mercado
la hispaniola

MERCADO GASTRONÓMICO APLICANDO EL DISEÑO SOSTENIBLE



la fjispaniola

MERCADO GASTRONÓMICO

Este proyecto de grado ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas y fuentes incorporadas en la bibliografía e internet grafía. En virtud de esta declaración, nos hacemos responsables del contenido y veracidad de este proyecto de grado.
PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN FÍSICA O DIGITAL DE ESTE LIBRO, SIN PREVIA AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES DEL MISMO.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

PROYECTO DE GRADO

LAURA ESPINOSA 18-0140

MARÍA F. CABREJA 16-0243

ASESORÍA

ARQ. GENIE GONZÁLEZ

DICIEMBRE, 2020

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA

agradecimientos

María F. Cabreja

En primer lugar, le agradezco al Señor, sin su favor y gracia no hubiera sido posible llegar hasta aquí. Por cada oración contestada, por glorificarse al inicio, durante y al final de cada cuatrimestre. Hoy puedo decir Ebenezer.

A mis padres, Henry y Jennifer, de no ser por ustedes no hubiera tomado la decisión de cambiar de carrera y no estaría haciendo lo que realmente me apasiona. Gracias por ser ejemplo constante en todos los aspectos, gracias por cada consejo, por bendecirme cada cuatrimestre y por celebrar cada uno de mis logros. Sin ustedes no sería la persona que soy hoy en día. Les estoy eternamente agradecida. A mis hermanitos, por ser tan curiosos y darme su opinión e ideas en cada tarea y trabajo, gracias por apoyarme y ser tan dulces en toda esta etapa.

A mi compañera, amiga y hermana, Laura, gracias por ser de bendición y mi complemento creativo en todo este trayecto, por recibir y saber manejar mis ideas y propuestas para que Mercado La Hispaniola fuese lo que es hoy. Gracias por las risas, la paciencia, los zooms y vivir conmigo este reto de hacer un proyecto de grado en medio de una pandemia.

A mi pareja, gracias por cada palabra de aliento de parte de Dios que me impulsaron a seguir adelante.

A mis amigos y seres queridos, gracias por su apoyo incondicional y entender mis ausencias cuando era el momento de estudiar/trabajar, gracias por ser un respiro en medio de tantas asignaciones. A mis compañeras de carrera, especialmente a Alejandra, Nicole y Laura, por celebrar conmigo cada pequeña batalla ganada a través de todo este viaje que fue diseño de interiores, por las amistades cultivadas, por cada amanecida, por los momentos de estrés y por cada risa. Gracias por ser y estar.

A nuestra asesora de tesis, Arq. Genie González, con usted iniciamos la carrera en Lenguaje del Diseño y ahora la finalizamos con Proyecto de Grado. Gracias por impulsarnos a dar lo mejor y guiarnos durante estos ocho meses de arduo trabajo a pesar de la distancia, gracias por creer en esta propuesta desde sus inicios y por ayudarnos a llegar a la meta.

A la universidad, la escuela y a cada maestro que fue parte de mi formación académica, por sembrar una semilla de inspiración en mi. Gracias por su entrega, pasión, sacarnos de la comodidad y gracias por su búsqueda constante de llevarnos a todas a ser grandes profesionales. Gracias especiales a Arq. Elisa Escobal, Arq. Néstor Ramos, Julio Valentín, María Antonieta Urquiza, Arq. Alba Etanislao, Arq. Osvaldo Santana y Sandra Gómez.

Gracias infinitas a todo el que puso un granito de arena para que este proyecto llegara a su fin.
Vale la pena esforzarse.



agradecimientos

Laura Espinosa

En primer lugar quiero agradecer a Dios porque sin él, sin su ayuda y su guía nunca habría elegido esta carrera y por haber permitido el enamorarme de la misma en todo el camino que he recorrido.

A mis padres Kiomaris y José porque sin su apoyo incondicional esto no hubiera sido posible, por su confianza en mí y en mi trabajo, por incluirme en sus proyectos arquitectónicos y ayudarme a desarrollar y reforzar mis habilidades del diseño, por los consejos y las horas largas de conversaciones para calmarme en momentos de mucho estrés, las palabras no son suficientes para agradecer la influencia tan grande que han tenido a lo largo de mi carrera.

A mis hermanas Paola y Lisbeth por su apoyo, compañía y disposición para conmigo en todo el transcurso de mi carrera, porque aún no entendiendo lo que tenía que hacer en un proyecto, siempre estuvieron a mi lado ayudándome en todo lo que podían, infinitas gracias.

A mi amiga y hermana Maria Fernanda, por su amistad, apoyo y su hermandad para conmigo, desde el primer día de la carrera te conocí e hicimos "click" y desde ese entonces, un largo camino ha pasado y míranos aquí amiga, ya en nuestro último proyecto y, ¡aún seguimos juntas! Gracias por tu disposición, tus consejos tan atinados, tu amor, tu paciencia y tu comprensión, infinitas gracias amiga.

A mis amigas y compañeras de curso, en especial a Laura Herrera y Nicole Féliz, ustedes son un regalo de Dios para mi vida, gracias por todas las risas, largas conversaciones, escapadas y su apoyo incondicional en todo momento, ¡son muy especiales para mi! También agradecer a mi mejor amigo Dionigi por estar ahí en cada momento feliz y en cada momento triste y confuso, gracias por ser un escape seguro del estrés, gracias mil.

A mis profesores durante toda la carrera, gracias por su dedicación y vocación para enseñarnos todo acerca del diseño y por siempre estar para nosotras, a nuestra directora Sandra Gomez, por su ayuda a través de todo este trayecto. En especial gracias a nuestra asesora de proyecto Genie González, por su disposición, consejo y guía, por cada corrección y cada palabra de aliento que nos dió, por estar con nosotras desde la primera clase de diseño y hasta la última, gracias por todo.

