su negocio y para profesionales que mejoran la imagen de los demás. En resumen, para todos.

Sin más prolegómenos, adelante y ponte cómodo...

Primera Parte →
TEORIZANDO

1. HISTORIAS

¿De dónde venimos y adónde vamos?

Tomamos prestada la frase de uno de los maravillosos cuadros de @PaulGauguin para adaptarla y conocer el recorrido y la importancia de las fachadas en la historia hasta el día de hoy, no vamos a recrearnos en la totalidad y tipología de las mismas ya que necesitaríamos cientos de libros para ello y hay verdaderos expertos en contar su historia, quiero centrarme en la evolución de sus materiales, diseños y formas que han perdurado hasta nuestros días. La importancia en los diseños de las fachadas están fuera de toda duda, sus intenciones durante el paso de los siglos, han sido variopintas, pero siempre centradas en lo totalmente fundamental, las personas...

“La gente ignora el diseño que ignora a la gente”
@FrankChimero, diseñador

Una fachada tiene una parte misteriosa, muchas intentan mostrar sus interiores con transparencias, otras son herméticas y cerradas, otras dejan ver entre sus ventanas su agitada vida interior, otras se alzan impolutas y esbeltas, como un icono, como un hito que te acompañará a diario, pero todas son la identidad de su interior, cada día más, una especie de presentación de lo que acontece en su contenido y de sus intenciones a la persona que lo contempla y admira. Las fachadas han revolucionado nuestras vidas, quizás sea una frase demasiado radical, pero lo considero así, podemos extrapolarlo al diseño estético y exterior de cualquier producto de los últimos 100 años y observaremos un desarrollado cambio en su forma, ergonomía y uso final. Lo mismo sucede con las fachadas, no hay reglas en su diseño, solo los límites de la imaginación, (y las de las normativas, claro está...)

Podemos observar en libros de arquitectura y diseño, publicaciones de prensa, etc. La importancia que se otorga a una fachada comercial hoy en día, es casi más importante que su propia identidad corporativa ya que es algo intrínseco, de hecho en ocasiones somos capaces incluso de identificar y relacionar una ciudad solamente con la visión de la fachada de uno de sus múltiples edificios...

En @LaFachadaInfinita del mismo modo que plantearemos e imaginaremos el exterior de nuestro local comercial de forma física, también lo haremos en la forma virtual, mostrando varios modos de presentarla a la sociedad internauta, ya que hoy en día hay que tener en cuenta que nuestra web corporativa y redes sociales, serán las distintas “fachadas” de nuestro negocio en internet.

Y ahora sí, entendiendo la importancia de una fachada, te quiero mostrar una pequeña parte de la arquitectura exterior que ha dejado huella o que me ha servido de inspiración, ya que al final, esta bebe de las fuentes de lo vivido, es innegable que diseñamos en función de nuestras experiencias y conocimientos...

POLARIS WORLD

@PixelArquitectura

Ubicado el edificio en el parque empresarial murciano de Polaris World, sus fachadas marcaron un antes y después en la comprensión y diseño de fachadas comerciales, ya que se trataba de uno de los primeros edificios reconocidos como corporativos, su planta triangular, sus fachadas de vidrio azul, totalmente transparentes en la nocturnidad y sus angulosos encuentros entre fachadas, se reafirman en conjunto como un hito arquitectónico de la región Murciana. Construido en el año 2003, diseñado por los arquitectos Francisco Cavas, José R. López y Jesús R. Ortín. Fotografiado por @DavidFrutos.



LA PAGODA

@MiguelFisac

Este increíble edificio construido en 1965 y sede de los laboratorios Jorba en Madrid, es el verdadero culpable de que comenzase en este apasionante mundo de la arquitectura y el diseño, de pequeño pasaba por delante de él prácticamente cada fin de semana y no podía parar de admirarlo, en cada ocasión descubría una nueva perspectiva, nuevos reflejos... Sus plantas giradas 45° respecto a la anterior, su disposición de los grandes ventanales parecían hacerlo flotar, suspendido por la gravedad. Realizado en hormigón visto era, el perfecto ejemplo de lo liviano visualmente que puede llegar a ser un edificio construido en este material. Inexplicablemente esta maravilla de edificio y ejemplo de la arquitectura española fue derruida en 1999. Fotografía *@Veredes*



MUSEO GUGGENHEIM

@FrankO.Gehry

Museo de arte contemporáneo ubicado en Bilbao, y finalizado en 1997, lo considero el auténtico artífice del boom arquitectónico de los últimos años. Su diseño en fachadas, realizado con planchas de titanio, piedras calizas y muro cortina de vidrio presume de no contar con ninguna superficie recta a lo largo de sus fachadas. Prototipo dinamizador y acelerador de espacios de una ciudad degradada, fue el mismo arquitecto el que indicó al alcalde la parcela para su ubicación. Su gasto y coste de ejecución, fue sufragado por la *@FundaciónGuggenheim*, detalle crucial para la finalización de este sublime edificio, dato que al parecer fue obviado por el resto de ciudades que pretendieron copiar esta misma fórmula de arquitectura estelar, el resultado de repetirla ya la conocemos todos...
Fotografía *@DionisioGómez*



CAFÉ DE UNIE

@JacobusJohannesPieterOud

Esta reconocida cafetería, es en mi opinión, la instigadora y verdadera fachada comercial moderna, tal y como las conocemos hoy en día, ubicada en Rotterdam, construida en 1925 y bombardeada posteriormente en 1940, contiene todos los elementos arquitectónicos de los que hablaremos en los próximos capítulos. Una estética literalmente perfecta basada en el movimiento @DeStijl, Su configuración se aleja de la planeidad, convierte todos los accesorios y color en volúmenes 3D elevándolos a una categoría casi artística. Igualmente los colores rojo, azul, blanco y su asimetría, empleados para el desarrollo de la fachada están inspirados de la corriente artística de @PietMondrian. En 1986 se construyó, partiendo del original, un nuevo Café de Unié en Mauritsweg.

Fotografía @F.Eveleens



AYUNTAMIENTO, MURCIA

@RafaelMoneo

Enfrentada físicamente a la catedral de Murcia y ubicada en la plaza Cardenal Belluga, la fachada del ayuntamiento de Murcia, contiene una musicalidad visual con el ritmo impuesto de las diferentes columnas que la componen con sus diferentes vacíos/llenos de todo el plano. Revestida en *@Lumaquela*, es un aplacado de piedra arenisca muy porosa y característica.

Su construcción suscitó cierta polémica basada fundamentalmente en la propuesta de una fachada moderna frente a la clásica catedral. *@RafaelMoneo*, acierta en su diseño, convirtiendo este maravilloso edificio en algo prescindible e imprescindible a la vez en el espacio general de la plaza, el uso de una textura totalmente integradora, la creación de un ventanal que refleja la imagen de la torre y la disposición símil a una escala musical, hacen de la fachada algo fundamental en el espacio.

Fotografía *@Denorte*.



VINÇON

@AntoniRovira

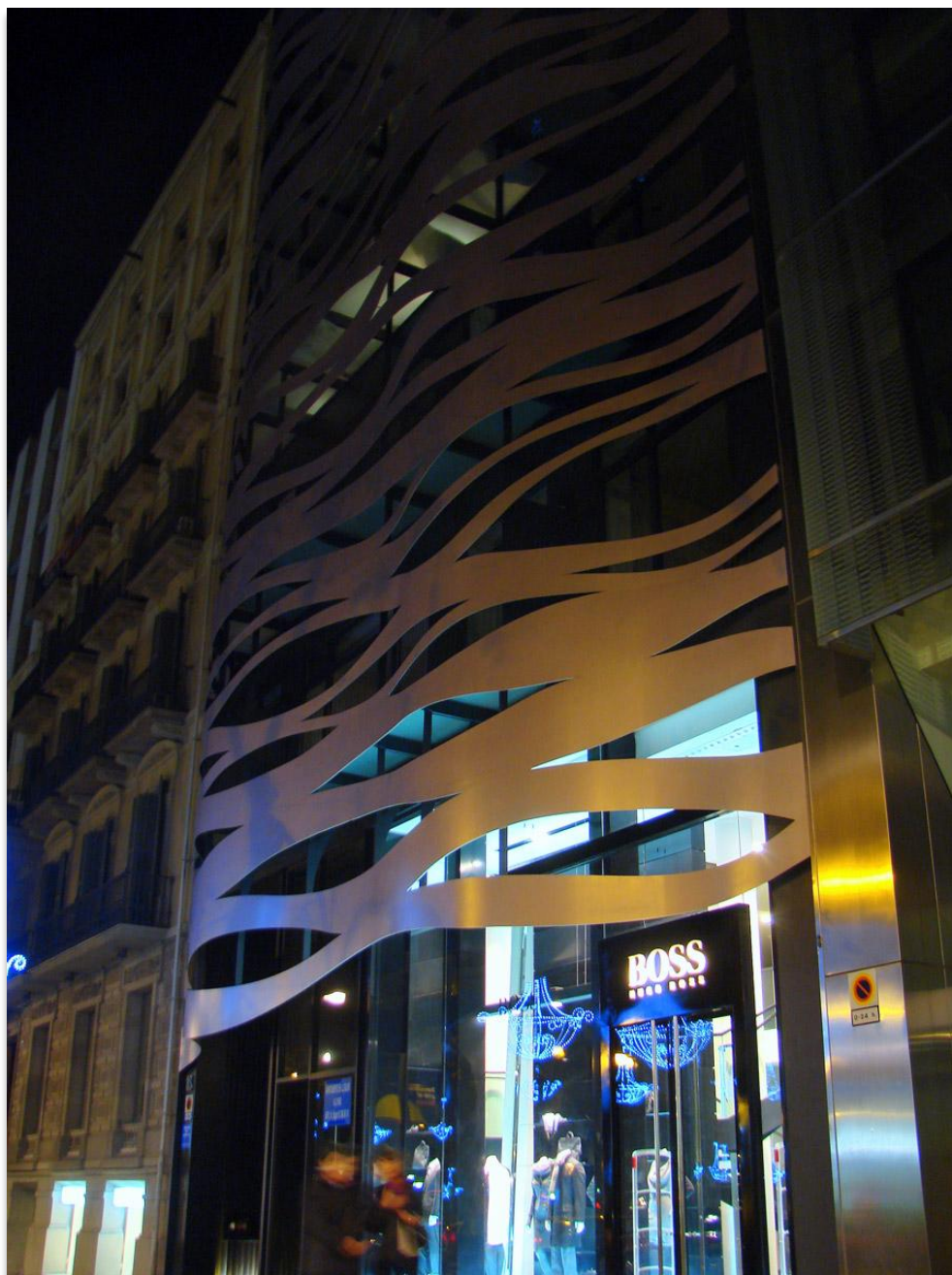
La fachada e icónica tienda de @Vinçon cerrada definitivamente en el 2015, se trata de uno de los mejores ejemplos de arte, retail y decoración se refiere, situada en Barcelona y ubicada en un edificio proyectado en 1899 por el arquitecto @AntoniRovira. Fue el fiel reflejo del arte, arquitectura y diseño contemporáneos durante toda su andadura. Su fachada y sus rótulos, muestran fielmente la convivencia y el respeto visual entre el espacio comercial y el edificio. Fotografía @Denorte.



SUITES AVENUE

@Toyolto

Esta fantasmagórica fachada del arquitecto japonés @Toyolto situada en Barcelona, me redescubrió el potencial que tienen las celosías o segundas pieles en los edificios de forma que pudiera aplicarla en nuestros proyectos. El edificio con una primera piel de muro cortina de vidrio y con una celosía separada de la primera piel realizada en aluminio presentando sinuosos relieves a lo largo de su recorrido, le otorga un dinamismo y una presencia orgánica inconfundibles. Construida en el año 2009, se adecuó para albergar apartamentos y locales comerciales. Fotografía @Denorte.



HOTEL VELA (W)

@RicardoBofill

Siempre me ha interesado la bien entendida arquitectura icónica, de ahí mí total admiración a *@RicardoBofill*. Este increíble edificio emplazado en primera línea de costa de Barcelona, diseñado en 1960 y construido en 2009, recuerda a las velas desplegadas de un barco, realizado en su integridad de fachadas con muro cortina de vidrio que permite reflejar perfectamente la simbiosis mar y cielo. Consigue transformar sobremanera el skyline de las playas barcelonesas. Fotografía *@Denorte*.





RESIDENCIAL

@CarlosFerrater

Me fascinan los edificios con fachadas cambiantes a voluntad del propietario y este es el mejor ejemplo. El edificio residencial construido en 2007 y ubicado en el ensanche barcelonés, tiene la capacidad y dinamismo de adaptarse a su entorno con su increíble fachada, realizado en mármol traslúcido que permite el paso de luz al interior de las dependencias y sus mallorquinas correderas, adoptan una fachada siempre cambiante y totalmente singular. Fotografía @Denorte.



Para ejecutar una idea puedes estar despierto
toda la noche...

Para ser creativo tienes que estar despierto
toda la vida...

Anónimo.

2. TERMINOLOGÍAS

(¿Son los diseñadores extraterrestres encubiertos?)

Envolvente, línea visual, proporción aurea, volumen etéreo, espacio simétrico, retail y un infinito etcétera, son términos empleados con frecuencia por los diseñadores a la hora de afrontar un proyecto y pocos son los mortales que lo hablen distendidamente.

Partiendo de la genial tabla de discursos automáticos en arquitectura, creada por @JoséRamónHernández, vamos a construir una frase a partir de las palabras de esta tabla usada habitualmente por diseñadores, empleando una celda de cada columna y sí, reconocemos abiertamente que en alguna ocasión hemos empleado alguna frase de esta tabla, antes de conocerla, para describir algún proyecto;

| | A | B | C | D | E | F | G |
|----|------------------|------------------|-----------------|-------------|------------------|-------------------|----------------|
| 1 | La textura | epitelial | del edificio | manifiesta | un espacio | palpablemente | complejo/a |
| 2 | El tratamiento | modal | del entorno | expresa | un volumen | perentoriamente | profundo/a |
| 3 | La materialidad | pertinente | de la imagen | exhibe | un aspecto | inequívocamente | plástico/a |
| 4 | La visualización | lineal | de la función | proporciona | un estrato | equivocamente | compuesto/a |
| 5 | La lectura | intrínseco/a | del proyecto | propone | una estrategia | superficialmente | efímero/a |
| 6 | La filosofía | ulterior | de la propuesta | sostiene | una estructura | voluntariamente | macroscópico/a |
| 7 | La idea | estructural | del ictus | comporta | una construcción | intencionadamente | continuo/a |
| 8 | La nitidez | interior | de la solución | conlleva | una disposición | maduradamente | relativo/a |
| 9 | El ensamblaje | tonal | del trazado | acota | un ritmo | íntimamente | metafísico/a |
| 10 | La concatenación | instrumental | de la fábrica | puntualiza | una modulación | genéricamente | oblicuo/a |
| 11 | La ambivalencia | ambiental | del corpus | organiza | un orden | específicamente | inmaterial |
| 12 | La escala | tipológico/a | de las crujiás | refleja | un cuerpo | débilmente | maclado/a |
| 13 | La armonía | topológico/a | de la fachada | ostenta | una expresión | fuertemente | geométrico/a |
| 14 | El carácter | lógico/a | de la sección | descubre | un acabado | equilibradamente | tópico/a |
| 15 | La memoria | intimista | de la piel | oculta | una frialdad | evidentemente | idealista |
| 16 | La figuración | prosaico/a | del bloque | exhibe | un calor | ciertamente | abstracto/a |
| 17 | La visión | epistemológico/a | del alzado | muestra | un tempo | veladamente | ficticio/a |
| 18 | La concepción | fenomenológico/a | del material | presenta | una vibración | sutilmente | utópico/a |
| 19 | La imbricación | ideal | del color | registra | una simetría | gradualmente | realista |
| 20 | La composición | racional | de la forma | revela | un impulso | intensamente | LA |

Nuestra frase preferida es; A1+B19+C1+D1+E2+F9+G5 y el resultado es;

“La textura ideal del edificio manifiesta un volumen íntimamente efímero”

Podéis probar vosotros a construir frases aleatorias, resulta no menos qué curioso intentar trasladar un discurso empleando estas palabras a un profano del diseño y que el pobre receptor intente entender algo...

Disculpa por la broma, pero en ocasiones existe un fallo en la comunicación entre diseñador/cliente, sobre todo en el momento básico de conexión inicial, el cual, es el momento clave de trasladar la propuesta del proyecto, no hay segundas oportunidades, o se entiende o no se entiende, esperamos poder ayudar a los futuros clientes de diseñadores, a solucionar estos conflictos dialécticos con un pequeño resumen de palabras técnicas aplicadas en el diseño y la arquitectura y muy empleadas en publicidad que os mostramos a continuación y atención, el listado contiene bastantes anglicismos y lo sentimos más aún, muchas de estas palabras han venido para quedarse...

- **ADHOC_**
Solución creada y específicamente elaborada para un problema o fin concretos.

- **ADVERTISING_**
Publicidad de cualquier tipo.

- **ARQUETIPO_**
Modelo original y primario en un arte u otra cosa.

- **ARQUITECTO_**
Persona legalmente autorizada para profesar la arquitectura.

- **ARQUITECTURA_**
Arte de proyectar y construir edificios.

- **AUTOCAD_**
Software de diseño asistido por ordenador utilizado para dibujo 2D y modelado 3D, actualmente desarrollado y comercializado por @Autodesk

- **BIM_ (Building Information Modeling)**
También llamado modelado de información para la edificación, es el proceso de generación y gestión de datos de un edificio durante su ciclo de vida utilizando software dinámico de modelado de edificios en tres dimensiones y en tiempo real, para disminuir la pérdida de tiempo y recursos en el diseño y la construcción.

- **BOCETO / BOCETAR_**
Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística.

- **BRAINSTORMING_**
Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto.

- **BRANDING_**
Proceso de acciones de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o logotipo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para empresa propietaria de la marca.

- **BRIEFING_**
Documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

- **BUSINESS PLAN_**
Plan de negocio.

- **BUSINESS TO BUSINESS_**
Se refiere a empresas que se dedican a hacer transacciones comerciales con otras empresas.

- **CATIA_**
Programa informático de diseño, fabricación e ingeniería asistida por ordenador, realizado por la empresa @DassaultSystems. Está desarrollado para proporcionar apoyo desde la concepción del diseño hasta la producción y el análisis de productos.

- **CERTIFICADO ENERGÉTICO_**
Es un documento oficial redactado por un técnico competente que incluye información objetiva sobre las características energéticas de un inmueble.

- **CEO_ (Chief Executive Officer)**
Consejero delegado o director ejecutivo.

- **COO_ (Chief Operating Officer)**
Jefe de operaciones.

- **CFO_ (Chief Financial Officer)**
Director financiero.

- **CIO_ (Chief Information Officer)**
Responsable de los sistemas de tecnologías de la información de la empresa.

- **CTO_ (Chief Technology Officer)**
Responsable técnico del desarrollo y el correcto funcionamiento de los sistemas de información desde el punto de vista de la ejecución.

- **CMO_ (Chief Marketing Officer)**
Director de marketing o responsable de ventas.

- **COMMUNNITY MANAGER_**
Auditor de la marca o empresa en las redes sociales.

- **COWORKING_**
Forma de trabajo que permite a profesionales independientes, emprendedores y pymes de diferentes sectores, compartir un mismo espacio de trabajo, tanto físico como virtual, para desarrollar sus proyectos profesionales de manera independiente.

- **CREATIVIDAD_**
Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

- **DEADLINE_**
Fecha límite para un proyecto.

- **DECORACIÓN_**
Colocación y combinación de elementos funcionales y ornamentales en un lugar o un espacio para embellecerlo, adornarlo o crear cierto efecto.

- **DAFO_**
También conocido como análisis FODA o DOFA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

- **DELINEAR_**
Trazar las líneas de una figura.

- **DESIGN THINKING_**
Es una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal, Pensamiento de diseño.

- **DISEÑO_**
1. Traza o delineación de un edificio o de una figura. 2. Proyecto, plan que configura algo. 3. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

- **ECOLÓGICO_**
Que defiende y protege el medio ambiente.

- **ENFATIZAR_**
Poner énfasis en la expresión de algo.

- **ENGAGEMENT_**
Voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor.

- **ESCAPARATISMO_**
Arte de organizar y adornar los escaparates de un establecimiento para que resulten atractivos al público. Un ejemplo expositivo y reseñable se puede ver con la acción @UMBRALES llevada a cabo y coordinada por la polifacética arquitecta @AmparoMartínezVidal.

- **ENVOLVENTE_**
Que envuelve o rodea algo.

- **FACHADA_**
Paramento exterior de un edificio, especialmente el principal.

- **FYI_ (For Your Information)**
Expresión empleada en el correo electrónico, su traducción “para tu información”.

- **IDENTIDAD CORPORATIVA_**
La manifestación física de la marca y la que se mostrará en distintos formatos, papelería, rótulos en fachada, vehículos, productos, web corporativa, redes sociales, etc.

- **IMAGEN CORPORATIVA_**
Cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa.

- **IMAGOTIPO_**
Se llama imagotipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa.

- **INTERIORISMO_**
Arte de acondicionar y decorar los espacios interiores de la arquitectura.

- **ISOTIPO_**
Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

- **JEFE DE OBRA_**
A partir de la adjudicación de un proyecto arquitectónico en la empresa constructora, el jefe de obra es el responsable de la ejecución del proyecto y de su gestión técnica y económica.

- **LEED_**
Es un sistema de certificación de edificios sostenibles, desarrollado por el US Green Building Council, se compone de un conjunto de normas sobre la utilización de estrategias encaminadas a la sostenibilidad de edificios de todo tipo.

- **LOGOTIPO_**
Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

- **LOVEMARK_**
Concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

- **NAMING_**
Se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca.

- **MAQUETAR_**
Componer gráficamente las páginas de una publicación, distribuyendo los distintos elementos que van a formar parte de ellas, dando formato a las imágenes y a los diferentes tipos de letra, etc., a partir del esbozo o diseño inicial.

- **MEDIA PLANNER_**
Persona dedicada a la planificación de campañas de medios, que maximiza el impacto de una campaña de publicidad a través de la combinación más efectiva de medios y canales para conseguir los objetivos marcados por el anunciante. Recomienda dónde, cuándo y cómo deben difundirse los mensajes publicitarios.

- **PHOTOSHOP_**
Programa informático distribuido por @Adobe, enfocado principalmente al tratamiento de imágenes digitales, pero que abarca desde la manipulación fotográfica hasta la pintura digital pasando por el diseño web, edición de videos, etc.

- **PLANNING_**
Planificación o planteamiento previo de un trabajo o una acción que se va a realizar.

- **POP UP STORE_**
Forma de venta al por menor que consigue que la localización de la tienda sea una experiencia en sí misma. Tiendas temporales en lugares y momentos estratégicos que generan rumores y reputación de los productos a la venta.

- **PROJECT MANAGEMENT_**
Disciplina que abarca la organización, el planeamiento, la motivación y el control de los recursos con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos para lograr el éxito en uno o varios proyectos dentro de las limitaciones establecidas.

- **PROPORCIÓN AUREA_**
Es un número irracional que descubrieron pensadores de la Antigüedad al advertir el vínculo existente entre dos segmentos pertenecientes a una misma recta. Dicha proporción puede hallarse en la naturaleza (flores, hojas, etc.) y en figuras geométricas y se le otorga una condición estética: aquello cuyas formas respetan la proporción áurea es considerado bello.

- **PROYECTAR_**
Hacer un proyecto de arquitectura o ingeniería.

- **RECICLAJE_**
Proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos o en materia para su posterior utilización.

- **RETAIL_**
Término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el retail. El concepto suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes.

- **TARGET_**
Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

- **TEASER_**
Recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante generación de curiosidad.

- **TRADEMARK_**
Marca registrada.

- **PARTNER_**
Cada uno de los propietarios de una empresa. En tanto en el ámbito empresarial es aquella persona que tiene un negocio con otra.

- **SIMBIOSIS_**
Relación de ayuda o apoyo mutuo que se establece entre dos personas o entidades, especialmente cuando trabajan o realizan algo en común.

- **SIMETRÍA_**
Correspondencia de posición, forma y tamaño, respecto a un punto, una línea o un plano, de los elementos de un conjunto o de dos o más conjuntos de elementos entre sí.

- **SKETCHUP_**
Programa de diseño gráfico y modelado en tres dimensiones (3D) basado en caras. Para entornos de arquitectura, ingeniería civil, diseño industrial, diseño escénico, GIS, videojuegos o películas.

- **SOSTENIBILIDAD_**
Cualidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

- **STAFF_**
Conjunto de personas que forman un cuerpo o equipo de estudio, información o asesoramiento en una empresa u organización.

- **STORY-TELLING_**
Recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante el relato de una historia, cuento, caso o anécdota.

- **VENDING_**
Forma de venta que se lleva a cabo a través de máquinas expendedoras o cajeros automáticos. Habituales en el sector de los aperitivos y las bebidas, actualmente se han incorporado las editoriales de libros de bolsillo en las estaciones de metro.

- **VISUAL EDIFICIO_**
Línea recta imaginaria que va desde el ojo hasta el objeto observado.

- **WORKSHOP_**
Talleres educacionales intensivos de corta duración.

- **WORKPLACE_**
Zona o espacio de trabajo.

- **ZONIFICACIÓN_**
División de una ciudad o área territorial en subáreas o zonas caracterizadas por una función determinada.

- **3D_ (3 Dimensiones)**
En computación, las tres dimensiones son el largo, el ancho y la profundidad de una imagen. Técnicamente hablando el único mundo en 3D es el real, la computadora sólo simula gráficos en 3D, pues, en definitiva toda imagen de computadora sólo tiene dos dimensiones, alto y ancho (resolución). Por ejemplo, la reconocida empresa @GloomStudio se han convertido, por méritos propios, en elevar casi a niveles artísticos la apasionante tarea del diseño en 3D.



El significado de una imagen
Puede expresar diez mil palabras...

Proverbio chino.

3. FORMS FOLLOWS FUNCTION (La forma sigue a la función)

Esta famosa frase, citada por el arquitecto @LouisSullivan viene a referir que la forma de un edificio u objeto debe estar basada primordialmente en su función o finalidad, aplicada a nuestra filosofía de @LaFachadaInfinita, nuestro local tendrá la forma y dimensiones adecuadas al producto y/o servicio que ofrecemos, obteniendo una superficie de fachada o fachadas, sobre las cuales proyectaremos y comunicaremos nuestra mejor imagen comercial.

Para entender correctamente esta frase, desmembraremos @LaFachadaInfinita en una serie de hitos corporativos, visuales y constructivos de modo que la suma de estos transmita un mensaje legible y fácil de recordar para nuestro cliente;

- A. Identidad corporativa.
- B. Zonificación de fachada.
- C. Asignación de colores.
- D. Elementos constructivos

A. Identidad corporativa.

Entendemos la identidad corporativa como la manifestación física de la marca y la que se mostrará en distintos formatos, papelería, rótulos en fachada, vehículos, productos, web corporativa, redes sociales, etc. Curiosamente, es el eje y la parte fundamental de una empresa y a la que menos atención se le presta económicamente en la mayoría de los casos que conocemos. Imagina que tiene toda la responsabilidad de saber transmitir en cualquier situación y representación la filosofía de la empresa con una “simple” imagen.

La identidad corporativa consta fundamentalmente de una imagen, denominada Imagotipo, esta imagen se puede fragmentar (según las consideraciones del diseñador) en distintas partes que pueden funcionar por separado o en conjunto; en la página contigua, fragmentamos nuestro imagotipo en distintas partes que tienen la posibilidad de variar o trabajar en distintos soportes por separado o en conjunto;

- Isotipo; Puede trabajar por separado, por ejemplo en web o redes sociales.
- Logotipo; El eje del imagotipo, también puede presentarse individualmente.
- Identificador; Indica la actividad empresarial y no podrá presentarse por separado.

Un buen diseñador elaborará para entregar a su cliente el conocido manual de identidad visual indicando las normas adecuadas para su uso, colores, tipografías, soportes en los que se puede implantar, rótulos, papelería corporativa, vehículos, productos, etc.



Composición de imagotipo @DavidMoreno para @Denorte



Aplicación de imagotipo en papelería corporativa @DavidMoreno para @Denorte

B. Zonificación de fachada.

Visualmente una fachada se descompone en distintas zonas las cuales diferenciaremos y potenciaremos para reclamar la atención de nuestro cliente. Encontramos 3 zonas clave de atención simplemente al visualizar en la cercanía el conjunto, resumido de mayor a menor visibilidad;

- Escaparate o zona de muestra, Definida a la misma altura visual del peatón.
- Rotulación o muestra de la identidad corporativa del local comercial.
- Accesos al interior del local.

El urbanista danés @JanGehl redactó un interesante artículo (el cual, te recomiendo su lectura), llamado @CloseEncountersWithBuildings, indicando que todos los peatones, por regla general, caminamos más rápido cuando el conjunto de fachadas sean de color blanco frente a otro conjunto de fachadas con diferentes colores o relieves, es de lógica aplastante que nuestra mente funciona ante diferentes estímulos y aquí es donde entra la parte fundamental del diseño.

Destacaba también el diseño en conjunto de fachadas de modo que un peatón, moviéndose a una media de 5 km/h. debía ver un local comercial nuevo e interesante cada 5 segundos. En el siguiente capítulo identificaremos los distintos locales comerciales existentes desde el punto de vista del cliente y de qué modo lo visualiza en la cercanía, no obstante adelantamos la @VisiónPeriférica y efectiva desarrollada por este urbanista en diferentes puntos de la calzada hacia nuestro local y fachada según su altura.

Close encounters with buildings
J. Gehl et al



33

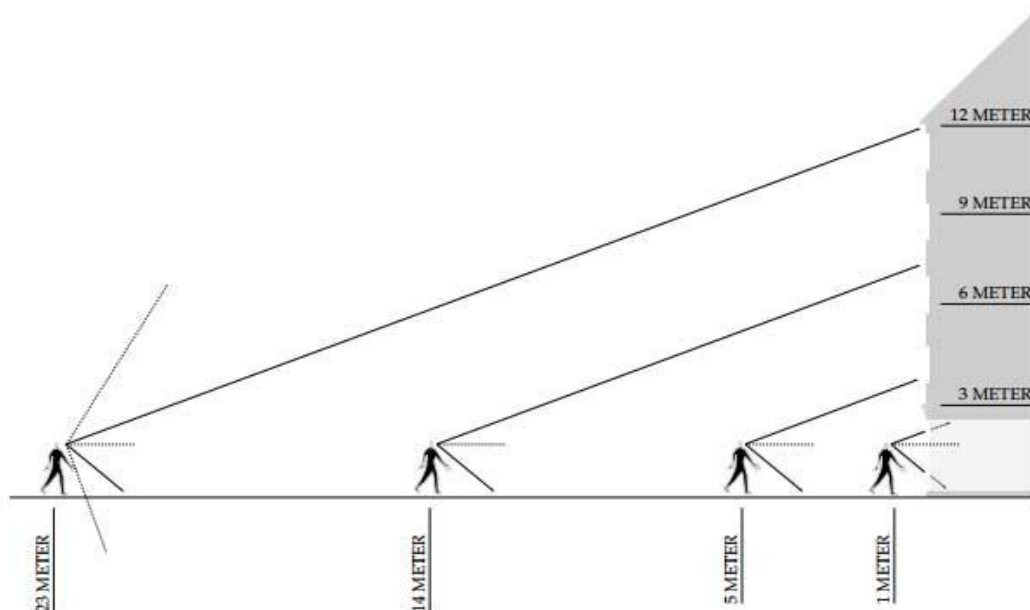


Figure 4. Effective viewing distances.

@JanGehl @CloseEncountersWithBuildings

C. Asignación de colores.

Todos sabemos de la importancia del color aplicado al diseño, de hecho, existen multitud de estudios basados en la diferente paleta de colores y de cómo influye inconscientemente en nuestras emociones y hábitos de consumo.

Gracias al reconocido psicólogo [@JuanArmandoCorbin](#) y su estudio de la psicología del color: [@SignificadoYCuriosidades](#) de los colores obtenemos una tabla de la diferente paleta de colores básicos aplicados a las emociones que nos evocan.

| | |
|----------|--|
| BLANCO | Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad |
| ROJO | Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsibilidad |
| NARANJA | Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo |
| AMARILLO | Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación |
| VERDE | Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos |
| AZUL | Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad |
| PÚRPURA | Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico |
| ROSA | Dulzura, delicadeza, exquisitez, sentimientos de gratitud, amistad |
| GRIS | Paz, tenacidad |
| NEGRO | Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio, lujo |

[@JuanArmandoCorbin](#) [@SignificadoYCuriosidades](#)

Visto desde el punto de vista del marketing, las empresas emplean mayoritariamente los colores de su identidad corporativa en el revestimiento de las fachadas para multiplicar las emociones desde el minuto 1 a su cliente; como ejemplos recordamos a priori, el color rojo empleado en la gran mayoría de restaurantes de comida rápida ya que estimula el apetito, el color negro empleado en el mundo de la moda y el lujo, el color blanco y verde en centros sanitarios al ser colores visualmente limpios y conciliadores o el color azul, empleado para empresas relacionadas con la tecnología o la informática.

En la segunda parte de [@LaFachadaInfinita](#) desarrollaremos [@PracticandoS-XXL](#), con datos concretos de materiales, colores corporativos y las actividades empresariales de varias de las obras más emblemáticas que hemos llevado a cabo, siendo el color un punto clave y fundamental en el diseño de sus fachadas.

D. Elementos constructivos.

Por cultura general, todos tenemos conocimiento de los elementos que pueden llegar a componer la fachada de un local comercial, pero existen puntos interesantes que a la hora de diseñarla podemos no tener en cuenta, por ejemplo, una puerta pesada puede limitar el acceso de clientes con problemas de movilidad o la iluminación colocada incorrectamente puede cegar a nuestro futuro comprador evitando de esta manera nuestra invitación al interior.

Hagamos memoria; todos los locales comerciales concienzudamente diseñados, potencian sus virtudes y subrayan sus defectos, de nuevo un ejemplo, todos podemos llegar a recordar la forma, color, luces o materiales de un techo en una sala de fiestas o una discoteca, pero curiosamente no recordamos con claridad su pavimento, o por qué, por regla general, en una habitación clásica de un hotel no existe iluminación en el techo y si iluminación tenue en sus paredes... Lo mismo ocurre con las fachadas, todo ha de estar pensado para nuestro cliente y su comodidad, tanto de forma visual como ergonómica...

En la parte constructiva de una fachada, estas serían sus partes más relevantes;

- **Puertas de acceso.**

Existen infinidad de modelos; Vidrio, aluminio, madera, acero lacado o inoxidable, abatibles, correderas, automáticas... Sus puntos vitales serán, la facilidad de acceso a nuestro local comercial, la liviandad y transparencia para la visión de nuestro cliente desde el exterior, consideraremos sus dimensiones, material final y su apertura en función de las normativas vigentes.

- **Escaparates.**

Constituido como el espacio material y expositor por excelencia, el vidrio transparente será el material mayoritario, de hecho, es el punto clave de nuestro local comercial, será donde expongamos nuestros productos, directorios de servicios, ofertas, etc. En este punto el escaparatismo será fundamental para la visibilidad de nuestro local comercial.

- **Rótulos e iluminación.**

Son los escaparates más visibles y abiertos 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año, reflejo de nuestra identidad corporativa, su ubicación en la fachada resultará vital, de modo que nuestro cliente pueda visualizarlo e identificar nuestra marca rápidamente, su diseño, forma y tipo de iluminación variará en función de la identidad corporativa y morfología de la fachada.

- **Toldos y/o parasoles.**

El complemento perfecto para definir nuestra fachada y proteger a nuestro cliente y nuestro producto de la exposición solar. Es fundamental consultar las normativas vigentes antes de su instalación.

- **Revestimientos.**

En el capítulo 5 de *@LaFachadaInfinita* hemos desarrollado un listado de los más utilizados.



Diferentes elementos en fachadas para @Redyser @LaFederal & @Denorte



Ten a mano siempre esta fórmula...

90% INSPIRACIÓN
10% RESPIRACIÓN

Filosofía @Denorte2010

4. TIPOLOGÍAS

¿Tiene posibilidades mi fachada?

Sin conocerla (aún) estoy seguro al 99%, de que tiene el potencial necesario para ser un espacio y fachada increíble, ¿por qué estoy tan seguro? Básicamente porque la has elegido tú, seguramente habrás visto varias, quizás decenas de locales, habrás sopesado una multitud de posibilidades, habrás valorado la parte económica, incluso sabrás el tipo de decoración que quieres plantear...

La creatividad no tiene límites y en cierta manera todos la tenemos, de hecho la creatividad es inherente al ser humano y a su forma de vida. ¿Haces malabares para llegar a fin de mes? ¿Buscas a diario formas de crecer en tu trabajo?, ¿Elegiste tu hogar?, ¿Alguna vez tomaste un camino alternativo para llegar a algún lugar? Si la mayoría de respuestas son afirmativas, ¡enhorabuena pues sigues siendo un gran creativo!

Actualmente, en nuestro vocabulario habitual existen palabras que han sido infravaloradas o menospreciadas y una de ellas es la palabra creatividad; asumimos erróneamente el ser creativo en alguien especial y con unas cualidades únicas que lo diferencian de los demás.

“Cuando alguien dice que no es creativo, simplemente significa que no ha estudiado lo que corresponde y que no lo ha practicado, A veces se cree que la creatividad se limita a las personas especiales, y no es así.”

@KenRobinson, educador

Por lo cual, vamos a remover nuestra creatividad un poco más, coge papel y lápiz y practiquemos; ¿ya? Este ejercicio es muy breve pero interesante... Dibuja en menos de 6 segundos la fachada de una casa y no hagas trampas, recuerda que solo cuentas con 6 segundos....

(Música de espera)



¿Terminada? ¿Ha sido fácil verdad? Ahora permíteme que me concentre, pues voy a adivinar casi con total clarividencia la forma de la casa que has dibujado... Voy a plasmarla en la última página de este capítulo, puedes comprobarla y... ¡SORPRESA! ¡He dibujado prácticamente la misma casa que dibujaste tú! Siento decirte que no soy vidente, ni me dedico a ello, simplemente he planteado un ejercicio de pensamiento aprendido y es una preciosa secuela que aún conservamos de cuando éramos niños y dibujábamos sin parar casas con jardín, montañas y sol, pero en algún momento concreto de nuestras vidas dejamos de hacerlo...

“Un adulto creativo es un niño que ha sobrevivido”

@UrsulaK.LeGuin

Basándonos en tu creatividad, vamos a realizar una agrupación de la mayoría de tipologías de locales y en consecuencia su fachada, encontrando el que más se ajusta a la tuya.

Por normativa, un local está considerado como un centro de *@PúblicaConcurrencia*

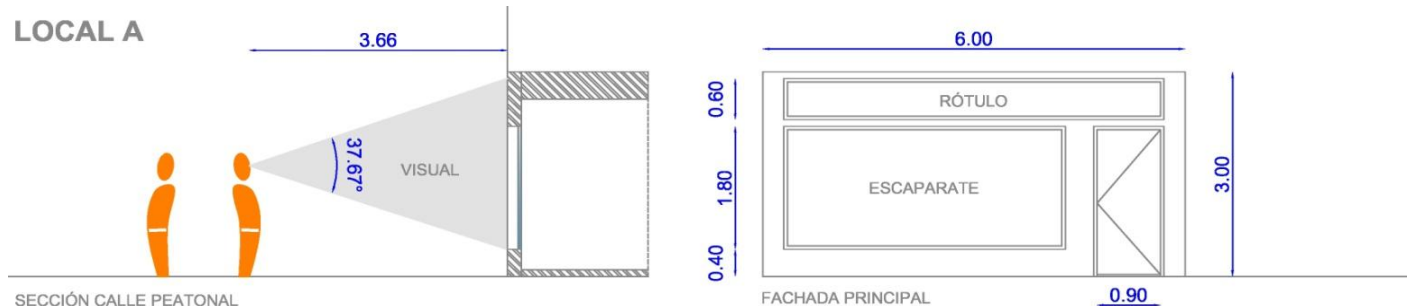
| TIPOS DE LOCAL | | EJEMPLOS | SERÁ LOCAL DE PÚBLICA CONCURRENCIA |
|---|---|---|---|
| 1. Espectáculos y actividades recreativas | | Cines, teatros, auditorios, estadios, pabellones de deportes, plazas de toros, hipódromos, parques de atracciones, ferias, salas de fiesta, discotecas, salas de juegos de azar. | siempre |
| 2. Locales de reunión, trabajo y usos sanitarios | 2.1. Locales de reunión | Templos, salas de conferencias y congresos, bares, cafeterías, restaurantes, museos, casinos, hoteles, hostales, zonas comunes de centros comerciales, aeropuertos, estaciones de viajeros, parking de uso público cerrado de más de 5 vehículos, asilos, guarderías, | siempre |
| | | centros de enseñanza, bibliotecas, establecimientos comerciales, residencias de estudiantes, gimnasios, salas de exposiciones, centros culturales, clubes sociales y deportivos | Ocupación > 50 personas ajenas al local |
| | 2.2. Locales de trabajo | Oficinas con presencia de público, | Ocupación > 50 personas ajenas al local |
| | 2.3. Locales de uso sanitario | Hospitales, ambulatorios, sanatorios, | siempre |
| consultorios médicos, clínicas | | Ocupación > 50 personas ajenas al local | |
| 3. Según dificultad de evacuación de cualquier local | 3.1. BD2 (baja densidad de ocupación, difícil evacuación) | Edificios de gran altura, sótanos. | siempre |
| | 3.2. BD3 (alta densidad de ocupación, fácil evacuación) | Locales abiertos al público: grandes almacenes | |
| | 3.3. BD4 (alta densidad de ocupación, difícil evacuación) | Edificios de gran altura abiertos al público. Locales en sótanos, abiertos al público. | |
| 4. Otros locales | | Cualquier local no incluido en los otros epígrafes con capacidad superior a 100 personas ajenas al local | siempre |
| Nota 1: Cuando un local pueda estar considerado bajo dos epígrafes, uno de ellos “siempre obligatorio” y el otro “dependa de la ocupación”, se tomará la condición de “siempre obligatorio”. | | | |
| Nota 2: Cuando en un local sea difícil evaluar el número de personas ajenas al mismo o la dificultad de evacuación en caso de emergencia, se considerará el local como de pública concurrencia. | | | |

Pero nosotros vamos a dejar esta fase al diseñador proyectista, para centrarnos en su tipología en base a la visibilidad que tiene nuestro cliente desde el exterior, de forma que obtengamos una visión clara para posteriormente ordenar los elementos constructivos, los siguientes locales tipo son una mera orientación, entendiendo que ya están construidos;

- A. Local en calle peatonal
- B. Local en centro comercial
- C. Local en soportales
- D. Local en calle con circulación de vehículos
- E. Local en calle con arbolado
- F. Local 2 plantas
- G. Local 1 o más esquinas
- H. Local aislado o stand
- I. Nave industrial
- J. Edificio

Local A – Calle peatonal

Este tipo de local habitualmente se encuentra en cascos urbanos y/o históricos y está construido en los bajos de edificios históricos o antiguos, es por ello que su altura se encuentra entre los 3-4 metros máximo y una luz y/o anchura de 5-6 metros, su fachada resultante tipo tendría las siguientes dimensiones;



Nuestra @VisiónPeriférica o visual tiene una apertura de 30-40 grados, sumado a una calle peatonal que supera los 5 metros de anchura o luz, nos permite la visualización plena de nuestra fachada, igualmente una calle de este tipo permite un adecuado tráfico y circulación de peatones en ambas direcciones, permitiendo las paradas en escaparates sin interferir en el resto de tráfico, al igual que su cómodo acceso.

El escaparatismo, el retail y su diseño interior serán factores claves para invitar a nuestro cliente al acceso de nuestro local.

En el caso del rótulo con nuestra imagen corporativa, podremos ubicarlo en la parte superior de la fachada teniendo el texto una altura mínima de 6 centímetros para que sea perfectamente legible por nuestros clientes desde los 6 metros de separación.

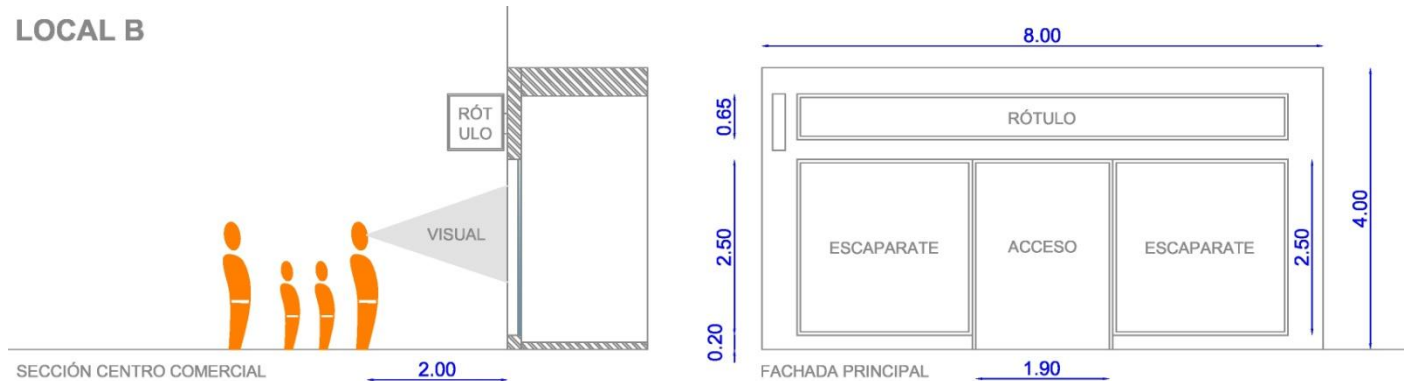


Para la elección de materiales y morfología final de la fachada, el diseñador proyectista tendrá que consultar las normativas vigentes donde se sitúa el local ya que éstas suelen ser muy estrictas en su estética resultante.

C/Mayor, Cartagena, Murcia (España)
@diariolaopinión

Local B – Centro comercial

Los locales ubicados en centros comerciales por regla general cuentan con una estética similar en las fachadas de sus galerías a fin de que sus propietarios tengan que diferenciarse en su diseño interior y producto expuesto en escaparates.



Entendiendo que el reclamo principal exterior ya se ha realizado en la fachada global del centro comercial, la fachada del local comercial viene precedida de unas dimensiones similares para todos los casos, teniendo una anchura aproximada de 7-8 metros y una altura total de 3-4 metros.

Los materiales empleados en el revestimiento exterior suelen ser también iguales, por regla general, pinturas lisas blancas o grises, mármol de colores suaves, carpinterías metálicas o de aluminio color gris-antracita y grandes cristaleras de vidrio transparente.

Al encontrarse en el interior de las instalaciones, sus accesos carecen de puertas a fin de permitir la libre circulación de los clientes sin barreras físicas, al igual que sus rótulos que están definidos en su forma por el centro comercial para no alterar la imagen global.

Su visual está confeccionada de tal forma que tengamos que centrarla en los escaparates, pues el diseño general de las galerías parte de las formas de los cascos urbanos, bien explicado, los centros comerciales buscan recrear ciudades dentro de sus instalaciones, con grandes techos y superficies acristaladas mejorando la entrada de luz natural, grandes espacios diáfanos y cómodos accesos para mejorar la circulación de peatones.

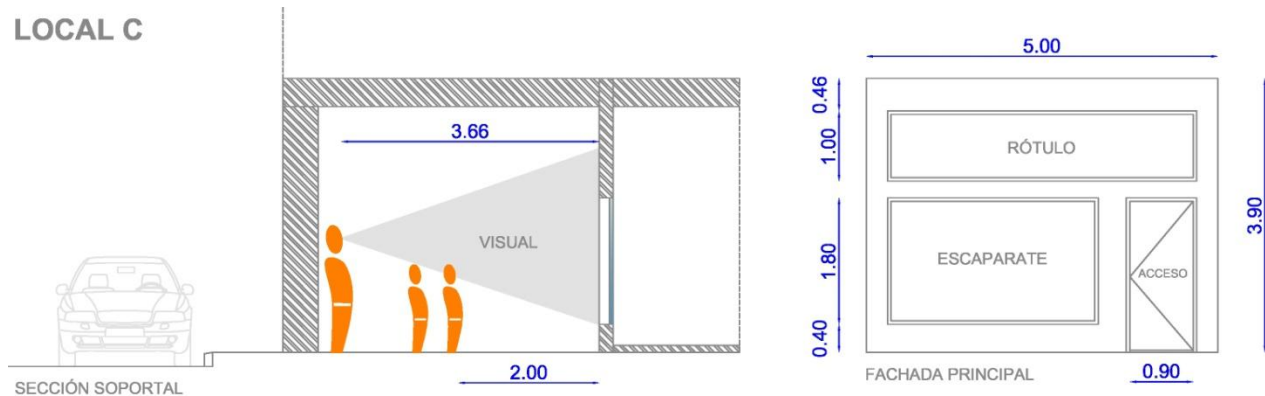


Centro comercial Alameda, Granada (España) - @centrocomercialalameda

Local C – Soportales

Los locales ubicados en los soportales de los edificios resultan extremadamente eficaces para realizar zonas comerciales y tejidos empresariales, al crear una zona confortable de paso y circulación facilitando de este modo la visita de nuestros locales. Estos locales habitualmente se encuentran en los cascos históricos de nuestras ciudades y zonas de extrarradio en edificios residenciales.

LOCAL C



Sus dimensiones están muy definidas por la tipología del edificio donde están situados, pero por regla general su altura está en torno a los 3-4 metros de altura y tienen una anchura de 5 metros. La zona superior del local habitualmente se reserva para el paso de cableados e instalaciones del edificio superior (telefonía, iluminación, electricidad, etcétera).

Su visual es prácticamente similar a la de la calle peatonal con la comodidad añadida de estar la zona de tránsito en un espacio semi-cubierto, permitiendo desarrollar y potenciar el escaparatismo relajado como reclamo de nuestro cliente.



Para la elección de materiales y morfología final de la fachada, el diseñador proyectista tendrá que consultar las normativas vigentes donde se sitúa el local ya que éstas suelen ser muy estrictas en su estética resultante.

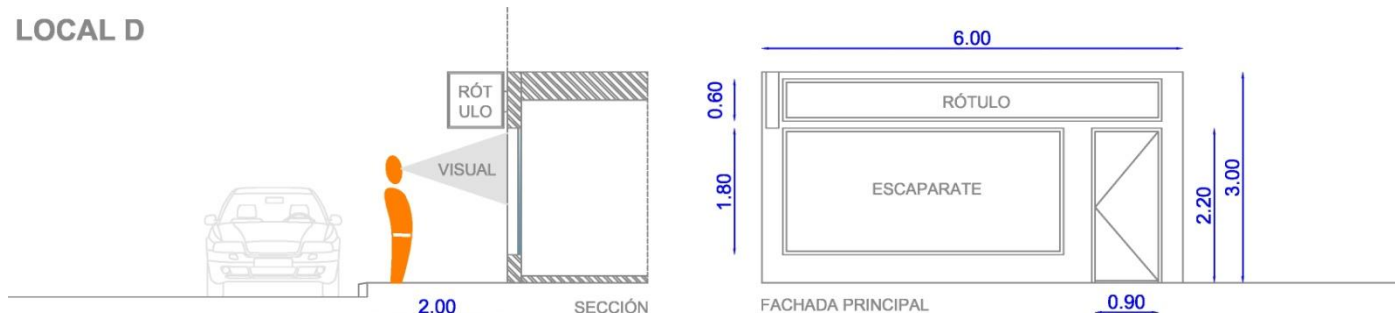
**C/Mayor, Alcalá de Henares,
Madrid (España)**

@Mikelagirregabiria

Local D – Circulación de vehículos

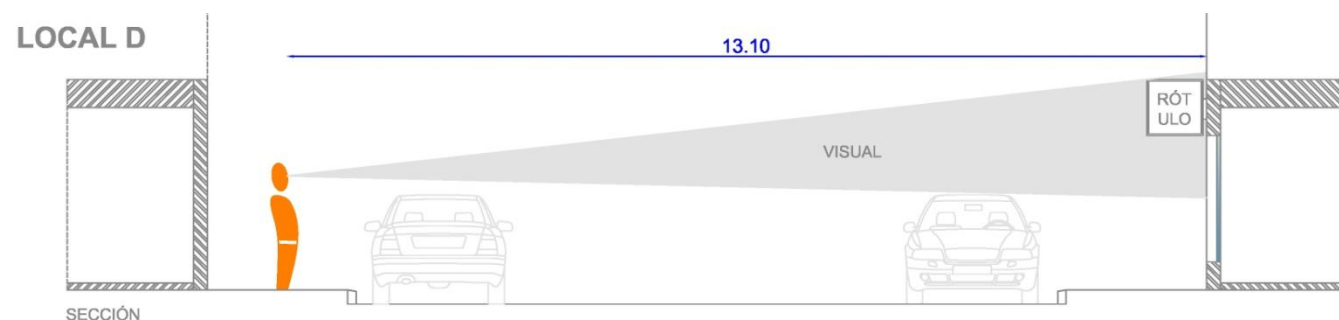
Quizás este sea el tipo de local más extendido en nuestras ciudades. Fruto del acelerado desarrollo económico y la masiva construcción de edificios residenciales en los extrarradios, surgió esta alternativa en las plantas bajas.

Este tipo de local comercial está muy definido a las estructuras de los edificios, limitando su anchura a las luces de los pilares de dichas estructuras, con una anchura de 5-6 metros y una altura de 3-4 metros.



El inconveniente, a priori, la limitada anchura de sus aceras, lo que genera que el flujo de circulación y tránsito de peatones se dificulte, de hecho, dicho acerado, tendrá que compartir en ocasiones la colocación de farolas, señalización, salida-entrada de vehículos a los garajes de los edificios y accesos a los mismos locales, lo que dificulta un poco más su circulación.

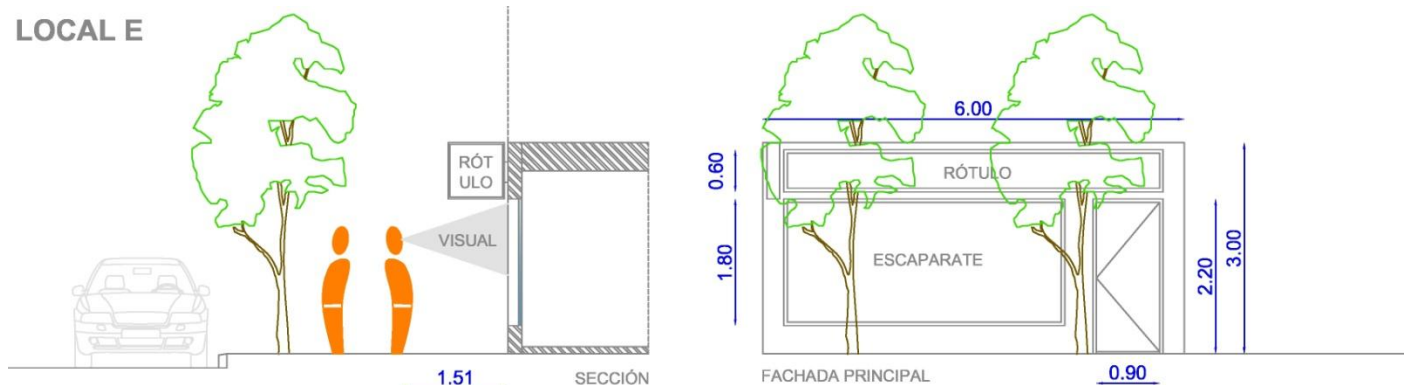
Su visual algo más reducida que los casos anteriores, obligan sobremanera a duplicar los rótulos exteriores y diferenciarse de los locales inmediatos, de nuevo el escaparatismo y diseño interior son de obligada diferenciación para invitar a nuestro cliente a acceder en nuestro local.



Uno de los puntos positivos es la comodidad de aparcamiento con nuestros vehículos lo que hace nuestras gestiones diarias más eficaces, igualmente lo convierte en un punto estratégico al estar en los núcleos residenciales definiéndose de este modo en un tipo de local prácticamente obligatorio en barriadas y zonas pobladas para la vida diaria de los ciudadanos que allí residen.

Local E – Calle con arbolado

Normalmente ubicado en núcleos residenciales con edificios de varias alturas, la intención de la colocación del arbolado, amén de crear zonas verdes, se planificó a modo de generación de zonas de sombras por los paseos, embellecer avenidas de las ciudades y para la proliferación de actividades económicas y comerciales.



Sus dimensiones y visual son muy similares al tipo D. con la peculiaridad de la anchura de sus aceras que prácticamente se duplican, convirtiendo el tránsito y circulación de peatones en una experiencia más agradable.

En este caso, la potenciación de la imagen final de la fachada tendrá que recrearse concentrándose en nuestro cliente, mostrándola en los 2 primeros metros de altura del local, o con algún tipo de rótulo único que capte la atención inmediata. Al igual que sus accesos, los cuales estarán perfectamente definidos y claramente visibles.



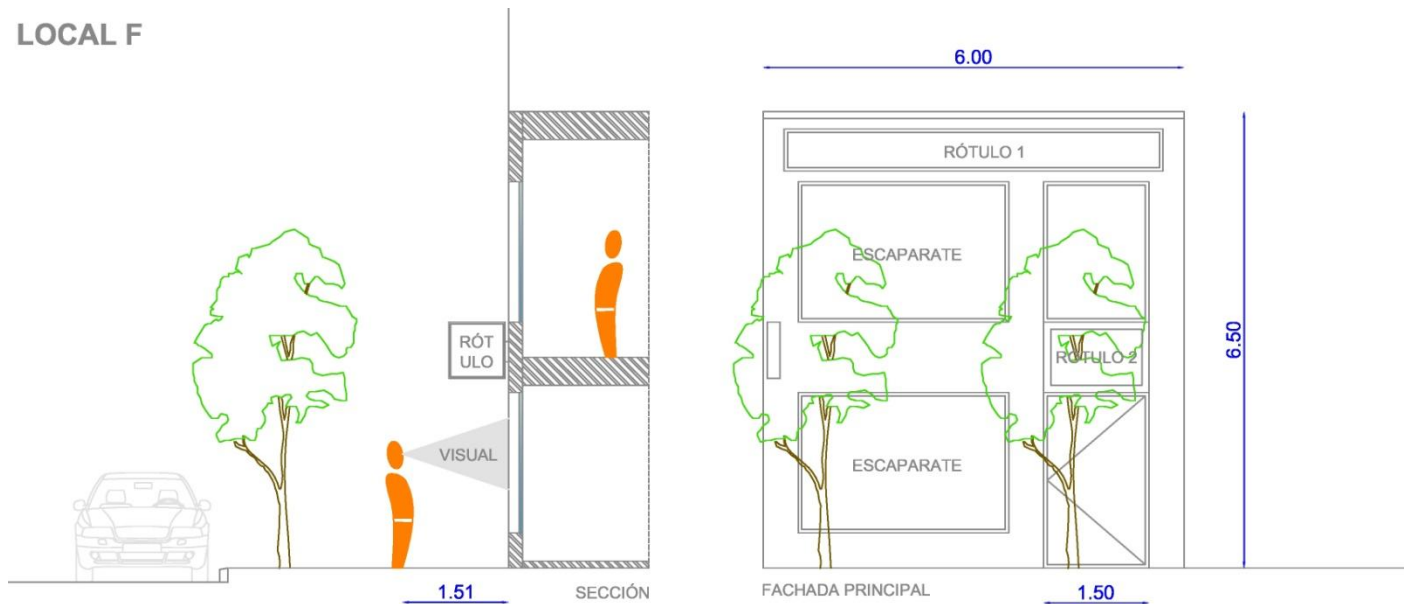
Para la elección de materiales y morfología final de la fachada, el diseñador proyectista tendrá que consultar las normativas vigentes donde se sitúa el local.

**Propuesta clínica
@Denorte**

Local F – 2 plantas/niveles

Este tipo de local destinado en sus orígenes a oficinas administrativas, se está destacando actualmente por su uso en la restauración, permitiendo a nuestro cliente disfrutar de unas vistas distintas a las habituales del resto de locales.

LOCAL F



La fachada cuenta con unas medidas entre 6 y 8 metros de anchura y una altura entre 6 y 7 metros. La segunda altura nos permite ubicar una zona de escaparates para disfrute de nuestros clientes a modo exclusivo.

El local a pie de calle resulta muy similar al local tipo E. con una visual muy definida, es por ello que se puede reforzar con dos puntos de rotulación en caso de que nos encontremos en una gran avenida o una calle de gran anchura; uno situado encima de la misma entrada para indicar a nuestro cliente los accesos y otro en la parte superior a modo de subrayado de nuestro local comercial. Igualmente, podemos apoyar la imagen corporativa creada con una banderola de apoyo perpendicular a la fachada.

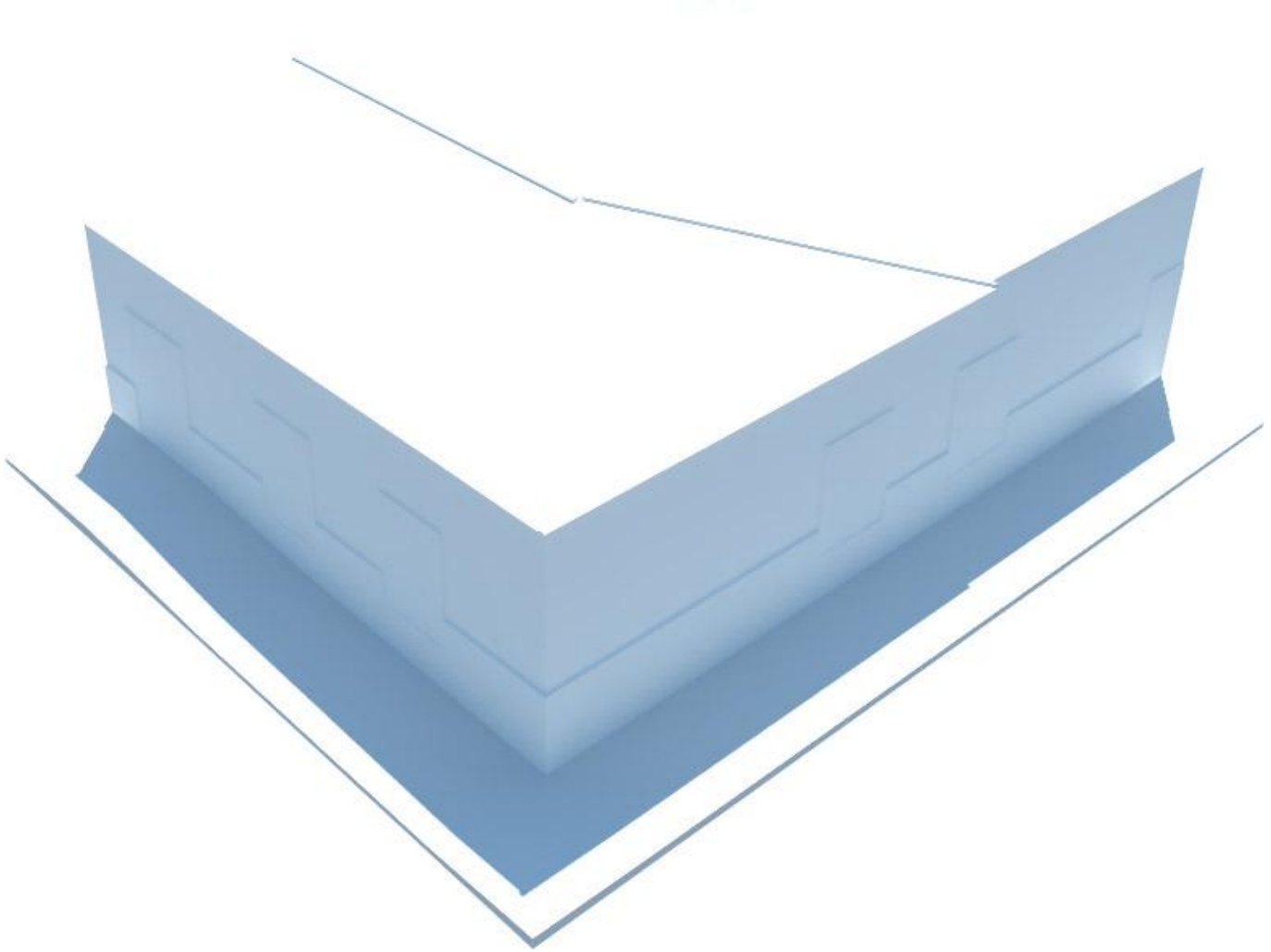


Para la elección de materiales y morfología final de la fachada, el diseñador proyectista tendrá que consultar las normativas vigentes donde se sitúa el local.