Gracias a todos los que desde el principio de este reto estuvieron a mi lado y aportaron de alguna manera al término exitoso de esta bella carrera.



abstract

The project consists of the creation and design of a gastronomic market in the Dominican Republic. This market brings together national and international gastronomic culture ; where the user is part of a free but intentional route to connect with a unique and unforgettable experience through the senses.

With sustainable design as the main character, the various areas in this project would be distributed with different color schemes and sensory design, contributing to a better organization of the space and the fluidity of its transit. Using materials, lighting, the integration of nature and other elements will allow functionality and beauty to go hand in hand, without compromising the environment and promoting the health and well-being of the user.

resumen

El concepto de mercado gastronómico abarca más que un espacio en donde se vende comida. Son localidades para el comercio equitativo en donde productores, intermediarios y consumidores locales conviven bajo el mismo techo y donde cada local ofrece diversos productos fomentando el intercambio de los mismos y de servicios.

Partiendo de esto, se forma la idea de hacer un Mercado Gastronómico en la República Dominicana, pero de una forma innovadora: aplicando el diseño sostenible. La sostenibilidad es asumir que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos, siendo necesario su protección y uso racional. Actualmente en la República Dominicana, no existen este tipo de establecimientos. Con esta propuesta se busca aplicar el diseño sostenible, el cual implica el uso estratégico del diseño para satisfacer las necesidades humanas sin comprometer el medio ambiente. Un espacio en donde la gastronomía de diversas culturas se le ofrece al público y el mismo vive una experiencia única e internacional estando en casa.

De esta manera, este proyecto aporta un nuevo referente de diseño para futuros espacios en donde se aplique el diseño sostenible. Manejando adecuadamente el uso de materiales, la iluminación, el diseño de mobiliario, entre otros; lugares como este buscan que el usuario pueda disfrutar del ambiente de una forma divertida y diferente. Junto a todas estas necesidades y características nace: Mercado La Hispaniola.

tabla de contenidos

01

marco general

[pág. 09-12]

02

marco referencial

[pág. 13-23]

03

marco teórico

[pág. 24-48]

04

marco contextual

[pág. 49-63]

05
marco programático
(pág. 64-71)

06
marco conceptual
(pág. 72-78)

07
marco proyectual
(pág. 79-145)

08
glosario
(pág. 146-148)

09
bibliografía
(pág. 149-152)

01

marco general

DESCRIPCIÓN

Nuestra propuesta consiste en la creación y diseño de un mercado gastronómico nunca antes visto en República Dominicana. Un mercado que reúne la gastronomía nacional con la internacional; en donde el usuario forma parte de una ruta libre pero intencional para comunicarle por medio de los sentidos una experiencia única e inolvidable.

Con el diseño sostenible como protagonista, se proponen materiales, iluminación, la integración de la naturaleza y otros elementos que permitan que la funcionalidad y la estética vayan de la mano, sin comprometer al medio ambiente y promoviendo la salud y el bienestar al usuario.

Las diversas zonas en nuestro proyecto estarán distribuidas de forma eficiente y con tonalidades distintas, contribuyendo así a una mejor organización del espacio y la fluidez en el tránsito del mismo.

MOTIVACIÓN

Esta idea nace de una necesidad que tenemos en nuestro país, de experimentar un espacio que converja las distintas propuestas gastronómicas locales e internacionales en un solo lugar. Un espacio atractivo de esparcimiento, cultura y diversidad gastronómica, en donde el diseño y la arquitectura sean protagónicos.

A su vez, con esta propuesta queremos contribuir con el medio ambiente creando conciencia sobre la sostenibilidad y de que si se puede diseñar contribuyendo a la mejoría del planeta. Un espacio en donde el diseño sea utilizado como herramienta de cambio.

Agregando a lo mencionado, este tipo de establecimiento (mercado gastronómico) no existe en nuestro país, por ende, el poder experimentar este tipo de espacios en el extranjero nos hace querer tenerlo en casa y seguir demostrando que República Dominicana, lo tiene todo.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la República Dominicana cuenta con el mínimo de lugares de esparcimiento social para un público que abarque todas las edades, en este mismo sentido no existe un establecimiento permanente que ofrezca una variedad de ofertas gastronómicas locales en conjunto a productos frescos de nuestros agricultores.

Esta propuesta de proyecto contribuye al apoyo de los granjeros y agricultores locales impulsando así a la economía dominicana. Se quiere ofrecer un espacio en donde es posible conocer a la República Dominicana a través de su gastronomía por medio de una variedad de sabores e ingredientes criollos.

Este mercado gastronómico no busca ser competencia de los espacios gastronómicos ya establecidos, en cambio busca dar a conocer dichos espacios por medio de la exposición de sus ofertas al consumidor en un ambiente más relajado, ofreciendo una experiencia gourmet en un espacio de vanguardia.

A través del tiempo, los avances tecnológicos, los consumidores y sus expectativas nos orientan a diseñar propuestas mejores, más innovadoras, inolvidables y centradas en una visión del negocio donde un 80% es la experiencia y un 20% es la compra.

Según datos de estudios realizados por el consejo internacional de centros comerciales (“ICSC” por sus siglas en inglés) se estima que la superficie bruta alquilable o SBA (GLA por sus siglas en inglés) de alimentos y bebidas llegue a un 20% para el 2025.

PUNTOS CLAVES

SENSORIAL / EXPERIENCIA ÚNICA / SOSTENIBLE / INNOVADOR / GASTRONÓMICO

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un mercado gastronómico que brinde al usuario una experiencia social e innovadora, implementando el diseño sostenible; ubicado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear un espacio destinado a “estaciones” o locales gastronómicos, en donde el usuario se sienta bienvenido y acogido por el ambiente.