@TREETOMATO en Murcia (España)
@Denorte

Local G – 2 o más esquinas

El local más buscado por excelencia, la superficie expositora es el doble o triple que sus anteriores, pero esto puede ser un arma de doble filo si no muestra adecuadamente nuestra identidad corporativa. De modo que una buena opción para reflejarla, es fijarnos en los siguientes condicionantes del local;

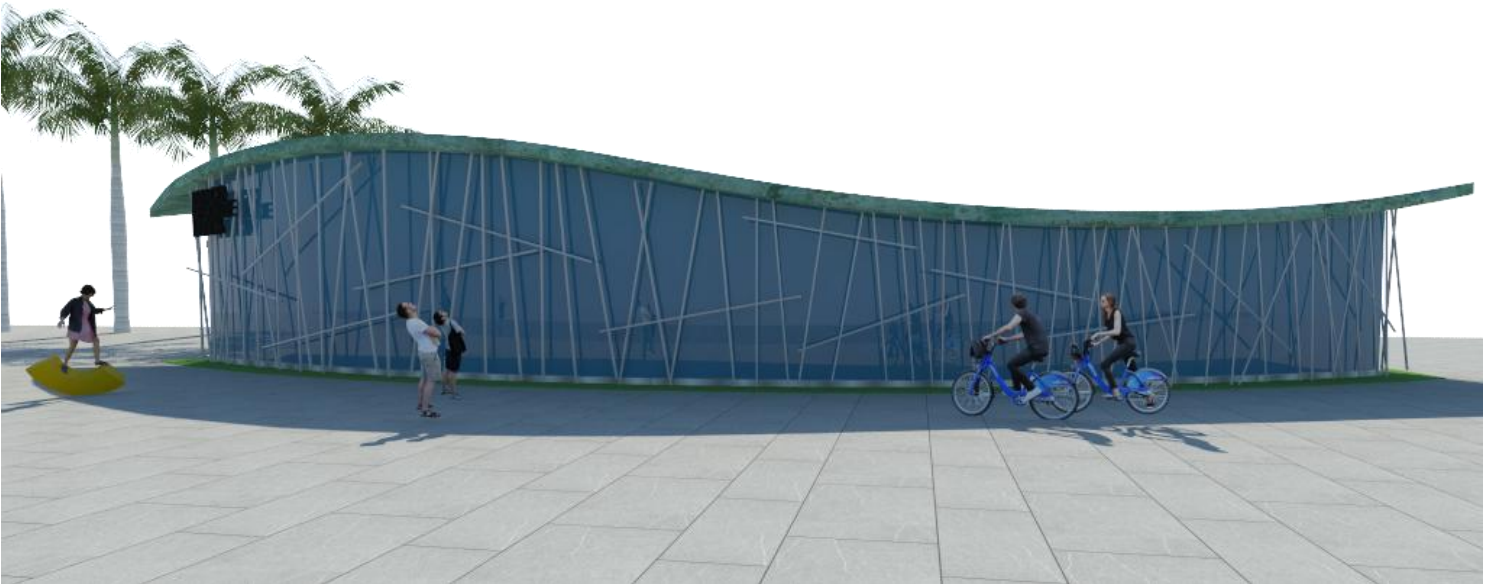


- Sentido de circulación habitual de los peatones por los Acerados colindantes.
- Sentido de circulación de los vehículos, si procede. Favoreciendo la visión de nuestra identidad corporativa.
- Hacer hincapié en la fachada más desfavorecida en cuanto a identidad corporativa.
- Destacar sobremanera el acceso a nuestro local en el Acerado más transitado.
- Unificar materiales empleados con nuestra identidad corporativa a fin de que la misma fachada sea nuestra identidad. Triplicar los rótulos en este caso, no hará que se nos vea más, de hecho podemos llegar a confundir a nuestro cliente con tanta señalética.
- La exposición solar debe ser nuestro aliado, existen multitud de materiales e infinitas opciones con las que duplicar nuestra presencia con el juego de luz natural y sombras.

No hacemos referencia a sus dimensiones tipo ya que no existe una media catalogable, aunque sí podemos hacer mención a su altura que no excede los 4 metros de media.

Local H – Local aislado y/o stand

Entendemos como local aislado aquel que tiene una planta, 4 fachadas y cubierta y/o tejado, totalmente visibles y aunque cuente como local su morfología no es catalogable ya que normalmente están contruidos ex profeso para una actividad comercial concreta, aunque, como en el caso del resto de locales, no excede los 4 metros de altura por regla general.



Espacio turístico, paseo marítimo @Denorte y @NicolásdeMaya

Su cuidado en el tratamiento de la elección de materiales y colocación de imagen corporativa ha de ser especialmente cuidadosa, al contar con fachadas en los 4 puntos cardinales, por ello siempre es recomendable unificar el material para el revestimiento de las 4 fachadas, de modo que nuestro cliente sea consciente de que el local pertenece a la misma marca. En todo caso y como es lógico, el diseñador proyectista, será el responsable de crear un espacio y fachadas únicas para cada caso.

Este tipo de local comercial, ya sea de estancia fija (como puede ser el ejemplo expuesto) o desmontable (caso de los kioscos de playa o stands comerciales), siempre favorecerán los accesos, en las zonas donde exista más tránsito de peatones, reafirmando en dichos accesos nuestra imagen corporativa.

Las actividades comerciales que recurren usualmente a este tipo de local, son los destinados al sector de la hostelería y grandes superficies de alimentación, los cuales habitualmente son diseñados para mantener su imagen en las 4 fachadas, como es el caso de las franquicias, que recurren a estandarizar e implementar su imagen corporativa en todos los locales comerciales de los que consta la marca para relacionar visualmente la forma con la función.

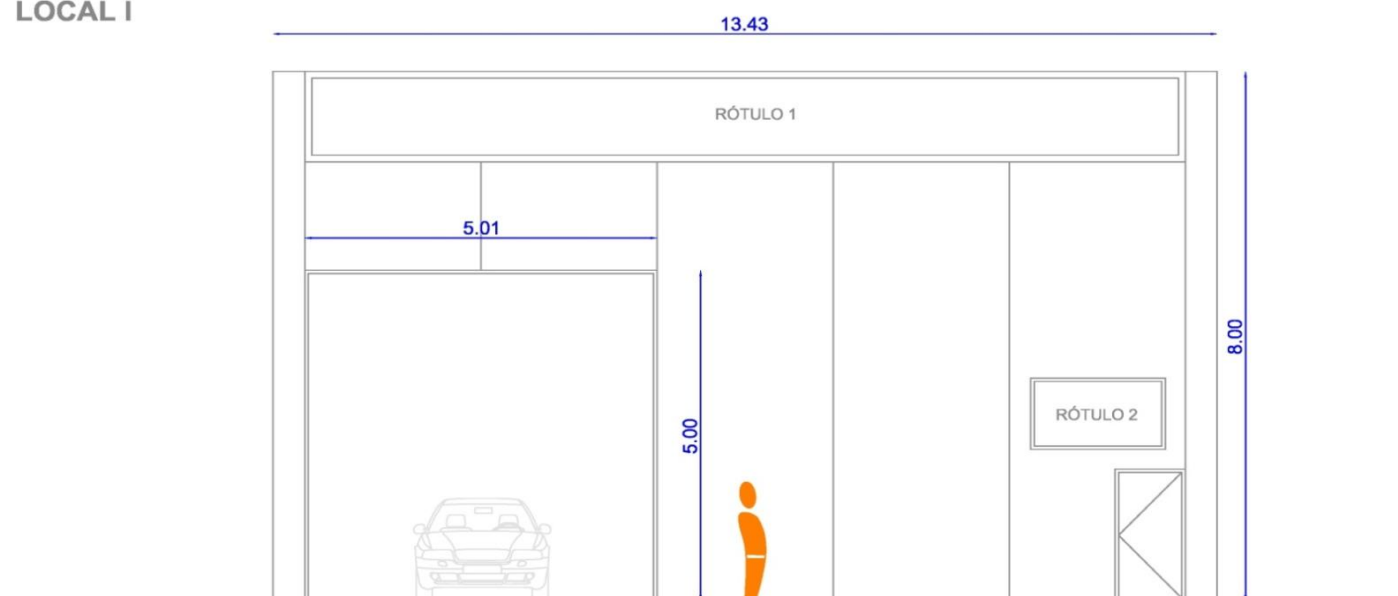
“El diseño nunca debería decir “MÍRAME”. Debería de decir “MIRA ESTO”

@DavidCraib, diseñador

Local I – Nave industrial

Llegamos a la fachada que más transformaciones ha sufrido en los últimos años, en lo que se refiere a materiales, tanto a nivel estético como a nivel comercial, su uso inicial allá por el siglo XVIII, estaba destinado exclusivamente a fábricas y almacenaje, hasta hoy en día que su uso ha derivado en multitud de negocios de diferente índole, su gran superficie tanto de fachada como en m2. Interiores, la hacen valedora de múltiples plataformas empresariales. Su rápida ejecución sumado a la simpleza de los materiales empleados, crean una nueva superficie expositiva exterior de la cual los propietarios empiezan a explotar con multitud de materiales de revestimiento.

LOCAL I



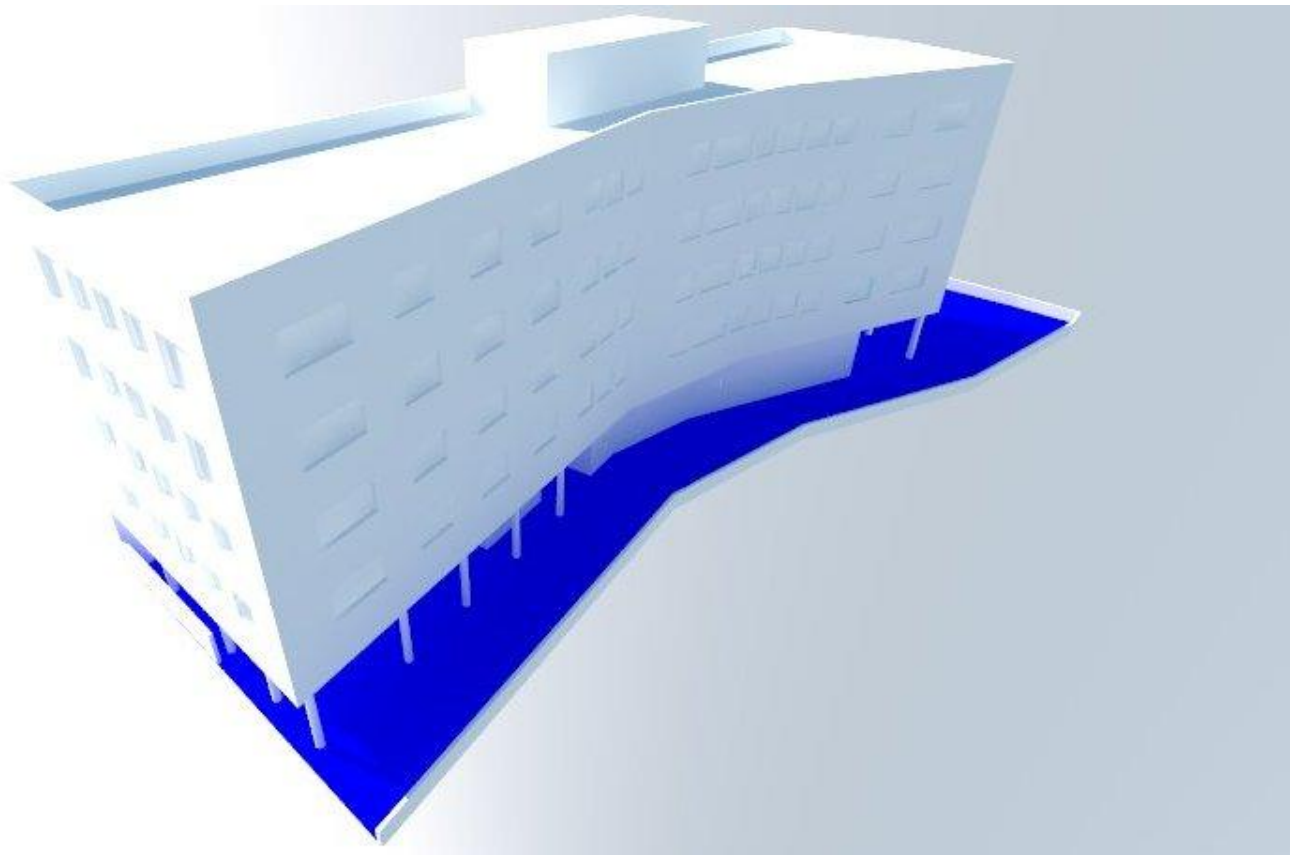
Vamos a centrarnos en la tipología de nave industrial características de las promociones, es decir, aquellas que cuentan con anchuras y alturas similares; éstas suelen venir condicionadas por las normativas del polígono industrial donde se hallan ubicadas, anchuras de 10 a 15 metros y alturas de 8 a 10 metros. Para el revestimiento habitual se emplean placas de hormigón prefabricadas de 2.50 metros de anchura, 12-14-16 y 20 cm. de espesor y una longitud máxima de 12 metros, lo cual lo convierte en un estupendo material para realizar revestimientos sobre él. La mayoría cuenta con un retranqueo o separación desde la fachada hasta el acerado para el aparcamiento entre los 5 a los 10 metros aproximadamente, lo que permite a nuestro cliente observar la fachada en su total plenitud.

Al encontrarse en polígonos industriales del extrarradio y por su cercanía a autopistas y carreteras de accesos, la forma de promoción es la de usar la parte superior de la nave industrial con un gran rótulo que defina la imagen corporativa y otro más pequeño situado a pie de calle, pero como indicábamos, las naves industriales han sufrido un increíble cambio de uso, de modo que no sólo son profesionales los que hacen uso de ellas, los centros comerciales y grandes superficies de alimentación, eligen los polígonos para sus nuevas instalaciones, de modo que las antiguas naves de almacenamiento se reconvierten en nuevos modelos de negocio al convertirse sus calles en extraordinarias avenidas.

Local J – Edificio

Según la @RAE el significado de edificio es; *“Construcción estable, hecha con materiales resistentes, para ser habitada o para otros usos”* y nosotros añadimos en lenguaje coloquial, de dos o más plantas. Aunque no sea reconocido como un local comercial coloquialmente, su uso si puede estar destinado a servicios comerciales y/o administrativos, al margen de los residenciales.

Su tipología inclasificable debido a la infinita cantidad de modelos existentes si cuenta con un punto en común, su visibilidad por su altura y volumen. Lo que le convierte en un extraordinario buque insignia de las marcas para destacar su imagen corporativa.



Edificio @Cualtis 3D @Denorte

En el caso de los edificios ya construidos, como es nuestro caso, las marcas desean remodelar su imagen exterior diferenciándose del mercado, siendo en ocasiones el mismo edificio, la imagen corporativa de la empresa.

“Cada edificio es un prototipo. No hay dos iguales”

@HelmutJahn, arquitecto

Para la remodelación de la fachada, o fachadas, del edificio, es primordial recorrer todos los puntos donde éste puede ser visionado, calles aledañas, otros edificios vecinos, etc. Este punto es fundamental a la hora de ubicar, por ejemplo, los rótulos de la imagen de la empresa.

Como en los casos anteriores, para la elección de rótulos, materiales y morfología final de las fachadas, el diseñador proyectista tendrá que consultar las normativas vigentes donde se sitúa el edificio.

Partiendo de esa premisa, tendremos que obtener los metros lineales de ese punto hasta el edificio, de este modo obtendremos las dimensiones adecuadas en la altura del rótulo a colocar. Gracias a esta tabla.

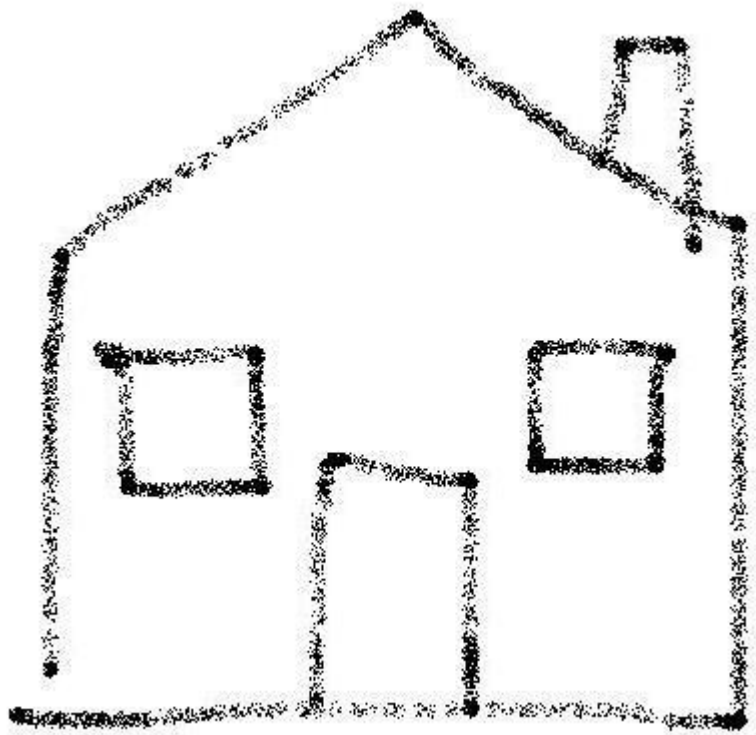
| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| TAMAÑO DE LETRA (centímetros) | 1 | 2 | 5 | 8 | 10 | 15 | 20 | 23 | 25 | 38 | 61 | 91 | 122 | 152 |
| DISTANCIA MÁXIMA LEGIBILIDAD (metros) | 3 | 8 | 15 | 30 | 46 | 61 | 107 | 122 | 137 | 192 | 305 | 457 | 610 | 762 |
| DISTANCIA IMPACTO MÁXIMO (metros) | 1 | 3 | 6 | 9 | 12 | 18 | 24 | 27 | 30 | 46 | 73 | 110 | 146 | 183 |

A modo de ejemplo; Si nos encontramos a 122 metros del edificio, la altura del texto legible será de un mínimo de 23 cm. Sin embargo su impacto máximo será a los 27 m. y así sucesivamente.

Una vez repasadas las 10 tipologías de locales comerciales más habituales, existen unos puntos en común a la hora de realizar su diseño que han de cumplirse en todos los casos; (consultar normativas vigentes de cada ciudad para cada opción).

- Cualquier alteración estética o estructural de un local comercial conlleva la redacción de un proyecto, memoria y/o valoración de obra, realizada por un diseñador profesional, en el ayuntamiento de la ciudad donde se encuentre tu local comercial te indicarán el tipo de técnico adecuado y competente para los trabajos a desarrollar.
- La puerta o puertas de acceso al local tendrán una anchura mínima de 80 cm. (aunque recomendamos 90 cm.) para la comodidad del acceso, el sentido de la apertura varía en función de la superficie del local y de su actividad, en todo caso hemos de intentar la apertura hacia el exterior del local para facilitar la evacuación del local en caso de emergencia.
- Siempre que sea posible en la actividad, eliminar las puertas o mantenerlas siempre abiertas, este hecho ayuda sobremanera a invitar a nuestro cliente al interior de nuestro local comercial.
- Evitar en cualquier caso, escalones o cambios de altura o nivel en los accesos al local comercial, si no es posible, instalar rampas con pendiente reguladas según normativas o en su defecto medios de elevación acordes al desnivel, esto favorecerá a todos nuestros clientes el cómodo tránsito a nuestro local.
- Los elementos de la fachada tendrán que mantenerse siempre bajo la línea de edificación del resto de locales colindantes, en ningún caso, ningún elemento sobresaldrá de la fachada más de 15 cm. excepto toldos y banderolas publicitarias que estarán a una altura mínima respecto al acerado según las normativas vigentes.
- Los materiales empleados para la fachada han de contar con una garantía mínima certificada por el fabricante o el instalador, igualmente, la fachada siempre estará en condiciones óptimas de orden físico y visual, limpieza e higiene.

Dibujo de la casa en 6 segundos... ¿acerté?



Ahora, sigue dibujando, dibuja sin parar, imagina como sería tu fachada y local ideal, retoma tu creatividad... Pasea, mira, observa, escucha, lee... Pero sobre todo, no dejes de dibujar...

(Si eres diseñador, también)

5. MATERIALES

(Con lo que se construyen los sueños...)

Una vez entendidas las terminologías (esperamos que así sea...), comenzamos a definir nuestra fachada de forma física; Gracias a la tecnología actual, existe una larga lista de materiales y un sinfín de marcas y derivados, cada uno con sus características térmicas, acústicas, estéticas, terminación y un largo etcétera.

Para una persona que se inicia en este apasionante mundo puede ser su más temible pesadilla, por eso hemos redactado una pequeña lista de tan sólo 29 materiales básicos o más empleados habitualmente, su orden no es el alfabético como podrás comprobar, es por eso que dejamos a tu imaginación el por qué lo hemos ordenado de tal manera;

**“La calidad se recuerda mucho tiempo después
de haber olvidado el precio”**

@FrederickHenryRoyce, cofundador de Rolls-Royce

A. Pintura para exteriores.

Producto fluido que, aplicado sobre una superficie en capas relativamente delgadas, se transforma al cabo del tiempo en una capa sólida que se adhiere a dicha superficie, de tal forma que recubre y protege y decora el elemento sobre el que se ha aplicado.

A tener en cuenta que la superficie esté totalmente limpia para mejorar el resultado final, el diseñador proyectista junto al pintor comprobará el mejor tipo de pintura en base a las características del soporte.

El hecho de que sea un producto sencillo de aplicar, no significa que no se puedan crear auténticas obras de arte en las fachadas, para muestra un botón;



@RayénVegano en Madrid (España) @SomosFos

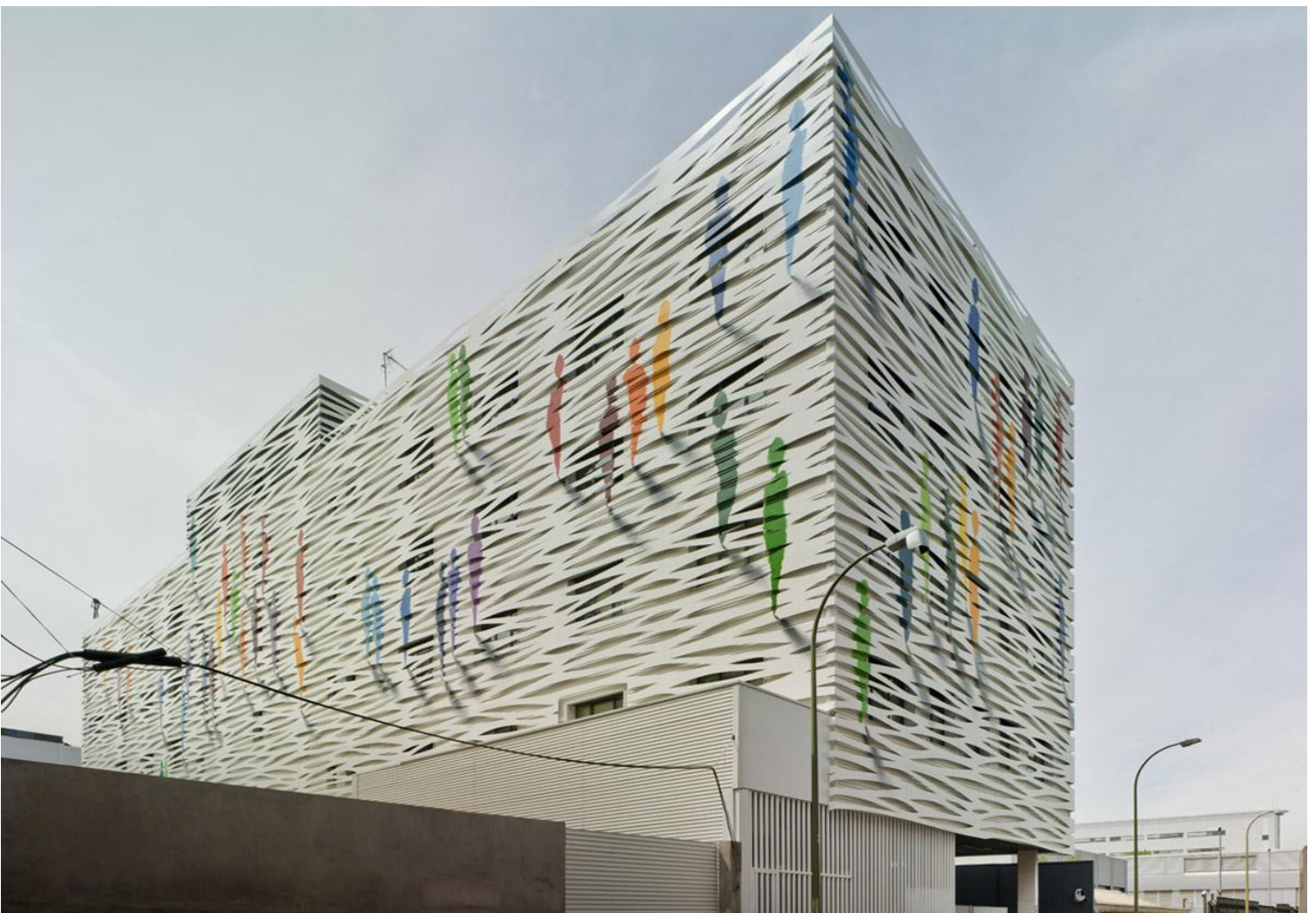
A1. Pintura en spray.

Arte Urbano o Street Art, hace referencia al arte en la calle (y según @Wikipedia *frecuentemente ilegal*), el arte urbano engloba diferentes disciplinas o formas de expresión artística, el que nos ocupa para el caso de nuestras fachadas, el grafiti.

Es frecuente encontrar muros medianeros de bloques de viviendas con grandes murales realizados por diferentes artistas urbanos en nuestras ciudades, en parte debido a la crisis de la construcción, dejando edificios inacabados y quedando en consecuencia inmensos muros desnudos preparados para pintar. Tampoco es nuevo el “boom” de nuevos artistas que realizan sus murales en diferentes fachadas comerciales, sobre todo en los últimos años.

En nuestro caso, en el año 2010 decidimos profesionalizar aún más estas actuaciones a gran escala, ya que no son simples grafitis, hablamos de verdaderas obras de arte practicadas en nuestras fachadas, por ello es el único de los materiales aquí presentados, que no se mide o se valoriza en metros cuadrados...

Resulta fundamental que la obra se imbrique con las fachadas o viceversa, cobrando de esta forma un sentido ético, estético y artístico.



Oficinas @Cualtis en Madrid (España) @Davidfrutos @SUSO33 y @Denorte

B. Césped artificial.

En la creatividad, como en el gusto no hay límites y ya comienzan a verse en los últimos años revestimientos de fachadas con este material, su agradable textura y su versatilidad a los elementos meteorológicos lo hace un material idóneo para diferenciarse en nuestra fachada comercial.



Colegio en Los Cachimanes, Murcia (España) @Davidfrutos @HumaArquitectura

C. Mortero impreso vertical.

Un material que apareció en España en los años 80 como un revestimiento exterior derivado del avance y evolución tecnológica de los morteros de cemento. Suponen una alternativa al sistema tradicional de enfoscado y pintado que aporta una estética y textura características. Sus acabados son únicos y con los tintes adecuados podemos recrear prácticamente cualquier textura, ladrillo, piedra, madera, etc.



@Asador Sierra Nevada,
en Murcia (España)
@Denorte

D. Perfil de chapa.

Los perfiles de chapa metálicos arquitectónicos representaron una verdadera revolución en cuanto a la manera de diseñar las naves industriales. Las posibilidades de utilización, prácticamente infinitas, se han trasladado a cualquier tipo de fachada comercial sin ser industrial, incluso ya se revisten edificios residenciales con estos materiales. Gracias en gran parte a su cuerpo de acero galvanizado, su prelacado de alta calidad y multitud de formas que consiguen adaptarse sin problemas a los diseños más variados en la actualidad.



@AlfaGenerators en Los Alcázares, Murcia (España)
@Denorte

E. Placa de hormigón prefabricado.

Junto con los perfiles de chapa, las placas de hormigón simbolizaron el estándar común en la fabricación de naves industriales, su rapidez de ejecución, sus terminaciones y texturas casi infinitas, y sobre todo su robustez en los cerramientos, descatalogaron por completo los cerramientos con bloque de hormigón prefabricado en las naves industriales. Recuerdo una anécdota con uno de los fabricantes más importantes de placas, que solía comentar; *“En los 90 había que convencer a los ingenieros para usar las placas en sus proyectos y ahora en el 2000 quieren hacer hasta la caseta del perro con placas...”*

Sus dimensiones de hasta 14 m. de altura y 2.50 m. de anchura, permiten cubrir grandes fachadas de las naves industriales, sus espesores de 12, 14, 16 y 20 cm. cumplen con las exigentes normativas requeridas en la industria.