- Diseñar un espacio que promueva la sostenibilidad, ahorrando agua, energía y utilizando materiales que sean eco-amigables y apoyando la industria local.

- Utilizar la tecnología como medio para facilitar la fluidez en el recorrido y circulación del usuario a través del espacio, sin que la misma afecte al medio ambiente.

- Implementar el diseño sensorial en el espacio, mostrándole al usuario de forma implícita nueva cualidades visuales (colores, materiales, texturas y formas) táctiles, olfativas y sonoras.

ALCANCES

- Diseño de un espacio aplicando materiales y paletas de colores que creen una sensación acogedora.

- Creación de un espacio cómodo y funcional tanto para el usuario como para el personal del establecimiento.

- Implementación de tecnologías conforme a los parámetros establecidos para la salud en el espacio.

- Investigación, análisis e incorporación de factores para que el diseño sea sostenible y se restablezca el vínculo perdido entre el hombre y la naturaleza.

- Diseño y distribución del espacio dentro de las habitaciones que facilite el movimiento dentro de las mismas.

- Propuesta de diseño del mercado en plano general, diseño y distribución de locales y establecimientos por bloques, permitiendo la adaptación del espacio conforme a las necesidades de los arrendatarios.

02

marco referencial

MERCADO DE SAN MIGUEL

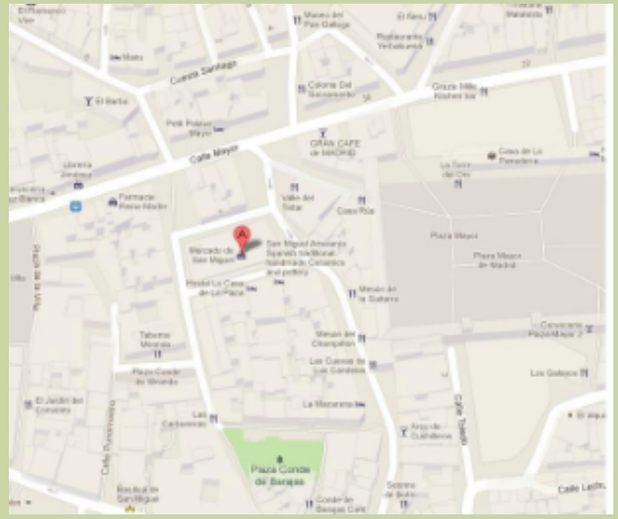
(MADRID, ESPAÑA)



Fuente: AGEFOTOSTOCK, NG España.
(web: https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/que-hay-nuevo-mercado-san-miguel_13247)
Comentario: Se puede apreciar en esta imagen la estructura metálica original del establecimiento, los colores monocromáticos y la altura del techo.

GENERALIDADES

Año de proyecto: 1809 - 2009
Metraje cuadrado total: 3.000 m2
Encargado final del proyecto: Arq. Alfonso Dubé
Inauguración: 13 de mayo de 1916
Finalización del proyecto y reapertura: 13 de mayo del 2009



CONCEPTO DESARROLLADO

El Mercado de San Miguel comenzó como un mercado al aire libre, en épocas del Madrid medieval. Posteriormente, se trasladó a una plaza que quedó libre tras el derribo de la Iglesia de San Miguel de los Octoes. No fue hasta 1913 que se comenzó a edificar el actual mercado. Obra del arquitecto Alfonso Dubé y Díaz, el proyecto cumplía con todos los requisitos de higiene y limpieza que se comenzaron a implementar en la época. Se inauguró en 1916. En 1999, se llevó a cabo una reforma completa que devolvió al mercado su aspecto original. Sin embargo, al poco tiempo dejó de funcionar como mercado de abastos, dando paso al concepto de mercado gastronómico. Es así como en 2009, el Mercado de San Miguel se convirtió en el primer mercado gastronómico de Madrid y un sitio de referencia en el centro histórico de Madrid.

Fuente: TeleMadrid, Interior Mercado de San Miguel lhttp://www.telemadrid.es/programar/un-plan-perfecto/castizo/Mercado-San-Miguel-centro-gastronomico-0-1616538345--20141003094543.html
Comentario: Amplitud en el espacio, permite la buena circulación y fluidez del usuario.



Fuente: Getty Images. (web: https://www.gettyimages.com.mx/detail/foto/madrid-spain-san-miguel-market-imagen-libre-de-derechos/459256067?adppopup=tru)
Comentario: Se puede ver que en la distribución del espacio hay orden; cada establecimiento expone sus productos de una manera que el usuario puede verlos con claridad.



Fuente: Getty Images. (web:https://www.gettyimages.com.mx/detail/foto/san-miguel-market-in-madrid-spain-imagen-libre-de-derechos/496168200?adppopup=true)
Comentario: El Mercado de San MIguel tiene diversos accesos, su arquitectura es impresionante y su exterior invita al interior.





Fuente: Getty Images (web: https://www.gettyimages.com.mx/detail/foto/local-landmarks-imagen-libre-de-derechos/517861283?adppopup=true)
Comentario: Líneas rectas, transparencia, se puede ver el interior.



Fuente: Getty Images. (web: https://www.gettyimages.com.mx/detail/foto/mercado-de-san-miguel-in-madrid-imagen-libre-de-derechos/1078105960?adppopup=true)
Comentario: Se puede ver que en la distribución del espacio hay orden; cada establecimiento expone sus productos de una manera que el usuario puede verlos con claridad.

MATERIALIDAD DEL MERCADO SAN MIGUEL

Soportes de hierro fundido (columnas)
Crestería cerámica que corona la cubierta
Techo revestido en tablero de rasilla
El pavimento general está compuesto por un tendido continuo de asfalto que facilita su limpieza.
El exterior de la edificación está acristalado
El diseño es una combinación entre elementos industriales y academicistas.