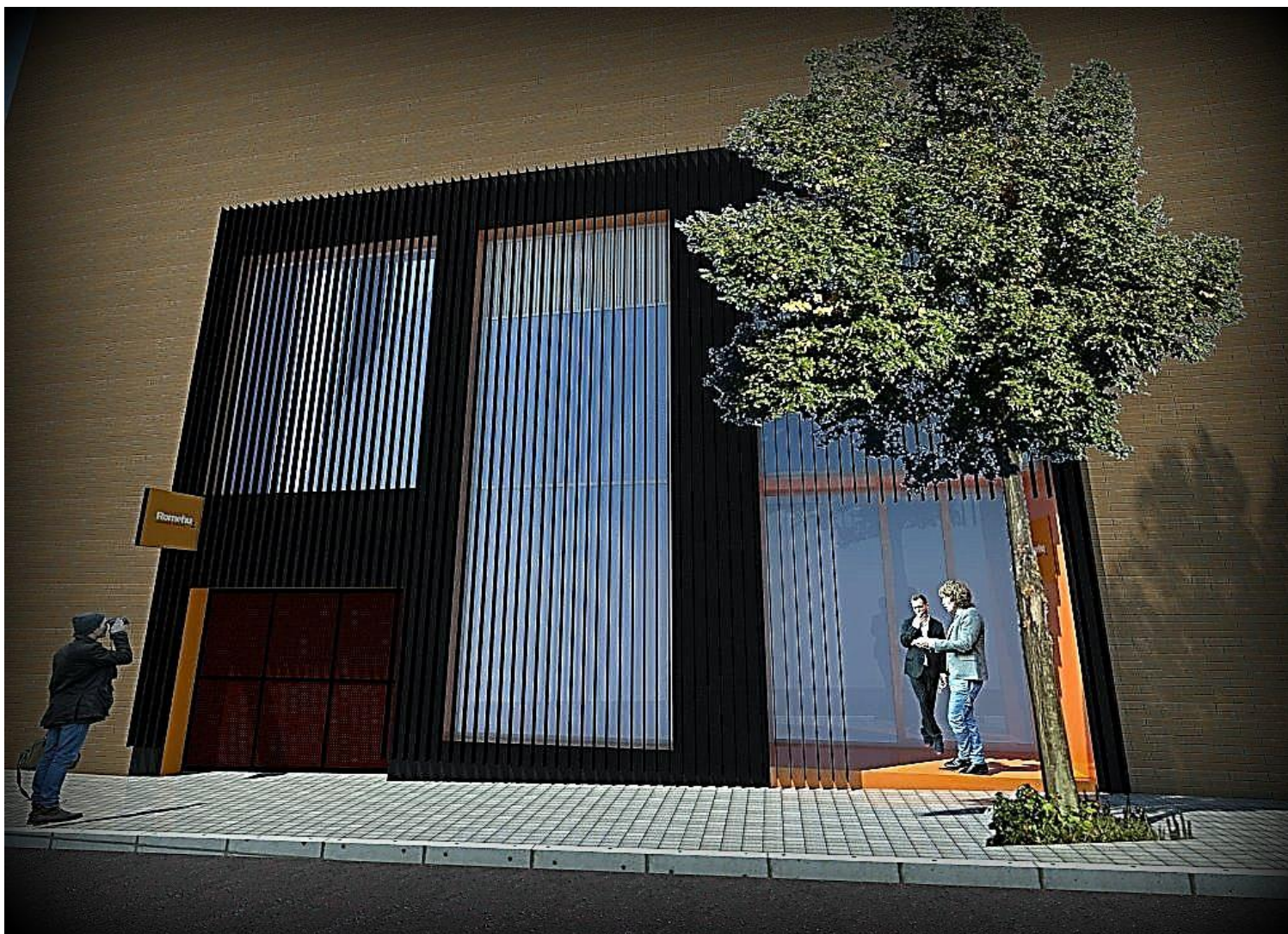
@JMC, Murcia (España)
@Denorte

E1. Bloque de hormigón.

Empleado anteriormente en recubrimientos de naves industriales y muros medianeros en viviendas, actualmente se emplean para recrear decoraciones industriales interiores, cerramientos de vallas decorativas y un largo etcétera, existen varios modelos en cuanto a terminaciones y texturas aunque sus dimensiones más habituales son 40 cm. de longitud, 20 cm. de anchura y 20 cm. de altura. Su núcleo hueco lo convierte en un elemento perfecto como aislante acústico y térmico.

F. Lamas de aluminio.

Este tipo de material se emplea ocasionalmente en los casos que nuestro local comercial esté expuesto a grandes cargas solares a modo de parasol o de segunda piel para recrear más intimidad en los interiores, es decir, un revestimiento de fachada inicial (ladrillo, vidrio, chapa, etc.) y a posteriori las lamas de aluminio a modo de parasol. La multitud de diseños existentes y termolacados en horno en el mercado, nos permiten, un extenso abanico de posibilidades en el diseño de nuestra fachada comercial o administrativa.



Propuesta para @Romehu Consultores en Alicante (España) @Denorte

G. Vinilo adhesivo.

Este material extraordinariamente versátil y con un sinfín de posibilidades, gracias a la posibilidad de diseños que se pueden plasmar sobre él. Sus usos más comunes, como refuerzo a nuestra fachada terminada a modo de rótulo, reclamo, decoración, otorgar sensación de intimidad a los interiores... Se precisa para su colocación, una superficie lisa, generalmente de vidrio, metacrilatos, aceros... En el caso de su colocación en exteriores...

@RS, San Pedro del Pinatar en Murcia
(España)

Rótulos en vinilo
Foto. @Alejandra Abellán
@Denorte

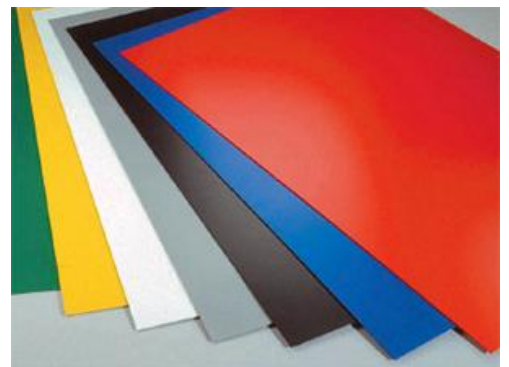


H. Metacrilato, policarbonato y PVC.

Presentados en multitud de texturas y dimensiones, el metacrilato y policarbonato con sus características transparencias de hasta un 93% y el PVC con su dureza y resistencia a los agentes meteorológicos, permiten un sinfín de usos en los revestimientos de fachadas, cubiertas, tabiquerías o mamparas de interior.



Metacrilatos de @3opal



Láminas de PVC de @excelsys

I. Ladrillo.

Quizás el material más empleado a lo largo de la historia, esta pieza de arcilla cocida en forma rectangular ha representado la imagen constructiva por excelencia en el mundo arquitectónico. Sus innumerables formas de colocación, texturas y terminaciones lo convierten en pieza clave del diseño de nuestra fachada. Arquitectos como @RafaelMoneo elevan su uso y estética a la máxima expresión arquitectónica y artística.

J. Panel sándwich arquitectónico.

Este material de tipo composite se ha convertido en el idóneo para el revestimiento de grandes fachadas, su núcleo cuenta con un aislante, por regla general, un poliuretano de alta densidad y revestido en su cara y trasera con materiales metálicos lacados y/o maderas; sus propiedades aislantes térmicas y acústicas junto con la multitud de colores y texturas lisas, permiten crear y revestir grandes superficies de fachadas totalmente singulares con un coste final ajustado.



@CafésPérezCampos, Cartagena, Murcia (España) @Denorte

K. Acero corten.

Este material, parte de una chapa de acero común sin tratar o dulce, de modo que bien, por procesos químicos, o procesos naturales, comienza el proceso de oxidación al contacto con el aire o el agua, con un marcado carácter industrial, sus desventajas al ubicarse en revestimientos exteriores o esculturas son las partículas de óxido superficial que con la lluvia son arrastradas manchando todas las superficies inferiores. Actualmente existen procesos acelerantes como el que viene realizando la empresa @Aanti, empleando productos que imitan al corten a la perfección sin las desventajas de manchar al resto de paramentos.



@IFEPA Torre Pacheco en Murcia (España) foto @Davidfrutos @Denorte

L. Piedra natural.

El material natural por antonomasia junto al mármol, su uso se emplea desde tiempos inmemoriales; el uso de la piedra natural en el revestimiento de fachadas actual, le otorga un marcado acento tradicional, para que el diseño y la actuación y/o remodelación, sea lo más sostenible posible, lo recomendable y adecuado es la selección de piedras de la zona donde llevemos a cabo la construcción.



@TabernadePaco en Cartagena, Murcia (España)
@Denorte

L1. Mármol y granito.

Empleados para realizar las más bellas fachadas que recordamos desde la antigüedad, para el caso del mármol se enumeran más de 2000 tipos de terminaciones y texturas, siendo el mármol travertino el más empleado actualmente a nivel mundial, no solo para revestimientos de fachadas, sino como revestimientos de pavimentos, o a modo de alicatados en baños, según indica la revista educativa *@mastiposde.com*.

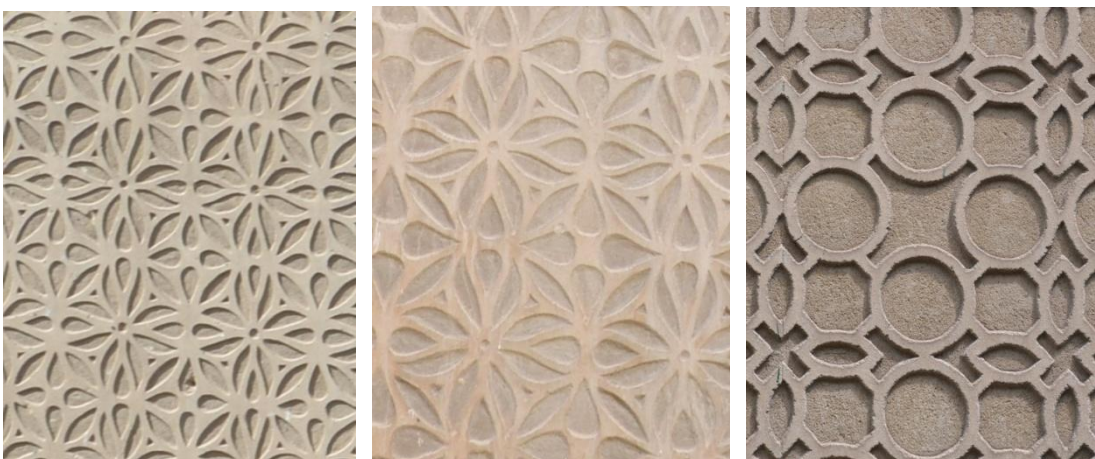
Al igual que la piedra natural, se recomienda como factor sostenible el empleo de mármoles de la zona para los diseños de los revestimientos.



@ElBulevar en Torre Pacheco, Murcia (España)
Foto @instaladoresonline @Denorte

M. Esgrafiado.

Esta increíble técnica mudéjar, se compone de cal de arena y una serie de moldes ornamentales, la forma de aplicación consiste en superponer una superficie de un color sobre otra existente aún fresca, obteniendo singulares relieves decorativos. En la ciudad de Segovia (España) podemos encontrar las mejores muestras y técnicas de esgrafiados.



Esgrafiados segovianos @sociedadfilatelica

N. Vidrios.

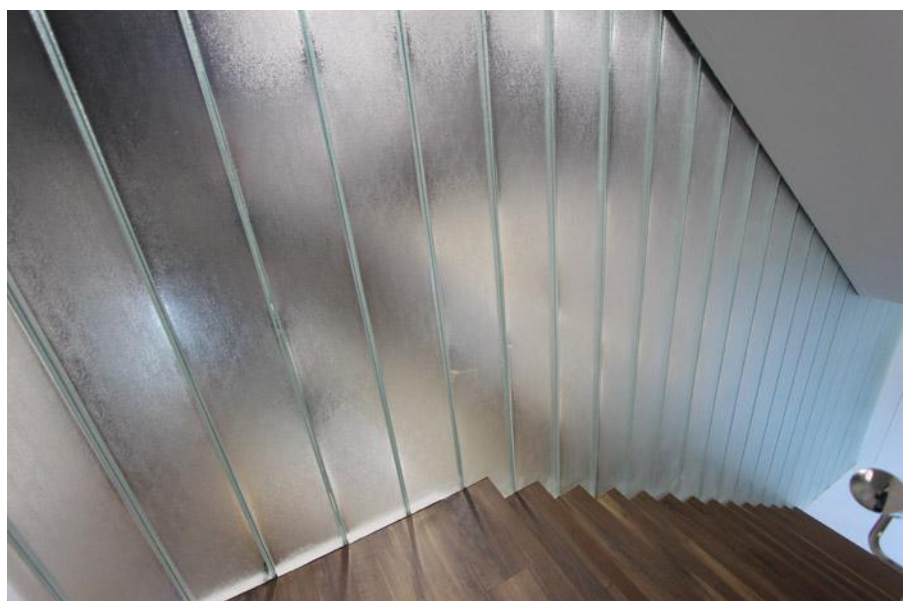
Hasta el momento se planteaba el uso de vidrios para la formación de escaparates y a modo de mamparas divisorias, pero existen en el mercado multitud de vidrios preparados y adaptados para revestimientos de fachadas como es el vidrio float o @Lacobel con una de sus caras interna recubierta con pintura de alta calidad y multitud de acabados. Con grosores de 4 y 6 milímetros y sobre un soporte liso, en su cara exterior se puede aplicar una película especial como seguridad adicional anti rotura, obteniendo un resultado singular.



@Óptica EO en Archena, Murcia (España) @Denorte

Al igual que el vidrio float, existe el vidrio denominado @UGLAS, es un perfil de vidrio impreso de distintas transparencias. Un material traslúcido hasta 6 metros de longitud y una anchura de 26 cm. en forma de “U” en su planta. Su sistema de montaje permite el diseño de fachadas totalmente únicas.

Oficinas @INSAL en Balsicas
Murcia (España) @Denorte



O. Madera.

Fue el elemento natural más empleado en el revestimiento de fachadas y como estructuras, hasta la aparición del hormigón. Sus cualidades térmicas, la calidez de su textura y su belleza en las terminaciones, hacían de ella el material más empleado en la construcción, pero gracias a la tecnología actual han aparecido diversos materiales artificiales que suplen e imitan su uso, regulando de esta manera su sobreexplotación y tala masiva.

Empleado en el revestimiento de fachadas en diversas formas y texturas, suele presentarse en diferentes soportes, lamas, tableros, cuerdas, etc. En España, la madera obtenida del pino es la más representativa, aunque en decoración suelen emplearse maderas tropicales de increíbles texturas.

Debido a su habitual mantenimiento, la madera suele ser protegida a los elementos con barnices, aceites y diferentes productos a fin de prolongar su belleza.



@MR.SIMPLE de @ProspaceDesignStudios en Brisbane (Australia)

Se deben tener en cuenta varios factores en la elección de la madera para los revestimientos; certificados de obtención de la madera mediante talas controladas en bosques regulados, orientación solar de la/s fachada/s, elección de materiales de protección adecuados.

P. Poliestireno expandido.

Este material derivado del poliestireno y habitualmente empleado en la construcción y en el sector de envasados gracias a sus propiedades acústicas y térmicas, uno de los factores más representativos con los que cuenta este material es que ni se descompone ni enmohece, haciendo su uso el adecuado para revestimientos en exteriores.

Su facilidad para elaboración de moldes y grandes piezas permite multitud de diseños y formas a la hora del revestimiento de una fachada. Muy similar al @SATE se diferencia en la posibilidad de generar grandes superficies irregulares y de distintas formas y diseños.

El @Flokacem es su nombre comercial y distribuido e instalado por la empresa @MediterraneanCut, se compone de una base de poliestireno expandido y un sistema de tratamiento de la superficie, que será revestida por una lámina polimérica de 1 a 2.5 milímetros de grueso capaz de endurecer la superficie de modo que pueda recibir distintos acabados de pintura, cementos, etc.



@Kaqprichie en Cartagena, Murcia (España) @Denorte

Q. Fachadas cerámicas.

Material cerámico idóneo para grandes fachadas, presenta multitud de texturas y gamas de colores, por regla general tiene un formato rectangular y su forma de colocación puede ser pegada directamente sobre fachada, con grapas de fijación, o ventilada, es decir, colocada sobre un rastrel metálico de acero galvanizado separado de la pared unos 4-5 cm. consiguiendo de este modo una cámara de aire intermedia aislando al edificio.



Ayuntamiento de Torre Pacheco, Murcia (España) Revestimiento @Porcelanosa de @fmarquitectos

R. Microcemento.

Este novedoso material imita fielmente a los acabados que presenta el hormigón, se trata de un revestimiento alisado, cementicio y polimérico con un espesor de unos 2 milímetros. Con una amplia gama de texturas y terminaciones, se aplica sobre superficies verticales lisas consiguiendo una importante uniformidad estética en nuestra fachada.



@TOPCRET T/Front @vioko en Barcelona

S. Placa laminada compacta de alta presión. (HPL)

Más conocida por su nombre comercial como *@Trespa*, este conglomerado de fibras y resinas, se presenta como el material sustituto de la madera ya que la imita a la perfección sin añadirle el sobrecoste de su mantenimiento, su presentación en tableros de grandes dimensiones con máximos de 4 metros de longitud y 1.30 metros de anchura, permiten al diseñador proyectista diseños ilimitados en nuestras fachadas comerciales, gracias a la multitud de colores y texturas que la empresa distribuye.



@CLEMFISIO en Los Alcázares, Murcia (España) @PabloG.Capistrano @Denorte

Su montaje para exteriores se puede realizar a modo de fachada ventilada con un sistema similar al empleado para las fachadas cerámicas, esto es, colocando rastreles en la fachada para conseguir una planeidad y a posteriori realizar la colocación del tablero, creando juntas de al menos 1 cm. de ellos para favorecer la ventilación.

T. Panel de aluminio.

Uno de los materiales más empleados en la actualidad gracias a sus terminaciones, estética y calidad. Más conocido por su nombre comercial *@Alucobond*, empresa pionera de este material, el panel de aluminio se distribuye en grandes tableros facilitando su colocación e infinidad de posibilidades de diseños en nuestras fachadas. Por regla general, el panel habitual es el denominado panel compuesto o composite, que cuenta con una lámina de aluminio termolacado en una cara y en la otra una lámina de Polietileno, permitiendo de este modo la planeidad del tablero en grandes fachadas o revestimientos.

La infinidad de texturas aunado con la calidad del detalle en sus encuentros y juntas, convierten este material en el idóneo para grandes y pequeñas fachadas.

Como el resto de materiales, los paneles de aluminio cuentan con garantías de fabricación e instalación mínimas, es por ello que a la hora de plantear el revestimiento de nuestra fachada con este material, tenemos que tener constancia de la marca del panel ya que al existir multitud de marcas que distribuyen este tipo de paneles, existirán diferentes precios argumentando que son todos iguales y esto lógicamente no es así, entendemos que a menor coste menor calidad de material, ya sea en su termolacado, calidad de aluminio o terminaciones y ejecución de instalación.

Para la empresa *@INSAL*, realizamos una composición de aluminio composite *@Alucobond* en la parte inferior recuadrando el muro cortina de vidrio de las oficinas. Para la parte superior de la fachada empleamos chapa metálica mod. *@Atenea* de la marca *@Europerfil*.



@INSAL en Balsicas, Murcia (España) @Denorte

U. Cáscara de almendra.

Material también conocido como *@Duralmond*, se trata de un material composite que se obtiene a partir de la cascara de almendra que triturada y mezclada con resinas de origen sintético y tras un proceso de polimerización sometiénndose a determinadas condiciones de presión y temperatura dentro de un molde se transforma en objetos rígidos.

De esta manera convertimos un desecho vegetal en una serie de objetos biodegradables y reciclables y que al ser fabricados por técnica de moldeo pueden adquirir formas, mimetizar texturas, permitiendo al diseñador, crear fachadas totalmente únicas y singulares.



@SPIbermutuamur en Murcia (España) @Davidfrutos @Denorte

V. Acero inoxidable.

Material de infinitos usos para la construcción también lo es para revestimientos en nuestras fachadas. Su condición inoxidable y su alto brillo hacen de él un material idóneo.



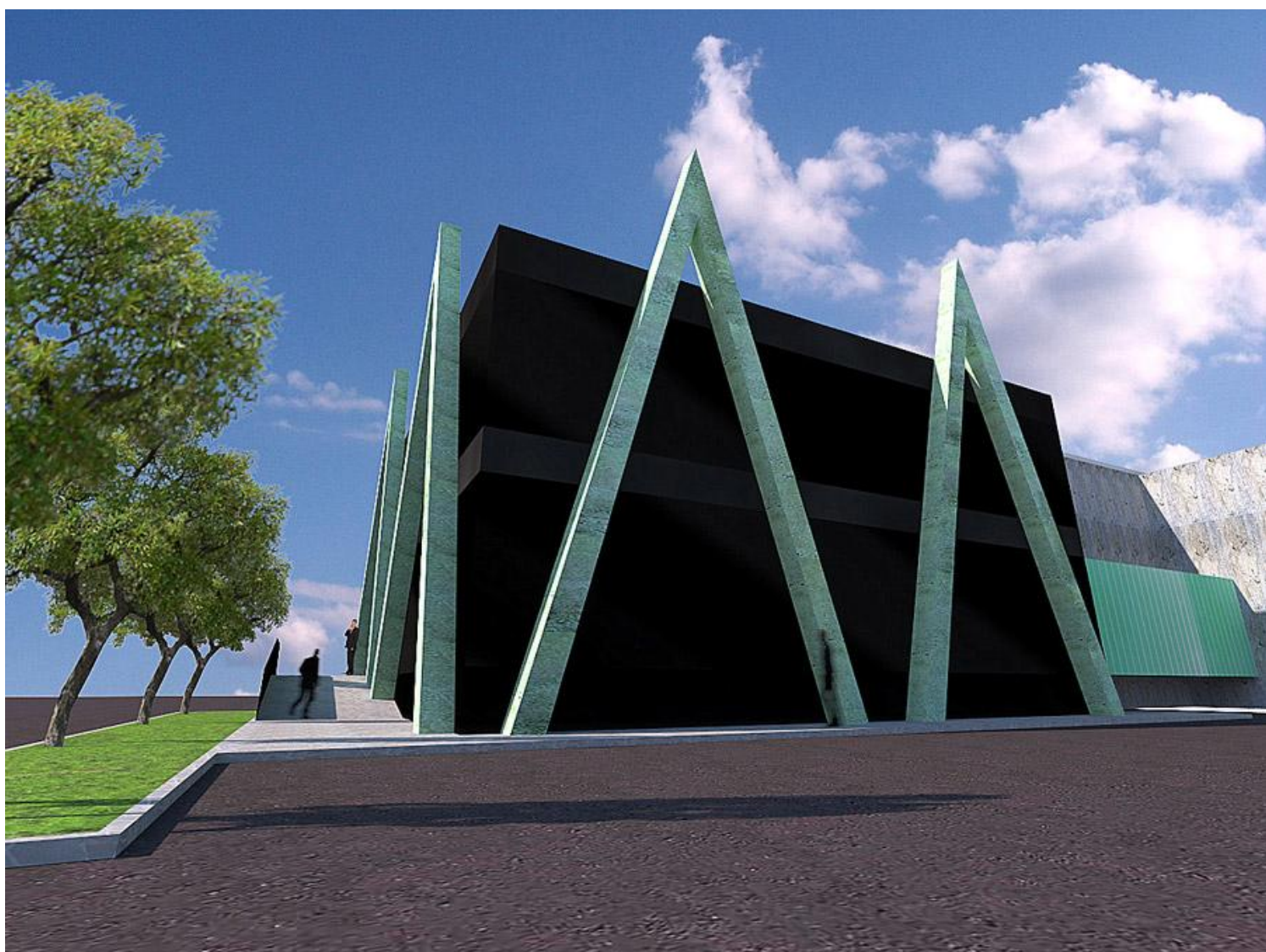
@Myrsa en Sevilla (España)

W. Fachadas de cobre.

Empleado como revestimiento de cubiertas desde sus inicios, el cobre, a nuestro modo de entender, es uno de los más bellos materiales para revestir fachadas tanto comerciales como residenciales.

Su color en inicio o en su colocación sobre una fachada tiene un color rojo salmón con la particularidad de que con el paso de los años torna a una pátina en rojizo mate, sin embargo en una cubierta adquiere, en función de la climatología y la ubicación de dicha cubierta, su color torna a verde que es la más reconocida.

No obstante, existe en el mercado el cobre prepatinado que ya tiene ese color verdoso, sin ser necesario que pasen años para que la naturaleza actúe. Este material carece de mantenimiento ni limpieza. Su forma de colocación tanto en tableros, como lamas, lo convierten en un material totalmente singular para revestir nuestras fachadas.



Propuesta para @ConservasElRaal @Denorte

X. Membrana textil.

Un increíble material textil destinado a cubrir grandes fachadas y parasoles, empleados habitualmente como recreación de sombras en estadios deportivos, poco a poco han ido dando paso al revestimiento de fachadas de edificios, consiguiendo gracias a sus microperforados tamizar la luz solar, bajando notablemente de este modo la temperatura interior del edificio, igualmente sus posibilidades de customización son infinitas.

Para su diseño es necesario contemplar las superficies de soporte, el tipo de membrana y sus correspondientes apoyos para tensarla. Actualmente una de las empresas punteras suministradora e instaladora es @SergeFerrari.



Y. Muro cortina.

Llamamos comúnmente @MuroCortina a los revestimientos de fachadas de vidrio en los edificios de varias alturas, pero este tipo de revestimiento se puede emplear en pequeños locales, (de hecho en gran parte de las construcciones árabes se llegan a instalar incluso en pequeños escaparates), su sistema consta de perfilería o bastidor de aluminio que se anclan a los forjados del edificio con distancias normalmente equidistantes, entre ellos se colocará el vidrio.

Existe todo un mundo en sus posibilidades de diseño, ya que permite incluso intercalar zonas de aluminio composite junto al vidrio.

Este sistema es idóneo para la iluminación con luz natural plena del interior de los locales y edificios al conseguir grandes superficies acristaladas, existiendo dos opciones desde el punto de vista exterior de junta entre vidrios;

- De perfilería vista: desde el exterior del edificio se pueden apreciar los bastidores metálicos que soportan el muro, como el aluminio, la denominada "tapa o tapeta".
- De silicona estructural: desde el exterior de la fachada, solo se pueden ver los diferentes vidrios; quedando oculta a la vista la estructura del muro, solo visible por el lado interior.



Oficinas @Estructuras Estrella Del Sur en Torre Pacheco, Murcia (España) @Denorte

Z. Muro vegetal.

También conocido como jardín vertical, es una instalación vertical cubierta de plantas de diversas especies que son cultivadas en una estructura especial dando la apariencia de ser un jardín, las plantas se enraízan en compartimentos entre dos láminas de material fibroso anclado a la pared. El suministro de agua se provee entre las láminas y se cultivan gran diversidad de vegetación.

Extraordinario revestimiento que actúa como un gran pulmón verde y aislante térmico del interior del edificio, puede funcionar como medio de reutilización del agua de lluvia.



Propuesta @ZIGZAGCITY, Murcia (España) @Denorte

Nueva generación de materiales.

Con la tecnología actual, las empresas especializadas no dejan de sorprendernos con materiales y texturas increíbles, donde también entran los sistemas informáticos y químicos, como ejemplo encontramos a la empresa @Pureti, esta empresa se encarga de tener las fachadas tanto de locales comerciales, edificios, incluso vehículos, siempre a punto a partir de productos que convierten los materiales en autolimpiables e incluso regeneran el aire. Este material con tecnología empleada en la @Nasa, transforman CO₂ en oxígeno lo que le convierte en un producto sin precedentes...

Y continuando con tecnología, el @HormigónTraslúcido no se queda atrás en cuanto a singularidad, este polímero diseñado bajo una patente mexicana, permite el paso de luz y desarrolla características mecánicas superiores a las del hormigón normal. Este producto permite levantar paredes casi transparentes, más resistentes y menos pesadas que el

cemento tradicional, permitiendo hasta un 70% el paso de luz. Al igual que el @Kron de @Porcelanosa, se trata de un compacto mineral muy agradable y similar a la piedra natural. Está compuesto por dos tercios partes de minerales naturales y un bajo porcentaje de resinas de gran resistencia que le dotan de unas particularidades exclusivas: carencia de poros, anti-bacterias, dureza, resistencia, durabilidad, facilidad de reparación, escaso mantenimiento y fácil limpieza.

Y continuando con la tecnología y la nueva generación de fachadas, ya se está implementando en estas, sistemas automáticos regulados con un simple Smartphone, consiguiendo de este modo, regular la entrada de luz natural, protección a robos, alteración de la estética final, convirtiendo al edificio en una imagen cambiante constante y dinámica.

El edificio presentado, parte de unas lamas metálicas regulables, totalmente motorizadas y automatizadas, en sentido vertical, permitiendo regular la entrada de luz y modificar su estética en multitud de posiciones;



@KIEFER TECHNIC SHOWROOM (AUSTRIA) @Giselbrecht+Partner



Imaginemos dos pisos exactamente iguales pero en dos edificios distintos. La fachada del primero es bellísima y la del otro es espantosa. Ambos edificios están situados uno frente al otro y las ventanas de ambas viviendas también están enfrentadas. ¿En cuál preferirías vivir tú? ¿En el edificio bonito o en el feo? Por dentro son iguales, la única diferencia son las vistas. Si eliges el bonito, cada día verás desde tu ventana algo horrible pero si eliges el feo cada vez que te asomes verás un edificio bellísimo, patrimonio de la humanidad y emblema de la ciudad.

No es fácil. ¿Para qué sirve la belleza, para poseerla o para contemplarla?

Da igual la decisión que tomes. Un día te asomará, verás a tu vecino estupefacto y no sabrás si te envidia o te compadece

@LuisPiedrahita, monologuista

6. DISEÑADORES VS. CLIENTES

(Tranquilos, casi siempre acabamos como buenos amigos)

Y llegamos al capítulo donde surge la eterna historia de controversia, la elección de un buen diseñador para llevar a cabo nuestra fachada y/o local. No es tarea fácil ya que estamos delegando la responsabilidad fundamental a alguien que no conocemos, (en la mayoría de los casos). Posiblemente hayas solicitado referencias externas a amigos u otros empresarios sobre el diseñador, habrás investigado su web, existe algo en su forma de diseñar que te ha llamado la atención y es por ello que solicitas sus servicios.

“El diálogo entre cliente y arquitecto es tan íntimo como cualquier otra conversación que puedas tener, porque cuando hablas sobre construir un edificio, hablas sobre sueños”

@RobertA.M.Stern Arquitecto

Antes de comenzar a desarrollar este capítulo, hay que dejar claro que, antes que diseñadores, todos somos clientes, de una manera u otra, hemos tenido que dejar aconsejarnos en diferentes compras importantes a lo largo de nuestra vida, por ello todo lo relatado en este capítulo (además de estar basado en experiencias reales) lo voy a comentar desde el punto de vista del cliente o el que solicita los servicios del diseñador.

Habrás podido comprobar durante la lectura que no hablo de oficios concretos para el diseño, ya que existe una tendencia actual democratizada, no es extraño ver diseños de fachadas realizadas por artistas, identidades y web corporativas llevadas a cabo por arquitectos o diseñadores gráficos diseñando mobiliario, aunque entraríamos en el manido debate de las competencias y tareas que cada especialista puede o no desempeñar, encontrándonos en un mundo globalizado creo que ya están suficientemente definidas, no obstante al afrontar el diseño de tu fachada/local comercial, como indicamos anteriormente, es fundamental acudir al ayuntamiento donde se ubica tu negocio donde te indicarán el tipo de técnico cualificado y competente para afrontar tu obra y/o el tipo de documentación que tienes que aportar de este modo no habrá ningún tipo de error a la contratación.

@LaFachadaInfinita, no pretende convertirte en diseñador, pero si armarte con argumentos, conocimiento de materiales existentes en el mercado, la morfología de diferentes construcciones, entendimiento de los conceptos... Este será un buen método de afrontar la construcción o remodelación de tu negocio junto con tu diseñador de confianza...

Una vez en materia, comienza el denominado @briefing_ entre tú y el diseñador, trasladándole todas tus necesidades empresariales, de esta primera toma de contacto obtendremos multitud de datos precisos de tu empresa, existencia de identidad corporativa, tipo de productos o servicios que ofreces, necesidades de los espacios, partida presupuestaria a destinar, etc.

Lo indicado anteriormente es de forma teórica, en ocasiones el cliente nos lo pone difícil o extremadamente fácil; No nos gustan las etiquetas, cada persona es diferente a otra, pero queremos trasladarte una serie de experiencias laborales que nos han ocurrido y que nos han hecho replantear e incluso variar nuestros métodos de trabajo;

▪ **EL CLIENTE INTELIGENTE.**

Por suerte para nosotros, la inmensa mayoría de nuestros clientes han sido de este tipo, es decir, personas que se interesan en el diseño, son grandes conocedores de su producto o servicio y le dan el valor al diseño que merece, te indican la cantidad presupuestaria máxima real destinada al diseño. Directamente trasladan sus necesidades empresariales al diseñador para que este las ubique y traslade al diseño de su negocio en base al coste presupuestario a invertir.

- **Caso real;** En uno de nuestros últimos diseños, el cliente nos adelantó en la primera reunión, un estudio de la cantidad de clientes que accedían a su local a diario y fraccionado en horarios, la exposición solar de sus fachadas, la partida presupuestaria real que podía destinar, sus necesidades de espacio en los interiores e incluso el manual de identidad visual de la empresa, todo esto en el minuto 1 de nuestro encuentro, como se suele decir, fue “un flechazo en la primera cita”.

▪ **EL CLIENTE DUBITATIVO.**

Lo habitual en el momento en el que contratamos a un diseñador profesional es trasladarle nuestras inquietudes y necesidades empresariales para que este la transforme en un diseño genial a su negocio, pero cuenta con un círculo de “expertos” a su alrededor que irremediablemente aconsejará por el bien del cliente, poniendo en duda, cada uno de las propuestas del diseñador. Tener dudas no es absolutamente malo, es inherente al ser humano, pero también lo es, dejarse aconsejar por un verdadero profesional. Recuerda un dato importante. Nadie más que tú y tu diseñador quieren tener un resultado extraordinario del diseño final.

- **Caso real;** En una de nuestras primeras reuniones como estudio, diseñábamos un local destinado a ocio nocturno y se presentó una persona como la asesora de diseño del local y de la propiedad, con multitud de imágenes, obtenidas de la red social @Pinterest, que mostraban diferentes panorámicas de un local situado en Nueva York, mostraba el skyline nocturno desde una terraza, pequeñas velas encendidas, alfombras persas, mobiliario de diseño y de alto coste económico, etc. desde luego un local increíble... Lógicamente tuvimos que argumentar la imposibilidad de recrear esa escena, la propiedad no entendía nuestra negativa y fuimos específicos; por normativa están prohibidas las velas encendidas en los interiores de los locales de estas características, las alfombras salvo que sean ignífugas y cuenten con su certificado no se podrán colocar, el coste de una sola de las piezas de mobiliario ascendía a todo el coste que el promotor pensaba llevar a cabo en todo el mobiliario del local y lo más importante, el local por desgracia no estaba en Nueva York...

▪ **EL CLIENTE OFERTA.**

En tiempos de crisis es perfectamente lógico que solicitemos una cantidad importante de presupuestos previamente antes de llevar a cabo una obra o remodelación. Por desgracia, existen empresas sin escrúpulos que estafan directamente al cliente desde el minuto 1, todos somos conocedores de este tipo de casos, constructoras que ofrecen sus diseños gratis y su presupuesto de ejecución anormalmente de coste bajo.

Como clientes hemos de ser conocedores de un punto fundamental, el diseño no es gratis y el buen diseño mucho menos. Hemos de ser conscientes de algo fundamental, el valor del producto o servicio.

- **Caso real;** Un conocido iba a comenzar con ilusión su primer negocio y me solicitó un diseño de su espacio y presupuesto de construcción. Le remití nuestros honorarios para el proyecto de diseño y coste aproximado de las reformas e inmediatamente me llamó indicándome que contaba con otros 4 presupuestos de constructoras y empresas de ¿rotulación? con un 30% menos de presupuesto respecto al nuestro y el diseño era gratuito si se le entregaba la obra a esa empresa. Lógicamente le avisé que los proyectos y los diseños no pueden ser gratuitos y que una diferencia tan abismal de coste de ejecución no eran habituales. Sin ningún inconveniente por nuestra parte, encargó la obra a una de las constructoras. Pasados 10 meses (la obra aproximadamente debía durar menos de 6), nuestro conocido nos llamó pidiéndonos ayuda, su obra estaba al 80% de ejecución, el coste había sobrepasado más de un 20% el coste aproximado que nosotros le remitimos y le amenazaban con abandonar la obra si nuestro conocido no aportaba más dinero, lógicamente le ayudamos a terminar la obra buscando otros proveedores y contratistas.

Leído este caso podemos pensar, a mí esto no me pasará nunca, deseamos que no, pero cada día curiosamente nos encontramos con más casos de este tipo. Evidentemente esto no es habitual y existen en su mayoría constructoras y diferentes empresas altamente éticas y competentes para afrontar este tipo de obras, pero ten en cuenta un par de detalles, el diseño no es gratis, su coste se repercutirá de alguna manera o partida de la construcción y te recomendamos encarecidamente la formalización de un contrato por escrito de servicios declarando todos los puntos de presupuestos totalmente detallados, planning de ejecución, etc.

Esto es lo más común que hemos podido encontrar durante nuestros 20 años de profesión, como se suele decir, no están todos los que son, pero si son todos los que están. Bromas aparte vamos a indicaros varios “tips” para afrontar el desarrollo de un diseño (dentro de la seriedad del caso) de modo que pueda resultar hasta incluso divertido y ameno para todas las partes.

- Como buen conocedor de tu producto y/o servicio, resulta fundamental que seas también conocedor de tu estrategia comercial y hacia dónde quieres encaminar tu empresa, de este modo podrás comunicarlo mejor a tu diseñador.

- Se realista en la cantidad económica que quieres destinar al diseño que vas a encargar, sabemos que no gusta indicar la cantidad desde el primer momento, pero una aproximación del coste que deseas destinar, ayudará sobremanera a que el diseño se ajuste a tus necesidades reales.
- Investiga los diseños que te gustaría para tu negocio, el diseñador probablemente te sorprenda gratamente con lo que te presente, no obstante, tendrás una guía para iniciarte y contar con una base sólida.
- Es recomendable nombrar a un experto portavoz en la empresa que recoja todas las opiniones de los interesados para trasladarlas como única voz al diseñador, de este modo la comunicación será mucho más fluida.
- Traslada todas tus inquietudes y necesidades sinceras y tangibles a tu diseñador, de esta forma el diseño que te proponga será mucho más realista con tus objetivos estratégicos. La comunicación permanente y fluida es fundamental.
- Una vez todos los puntos acordados respecto al diseño, presupuestos totalmente detallados, planning de entrega, etc. Formalizad un contrato por escrito detallando todos los puntos comentados durante vuestra reunión. Esto lógicamente es algo flexible, ya que el diseño puede ir variando durante toda la fase para amoldarse a las estrategias empresariales, no obstante tendréis una base sólida desde el inicio y otorgará la seriedad necesaria a vuestra fructífera relación comercial.
- Convoca una reunión con todo tu equipo previamente a la reunión del diseñador para comentar todos los puntos aquí indicados.

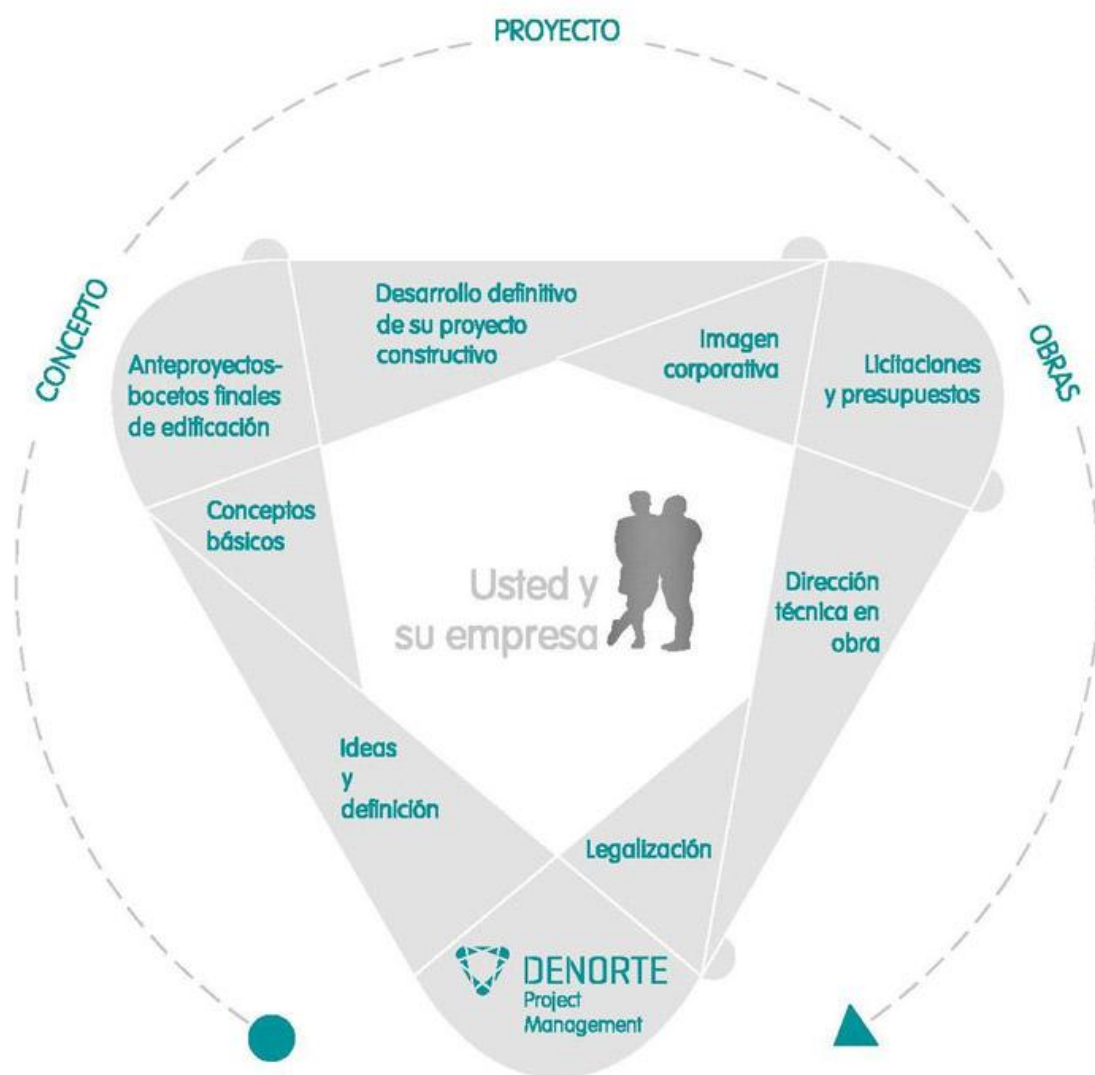
Parece muchísimo trabajo, pero pensamos que el resultado merecerá y compensará con creces el resultado obtenido. Ten en cuenta que cuanto más desarrollada tengas esta parte mejores serán los resultados obtenidos de la mano de tu diseñador de confianza.

Un ejemplo claro; los vendedores de coches en un concesionario oficial cuentan que cuando un cliente entra por la puerta el 50% de su trabajo está ya realizado, pues el cliente ha entrado con varios condicionantes claros;

- Conoce la marca y el modelo que desea comprar.
- Ha investigado el modelo concreto, sus virtudes y defectos.
- Sabe el tipo de motor, el color, la cantidad de Km/Anuales que recorre.
- Es conocedor del precio orientativo y es realista con el presupuesto a desembolsar.

Probablemente tras la visita se encuentre con agradables sorpresas, modelos similares, descuentos y detalles de los que era desconocedor antes de hacer la visita al concesionario, ¿Por qué no hacer esto del mismo modo aplicado al diseño de tu fachada y/o local comercial?

Por regla general, todos los estudios de diseño profesionales cuentan con métodos de trabajo basados en la rueda operativa de servicios. Nosotros como estudio de diseño singular y @ProjectManagement, tenemos un método de trabajo al que denominamos @CicloNatural y en el que detallamos todas las fases de trabajo cuando abordamos un proyecto, permitiendo imbricar nuestro estudio en todas o en partes puntuales del proyecto;



Rueda operativa de servicios o Ciclo natural @Denorte

Los métodos de certificación vienen definidos a modo de “hitos” por las partes incluidas en la rueda operativa, es decir;

- En un proyecto completo, las certificaciones se realizarán en 4 tramos diferenciados.
- En un recorrido concreto del proyecto se certificará en 2 tramos.

Todas las formas de pago cuentan con un denominador común; a la hora del encargo un tanto por ciento sobre el presupuesto y el resto a la finalización y conformidad de los trabajos.

¿Cuáles son las tarifas de un diseñador habituales?

De nuevo entramos en un polémico plano, las tarifas por diseñar, ¿es lo mismo diseñar una fachada de un edificio ya existente, que un edificio nuevo? Lógicamente no, al llevar distinta carga de trabajo, estudio y responsabilidad. En este caso, nadie mejor que el mismo diseñador que has contratado y después de valorar el trabajo a acometer, podrá valorar toda su experiencia y conocimiento para aplicarla a tu singular proyecto. Para la gran mayoría de proyectos, son los mismos colegios profesionales los que destinan las tablas de honorarios recomendadas para sus colegiados, ya que hay incluir una serie de tarifas, seguros obligatorios, tasas colegiales, etc., pero como indicábamos anteriormente, nadie mejor que tu diseñador para valorar el presupuesto final.

¿Por qué hay diferencias de presupuesto entre diseñadores?

Otra pregunta habitual que me hacen llegar en multitud de ocasiones y la respuesta es sencilla, cada diseñador se otorga un valor o caché sobre su trabajo y experiencia. Hay que pensar que la valoración mínima que realiza un diseñador la vuelca en esta simple fórmula; En el coste de su hora, por regla general estarán incluidos, el desarrollo del diseño, sus costes generales e indirectos, alquiler de estudio y equipos, contrataciones, etc.

TOTAL DE HORAS A EMPLEAR EN EL PROYECTO x COSTE DE HORA

¿Por qué existen empresas que no cobran el diseño?

Esta es la mayor mentira desarrollada en el mundo de la construcción actual y somos así de rotundos, en multitud de casos, existen empresas que ofertan construcciones con presupuestos y diseños sin compromiso, bien, todo esto tiene la letra pequeña, volvamos al ejemplo de los vehículos de un concesionario, cuando adquirimos un coche en su presupuesto no viene detallado el coste de su diseño, pero si está repercutido en su coste final, del mismo modo una valoración de diseño en una construcción llevará el coste implícito o repercutido en la obra final, es por ello que siempre solicitaremos un presupuesto detallado y desglosado de todas las partidas de obra, incluido su diseño, para saber y analizar realmente su coste.

La sinceridad y transparencia en todos los pasos del proyecto son fundamentales para la permanencia de la empresa y las relaciones con el cliente.

**“El que paga con cacahuetes,
Se rodea de monos...”
@JuanFerrer, consultor**

¿Por qué un diseñador o empresa prescribe casi siempre las mismas marcas de materiales, se lleva comisión?

En este punto confluyen los métodos de trabajo y ética del diseñador o de la empresa que realiza el proyecto, por regla general, una constructora ética y profesional no obtiene comisiones de los materiales, sino repercute sobre el coste total un coste definido en base a su coste general, el diseñador solamente debe aplicar su tasa de honorarios y servicios.

En nuestro caso, al redactar un presupuesto de materiales, buscamos 3 contratas diferentes de cada producto y comparamos el que mejor se adapta a la necesidad del proyecto, no solo en precio y en el caso particular de las comisiones, nosotros realizamos el descuento que nos hace la empresa del producto por ser estudio profesional, al PVP del presupuesto del cliente, de este modo se obtiene un presupuesto ventajoso y real. Solo cobramos nuestros honorarios al cliente por el desarrollo de nuestros servicios, es la mejor forma que consideramos para ser competitivos, eficaces y transparentes.

¿Por qué es recomendable una empresa que cuente con los servicios de Project Management?

Hoy en día la gran mayoría de estudios de diseño o empresas del sector, cuenta con todos los elementos necesarios para desempeñar el Project management o gestión de proyectos, bien con equipos propios del estudio o subcontratados, en nuestro caso, formamos varios equipos de trabajo de diferentes niveles y técnicos que nos imbricamos en función de la tipología del proyecto, es decir, formamos sinergias entre otras empresas, no subcontratamos, sino realizamos colaboraciones entre estudios, añadiendo un valor al diseño final y sin repercutir el coste sobre los presupuestos finales.

Para terminar, os recomiendo encarecidamente la visión de este video de @JoshuaEzenwa y titulado como este capítulo, donde podrás comprobar los distintos casos del respeto al diseño en sus diferentes fases, de forma un poco dramatizada, pero tristemente real. (Pulsa sobre la imagen o copia este link <https://www.youtube.com/watch?v=W46WzMtCToM>)

En él se relatan diferentes puntos en la vida real de cómo se afrontaría cualquier actitud cotidiana, como ir a un restaurante, a una peluquería desde un punto de vista aplicado al diseño.



Diseñadores VS Clientes @JoshuaEzenwa



Detrás de un buen diseño,
Siempre hay un buen cliente.

@GranChillLaus 11.11.2014

7. DIFUSIÓN EN MEDIOS

(Ahora, muéstralo al mundo)

Una vez repasadas todas las formas, modos, materiales, lenguaje de las fachadas, viene uno de los puntos decisivos, presentar tu singular fachada y negocio en sociedad...

Actualmente existen multitud de medios de comunicación, medios editoriales, web especializadas, redes sociales... Que te serán tremendamente útiles a la hora de realizar la presentación formal, recuerda que hablamos siempre de la difusión desde el punto de vista visual o de su diseño, (el cual derivará indirectamente en tu mejora publicitaria).

Aunque vuestros fines tanto como diseñadores como de propietarios parezcan diferentes, los dos tenéis un mismo destino, que vuestro trabajo sea público y reconocido, el primero obtendrá reconocimiento con su presencia y experiencia en el campo del diseño y el propietario, que tu marca sea reconocida para el gran público, por lo tanto los dos ganaréis, es por ello que lo aconsejable es que aunéis fuerzas, tanto en tiempo, como económicamente a la hora de su difusión.

¿Cómo conseguir que un medio especializado en diseño publique mi fachada y/o negocio y esto repercuta directamente en mis ventas? Es relativamente sencillo y a la vez tremendamente complicado, hoy en día, el diseño es algo intrínseco en nuestras vidas y todos necesitamos de él a mayor o menor escala e internet y los medios de comunicación son partícipes a todos los niveles con su difusión, echa un vistazo a cualquier revista, mira su publicidad, los reportajes de moda, la tipografía empleada para su redacción... prácticamente todo ha sido concienzudamente diseñado.

Siento decirlo que aunque consigáis que vuestra fachada sea publicada y/o reconocida no significará automáticos y generosos beneficios a priori, existen multitud de factores que determinarán su divulgación y viralidad. Existen muchos más factores, pero preferimos basarnos en los presentados a continuación, siempre desde nuestra experiencia.

- A. Pasión
- B. Ubicuidad
- C. Ética
- D. Singularidad y originalidad
- E. Calidad de imágenes
- F. Participación e interacción social
- G. Medio que lo difunde
- H. Consolidación de la marca y del estudio

(El cambio de orden de los factores en este caso si alterará el mensaje)

**"En el pasado eras lo que tenías.
Ahora, eres lo que compartes..."**
@GodfridBogaard, experto en Redes sociales

A. Pasión.

Para el caso de la difusión de nuestro proyecto en las redes sociales resulta fundamental creer en el mensaje y ser totalmente sincero y consecuente con él. Ten en cuenta que en su difusión, serán incontables los visitantes que lo admiren y los visionados y/o comentarios serán totalmente diversos, pero sobre todo, muchos de ellos serán de “expertos”.

¿Qué queremos decir? En pocas palabras, si tu fachada ha sido una mera copia literal de otra ya existente, (seguro que todos conocéis más de un caso en plagios de imagen corporativa, construcciones o en diseño de moda)... En este caso y lo más recomendable, abstente de difundirla ya que carecerá de pasión, de sinceridad y es más que probable que el mensaje se vuelva en contra y este pierda el sentido que realmente se buscaba...

El diseño es algo pasional y vocacional, no ocasional, en tiempos de crisis, encontramos multitud de oficios ajenos, accediendo al diseño, ofreciendo servicios integrales, lo cual no es malo ya que genera competencia y diversidad, pero siempre solicitaremos referencias de otros trabajos y proyectos realizados a fin de evitar situaciones por ejemplo, de plagio malintencionados y que nuestro proyecto llegue a buen puerto, realizado en su totalidad por profesionales del sector.

B. Ubicuidad.

Este es uno de los factores más complicados de manejar ya que escapa un poco de nuestra zona de actuación habitual, ¿cuándo es mejor publicarla? ¿Dónde y en qué medios?...

En este caso, lo ideal es contar con la figura del *@CommunityManager*, un experto en medios sociales que nos ayudará a difundir nuestro mensaje como si fuéramos nosotros, os puedo asegurar que será una inversión que rentabilizaréis totalmente, ya que incluso podrá preparar la campaña de presentación completa de vuestro negocio a todos los niveles comerciales posibles. Por ejemplo, la agencia de Social Media *@Beesocial* cuenta en su haber con distintos casos de éxito comercial en redes sociales, llevando a cabo múltiples campañas publicitarias de negocios que iniciaban su andadura empresarial.

C. Ética.

Entendemos la ética como el absoluto cumplimiento de las normativas vigentes, los derechos laborales y uso de recursos materiales responsables durante la ejecución de la obra, de poco nos serviría, éticamente hablando, presentar una obra en sociedad que no ha contribuido a la sociedad propiamente dicha, faltando a mala gestión en los pagos a las partes intervinientes, irresponsabilidad de ejecución o mala gestión de recursos materiales y naturales.

Si teniendo en cuenta todo lo comentado, aún se desea proseguir con su presentación, es más que probable que genere una gran polémica y problemática en los medios, con resultados predeciblemente negativos para su negocio.

D. Singularidad y originalidad.

Este punto es el que seguramente el diseñador habrá cumplido con creces, proyectando y realizando una fachada y/o local totalmente innovadores y reseñables. Por desgracia y a pesar de haber cumplido con éxito la singularidad requerida para la mejora del negocio, aun así no está asegurado que exista una repercusión absoluta. No obstante, si somos rigurosos en el cumplimiento de todos los puntos mencionados, es muy probable que tenga el reconocimiento que la singularidad del diseño merece.

E. Calidad de imágenes.

La calidad del material fotográfico generado durante y después de una obra, se ha convertido en el eje fundamental de la documentación necesaria para realizar una presentación correcta en sociedad. Por regla general, la gran mayoría de medios de difusión web, editoriales, requieren de un reportaje fotográfico denominado *@FotografíaArquitectónica*. También toman fuerza los videos tipo *@timelapse*.

Esta técnica requiere de un fotógrafo profesional del sector que cuente con el equipo adecuado para llevar a cabo el reportaje. *@DavidFrutos*, al que consideramos uno de los mejores profesionales en España, ha realizado ya 3 reportajes de nuestras obras, siendo estos los que más publicaciones y menciones han generado... Será una inversión totalmente rentable y garantizada, podrás utilizar las imágenes tanto a modo publicitario, soporte web, difusión de otros tipos... (Consulta las condiciones de difusión con tu profesional previamente).

F. Participación e interacción social.

Lo recomendable para llevar a cabo la presentación es realizarla en primer lugar en nuestras RRSS (si contamos con ellas), explicando con textos, fotografías y detalles. Resulta totalmente recomendable la opción de que nuestro público pueda interactuar y participar, generar debate y aportar en líneas generales comentarios del proyecto.

Ponemos de ejemplo ideal al arquitecto *@AngeLuisTendero* y su estudio *@ALTarquitectura* este arquitecto español ha sido capaz de aunar todas las condiciones que exponemos y concentrarlas en su página de *@Facebook* hasta alcanzar ser el estudio de arquitectura con más seguidores del mundo. Una persona totalmente amable que muestra y explica sin tapujos cada parte de sus proyectos, tanto en la ejecución como en la finalización, siendo sincero con sus seguidores y obteniendo un feedback altamente positivo.

A continuación, os exponemos una infografía del estudio *@8imedia* que resume las principales RRSS actuales y su fin empresarial, cabe destacar que todas las redes sociales que aparecen en la infografía cuentan con la posibilidad de interacción con nuestro seguidor.



G. Medio que lo difunde.

Un buen amigo me solía decir “si ofreces seriedad, recibirás seriedad” es decir, los medios de difusión exigen una documentación acorde a su línea editorial, cuanto más detallada sea la documentación que aportes de la obra, reportaje fotográfico a cargo de un profesional, explicaciones detalladas concretas, datos relevantes y diferenciadores de los materiales empleados, explicación del negocio... más opciones tendrás de que se valore la publicación en sus ediciones.

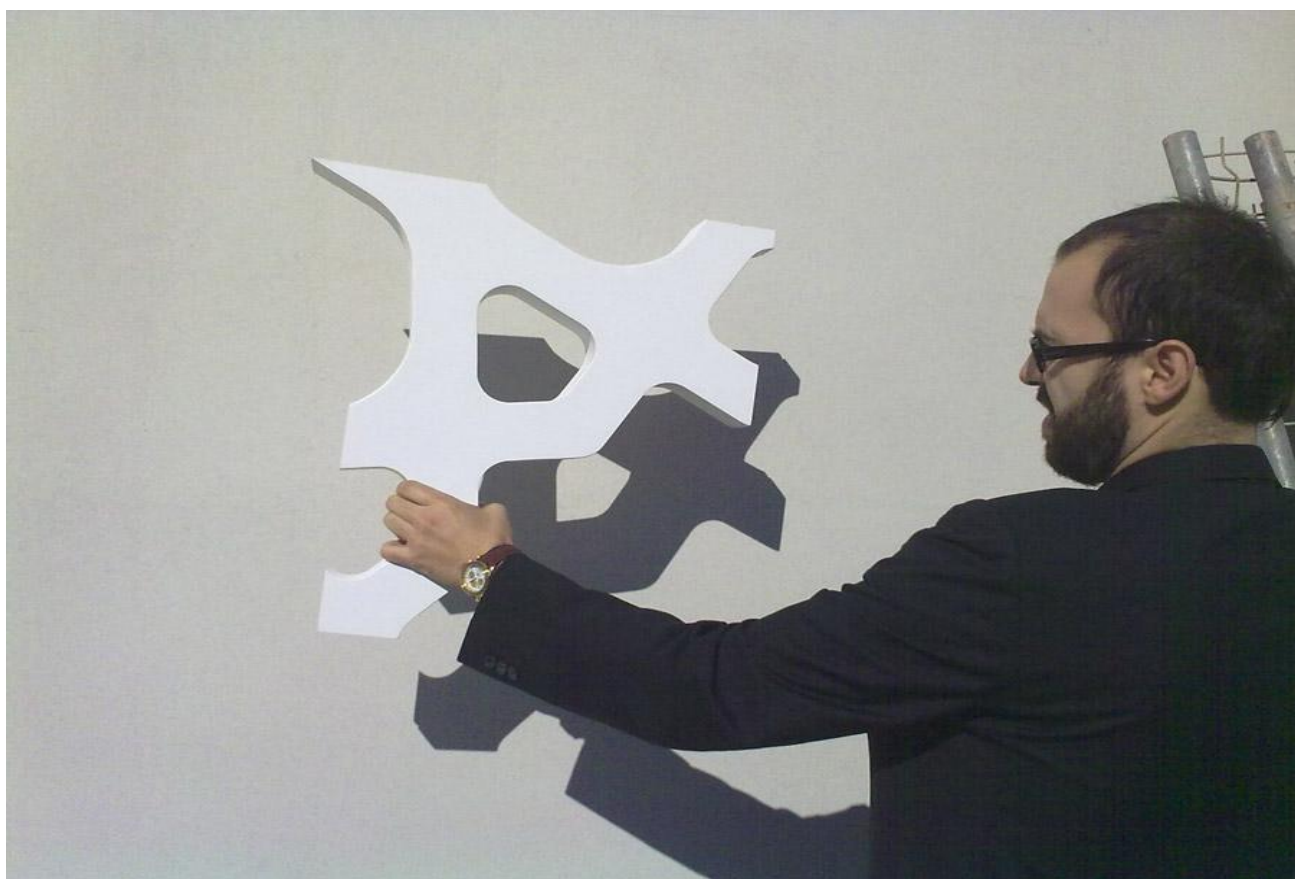
Valorad la posibilidad de traducir los textos de referencia a otros idiomas para ofrecerlos también a medios internacionales.

H. Consolidación de la marca y del estudio.

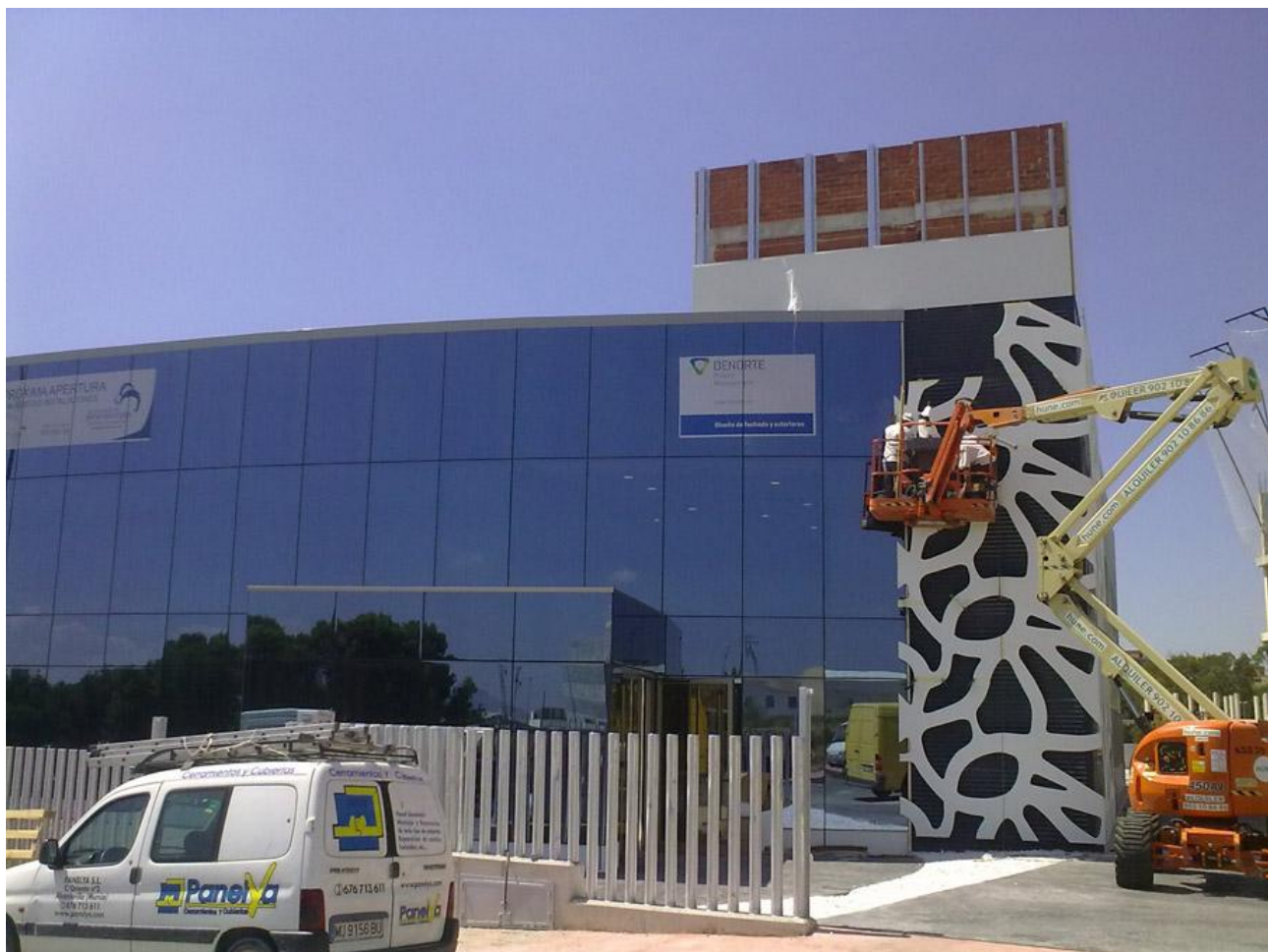
Y por último un punto que no es relevante, a priori, pero si se convierte en una ventaja añadida al interés que pueda suscitar a los medios. Resulta lógico pensar que si somos recién llegados como marca y no tenemos una consolidada trayectoria como estudio de diseño, nos resultará más complicado llamar la atención de los medios, pero como os decía en el apartado D. contando con todos estos puntos a nuestro favor tendremos muchísimas posibilidades de conseguir difundir nuestro proyecto en los medios y obtener ese anhelado beneficio de publicidad. Un adecuado método de publicaciones en las redes nos ayudará sobremanera a destacar y presentar exitosamente nuestra fachada en sociedad. Actualmente existen diferentes cursos que nos proporcionarán los conocimientos adecuados de consolidación de nuestro método, como por ejemplo los ofrecidos por los arquitectos @StepienyBarno.