DIAGRAMACIÓN DE PLANIMETRÍA

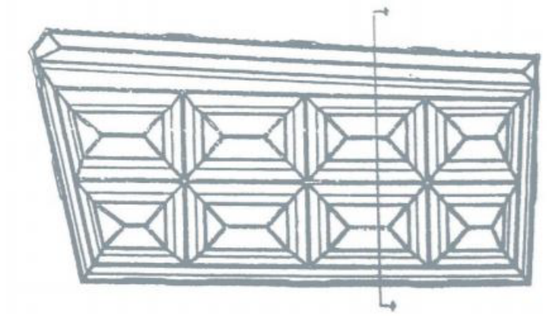


Figura 12. Planta de Cubiertas. Chueca Goitia, F. Arquitectura de Madrid s. XX. 1999.



Figura 13. Sección Transversal. Chueca Goitia, F. Arquitectura de Madrid s. XX. 1999.

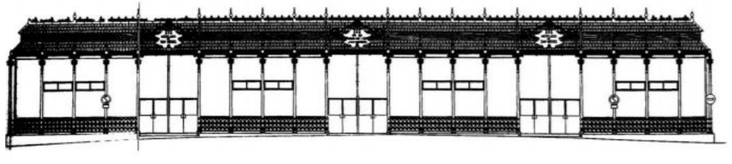


Figura 14. Alzado Norte. Chueca Goitia, F. Arquitectura de Madrid s. XX. 1999.

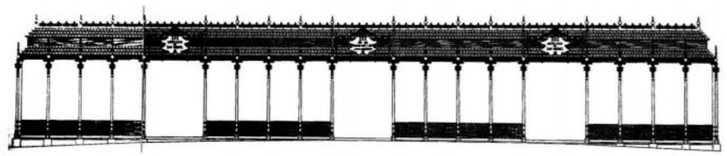


Figura 15. Alzado Sur. Chueca Goitia, F. Arquitectura de Madrid s. XX. 1999.

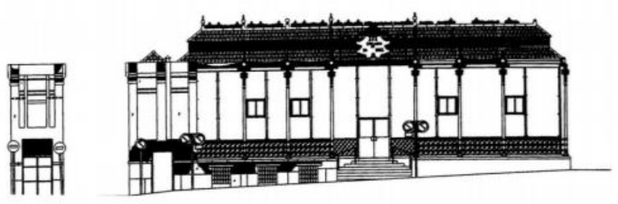


Figura 16. Alzado Este. Chueca Goitia, F. Arquitectura de Madrid s. XX. 1999.

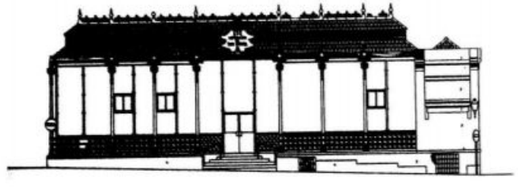
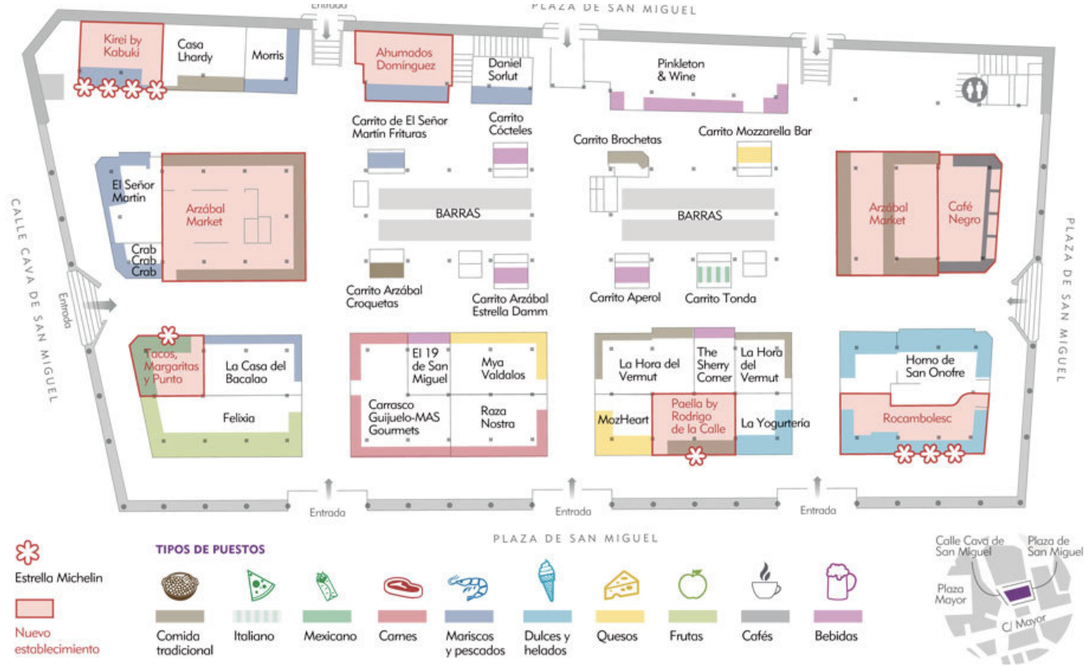


Figura 17. Alzado Oeste. Chueca Goitia, F. Arquitectura de Madrid s. XX. 1999.

CONCLUSIÓN:

Este establecimiento llamó nuestra atención desde el inicio de este proyecto. En primer lugar, le hace admirable la Arquitectura que lo compone; la visual de este este desde el exterior invita al usuario a entrar, por su llamativo y exquisito diseño. Grandes ventanales, buena distribución e iluminación, hacen que esta localidad sea acogedora. El ambiente que este espacio converge es de gran variedad de ofertas gastronómicas permitiendo diversas opciones al cliente y cualquiera puede disfrutar del mismo. El valor histórico que tiene este lugar también es algo que lo hace emblemático.