Queremos contaros el ejemplo, paso a paso, de las distintas fases de comunicación de la remodelación y presentación a los medios que llevamos a cabo del diseño de la nueva sede en Murcia del @SPIbermutuamur (ahora @Cualtis), que tantas alegrías y publicaciones ha generado en diferentes medios web, redes sociales y editoriales, tanto nacionales como internacionales... y de la cual nos sentimos especialmente orgullosos.

1. El primer paso que consideramos una vez confirmado el contrato de diseño, fue la de colocar cartelería de nuestro estudio junto a la de @SPIbermutuamur de modo que fuera inherente. Fue uno de los proyectos más singulares que habíamos realizado hasta la fecha y consideramos vital que nuestra imagen estuviera presente durante las distintas fases de obra.
2. Resulta fundamental, realizar durante todas las fases de obra un reportaje fotográfico, no solo como documentación gráfica de difusión sino como información de fechas, correcta ejecución, tratamiento de materiales, etc. En el caso de la construcción residencial existe un documento a realizar por parte del arquitecto denominado @LibroDelEdificio que contiene todo tipo de documentación técnica de contratas, proyecto, reportaje gráfico durante la ejecución, planos, etc. Si bien no es obligatorio para el resto de edificaciones si es recomendable realizar un documento similar en la finalización de obra y recopilar el máximo de información posible.
3. Durante toda la ejecución de la obra, aportábamos fotografías con explicaciones y detalles de los materiales que íbamos a emplear en nuestras redes sociales y web.



Proyección de sombras de material sobre los paramentos @DavidMoreno



Colocación de cartelería corporativa del estudio en la fachada principal.

4. Una vez llegado el deseado final de la construcción del edificio, comenzamos a recopilar y clasificar documentación, fotografías y textos y a su vez encargamos a @DavidFrutos el reportaje fotográfico arquitectónico del edificio. Durante esta fase relatábamos cada paso dado en nuestras páginas de redes sociales y web.
5. Con el increíble reportaje de @DavidFrutos entre nuestras manos y los textos, publicamos en nuestra página de empresa de @Facebook (previa aprobación de @SPIbermutuamur), una selección de las mismas, acompañándole los textos explicativos. Esto generó en un gran tráfico de visitas en nuestras redes.
6. Posteriormente, la empresa realizó una inauguración ante los medios de comunicación y clientes y preparamos para dicha presentación un cartel en soporte papel pluma tamaño A0, con todas las perspectivas del edificio y textos explicativos. A los invitados se les entregó un dossier de prensa con el reportaje completo del edificio, filosofía de @SPI, documentación y un detalle corporativo.

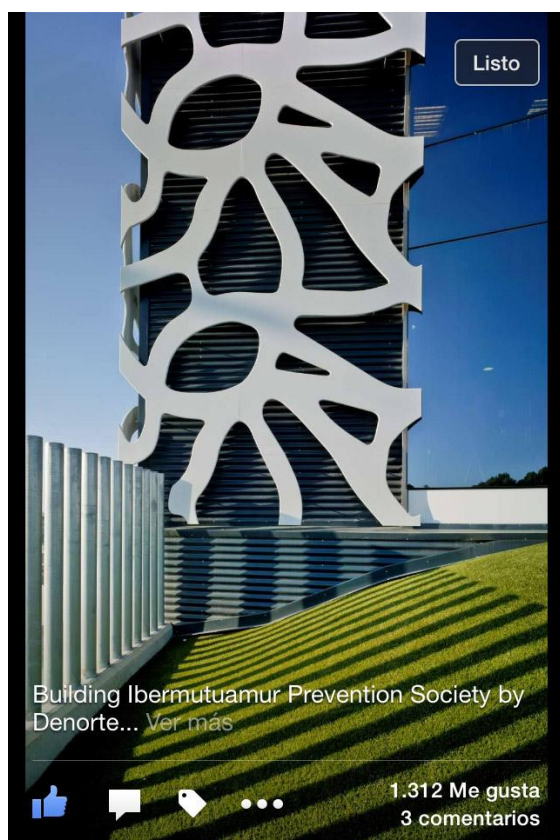


7. La viralidad de nuestras publicaciones, llegaron a buen puerto, haciéndose eco de nuestro trabajo en distintas plataformas de diseño de la región, como la reconocida web @MurciaVisual, (recordemos que aún no habíamos contactado con ningún medio).

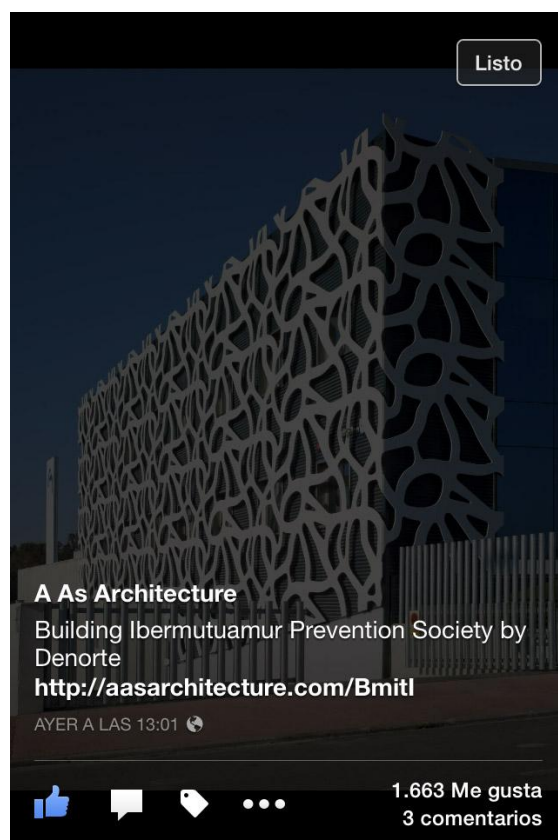
8. Con toda la documentación preparada, comenzamos a contactar totalmente a ciegas con diferentes web técnicas y editoriales tanto nacionales como internacionales y por suerte, obtuvimos respuestas de varias de ellas, la documentación que habitualmente requieren para estudiar la publicación es la siguiente;

- 10 fotografías arquitectónicas relevantes de la fachada y/o local en 72 dpi y 2000px.
- Datos de estudio de diseño, empresa promotora, participantes... (créditos)
- Descripción del proyecto y listado de empresas colaboradoras.
- Memoria o textos explicativos.
- Planos técnicos relevantes, plantas, secciones, alzados y 3D.
- Documentación extra (videos, timelapse, etc.)
- Envío de la totalidad de documentación por wetransfer.com (más cómodo)

9. Enviada y publicada toda la documentación que nos requerían los medios, la respuesta no se hizo esperar, más de 3000 visitas diarias a nuestra web corporativa y redes sociales, menciones y reseñas en otros medios internacionales. A día de hoy, son innumerables los reportajes y presencia del edificio en diferentes medios, tenemos contabilizados más de 100 publicaciones en distintas redes y aparición en 9 libros y revistas de reconocidas editoriales. Ponemos un par de ejemplos de redes sociales.



@ARCHDAILY



@AASARCHITECTURE

Por desgracia el volumen de negocio generado a las distintas empresas no se puede cuantificar tras la presentación a los medios, pero si podemos confirmar, el alto posicionamiento web tanto de @SPI como de los diferentes intervinientes de la construcción.



A día de hoy existe cierta reticencia por parte de los diferentes diseñadores y promotores, a enseñar todos los entresijos y distintas fases de su obra y diseños por temor a la copia de terceras partes, bien, con nuestra experiencia por cada copia que nos realicen, existen nueve nuevas oportunidades...

(Esta editorial china incluyó en un libro de fachadas internacionales nuestro proyecto sin nuestra aprobación y ninguna mención al estudio ni a la promotora, otras 9 si lo hicieron...)



Segunda parte →
Practicando S - XXL

DISEÑO_ DENORTE

LOCALIZACIÓN_ LA PALMA, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADA_ 15 M2.

MATERIAL_ ALUMINIO COMPOSITE + VINILO

FOTOGRAFÍA_ PROPIAS

Cuando recibimos el encargo para la remodelación de esta fachada comercial, las premisas fueron claras, contábamos con sólo 4 días para realizar el trabajo, el motivo por el cual contábamos con tan poco tiempo era la celebración de su aniversario, es por eso que nos pusimos manos a la obra rápidamente en la conceptualización del diseño y fabricación de materiales que tenía que estar perfectamente coordinada para cumplir los plazos.

A pesar de su pequeño tamaño, la complicación era mayor, ya que nos encontramos con multitud de elementos que teníamos que esconder y mimetizar con la fachada, cableado de telefonía superior, cuadros de contadores, registros de alumbrado público y un largo etcétera. Hay que tener en cuenta que todos los elementos mencionados, han de ser totalmente registrables por las compañías suministradoras de servicios.

El primer paso para su diseño fue el plantear la fachada como un soporte plano, de este modo unificamos el color en panel composite gris plata, una vez realizado, teníamos que diferenciar el acceso y el escaparate, lo conseguimos aún con la fachada como plana, planteando una cruz que imitaría a un lazo de regalo o envoltura, de modo que delinearía y marcaría los inicios y finales de la fachada. Para las carpinterías metálicas elegimos un acero lacado en color negro mate de modo que no interfiriera con los colores de la fachada y pasaran desapercibidos en su visual final.

Al ser necesario realizar juntas de unión con el panel composite debido a su longitud y plegados, decidimos no ocultarlas, sino remarcarlas, realizando un plegado o entrecalle de 2 cm. en cada una de ellas, de modo que resaltábamos aún más el lazo creado.

Una vez definidos todos los elementos visuales, continuamos por los constructivos, eliminando todas las barreras arquitectónicas, igualando la altura de acera con el acceso al interior del local y colocando una cómoda puerta de 1 metro de anchura, en este caso las normativas municipales y debido a la superficie total del local, nos permitía el aperturado de la misma hacia el interior.

Al ser un local tipo D. con tráfico de vehículos y un ámbito de acera limitado, planteamos la imagen corporativa y directorio de servicios a la altura de la vista del cliente, reforzando el margen superior con una banderola restaurada de la anterior fachada. Para reforzar la intimidad de esta clase de local, colocamos un vinilo semitransparente tipo @arena3M.



9. SIERRA NEVADA

Restaurante & asador, 2016

DISEÑO_ DENORTE + ANDRÉS COCERA

LOCALIZACIÓN_ SANTIAGO DE LA RIBERA, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADAS_ 66 M2.

MATERIAL_ MORTERO IMPRESO VERTICAL + ACERO IMITACIÓN CORTEN

FOTOGRAFÍA_ JAVIER SALMERÓN

Este emblemático local ubicado en la costa Murciana y reconocido por sus carnes a la brasa (cuenta con certificado de excelencia de @Tripadvisor), contaba con un problema de imagen exterior, ya que al encontrarse en una zona residencial, no conseguía diferenciarse del resto de comercios de su alrededor. En el momento del encargo, sus 2 fachadas contaban con 6 rótulos colocados en diferentes puntos y alturas.

Para su diseño inicial, el planteamiento estaba claro, unificar el material empleado en las dos fachadas vistas, colocación de un único rótulo que marcaría el acceso al interior del local, y recuadre de la fachada principal. Contando con una tipología de local tipo G, debíamos observar la fachada más transitada y la más desfavorecida, la orientación y cantidad de carga solar y su visión desde diferentes puntos de los alrededores.

Con todos estos datos comenzamos su diseño, revestimiento de mortero impreso vertical imitación piedra en sus dos fachadas, cambio de ubicación de puerta en una de las esquinas a fin de aprovechar los accesos desde las dos aceras y aprovechamiento del interior, colocación de elementos de protección en forma de rejas que a su vez cumplen el papel de parasol al interior del salón y pintado de todos los elementos anexos, carpinterías, persianas, rejas, rótulos y registros, en color imitación acero corten, de este modo solucionábamos el inconveniente de la proyección de su imagen como restaurante.

La ubicación de rótulos corporativos debía ser visible tanto para vehículos como para clientes, incluso cuando la terraza exterior estuviera totalmente cubierta, de este modo realizamos un único rótulo corporativo en dos caras, elevado respecto a la línea del local, de modo que se pueda visualizar desde todos los puntos aledaños. Para la visual del cliente, destacamos la señalética “R” en el mismo acceso apoyado del directorio de carta y menús del restaurante.

En el mismo acceso a los interiores, ubicamos por un lado una imagen real de Sierra Nevada en el margen izquierdo y una vez dentro del establecimiento, continuamos con una división de lamas o cuerdas de madera de pino que en parte recuerdan al enrejado exterior de modo que exista una conexión visual exterior-interior.

Solventado el problema de su imagen de comunicación mediante la suma de estos dos materiales, ahora sólo nos queda disfrutar de su estancia y de la compañía de sus encantadores propietarios Pedro e Inma que nos dieron su total confianza y carta blanca a la hora de su diseño y esto, hoy en día, es un verdadero placer...



10. TABERNA DE PACO

Restaurante, 2012

DISEÑO_ DENORTE + SARA SAGRA

INGENIERÍA_ BUCAREST 54

LOCALIZACIÓN_ CARTAGENA, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADA_ 60 M2.

MATERIAL_ PIEDRA NATURAL + ACERO CORTEN + MURAL PINTADO

FOTOGRAFÍA_ PROPIAS

Ubicado en el casco urbano de la ciudad de Cartagena, @LaTabernaDePaco debía cumplir varios programas, por un lado, la imagen proyectada del exterior con materiales rústicos y tradicionales, seguridad y comodidad en sus accesos y que sus fachadas estuvieran revestidas con productos anti grafiti.

En el momento de iniciar el diseño lo tuvimos claro, la fachada lateral, la más vista de las 2 por los clientes, contaría con una pieza en spray en toda su superficie con la imagen corporativa del local y de este modo irían las dos fachadas al unísono y consonancia estética, uniendo una ventana superior rectangular reforzábamos aún más dicha coalición. En la esquina o encuentro de las 2 fachadas fue donde planteamos el revestimiento con piedra natural de modo que volviera y buscara el interior del local penetrando hasta el interior del mismo.

Como apoyo a dicha piedra a modo de revestimiento, planteamos una puerta corredera con imitación al acero corten, de modo que sirviese como refuerzo y recuadre de la fachada principal, como soporte de la imagen corporativa y a modo de medida de seguridad cuando el local estuviera cerrado.

El local, de tipología E, con un gran acerado y arbolado, no permitía vislumbrar adecuadamente al cliente la fachada desde el acerado de enfrente, es por ello que aunado al grafiti de la fachada lateral, ubicamos una banderola también en imitación acero corten con el imago tipo del restaurante.

Las carpinterías metálicas de acero se pintaron en negro y se unieron los vidrios que forman el pequeño escaparate con el vidrio a testa, de modo que obtenemos una imagen más limpia del interior del local, pero otorgando cierto nivel de intimidad con la integración, una vez más y de forma sutil colocando el imago tipo con vinilo tipo @arena3M.

Sumando todos estos elementos, su resultado es una taberna tradicional, pero con una remodelada imagen moderna que le aporta tanto su imagen corporativa creada por @Logoh! como por la cuidada decoración interior realizada por @SaraSagra.

La iluminación elegida en color amarillo y ubicada estratégicamente en diferentes puntos de la fachada, refuerzan aún más ese aspecto de intimidad, tradición y leve oscuridad de las antiguas tabernas.



DISEÑO_ DENORTE + RAQUEL SAMPER

LOCALIZACIÓN_ SAN PEDRO DEL PINATAR, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADA_ 16 M2.

MATERIAL_ VIDRIO LACOBEL BLANCO + VINILO

FOTOGRAFÍA_ ALEJANDRA ABELLÁN

Situado en el corazón del pueblo murciano de San Pedro Del Pinatar, el nuevo estudio y showroom de la diseñadora de moda @RS, rezuma elegancia y distinción desde la misma visualización de sus escaparates.

El local donde se encontraba la actuación data del 1972 contando con grandes ventanales que se respetaron para no perder la esencia y la imagen del conjunto de la gran plaza donde se encuentra ubicado el showroom. La fachada anteriormente de granito muy deteriorado dio paso a un revestimiento integro de vidrio blanco modelo Lacobel, sirviendo este revestimiento de espejo/pantalla y convirtiéndose en fiel reflejo de la vida del gran espacio visual que aporta la plaza principal y su vegetación.

Este mismo cristal retorna hasta el interior del showroom revistiendo una de las paredes donde la diseñadora presenta sus últimas colecciones, existiendo de este modo una conexión exterior-interior.

Como en la mayoría de locales comerciales tipo D. Su acerado es limitado, de ahí que buscásemos un material de revestimiento diferenciador del resto de locales, de modo que el cliente percibiese a simple vista el local en la lejanía. Para la totalidad de elementos de registro de la fachada, salidas de A/A, contadores de agua y electricidad y cajetín de seguridad de la persiana se lacan en blanco brillo, excepto la persiana automática que se pinta en negro mate para resaltar y subrayar la totalidad de la fachada.

El rótulo, que representa la identidad corporativa de @RS, se realiza en vinilo, con la divertida tipografía en negativo pegada directamente sobre el vidrio blanco.

Para la protección de los delicados vestidos y diferentes accesorios del escaparate, se instalan unas persianas venecianas también blancas, las cuales, también permiten tamizar la entrada de luz solar al local.

Modernidad y atemporalidad con un punto clásico definen los factores de inspiración de cada rincón de este showroom que muestra la impronta de @RS al igual que la traslada a sus colecciones de moda.



DISEÑO_ DENORTE

INGENIERÍA_ BUCAREST 54

LOCALIZACIÓN_ CARTAGENA, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADAS_ 22 M2.

MATERIAL_ POLIESTIRENO EXPANDIDO + VINILO

FOTOGRAFÍA_ SERGIO MIGUÉLEZ

“Queremos un local ruidoso, que llame la atención”... Con esta frase arrancamos el diseño de una de las franquicias más consolidadas de perfumería. Este local fue el primero de los más de 50 locales que @Kaqprichie tiene repartidos por el mundo.

Por un lado contamos con su potente identidad corporativa desarrollada por @Logoh! una “K” en relieve que simula las diferentes caras de un Rubí... Por otro su color rojo corporativo, con estos dos elementos nos enfrentamos a una pequeña fachada que tenía que traer intensamente la atención del cliente a su interior para probar sus fragancias.

Al ser un local tipo G con dos esquinas y un gran acerado, debíamos resaltar sus cualidades, planteando el revestimiento con Poliestireno expandido en color blanco que simulara las caras del Rubí, dando la sensación que buscaba revestir la fachada por completo. El color rojo del resto de la fachada principal, realizado en HPL remarca tanto el rótulo como el margen derecho de la fachada y duplicando esa llamada a clientes. La fachada lateral se revistió en HPL de color negro remarcando el escaparate que contiene láminas de vinilo con las diferentes campañas de la compañía y situando en su parte superior el imagotipo del grupo.

Para el escaparate principal, preferimos minimizar la cantidad de carpintería para resaltar el vidrio transparente, dejando el interior del local totalmente a la vista desde el exterior, no sin antes colocar un vinilo semitransparente con el imagotipo “K” de modo que siguiera permitiendo la visual a su interior.

El margen superior de la fachada, se dejan totalmente registrables mediante un soporte atornillado de fácil retirada, al albergar gran cantidad de cableados de telefonía y alumbrado público.

El resto de franquicias creadas han de contar siempre como elemento identificador una zona de la fachada con el revestimiento de Poliestireno expandido aunado al color rojo corporativo de la compañía.

Los interiores sin embargo cuentan con una delicada iluminación y decoración en gris antracita, vidrio semitransparente y maderas nobles, a fin de destacar las frascas de perfume. Una contraposición de ruido visual exterior y tranquilidad interior...



DISEÑO_ DENORTE

ARQUITECTO TÉCNICO_ CARMEN GARRE

LOCALIZACIÓN_ LOS ALCÁZARES, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADAS_ 60 M2.

MATERIAL_ TABLERO HPL + VINILO

FOTOGRAFÍA_ PABLO G. CAPISTRANO

Este centro de fisioterapia y osteopatía del cual guardamos un grato recuerdo, comenzó como un proyecto básico en materiales que desembocó en un local totalmente diferente al planteado inicialmente, atemporal, con una serie de materiales nobles en su interior y una fachada que se mantiene, a día de hoy, como recién instalada.

Un local de estas características tiene por regla general varios programas definidos; Empezando por la comodidad del paciente en sus accesos, la necesidad de luz natural en todas sus estancias y por último la limpieza tanto visual como de mantenimiento de sus fachadas.

Debido a la cantidad de pilares que presentaba el local en sus fachadas, se planteó realizar ventanas verticales de modo que obteníamos una gran cantidad de luz natural al interior del local y por otro conseguíamos cierto nivel de intimidad necesario. Para mantener la limpieza del material HPL, se ocultaron todos los perfiles de aluminio que conforman las ventanas de forma que desde el exterior, solamente observamos este material.

La identidad corporativa del centro en diferentes tonos de verde, nos ayudaron a resolver las pilastras intermedias de modo que aunado al tono resultante del vidrio más el revestimiento con vinilo @arena3M de los mismos, consiguen un tono verdoso que recorren las dos fachadas.

El local al encontrarse ubicado en un cruce no consideramos necesario reforzar con distintos puntos de rotulación, por ello consideramos instalar un rótulo central en los mismo accesos al centro, realizado con una técnica de vidrio reciclado y horneado, llamado @fusing, en el margen derecho de los accesos instalamos un directorio con los tipos de servicios que ofrece la clínica y en el izquierdo el nombre titular y número de colegiado.

Para una mejor accesibilidad eliminamos el anterior escalón para crear una rampa de pendiente muy suave según indican las estrictas normativas de accesibilidad y una puerta doble de aluminio de 1 metro de anchura con apertura exterior, para facilitar el tránsito y comodidad de los pacientes del centro.



14. TREE TOMATO

Restaurante & Lounge bar, 2009

DISEÑO_ DENORTE + NICKY BERTRAM + POLY RUIZ

COLABORADORES_ BUCAREST 54 + ALEMÁN ARQUITECTOS

LOCALIZACIÓN_ MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADA_ 60 M2.

MATERIAL_ MARMOL TRAVERTINO + TABLERO HPL + VINILO

FOTOGRAFÍA_ PABLO G. CAPISTRANO

Este conocido restaurante de dos plantas ubicado en pleno centro de Murcia, trajo más de un quebradero de cabeza en su diseño, por un lado, nos encontrábamos con las estrictas normativas de estética y materiales que debíamos emplear al encontrarse el local cercano a una zona @BIC (Bien de interés cultural), por otro lado, los estrictos plazos de construcción que nos habían impuesto desde el grupo empresarial.

El local de 2 alturas se corresponde al tipo F, pero ubicado en una calle con limitado acerado y puntual tránsito de vehículos, con todos estos puntos decidimos trasladarlos a nuestro favor, por un lado, el derribo de la fachada anterior, lo cual conllevaba remodelar por completo su distribución interior y por otro, la reubicación de instalaciones de A/A y resto de servicios.

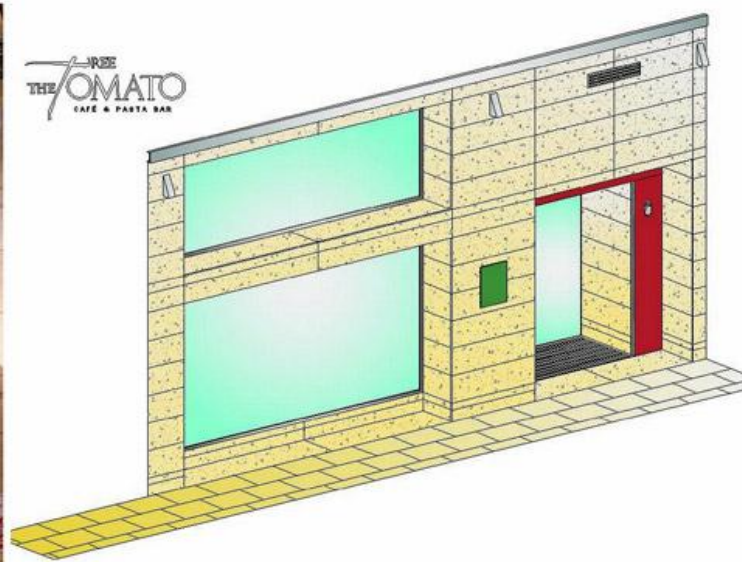
Una vez realizado el derribo, planteamos la colocación de dos escaparates, uno en cada nivel para mejora de iluminación natural interior y favorecer la visual interior-exterior empleando el mismo material que el acerado para el revestimiento de la fachada, mármol travertino sin pulir. Como en otros casos el revestimiento de mármol penetra dentro del local para unirlo visualmente y favorecer su comunicación.

La colocación de éste material en formatos rectangulares de diferentes dimensiones aporta una visión más cálida al local a la par que minimalista empleando y delineando en todos los niveles líneas horizontales remarcado con pequeñas entrecalles.

Como ocurre en la mayoría de locales, existía una gran cantidad de cableado en la parte superior de la fachada, para reconducirlo empleamos una canaleta en forma de Z de acero inoxidable mate que los oculta y corta los límites de la fachada en su visual final.

Con la fachada prácticamente definida, optamos por continuar remarcando con líneas horizontales, en este caso el conjunto de marquesina + rótulo a modo de pequeña visera que a su vez, daría soporte el pequeño rótulo impreso sobre una lámina de metacrilato. Para la zona de accesos continuamos con el material empleado HPL en color rojo corporativo del grupo marcando visualmente el acceso al interior del local.

Su cercanía a la catedral de Murcia, el elevado tránsito donde se ubica y su filosofía, servir desayunos, comidas, cenas y copas, hacen de este local una referencia visual por la simpleza de líneas.



15. FARMACIA

Local Sanitario, 2015

DISEÑO_ DENORTE
INGENIERÍA_ PATRICIO CARRILERO
LOCALIZACIÓN_ EL PALMAR, MURCIA (ESPAÑA)
SUPERFICIE FACHADAS_ 98 M2.
MATERIAL_ ALUMINIO COMPOSITE
FOTOGRAFÍA_ JAVIER SALMERÓN

El diseño de una farmacia consta de varias premisas y una fuerte regulación de normativas de estética; diafanidad interior, accesos cómodos y bien delimitados, limpieza visual exterior, iluminación cálida, rotulaciones muy estandarizadas y ubicaciones reguladas estratégicamente en núcleos urbanos. En este caso el cliente solicitaba una farmacia totalmente singular, pero sin aportes futuristas, que fuera cómoda para su cliente habitual. El local tipo G. en esquina y con un gran tránsito de vehículos y peatones, permitía ser visto también desde la lejanía de las calles, es por ello que nos concentramos en destacar su esquina, volcando toda la imagen y centrándola visualmente.

Comenzamos por tapar visualmente su antiguo tejado, bastante deteriorado y con forma a 3 aguas, mediante una marquesina en panel de aluminio composite blanco, que recorre todo el contorno del local sanitario, esta marquesina nos permitió; ocultar todos los cableados de telefonía e iluminación existentes, dejándolos totalmente registrables mediante canaletas, ubicar un carril LED para la iluminación nocturna plena del local. Y como soporte de los rótulos finales.

Para la fachada inferior, necesitábamos usar el lenguaje visual de modo que no fuera necesario el rótulo para identificar el local como farmacia, esto lo conseguimos empleando una diversa tonalidad de verdes que se agolpan en la misma esquina. Para los accesos empleamos la misma técnica pero en tonos azulados y cian, todo ello empleando lamas de panel composite de aluminio con las juntas a testa en vertical sin ningún tipo de entrecalle.

Para la comodidad del cliente, desplazamos el acceso anterior a un lateral, aprovechando de este modo los metros cuadrados interiores, colocando una puerta de vidrio automática de gran anchura. Contando con los huecos anteriores creados por las ventanas y la antigua puerta decidimos situar una señal visual con la cruz característica de las farmacias, revistiendo el centro de la misma con un mismo tono de verde y las partes laterales los mismos escaparates, duplicando esta acción en cada fachada.

Un único rótulo en letras de PVC y retroiluminado lo ubicamos en la marquesina de la fachada principal firmando y cerrando el conjunto, de apoyo a dicho rótulo, cuenta con las dos cruces LED características de las farmacias, ubicadas estratégicamente para mejora visual del local sanitario.



DISEÑO_ DENORTE

LOCALIZACIÓN_ CARTAGENA, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADA_ 300 M2.

MATERIAL_ PINTURA + MEMBRANA TEXTIL + VINILOS

FOTOGRAFÍA_ PROPIAS

@PadeI4 es un centro deportivo que inició su actividad deportiva en el 2009, dentro de una nave industrial de un polígono de Cartagena, aunque su principal actividad y atracción es el pádel, por su nombre comercial ¿resulta obvio no? Con la misma obviedad tuvimos la idea...

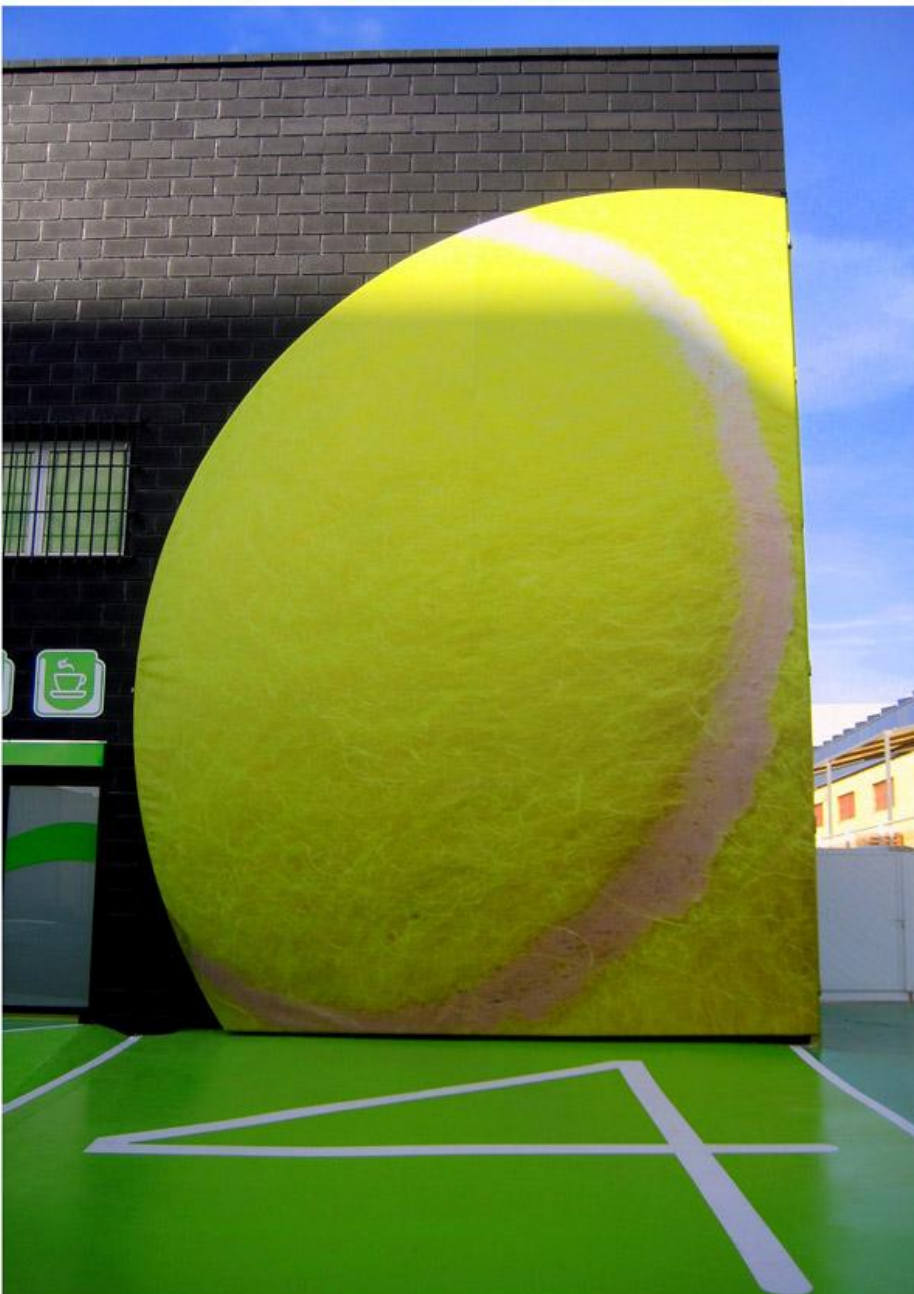
Tenemos la forma y costumbre habitual antes de diseñar algo definitivo, pero con el concepto bastante claro y bocetos definidos, buscar por internet, libros y prensa especializada, si la fachada que tenemos en mente está ya planteada con anterioridad; era imposible, después de muchísimas horas de búsquedas, no podíamos creer que algo tan obvio y tan lógico como colocar una pelota gigante en unas instalaciones de pádel no lo hubiera planteado nadie, hablamos del año 2011.

Una vez confirmado con los clientes, comenzamos con el diseño de la fachada en firme, pintado en negro de la totalidad de la fachada, vinilos verdes con microperforado en ventanas y accesos, para permitir el paso de luz al interior de las oficinas de administración, gimnasio y cafetería, pavimento exterior pintado con resina epoxídrica de distintas tonalidades de verde y delineado de tonos con líneas blancas simulando una cancha.

La ubicación de la pelota gigante estaba perfectamente definida, detrás de ella se esconde una puerta preleva de 5x5 por donde anteriormente transitaban todo tipo de vehículos, por lo tanto con la pelota, quedaba totalmente oculta; instalando unas bisagras en la subestructura de la lona que conforma la pelota se podía abrir para seguir manteniendo el acceso antiguo.

El centro deportivo se encuentra inmerso en una avenida que conecta con uno de los centros comerciales más importantes de la ciudad, viendo el sentido de la circulación de los vehículos, nos dimos cuenta que la pelota sería aún más visible doblándola, es decir convertirla en un objeto visual de 2 dimensiones que en el sentido de la circulación el visitante la vería en 3D.

El cuerpo de oficinas se encuentra en el interior de la nave industrial como un segundo edificio, o instalaciones tipo B. Un cuerpo dentro de otro, creándose por ello una segunda fachada visible sólo por los usuarios de las pistas, en este caso la filosofía exterior se trasladó al interior, continuando el tipo de pavimento, pintando dicha fachada también en negro mate y revistiendo todas las ventanas interiores con el mismo vinilo exterior.



17. CAFÉS PÉREZ CAMPOS

Fábrica y oficinas, 2014

DISEÑO_ DENORTE

LOCALIZACIÓN_ CARTAGENA, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADA_ 140 M2.

MATERIAL_ PANEL SÁNDWICH ARQUITECTÓNICO + VINILOS + PVC

FOTOGRAFÍA_ PROPIAS

100 años ofreciendo los mejores cafés, era un motivo de celebración más que suficiente para remodelar su identidad corporativa y por qué no, la fachada de sus instalaciones. Para su diseño lo tuvimos radicalmente claro, con la genial identidad creada por @Newrona, trasladamos la forma de una etiqueta de sus decenas de productos a la fachada, de modo que fuera inherente la imagen de marca con la arquitectónica...

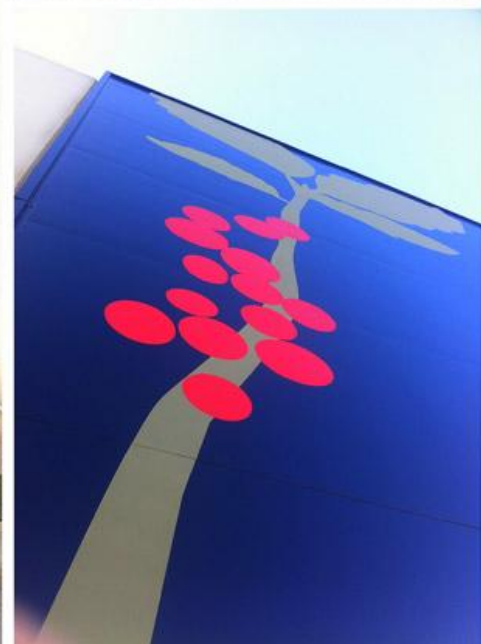
Al inicio y como soporte en sus instalaciones, nos encontramos unas placas de hormigón y una serie de rótulos pintados sobre ellas, soporte ideal para revestir con panel sándwich arquitectónico de la marca @Europerfil en color negro mate la fachada en su totalidad, elementos como la carpintería, puertas preleva y de acceso lacadas en negro mate, a fin de conseguir un mural plano totalmente heterogéneo.

Dicho panel sándwich arquitectónico se instaló sobre rastreles metálicos de 4 centímetros separados respecto a las placas de hormigón, de modo que el paquete creado panel sándwich + cámara de aire + placas de hormigón, crean un muro pantalla aislante de 3+4+12 centímetros de espesor, aislando por completo las instalaciones interiores de la fábrica y departamentos administrativos.

La fachada sufre una carga solar muy intensa durante la mayoría de horas del día, es por ello que protegimos las ventanas de los departamentos de administración con un perfil metálico tipo minionda con micro-perforaciones a fin de crear una cámara aislante y tamizando de este modo la intensa carga solar al interior de los departamentos administrativos.

En el caso de los rótulos, dividimos en 3 zonas diferenciadas el mural, de modo que su imagen global quedase equilibrada en cuanto a elementos estéticos; en el margen izquierdo, con vinilo un rótulo en positivo relleno de la planta del café, icono de su identidad, en el margen derecho, todos los elementos de carpintería y accesos a personal y clientes y en el centro, a modo de culminación y realizado en PVC, los textos de la compañía, en la puerta de vehículos y paso de clientes a fábrica, la frase del centenario junto al isotipo de la marca.

La suma de elementos estéticos y decorativos aunados con el telón negro, identifica rápidamente una marca ya de por sí consolidada en el sector y del que, no tenemos duda, celebrará su segundo centenario de vida.



DISEÑO_ DENORTE

INGENIERÍA_ PROYNDUST

LOCALIZACIÓN_ BALSICAS, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADA_ 550 M2.

MATERIAL_ PANEL COMPOSITE + MURO CORTINA + UGLAS + PERFIL METÁLICO

FOTOGRAFÍA_ JAVIER SALMERÓN

@INSAL, reconocida empresa internacional de riegos y automatismos, precisaba ampliar sus instalaciones tanto a nivel de oficinas de administración y proyectos como su zona de fabricación. Tras comprobar el emplazamiento donde se encontraba la nave industrial encontramos un factor en contra a priori, la visibilidad de sus instalaciones hacia sus clientes. Comenzamos por dividir la gran fachada en 4 hemisferios; La parte superior, visible desde la autovía cercana en varios tramos, la zona de accesos a oficinas, puerta de entrada de vehículos y zona de soporte visual para promociones y/o futura ampliación.

En la parte superior planteamos un revestimiento a todo el largo de la fachada de chapa metálica color azul lago y modelo @Atenea instalado por @Panelya, de modo que destacase sobremanera la identidad corporativa totalmente aislada y limpia visualmente. En la zona de accesos a vehículos, mediante un corte visual con placas de hormigón armado en el margen derecho y las oficinas en su lado izquierdo, quedaron totalmente delimitados.

Para la zona de oficinas y acceso a clientes, realizamos 4 rectángulos a modo concéntrico, de forma que cada uno remarca y soporta al anterior desembocando en la misma puerta de entrada. El rectángulo más exterior, realizado en panel composite del color azul corporativo de la empresa, el siguiente, un marco también en panel composite de color blanco delimita al muro cortina con el resto de la fachada, resaltando sus trazados limpios, dicho marco blanco sobresale unos pocos centímetros respecto al resto de fachadas para aunar su relieve.

Por último el muro cortina de vidrio tintado en color azul de alto factor solar y de perfilería de aluminio plata con junta oculta de la marca @Technal e instalado por @Mart, fragmentado en 9 grandes rectángulos. En el centro del mismo, en la parte más inferior y central, la puerta de acero inoxidable alto brillo, indica sin ninguna pérdida al cliente el acceso a recepción.

Al ser unas oficinas tipo B. (edificio en el interior de otro) se revistió su fachada interior con mortero seco blanco y realizando grandes cristalerías en la sala de reuniones y administración de modo que fuera total la conexión oficinas-fábrica. La caja de escalera se sacó fuera del edificio para posteriormente revestirla con vidrio tipo @UGLAS permitiendo y tamizando la entrada de luz natural desde las oficinas a la fábrica.

Unas instalaciones realizadas con especial esmero y tratamiento en los detalles constructivos, al igual que la filosofía de trabajo de @INSAL.



19. FRUTOS SECOS HERNÁNDEZ

Fábrica y oficinas, 2014

DISEÑO_ DENORTE

LOCALIZACIÓN_ MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADAS_ 1.100 M2.

MATERIAL_ PERFIL METÁLICO MINIONDA Y BANDEJA + PINTURA

FOTOGRAFÍA_ PROPIAS + FSH

La conocida empresa de distribución de frutos secos nos encargó el diseño de sus instalaciones, ya que habían ampliado con naves aledañas su producción y fabricación, quedando su imagen arquitectónica general un tanto difusa.

El proceso de diseño comenzó planteando un color que imbricara su imagen de marca con la arquitectónica, en este caso fue el verde, este color nos sirvió para revestir las nuevas naves adquiridas con perfil metálico tipo chapa minionda con disposición vertical pintando del mismo color el resto de carpinterías, puertas peatonales, preleva, etc.

Para el resto de las fachadas empleamos el mismo tipo de perfil metálico pero esta vez en color blanco nieve, revistiendo por completo todas las superficies, pintando también puertas y carpinterías metálicas. Debido a su orientación y carga solar expuesta, se instalaron paneles microperforados en las ventanas existentes de administración y almacén, permitiendo de este modo tamizar la luz natural y seguir teniendo ventilación natural.

De modo que para vincular lo antiguo con las nuevas fábricas se revistió la marquesina existente prolongándola hasta unir las dos naves industriales, dicha marquesina se revistió con lamas metálicas planas del mismo color verde que las nuevas instalaciones, uniendo de este modo el conjunto de fachadas.

Quedando toda la visual unida, se perdía la perspectiva de los accesos debido a los más de 100 metros de longitud de la fachada total, en este caso decidimos diseñar una especie de hito arquitectónico basándonos de nuevo en su identidad corporativa, junto a los accesos, marcando al cliente la entrada principal a las instalaciones.

Quedando todo prácticamente definido, centramos el largo rótulo corporativo con letras corpóreas iluminadas en el centro del conjunto, de forma que mantenemos el margen derecho de la fachada para los accesos a clientes, el central para el rótulo y el izquierdo totalmente liso preparado para instalación de lonas publicitarias ofreciendo distintas ofertas a los clientes.

Finalmente, para la iluminación nos decantamos por una iluminación LED blanca de luz fría, a fin de denotar limpieza visual en las fachadas resultantes.



DISEÑO_ DENORTE

INGENIERÍA_ GRUPO PIZARRO

LOCALIZACIÓN_ TORRE PACHECO, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADAS_ 525 M2.

MATERIAL_ PERFIL METÁLICO BANDEJA + PLACA HA

FOTOGRAFÍA_ PROPIAS

Este fue nuestro primer edificio de oficinas, diseñado prácticamente desde cero, del cual guardamos una especial ilusión ya que fue estudiado al mínimo detalle junto con sus propietarios, tanto en el planteamiento de sus fachadas, como de sus interiores.

La original identidad corporativa desarrollada por @SergioCerdán empleando tonos azules, grisáceos y un potente naranja, fueron claves para la elección final de los colores de sus fachadas. Por un lado, un revestimiento integro de la parte del edificio administrativo en bandejas metálicas lacadas en su azul corporativo, remarcando las uniones o entrecalles horizontales de dichas bandejas, de modo que multiplicase su longitud visual.

Al tratarse de un edificio de 2 plantas, con planta triangular, decidimos volcar tanto la identidad corporativa de @GrupoPizarro como sus accesos en la esquina principal de la planta de modo que fuera fácilmente accesible y visible desde diferentes puntos de la calzada del polígono industrial donde se ubica el edificio.

En los accesos, quebramos y retranqueamos la esquina de planta baja, para formar un pequeño hall exterior, evitando de este modo la creación de cualquier tipo de marquesina o elemento saliente que pudiera romper la línea envolvente creada. Para multiplicar su visibilidad, se forró el pilar de apoyo con metacrilato naranja en su color corporativo iluminado en su interior.

Toda la carpintería empleada de la marca @Cortizo se realizó en aluminio gris plata mate con rotura de puente térmico, a fin de aislar térmica y acústicamente los interiores de las diferentes dependencias y destacar los grandes ventanales perimetrales que recorren el cuerpo de oficinas.

En la formación y cerramientos del taller con una superficie de más de 5.000 m2. Se colocaron placas de HA de 12 cm. de espesor, colocadas de forma que continuasen la línea visual superior de oficinas + talleres continuando con una tapeta en color azul en todo el perímetro de las naves que conforman el taller, delimitando visualmente de esta forma todo el conjunto.

El edificio destinado a albergar un departamento de proyectos de ingeniería y mantenimiento de electricidad tuvo una gran repercusión por su singularidad.



21. ESTRUCTURAS ESTRELLA DEL SUR

Fábrica y oficinas, 2005

DISEÑO_ DENORTE

INGENIERÍA_ PROYNDUST

LOCALIZACIÓN_ TORRE PACHECO, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADAS_ 750 M2.

MATERIAL_ MURO CORTINA + PANEL COMPOSITE + HORMIGÓN + ACERO CORTEN

FOTOGRAFÍA_ PABLO G. CAPISTRANO

“Tiene que ser el estandarte de la empresa, un hito, un lugar de reunión de los trabajadores y clientes, nadie puede quedar indiferente en su interior y fachadas exteriores, tiene que reflejar nuestra filosofía de trabajo y buen hacer, nuestro color rojo corporativo y el hormigón visto tienen que estar muy presentes.”

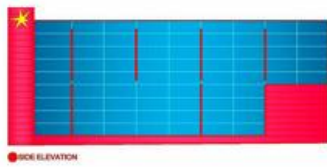
Con estas palabras del gerente de la empresa, arrancamos el encargo de su diseño, por un lado nos encontrábamos el conjunto de naves industriales donde se fabricaban las estructuras, almacenes de material y equipaciones y por otro, en el centro, debía de estar el edificio administrativo. Para el revestimiento de las naves fue sencillo, placas de HA tumbadas marcando sus líneas de unión, en el caso del edificio administrativo, separamos dos zonas diferenciadas, en su esquina el torreón en panel composite de aluminio rojo que alojaba las escaleras de acceso al nivel superior, el resto de fachadas un muro cortina de perfilería oculta con vidrios de control solar.

Para los muros perimetrales que dibujaban la parcela, lógicamente muros de hormigón visto con celosía metálica perforada y para la parte del edificio administrativo el mismo tipo de chapa pero esta vez con acabado imitación acero corten.

En el caso de los accesos, remarcamos en rojo de material aluminio composite, una gran puerta de acceso junto a un escaparate, estos retranqueados 1,50 m. respecto a la fachada principal a modo de portal.

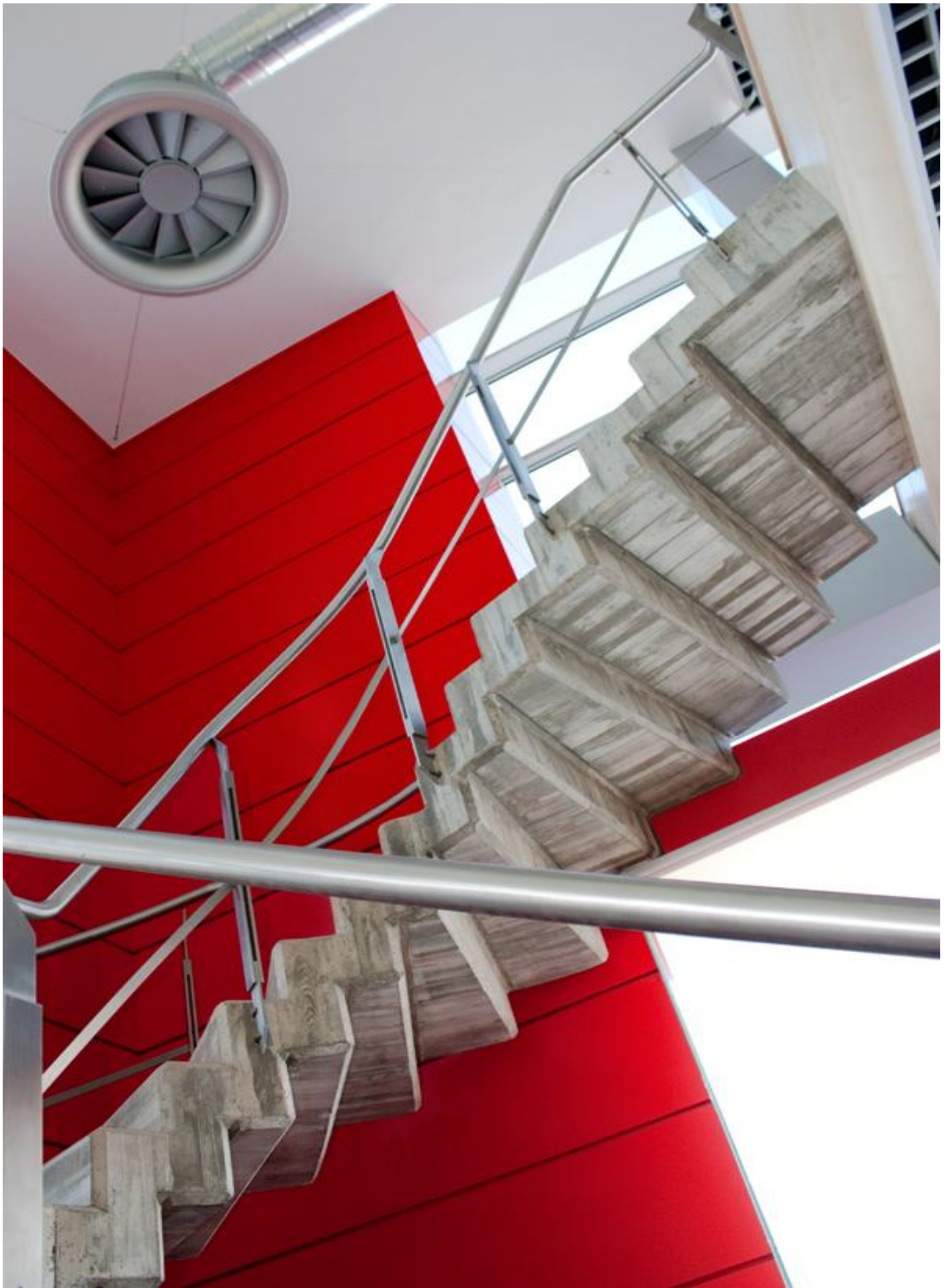
Debido a la gran exposición solar que sufría el edificio, se instalaron en su fachada lateral, (en esta zona se concentraban gran parte del equipo técnico de oficinas) unos grandes paneles con lamas automáticas a modo de parasol que podían regularse desde el interior de las oficinas regulando de esta forma la entrada de luz a este departamento.

Para unir visualmente el conjunto de naves y edificio administrativo, se realizó una coronación o tapeta que abrazaba la parte superior de las placas y que recorría por completo todas las naves, uniendo de este modo naves y edificio. Finalmente en el caso de los rótulos corporativos, establecimos 3 puntos de vista para su visualización, en el torreón se instalaron los iconos del logotipo, en el muro del edificio principal el nombre completo de la empresa y con letras corpóreas en la parte superior de la nave contigua al edificio, quedando de este modo todas las instalaciones totalmente unidas e indivisibles...





Fotografía @PabloG.Capistrano



Fotografía @PabloG.Capistrano

22. S.P. IBERMUTUAMUR

Oficinas y centro sanitario, 2010

DISEÑO_ DENORTE + JOSE MARÍA DE ISASA

LOCALIZACIÓN_ MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADAS_ 1.200 M2.

MATERIAL_ MURO CORTINA + PERFIL METÁLICO MINIONDA + DURALMOND

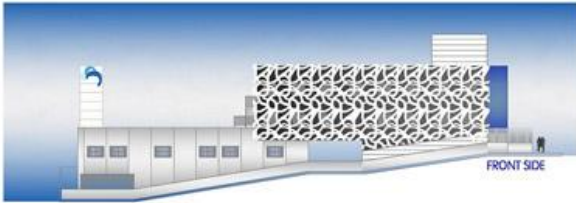
FOTOGRAFÍA_ DAVID FRUTOS

Nuestro edificio fetiche y la portada indiscutible de este libro... Publicado en más de 80 editoriales y portales web de todo el mundo, es la sede en la región de Murcia de la @SociedadDePrevenciónDelbermutuamur. (Ahora @Cualtis).

Cuando se nos hizo el encargo para el revestimiento de fachadas del edificio y todos los exteriores, el edificio se encontraba en un avanzado estado de construcción, sus cerramientos estaban formados por placas de hormigón prefabricadas y la fachada principal de muro cortina de vidrio de la marca @Cortizo ya estaba definida por la D.F. y nos enfrentábamos a un reducido presupuesto para los revestimientos y acabados exteriores de fachadas y urbanización.

La solución más viable, después de realizar un estudio visual desde varios puntos, era revestirlo completamente con un perfil metálico tipo chapa minionda con las ondas en horizontal para realzar la imagen cúbica del edificio y con un lacado @RAL específico para el uniformado inicial del conjunto. El resultado se consiguió con creces, ya que conseguíamos por un lado la reducción de carga solar directa sobre el edificio creando una pequeña cámara de aire gracias a las ondas de la chapa y por otro enfatizar totalmente el edificio, no olvidemos que se trata una planta rectangular irregular en sus bases y de 3 cubos diferentes en su primera planta y lógicamente el sobre coste de elegir otro material mucho más elevado y contaminante, ya sean pinturas o paneles arquitectónicos de otros tipos.

Una vez conseguido el unificado del conjunto y comprobar que una de las fachadas estaba expuesta sobremanera a la zona de mayor tránsito de la ciudad, decidimos la opción de anular completamente todos los rótulos previstos inicialmente para convertir la totalidad de esta en la imagen de la compañía, para ello se utilizaron paneles diseñados con una imagen específica a partir de un tablero hidrófugo de cáscara de almendra, de la marca @Duralmond, una vez aprobado el diseño del dibujo, se comenzó con el revestimiento parcial del edificio. Para su colocación se diseñaron una serie de apoyos en acero galvanizado compuesto por perfiles redondos de 20 cm. De longitud, para separar la celosía de la chapa y así conseguir una serie de sombras al iluminar el conjunto. Se desestimaron las zonas que después del estudio visual, entendíamos que no se apreciarían en la distancia, siempre en mente el ahorro y costes finales. Gracias a la forma de la celosía, en algunas ventanas de las fachadas se consigue una zona de sombra de hasta un 60% sin mermar sobremanera la visión desde el interior y el consecuente ahorro energético que conlleva.





Fotografía @Davidfrutos



Fotografía @Davidfrutos

DISEÑO_ DENORTE + ANTONIO PEÑA CERDÁN

INGENIERÍA_ PROYNDUST

LOCALIZACIÓN_ TORRE PACHECO, MURCIA (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADA_ 2.400 M2.

MATERIAL_ PLACA DE HA - PERFIL METÁLICO + MURO CORTINA + ACERO CORTEN

FOTOGRAFÍA_ DAVID FRUTOS

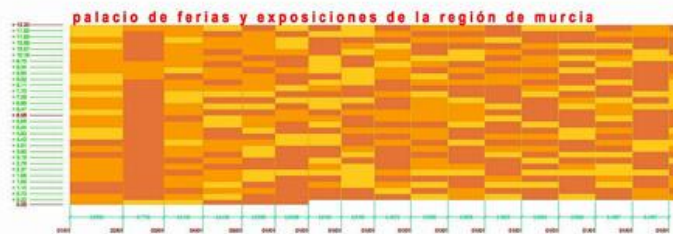
Las premisas ante las primeras reuniones tras el encargo para el diseño de la fachada lateral fueron decisivas y totalmente resolutivas, se precisaba un cambio absoluto de su imagen arquitectónica que mostrara realmente las intenciones y exposiciones que alberga el palacio de ferias en sus distintos pabellones interiores.

Tras el cambio de su identidad corporativa y de su fachada principal, quedaban pendientes la fachada lateral y debíamos mantener todos los accesos al palacio ya fueran peatonales o de vehículos. La increíble fachada principal proyectada por @AntonioPeña, se realizó en vidrio traslúcido en formatos rectangulares a fin de envolver todo el conjunto de oficinas y distintos departamentos ya existentes, que se desarrollan en el interior del palacio.

Para la propuesta de la fachada lateral nos encontramos con varios factores que debíamos integrar bajo la piel final, debía ser un soporte rígido, de grandes dimensiones, debía albergar todos los servicios de instalaciones y accesos que se ofrecen a los stands de las ferias, debía dejar pasar luz y ventilación natural a sus pabellones sin alterar su estética y como punto definitivo el coste para su construcción debía ser altamente económico y rápido de ejecutar.

Con todas estas premisas, partimos de una gama de colores estándar para los revestimientos a fin de no prolongar plazos de entrega y sobrecostes finales, para el comienzo nos decantamos por derribar la antigua fachada lateral, para posteriormente instalar una subestructura metálica con la altura final de la nueva fachada con perfiles IPE-160, en el alma de los mismos encastramos placas de HA-140 con ventanas en cada unidad de placa, posteriormente revestimos las placas con perfil metálico en forma de lamina encastrables entre sí, con una gama de 9 colores aleatorios, pasando de un tono cálido a uno más frío de izquierda a derecha, de modo que pudiera enfatizarse con el encuentro final, más frío, con el muro cortina de vidrio traslúcido ya creado.

Practicamos dos juegos en la fachada, por un lado, su orientación solar, emulando la salida del sol con tonos cálidos y su puesta final con tonos más fríos y por otro, la palabra @IFEPA, totalmente integrada con los colores de la fachada y solamente visible desde la lejanía... Para mantener la ventilación e iluminación naturales, practicamos un microperforado en las lamina proporcionalmente a la ubicación de las ventanas, permitiendo incluso mantenerlas abiertas en días lluviosos sin entradas de agua.





Fotografía @Davidfrutos



Fotografía @Davidfrutos

DISEÑO_ DENORTE + SUSO33

INGENIERÍA_ E&P - ESTUDIOS Y PROYECTOS

LOCALIZACIÓN_ MADRID (ESPAÑA)

SUPERFICIE FACHADAS_ 2.713 M2.

MATERIAL_ PERFIL METÁLICO + PANEL COMPOSITE DECODESK

FOTOGRAFÍA_ DAVID FRUTOS

Situado en un entorno industrial remodelado dentro de la ciudad de Madrid (España), se encuentra la sede central de la empresa de prevención @Cualtis, la cual apuesta por la singularidad en la remodelación de su edificio principal...

Rodeados de edificaciones de mediana altura de mediados de los años 70 y con una arquitectura de diferente índole, la sede de @Cualtis sobresale por su volumen global, que no vertical. El edificio de 5 plantas, se concibe como un pedestal que encumbra y soporta un inmenso lienzo blanco sin enmarcar en 4 dimensiones, de grandes aperturas irregulares curvadas que permiten el paso de luz al interior de sus diferentes departamentos y que tamizan la carga solar interior en los puestos de trabajo de las distintas plantas.

El edificio con su primera piel blanca con chapa metálica minionda, delinea su volumen trapezoidal, la segunda, en panel composite también blanco, lo hace etéreo y descontextualiza su forma a través de los huecos practicados en sus celosías, gracias a su separación y alargamiento por encima de su volumen, permitiendo que escape la luz de los despachos o ver el cielo infinito a través de ellas...

Una vez definida la forma, no buscábamos la función, sino la acción, @SUSO33 plasma en las distintas fachadas sus @Presencias, que rompen la escala del edificio resaltando el tamaño de las personas y no al revés... Humanizando la arquitectura...

“Las personas son mucho más grandes que los edificios...”

Las @Presencias, crean grupos, pasean, suben, bajan, fluyen y confluyen, conversan, forman un todo sobre un lienzo arquitectónico que podríamos tildar arriesgadamente de modernista. Es de sobra conocido el uso de ornamentos y elementos artísticos en las antiguas edificaciones, es por ello que podríamos hablar de un edificio modernista en pleno siglo XXI.