Fuente: Imagen Infografía de la nueva vida al Mercado de San Miguel, con la localización de cada puesto. **PEDRO XIMÉNEZ,**
(web: https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2018/10/15/5bbe1049ca474123598b45fd.html)



Foto: Autoría Propia

ANÁLISIS OPERATIVO Y FUNCIONAL

El edificio es de planta rectangular con sus lados mayores orientados en el eje este-oeste. El edificio posee dos plantas, El Mercado de San Miguel recibe unos 85.000 visitantes semanales, de los que un 40% son madrileños. Cuando era un mercado, los puestos de su interior se organizaban a lo largo de nueve calles de la zona superior. En la actualidad los puestos de venta se han convertido en bares y en zonas de estancia con mesas altas. Para garantizar la higiene del local se construyó con entarimado. El diseño de hierro y cristal permite que la luz de su interior sea natural. El horario de operación del mercado es de S-J, 10am-12am y Vie-Sab 10am-1am. En cuanto a la fluidez y circulación dentro del espacio, el usuario tiene la oportunidad de pasearse por todo el entorno sin la necesidad de seguir ninguna ruta determinada. Se podría decir que "todo se conecta con todo", de pasar a bordear se podría estar en el centro. En los laterales se encuentran los locales que tienden a vender alimentos que puedes llevarte a casa pero también te cocinan allí mismo. A medida que nos acercamos al centro de la edificación, se encuentran los puestos gourmet, que ya son como restaurantes/bares de tapas para comer allí mismo, en el centro del mercado, se encuentran las barras o espacio de asientos para poder sentarse e ingerir lo que se ha comprado. Los baños se encuentran cerca de las salidas secundarias en el borde de la localidad. La edificación se encuentra cercana a calles principales y plazas céntricas.

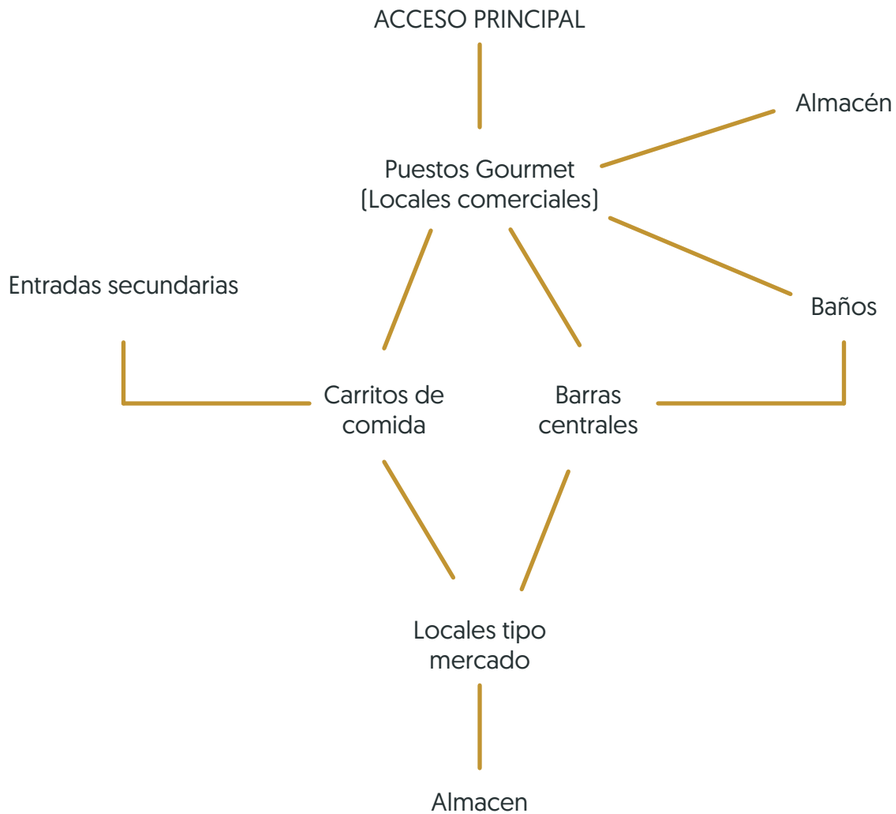
ORGANIGRAMA, PROGRAMA DE AÉREAS Y CIRCULACIÓN

Consta de 30 puestos de alimentación y 13 de restauración.
Es un inmueble de 1.200 metros cuadrados.

ÁREAS

- Accesos
- Locales gourmet
- Comida tradicional
- Italiana
- Mexicano
- Carnes
- Mariscos y pescados
- Dulces y helados
- Embutidos
- Frutas y vegetales
- Cafés
- Bebidas
- Carritos
- Barras
- Almacenes
- Baño

ORGANIGRAMA MERCADO DE SAN MIGUEL



CIRCULACIÓN

Circulación libre en todos los pasillos "food hall". Dentro de cada local gastronómico varía y es una circulación para el empleado.

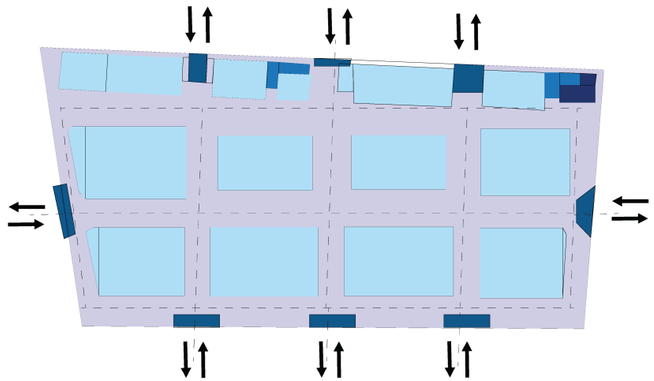


Foto: Autoría Propia

CHELSEA MARKET

(NUEVA YORK, U.S.A.)