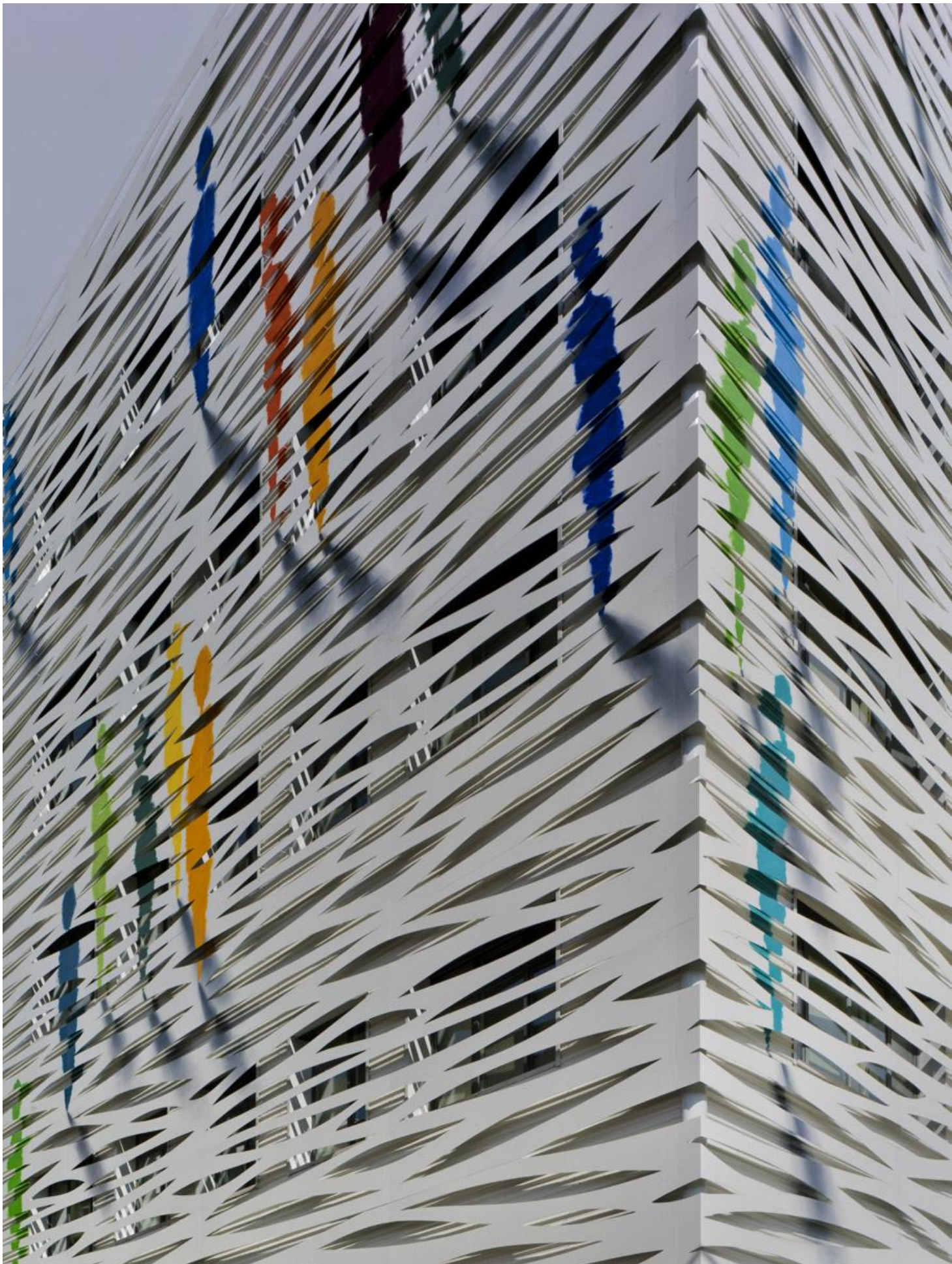
Cuando @SUSO33 estaba terminando de plasmar una de sus presencias, escuchamos a una niña pequeña que acompañaba a su madre, señalar una de las fachadas y decir “!!!Mira mamá!!! Personas!!





Fotografía @Davidfrutos

**“Las personas
son mucho más grandes que los edificios”**



Fotografía @Davidfrutos



Olvida lo estándar, es el momento de hacer un punto y seguido en la edificación, hemos creado un laboratorio de arquitectura, ingeniería y diseño, donde lo sostenible, la poesía, el arte, las líneas, el diseño y sobre todo la humanidad, fluyan a la par y se materialicen en algo sencillo de entender y disfrutar por todos aquellos que vayan a hacer uso de ella...

Filosofía @Denorte2010

Tercera parte →
Resumiendo

25. CONCLUSIÓN

La Fachada Infinita

Llega la parte final, la parte de reflexión donde sacamos las conclusiones, ha resultado complicado plasmar y resumir prácticamente 20 años de experiencia profesional en 26.466 palabras y 160 páginas (gracias Word) decidir las obras más reseñables, las experiencias y relatos más didácticos...

Es cierto que en los últimos tiempos y la actualidad de dificultades laborales acosándonos, todos, sin excepción, hemos hecho una pequeña parada y echamos un vistazo hacia atrás a repasar e intentar reparar parte de nuestros pasos, a cuestionarlos, a aprender de ellos...

Nos esperan tiempos totalmente atípicos, donde cualquier persona tendrá que reinventarse en lo profesional. En el caso del diseño, el cambio se prevé abismal, la tecnología hace tiempo que nos alcanzó de lleno y las herramientas para realizarlo y usarlo están prácticamente al alcance de cualquier profesional.

El boom de la construcción, o burbuja inmobiliaria como le gusta llamarla a los expertos, fue extenuante, prácticamente todo y todos valían, presupuestos desmesurados, obras faraónicas, plazos de ejecución irreales y un largo e infinito etcétera, ahora nos toca frenar, repensar y enmendar todas estas actuaciones para con el futuro. Colocar cada cosa en su sitio y volver a construir una nueva realidad.

De hecho y curiosamente estamos en la era de la sinceridad, el marketing publicitario enfoca sus campañas directas a los sentimientos, los músicos (los buenos músicos) crean música extremadamente personal abriendo sus corazones con cada tema, las personas vertemos nuestras opiniones más íntimas en las redes sociales y las empresas, muestran y apelan a su lado más humano...Lamentablemente, esta sinceridad es una tendencia y todos sabemos dónde acaban todas... Esperemos que dure muchísimo tiempo.

Por suerte, ahora estamos armados, de información, de experiencia, de tecnología, de cultura, que si sabemos emplear adecuadamente y de forma inteligente nos llevará a buen puerto.

Mi intención con La fachada infinita es, ni más ni menos, que poder mirar al pasado con positividad para avanzar con paso firme, aprender de lo conocido y entender lo que está por conocer, pero ahora con argumentos y experiencias reales. Ojalá que tras la lectura de este pequeño libro podáis compartir también parte de mi filosofía.

Gracias, muchísimas gracias por haber llegado hasta aquí, ¡nos vemos en las obras!

Roberto Gómez
www.denorte.es



DENORTE
Project
Management



+INFO:
Roberto Gómez
lafachadainfinita@gmail.com
www.denorte.es

PORTADA.

FOTOGRAFÍA – DAVID FRUTOS

<http://davidfrutos.com/>

DISEÑO PORTADAS – DENORTE

<http://denorte.es/>

(FLECHA) <http://wewswiderska.home.pl/images/left-arrow.png-i14.png>

PRESENTACIÓN.

DENORTE

<http://denorte.es/>

<https://www.linkedin.com/in/denorte>

POLITÉCNICO, CARTAGENA

<http://politecnicocartagena.es/>

ENAE

<http://www.enaes.es/>

EOI

<https://www.eoi.es/>

DIP

<http://dipmurcia.es/>

PROJECT MANAGEMENT

https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_proyectos

DAVID MORENO

<http://davidtrashumante.blogspot.com.es/>

INTRODUCCIÓN.

TOM WRIGHT

<http://wkkarchitects.com/>

COLIN ELLARD

<http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/casas/2016/04/01/56fe3489ca474161528b463e.html>

1. HISTORIAS.

PAUL GAUGUIN

https://es.wikipedia.org/wiki/%C2%BFDe_d%C3%B3nde_venimos%3F_%C2%BFQui%C3%A9nes_somos%3F_%C2%BFAd%C3%B3nde_vamos%3F

FRANK CHIMERO

<http://www.frankchimero.com/writing/>

MIGUEL FISAC

https://es.wikipedia.org/wiki/Miguel_Fisac

<http://veredes.es/blog/la-delirante-historia-de-la-pagoda/>

FRANK O. GEHRY

<https://www.foga.com/>

<https://www.guggenheim-bilbao.eus/>

CAFÉ DE UNIÉ

https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_De_Unie

https://es.wikipedia.org/wiki/Jacobus_Johannes_Pieter_Oud

https://es.wikipedia.org/wiki/De_Stijl

https://es.wikipedia.org/wiki/Piet_Mondrian

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rotterdam_mauritsweg_de_unie2011.jpg

RAFAEL MONEO

https://es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Moneo

<http://www.moneobrock.com/es>

(FOTOGRAFÍA – DENORTE)

VINÇON

<http://www.vincon.com/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Antoni_Rovira_i_Trias

(FOTOGRAFÍA – DENORTE)

TOYO ITO

<http://www.suitesavenue.com/#!es/>

<http://www.toyo-ito.co.jp/>

(FOTOGRAFÍA – DENORTE)

RICARDO BOFILL

<http://www.ricardobofill.es/projects/w-hotel-barcelona/>

(FOTOGRAFÍA – DENORTE)

CARLOS FERRATER

http://wp.ferrater.com/?oab_proyecto=edificio-de-paseo-de-gracia-99&idioma=_es&idioma=_es#

(FOTOGRAFÍA – DENORTE)

FOTOGRAFÍA CONCLUSIÓN – DENORTE (BIENAL DE VENECIA 2010)

2. TERMINOLOGÍAS.

JOSÉ RAMÓN HERNÁNDEZ CORREA

<http://veredes.es/blog/manual-de-discurso-automatico-para-arquitectos-jose-ramon-hernandez-correa/>

LEED

<https://es.wikipedia.org/wiki/LEED>

AUTODESK

<http://www.autodesk.es/>

ADOBE

<http://www.adobe.com/es/>

AMPARO MARTÍNEZ VIDAL – PROMOTORA DE UMBRALES

<http://umbralesymujeres.org/>

<http://martinez-vidal.com/>

ANGLICISMOS EMPLEADOS EN MARKETING

<http://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

EJECUTIVOS POR SU NOMBRE

<http://www.economiatic.com/llamando-a-cada-ejecutivo-por-su-nombre-el-significado-de-ceo-coo-cfo-cio-cto-y-cmo/>

JEFE DE OBRA

http://www.construmatica.com/construpedia/Jefe_de_Obra

PROPORCIÓN ÁUREA

<http://definicion.de/proporcion-aurea/>

RESTO DE SIGNIFICADOS

<http://www.rae.es/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

3. FORMS FOLLOWS FUNCTION.

LOUIS SULLIVAN

https://es.wikipedia.org/wiki/Louis_Sullivan

JAN GEHL

<http://gehlpeople.com/>

http://www.gsa.gov/graphics/pbs/JanGehl_UrbanDesign_article.pdf

VISUAL EDIFICIO

<http://ovacen.com/mapa-urbanismo-aburrido-diseno-fachadas/>

VISIÓN PERIFÉRICA

<https://www.elartedelamemoria.org/2009/09/17/vision-periferica/>

JUAN ARMANDO CORBIN

<https://psicologiaymente.net/autores/juan-armando-corbin>

ASIGNACIÓN DE COLORES – PSICOLOGÍA DEL COLOR

[https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-](https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-2016-10-27#)

[significado?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-2016-10-27#](https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-2016-10-27#)

REDYSER

<http://denorte.es/portfolio/redyser/>

<http://www.redyser.com/>

<http://lafederal.com/>

4. TIPOLOGÍAS.

KEN ROBINSON

<http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/casas/2016/04/01/56fe3489ca474161528b463e.ht>

URSULA K.LE GUIN

<http://www.ursulakleguin.com/>
<http://www.marielo.es/un-adulto-creativo-es-un-nino-que-ha-sobrevivido-ursula-k-le-guin/>

TABLA PÚBLICA CONCURRENCIA DESCARGA

https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj2gb6jwsjPAhWEtBQKHc3HA7IQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.setalde.com%2Fdocumentos%2Fdescargas%2Fpresentaciones%2F140204-FE%2FGT-ITC%2520BT28-Tabla%2520A.docx&usq=AFQjCNHg6421bVPHo_Y-UzXSsO-qSY3j7g&sig2=RiwSMdM2MMFL2z6_i26_2g

IMAGEN CALLE PEATONAL

<http://www.laopiniondemurcia.es/cartagena/2013/04/01/la-calle-mayor-se-pierde-dos-de-sus-procesiones-mas-emblematicas/461214.html>

IMAGEN CALLE CENTRO COMERCIAL

<http://masqofertasdeempleo.com/ofertas-empleo/ofertas-empleo-grandes-superficies/ofertas-de-empleo-en-granada-centro-comercial-alameda/>

IMAGEN CALLE SOPORTALES

http://blog.agirregabiria.net/2010_07_01_archive.html

IMAGEN CALLE CON ARBOLADO

<http://denorte.es/portfolio/servident/>

IMAGEN LOCAL CON 2 PLANTAS

<http://denorte.es/portfolio/tree-tomato/>

IMAGEN LOCAL AISLADO O STAND

<http://denorte.es/portfolio/espacio-gastronomico/>

EDIFICIO RAE

<http://dle.rae.es/?id=ENa0IL9>

DAVID CRAIB

<https://quotesondesign.com/david-craib/>

HELMUT JAHN

<https://www.brainyquote.com/es/autores/helmut-jahn>

RESTO DE DIBUJOS E ILUSTRACIONES CONTENIDAS (ALZADOS – SECCIONES)

<http://denorte.es/>

5. MATERIALES.

FREDERICK HENRY ROYCE

<http://www.cosasdearquitectos.com/2015/05/la-calidad-se-recuerda-mucho-tiempo-despues-de-haber-olvidado-el-precio-henry-royce/>

IMAGEN FACHADA RESTAURANTE

<http://www.rayenvegan.com/>
<http://cargocollective.com/somosfos>

IMAGEN FACHADA EDIFICIO CUALTIS

https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_urbano
<http://davidfrutos.com/>
<http://denorte.es/portfolio/cualtis-madrid/>
<http://www.suso33.com/>
<http://www.cualtis.com/>

IMAGEN FACHADA COLEGIO

<http://davidfrutos.com/>
<http://www.huma.es/>

IMAGEN FACHADA ASADOR

<http://denorte.es/portfolio/asador-sierra-nevada/>

IMAGEN FACHADA ALFA GENERATORS

<http://denorte.es/portfolio/alfa-generators/>
<http://alfagenerators.es/>

IMAGEN FACHADA JMC

<http://denorte.es/portfolio/jmc/>
<http://www.caballero.eu/>

IMAGEN FACHADA ROMEHU CONSULTORES

<http://denorte.es/portfolio/romehu-consultores/>
<http://romehuconsultores.com/>

IMAGEN FACHADA RS SHOWROOM

<http://www.alejandraabellan.es/>
<http://denorte.es/portfolio/raquel-samper-showroom/>
<http://raquelsamper.com/>

IMAGEN METACRILATOS

<http://www.3opal.es/>

IMAGEN LÁMINAS PVC

<http://www.excelsys.com.pa/>

RAFAEL MONEO

<http://www.moneobrock.com/es>

IMAGEN FACHADA CAFÉS PÉREZ CAMPOS

<http://denorte.es/cafesperezcampos/>

<http://cafesperezcampos.es/>

<http://panelya.com/ultima-obra-con-panel-sandwich-arquitectonico>

AANTI

<http://www.aanti.es/>

IMAGEN FACHADA IFEPA

<http://davidfrutos.com/>

<http://denorte.es/portfolio/ifeпа/>

<http://www.ifeпа.es/>

IMAGEN FACHADA TABERNA

<http://denorte.es/portfolio/taberna-de-paco/>

IMAGEN FACHADA BULEVAR

<http://denorte.es/portfolio/el-bulevar/>

<http://www.laboutiquedelbulevar.com/>

<http://www.mastiposde.com/marmol.html>

http://www.instaladoresonline.com/vescom_referencias2.html

ESGRAFIADOS

http://www.sociedadfilatelica.cl/webarticulos/esgrafiados_de_segovia.html

IMAGEN Y TEXTO VIDRIOS

<http://denorte.es/portfolio/insal-automatismos/>

<http://denorte.es/portfolio/optica-esmeralda/>

<http://www.esmeraldaoptica.es/>

<http://www.insal.es/>

http://www.yourglass.com/agc-glass-europe/es/es/vidrio_lacado/lacobel/brand_description.html

<http://www.uglas.es/>

MADERA

<http://retaildesignblog.net/2014/12/11/mr-simple-store-by-prospace-design-studios-brisbane-australia/>

<https://prospacedesign.com.au/>

POLIESTIRENO

<http://denorte.es/portfolio/kaqprichie-perfumerias/>

<http://mediterraneancut.com/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Poliestireno_expandido

https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_aislamiento_t%C3%A9rmico_exterior

FACHADA PORCELÁNICA

<http://cbrearquitectura.com/>

<http://www.porcelanosa.com/>

<http://www.torrepacheco.es/>

FACHADA MICROCEMENTO

<http://www.topcret.com/tlabs/content/tfront.php>

TRESPA O HPL

<http://denorte.es/portfolio/clemenfisio/>

<http://www.centrodefisioterapiaclemenfisio.com/>

http://www.cscae.com/area_tecnica/aitim/actividades/act_paginas/libro/19%20Tableros%20comp actos.pdf

TABLERO ALUMINIO

<http://www.insal.es/>

<http://denorte.es/portfolio/insal-automatismos/>

<http://www.mart.es/>

<http://www.alucobond.com/home.html>

<http://europerfil.com/web/productos/detalle/45/atenea>

CÁSCARA DE ALMENDRA

<http://davidfrutos.com/>

<http://denorte.es/portfolio/spibermutuamur-murcia/>

<http://www.duralmond.com/>

ACERO INOXIDABLE

<http://www.myrsa.com/>

FACHADAS DE COBRE

<http://denorte.es/portfolio/conservera/>

MEMBRANA TEXTIL

https://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura_textil

<http://es.sergeferrari.com/>

MURO CORTINA

<http://denorte.es/portfolio/estrella-del-sur/>

<http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-77161/en-detalle-muro-cortina>

JARDÍN VERTICAL

https://es.wikipedia.org/wiki/Pared_de_cultivo

<http://denorte.es/portfolio/zigzagcity/>

<http://www.alijardin.es/>

MATERIALES FUTUROS

<http://www.pureti.es/>

<https://www.lanasa.net/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Concreto_transl%C3%BAcido

<http://solucionista.es/hormigon-traslucido/>

<http://www.archdaily.com/89270/kiefer-technic-showroom-ernst-giselbrecht-partner>

<https://www.youtube.com/watch?v=rAn4ldWjw2w>

<http://www.porcelanosa.com/krion-proyectos.php>

LUIS PIEDRAHITA

<http://luispedrahit.com/casas-y-cosas/>

6. DISEÑADORES VS. CLIENTES.

ROBERT. A.M. STERM

<http://www.cosasdearquitectos.com/2011/10/el-dialogo-entre-cliente-y-arquitecto-es-tan-intimo-como-cualquier-otra-conversacion-que-puedas-tener/>

BRIEFING

<https://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>

PINTEREST

<https://es.pinterest.com/denorte/>

RUEDA OPERATIVA DENORTE

<http://denorte.es/profile/>

JUAN FERRER

<http://juanferrer.es/2010/06/12/cacahuetes-y-monos/>

VIDEO DISEÑADORES VS. CLIENTES

<https://www.youtube.com/watch?v=W46WzMtCToM>

PROJECT MANAGEMENT O GESTIÓN DE PROYECTOS

https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_proyectos

FRASE DE CONCLUSIÓN

<http://graffica.info/gran-chill-laus-buen-cliente/>

7. DIFUSIÓN EN MEDIOS.

GODFRIED BOOGARD

<https://visibilidad-trafico-conversion.com/2012/03/10/godfried-bogaard/>

ENTREVISTA ANGEL LUIS TENDERO

http://www.cyanmag.com/arquitectura/las-amistades-del-arquitecto/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
<http://www.altarquitectura.es/>

COMMUNITY MANAGER

https://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet
<http://beesocial.es/>

INFOGRAFÍA REDES SOCIALES

<http://blog.8imedia.com/que-aportan-las-diferentes-redes-sociales-mi-negocio/>

TIMELAPSE

<https://vimeo.com/162955004>

STIEPIENYBARNO

<http://www.stiepienybarno.es/>

FOTOGRAFÍA ARQUITECTURA

https://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%AD_a_arquitect%C3%B3nica

DAVID FRUTOS

<http://davidfrutos.com/>

LIBRO DEL EDIFICIO

<http://comunidadhorizontal.com/comunidad-de-propietarios/guias/libro-del-edificio-definicion-contenido-obligaciones.php>

MURCIA VISUAL

<http://www.murciavisual.net/?p=1759>
<http://www.murciavisual.es/>

REDES SOCIALES

<http://www.archdaily.com/187893/ibermutuamur-building-denorte>
<http://aasarchitecture.com/2014/05/building-ibermutuamur-prevention-society-denorte.html>

8. ATENEA.

<http://denorte.es/portfolio/atenea/>

9. ASADOR SIERRA NEVADA.

<http://denorte.es/portfolio/asador-sierra-nevada/>

https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g2305759-d4460800-Reviews-Sierra_Nevada-Santiago_de_la_Ribera.html

10. TABERNA DE PACO.

<http://denorte.es/portfolio/taberna-de-paco/>

<http://logoh.es/>

11. RS SHOWROOM.

<http://www.alejandraabellan.es/>

<http://denorte.es/portfolio/raquel-samper-showroom/>

<http://raquelsamper.com/>

12. KAQPRICHIE.

<http://www.kaqprichie.com/>

<http://denorte.es/portfolio/kaqprichie-perfumerias/>

<http://logoh.es/>

<http://sergiomiguel.com/>

<http://mediterraneancut.com/>

13. CLEMENFISIO.

<http://denorte.es/portfolio/clemenfisio/>

<http://www.centrodefisioterapiaclemenfisio.com/>

<http://www.pablogcapistrano.com/>

<http://www.trespa.com/es>

<http://lucirmas.com/cuales-son-las-diferentes-tecnicas-de-artesania-en-vidrio/>

14. TREE TOMATO.

<http://denorte.es/portfolio/tree-tomato/>

<http://www.oktels.com/>

<http://www.pablogcapistrano.com/>

<http://www.marmolestorrepacheco.com/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Bien_de_Inter%C3%A9s_Cultural_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Bien_de_Inter%C3%A9s_Cultural_(Espa%C3%B1a))

15. FARMACIA.

<http://denorte.es/portfolio/farmacia-el-palmar/>
http://turebotica.com/prestashop/?no_mobile_theme
<http://www.alucobond.com/home.html>

16. PADEL4.

<http://denorte.es/portfolio/padel4/>
<http://www.padel4.es/>
<http://www.rotuloseme.com/>

17. CAFÉS PÉREZ CAMPOS.

<http://denorte.es/cafesperezcampos/>
<http://newronacomunicacion.com/>
<http://panelya.com/>
<http://cafesperezcampos.es/>

18. INSAL.

<http://denorte.es/portfolio/insal-automatismos/>
<http://panelya.com/>
<http://construccionfuentes.com/>
<http://www.marmolestorrepacheco.com/>
<http://www.mart.es/>
<https://www.technal.com/es/es/>
<http://www.insal.es/>

19. FRUTOS SECOS HERNÁNDEZ.

<http://denorte.es/frutos-secos-hernandez/>
<http://panelya.com/>
<http://www.frutossecoshernandez.es/>

20. GRUPO PIZARRO.

<http://denorte.es/portfolio/pizarro/>
<https://www.cortizo.com/>
<http://alfamur2013.es/>
<http://www.ctpconstrucciones.es/>
<http://www.grupo-pizarro.net/>
<http://placasmurcia.com/>
<http://www.rotuloseme.com/>

21. ESTRUCTURAS ESTRELLA DEL SUR.

<http://denorte.es/portfolio/estrella-del-sur/>
<http://www.pablogcapistrano.com/>
<http://www.rotuloseme.com/>
<http://placasmurcia.com/>
<http://www.ctpconstrucciones.es/>
<http://www.alucobond.com/home.html>
<https://www.technal.com/es/es/>
<http://www.mart.es/>

22. SPIBERMUTUAMUR.

<http://davidfrutos.com/>
<http://denorte.es/portfolio/spibermutuamur-murcia/>
<http://panelya.com/>
<https://www.cortizo.com/>
<http://vimarglass.com/>
<http://www.duralmond.com/>
<http://www.spibermutuamur.es/>
<http://www.cualtis.com/>

23. IFEPA.

<http://davidfrutos.com/>
<http://denorte.es/portfolio/ifeпа/>
<http://www.rotuloseme.com/>
<http://placasmurcia.com/>
<http://jomarcoyes.com/>
<http://www.ctpconstrucciones.es/>
<http://www.aanti.es/>
<http://www.ifeпа.es/>

24. CUALTIS.

<http://davidfrutos.com/>
<http://denorte.es/portfolio/cualtis-madrid/>
<http://www.decodesk.com/>
<http://www.suso33.com/>
<http://www.cualtis.com/>

AGRADECIMIENTO ESPECIAL A MENCIONADOS

(Por orden alfabético)

3M http://www.3m.com.es/3M/es_ES/empresa-es/
8IMEDIA <http://www.8imedia.com/>
AANTI <http://www.aanti.es/>
ANGEL LUIS TENDERO http://www.altarquitectura.es/alt_e.swf
ANTONIO PEÑA <https://www.linkedin.com/in/antonio-pe%C3%B1a-cerdan-44584b110>
ALEMÁN ARQUITECTOS <http://www.alemanarquitectos.es/>
ALFA GENERATORS <http://alfagenerators.es/>
ALUCOBOND <http://www.alucobond.com/home.html>
ANDRÉS COCERA <http://andrescocera.com/>
ASADOR SIERRA NEVADA <http://denorte.es/portfolio/asador-sierra-nevada/>
ESTÉTICA ATENEA <http://denorte.es/portfolio/atenea/>
BEESOCIAL <http://beesocial.es/>
BUCAREST 54 <http://bucarest54.com/>
BULEVAR <http://www.laboutiquedelbulevar.com/>
CAFÉS PÉREZ CAMPOS <http://cafesperezcampos.es/>
CARTÓN CARTÓN <http://www.cartoncarton.es/carton/>
CLEMENFISIO <http://www.centrodefisioterapiaclemenfisio.com/>
CLÍNICA DENTAL FERNÁNDEZ <http://clinicadentalfernandez.com/>
CONSTRUCCIONES FUENTES <http://construccionfuentes.com/>
CONSERVAS EL RAAL <http://www.conservaselraal.com/>
CORTIZO ALUMINIOS <https://www.cortizo.com/>
CTP – CONSTRUCCIONES <http://www.ctpconstrucciones.es/>
CUALTIS <http://www.cualtis.com/>
DAVID FRUTOS <http://davidfrutos.com/>
DAVID TRASHUMANTE <http://davidtrashumante.blogspot.com.es/>
DECODESK <http://www.decodeesk.com/>
DIP <http://dipmurcia.es/>
DURALMOND <http://www.duralmond.com/>
EO ÓPTICA <http://www.esmeraldaoptica.es/>
E.N.A.E. <http://www.ena.es/>
E.O.I. <https://www.eoi.es/>
EUROPERFIL <http://www.europerfil.com/web/>
E&P PROYECTOS INDUSTRIALES <http://www.ingenieriaindustrialjaen.es/>
FARMACIA ROJAS OTÓN http://turebotica.com/prestashop/?no_mobile_theme
FRUTOS SECOS HERNÁNDEZ <http://www.frutossecoshernandez.es/>
GLOOM STUDIO <http://www.gloomstudio.com/>
GRUPO PIZARRO <http://www.grupo-pizarro.net/>
HUMA ARQUITECTURA <http://www.huma.es/>
IDÓNEA CREATIVA <http://idoneacreativa.com/>
IFEPA <http://www.ifepe.es/>
INSAL <http://www.insal.es/>

JMC <http://www.caballero.eu/>
JOMAR COYES <http://jomarcoyes.com/>
KAQPRICHIE PERFUMERÍAS <http://www.kaqprichie.com/>
LA FEDERAL <http://lafederal.com/>
LOGOH <http://logoh.es/>
LUIS TORRES DODERO <http://alfamur2013.es/>
MARMOLES TORRE PACHECO <http://www.marmolestorrepacheco.com/>
MART PINATAR <http://www.mart.es/>
MARTÍNEZ VIDAL <http://martinez-vidal.com/>
MARTORAL <http://www.martoral.com/>
MEDITERRANEAN CUT <http://mediterraneancut.com/>
MYRSA <http://www.myrsa.com/>
NEWRONA <http://newronacomunicacion.com/>
NICOLÁS DE MAYA <http://nicolasdemaya.com/>
OKTELS <http://www.oktels.com/>
OTON INGENIERÍA <http://www.ingenieriaoton.es/>
PABLO G. CAPISTRANO <http://www.pablogcapistrano.com/>
PADEL4 <http://www.padel4.es/>
PANEL ARAGÓN <http://www.panelaragon.com/>
PANELYA <http://panelya.com/>
PEDRO NOGUERA <http://www.pedro-noguera.com/>
PINATAR COMPUTER <http://pinatarcomputer.com/>
PLACAS MURCIA <http://placasmurcia.com/>
PMP <http://www.puertasmetalicasperez.es/>
PORCELANOSA <http://www.porcelanosa.com/>
PROYNDUST <http://proyndust.es/>
PURETI <http://www.pureti.es/>
RAFAEL MONEO <http://www.moneobrock.com/>
RAE <http://www.rae.es/>
RAL <http://www.coloresral.es/>
RAQUEL SAMPER <http://raquelsamper.com/>
REDYSER <http://www.redyser.com/>
ROTULOS EME <http://www.rotuloseme.com/>
SERGE FERRARI <http://es.sergeferrari.com/>
SERGIO MIGUELEZ <http://www.fotoplatino.com/fp16036>
SPIBERMUTUAMUR <http://www.spibermutuamur.es/>
STAPIENYBARNO <http://www.stapienybarno.es/>
SUSO33 <http://www.suso33.com/>
TECHNAL <https://www.technal.com/es/es/>
TOPCRET <http://www.topcret.com/>
TRESPA <http://www.trespa.com/es>
UGLAS <http://www.uglas.es/>
VERINOX <http://verinox.es/>
VICENTE MARTÍNEZ ALUMINIOS <http://vmmaluminios.com/>
VIMARGLASS <http://vimarglass.com/>
WIKIPEDIA <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

LA FACHADA INFINITA

“IMAGINA TU FACHADA COMERCIAL”

Roberto Gómez

¡Gracias por tu adquisición! Si entras en este enlace; www.denorte.es podrás conseguir documentación extra del libro, diversidad de diseños, proyectos completos, y un largo etcétera...

Y por supuesto; si te ha gustado el libro compártelo en tus redes con este enlace; <http://denorte.es/portfolio/la-fachada-infinita/> o usando nuestro hashtag;

#lafachadainfinita



DENORTE
Project
Management

La Fachada Infinita es un libro de experiencias reales, es un libro de fachadas que siempre están en pleno desarrollo.

Dirigido a aquellos profesionales que ansían conocer o mejorar la imagen de su negocio y por qué no, a profesionales que mejoran la imagen de los demás.

En resumen, para Todos.