Fuente: Cargo Collective, sitio web: http://cargocollective.com/Uofanycstudioarch/Chelsea-Market
Comentario: Se percibe un espacio limpio y amplio en el interior, tiene entrada de luz natural y a su vez se hace buen uso de la luz artificial.



Fuente: Chealsea Market, web: https://www.thestorefront.com/mag/storefront-guide-pop-up-stores-chelsea-ny/
Comentario: Chelsea Market tiene varios accesos, la entrada principal es llamativa y en su arquitectura se ven diversos usos de materiales muy icónicos de la ciudad en el que el mismo se encuentra.

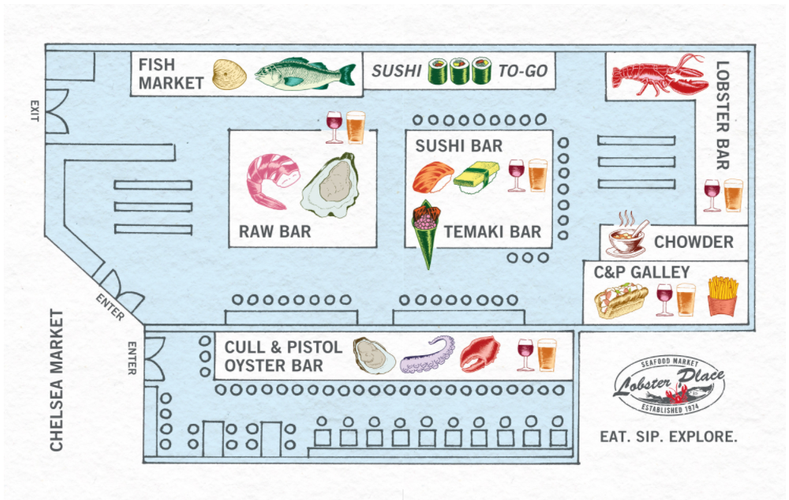
GENERALIDADES

Año de proyecto: Primavera de 1997
Metraje cuadrado total: 3,763 m2 l 40,500 sq ft (dedicado a la gastronomía) l 1.2 million sq ft l 111,484 m2 total
Encargado del proyecto: Arq. Jeff Vandenberg y el inversor Irwin B.
Información útil:
Horarios: Lunes a Sábado: 7:00 - 21:00 hs Domingo: 8:00 - 20:00 hs.
Entrada Libre.
Metro: Bajar en la calle 14 con la octava Avenida / líneas A, C, E, L



CONCEPTO DESARROLLADO

El Chelsea Market fue una adaptación dentro de una fábrica de galletas en los 1900s, es por esto que este mantiene el estilo industrial y conserva algunos elementos de la antigua fábrica. Se quiso conservar el estilo y la arquitectura del edificio, con techos desnudos, paredes de ladrillos gastados, agregando algunas adaptaciones para el buen funcionamiento del mercado que se conoce hoy en día.



Fuente: Jack Storie, Floor Map for Lobster Place in Chelsea Market, New York, NY, página web: https://jackstorie.com/design

ZONIFICACIÓN DEL PROYECTO EN ESTUDIO

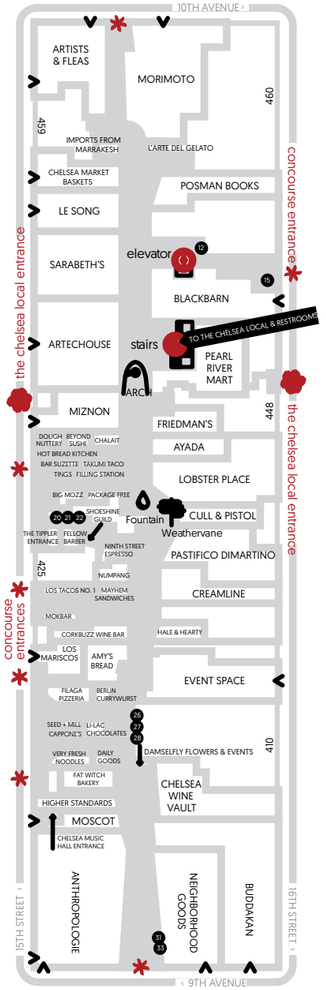
STREET LEVEL

BUILDING COMMUNITY
CHELSEA
MARKET
THROUGH FOOD

CONCOURSE MAP

Key

- MAIN CONCOURSE
- SHOPS & RESTAURANTS
- PUBLIC ENTRANCES
- SHOP & RESTAURANT STREET ENTRANCES
- ELEVATOR
- STAIRS
- ARCH
- FOUNTAIN
- WEATHERVANE



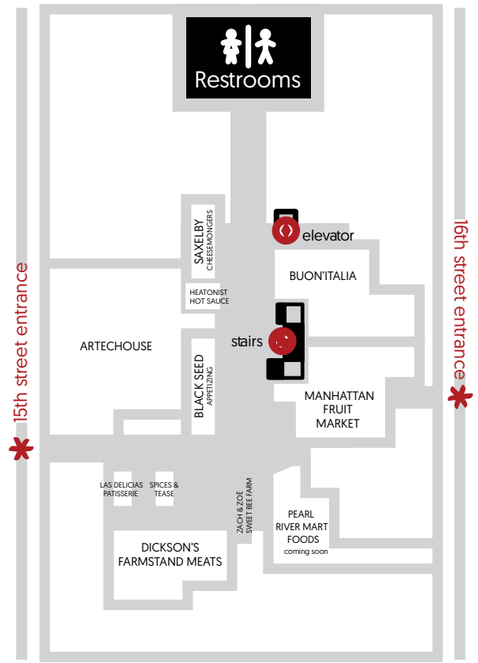
LOWER LEVEL

BUILDING COMMUNITY
CHELSEA
MARKET
THROUGH FOOD

CONCOURSE MAP

Key

- MAIN CONCOURSE
- SHOPS & RESTAURANTS
- PUBLIC ENTRANCES
- ELEVATOR
- STAIRS





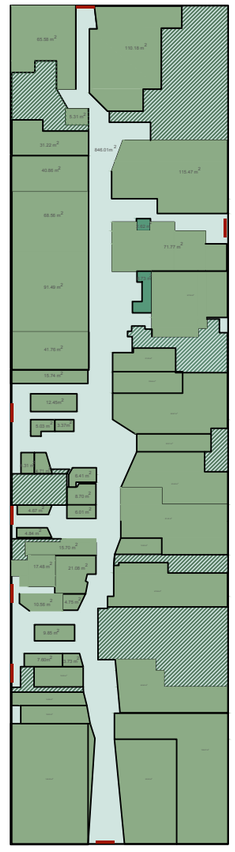
ANÁLISIS OPERATIVO Y FUNCIONAL

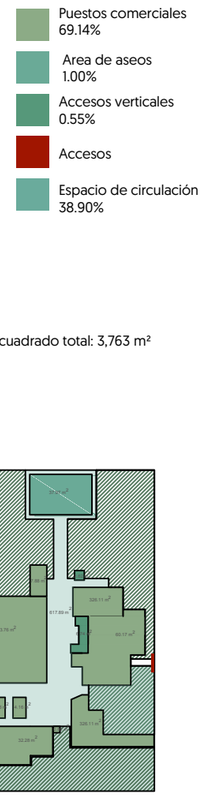
58 tiendas y restaurantes. Sus horarios de operación: Lunes a Sábado de 7am-9pm, Domingos de 8am-8pm. Existe una amplia variedad de alimentos preparados localmente: los puestos de comida ofrecen una variedad de comidas preparadas por chefs locales. Jamestown trabaja para identificar conceptos innovadores y coordina directamente con proveedores locales para crear ofertas financieramente viables que funcionen para ambas partes. Chelsea Market también funciona con proveedores de alimentos crudos: Chelsea Market incluye un carnicero y vendedores de productos frescos. Jamestown cree que un salón de comidas exitoso debe permitir a las personas comprar ingredientes que puedan utilizar para preparar comidas en casa. Tienen contribuciones financieras para hacer crecer el campo de la comida local.
Es visitado por más de 500,000 personas mensualmente. Se encuentra cercano a Highland Park y las avenidas 15 y 10. Al el mercado estar ubicado en la primera planta de un edificio, tiene gran tránsito ya que en los niveles de arriba se encuentran oficinas como YouTube y Google. El usuario puede pasearse libremente por los pasillos, al ser un “food hall” te encuentras con distintas opciones de locales gastronómicos y a la vez comerciales. Cada local de comida y/o bebida tiene su propia área de asientos para sus clientes.

PORCENTAJE DE LOS ESPACIOS

CHELSEA MARKET

Esc. 1:200





Metraje cuadrado total: 3,763 m²

Foto: Autoría Propia

ORGANIGRAMA, PROGRAMA DE AÉREAS Y CIRCULACIÓN

58 tiendas y restaurantes. En cuanto al metraje cuadrado del espacio que compone el mercado son 1913.8 m2, pero el edificio completo tiene unas 9 plantas.

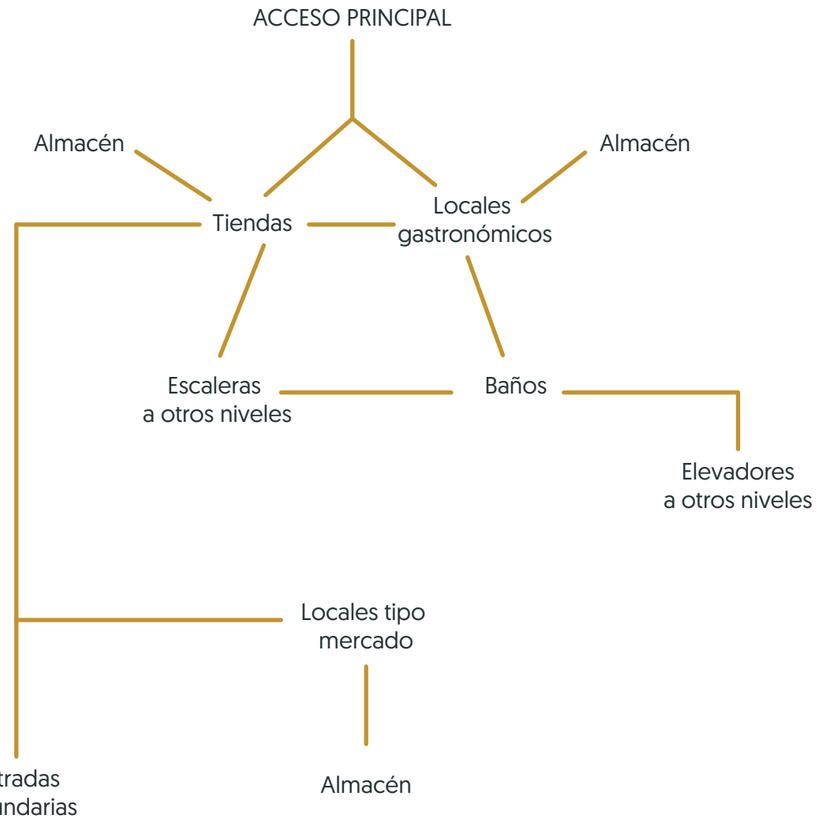
ÁREAS

- Accesos, Accesos Secundarios
- Locales gourmet
- Comida tradicional
- Italiana
- Mexicano
- Carnes
- Mariscos y pescados
- Dulces y helados
- Embutidos
- Frutas y vegetales
- Bebidas
- Tiendas
- Locales comerciales
- Almacenes
- Escaleras
- Elevadores
- Baños

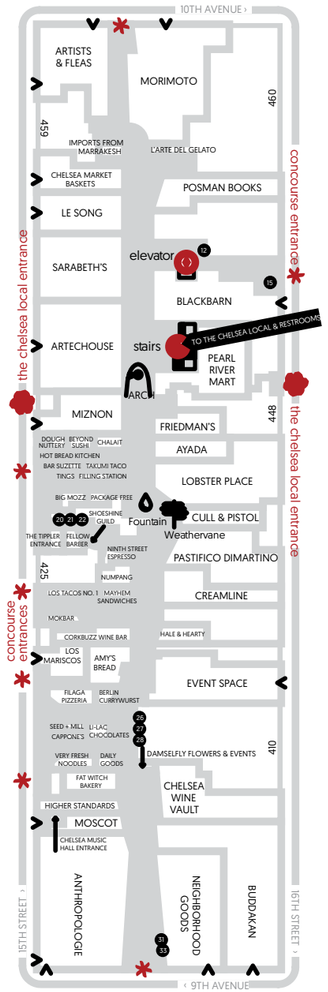
CIRCULACIÓN

Libre en todos los pasillos "food hall". Dentro de cada local gastronómico varía, así mismo en los demás locales comerciales, también la circulación para el empleado es distinta dependiendo del local.

ORGANIGRAMA CHELSEA MARKET, NY.



PORCENTAJE DE LOS ESPACIOS



MATERIALIDAD

Su recorrido entrando por la Av 9th, discurre a través de un largo pasillo con suelo de piedra oscuro y piso irregular. Las paredes son de ladrillo visto y desgastado. Pesados ventiladores industriales en el techo, marcan el recorrido alternados con grandes lámparas blancas de papel de arroz que se mecen con delicadeza al paso de la gente y el movimiento de las aspas. Tuberías vistas, vigas descubiertas y un reloj que se encontraba desde la fábrica que operaba antes del mercado.

CONCLUSIÓN:

Chelsea Market llamó nuestra atención no exactamente por términos de diseño, sino más bien por la funcionalidad que existe en el espacio. El “food hall” o “pasillo de comida” que lo comprende, hace que el recorrido y la circulación del establecimiento sea fácil de explorar. También, en algunas partes se puede ver la historia industrial que tenía esta localidad al anteriormente ser una factoría de galletas. Actualmente, la mezcla de restaurantes, cafés, y mercados que son parte del interior, son atrayentes al usuario y eso es parte de lo que queremos lograr en nuestra propuesta.

03

marco teórico

LOS MERCADOS

El término mercado viene del latín “mercatus” que significa mercado o tráfico. El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece. De igual forma, mercado es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para hacer transacciones, siguiendo los principios de la oferta y la demanda. Riquelme, M. (2019).

ANTECEDENTES

Los mercados son centros de reunión y de convivencia. En torno a ellos, no sólo nos acercamos a los alimentos, descubrimos sabores, colores y texturas sino que también nos relacionamos, conversamos y descubrimos. El mercado es un concepto cultural universal ya que en todo el mundo existen conceptos similares, ya sean a cielo abierto o dispuestos a cubierto: los bazares, los zocos, los mercadillos, no son más que diferentes tipos de mercados que podemos encontrarnos. Las tendencias gastronómicas cambian muy deprisa.

Los nuevos hábitos sociales imponen también nuevos hábitos en la forma de comer. De los restaurantes serios y formales pasamos a modelos diferentes que se basan sobre todo en tres variables: más informalidad, menos tiempo y precios más asequibles.

El público rompe con la rigidez de una sala, con la formalidad que esta impone, y en muchas ocasiones prefiere otro estilo, alejado de una carta que casi obliga a elegir una entrada, un plato principal y un postre. En esta línea surge una tendencia que no es nueva pero que se extiende con fuerza: comer en el mercado. Desde siempre, los mercados han sido algo más que lugares donde se venden productos de alimentación. En muchos lugares, alrededor de los puestos de venta surgieron pequeños bares o modestos restaurantes en los que se preparaban tapas, raciones o platos sencillos elaborados con ingredientes comprados allí mismo.

GASTRONOMÍA

La Rae define la gastronomía como el «arte de preparar una buena comida» y, por otro lado, la «afición a comer regaladamente». A juicio de Méndez Riestra, estas acepciones son «flojas», pues «cualquier cocinero profesional que preparase una buena comida sería un gastrónomo. Pero lo sería también, por qué no, cualquier ama de casa que hiciera otro tanto».

MERCADOS GASTRONÓMICOS

El concepto de mercado gastronómico gourmet abarca algo más que espacios más o menos lujosos donde se vende comida, es una propuesta para el comercio equitativo en donde productores, intermediarios y consumidores locales conviven bajo el mismo techo y donde ningún local puede ofrecer los mismos productos que otro fomentando el intercambio de productos y servicios. (Solution, C. 2020)

TIPOS DE MERCADOS

Según Riquelme, M. (2019) los mercados se dividen según su tipología y son:

MERCADOS DE PRODUCTOS PERECEDEROS O CONSUMO INMEDIATO

Hace referencia a aquellos mercados que tratan la comercialización de productos que deben ser consumidos al poco tiempo de su adquisición. Ejemplo: mercado frutas, pescados, vegetales, pan, productos alimenticios en general, etc.

MERCADOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS DURADEROS

Se refiere al mercado de compra venta de productos qwue pueden ser utilizados durante varios períodos de tiempo, en algunos casos hasta que los mismos pierdan su utilidad. Ejemplo: artículos electrónicos, muebles, vestuario, etc.

LOS MERCADOS SEGÚN SU LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Según Riquelme, M. (2019) son:

Local: Es el más reducido en su clasificación, abarca los consumidores del perímetro municipal o provincial. ***Ejemplo:*** Una panadería de la localidad, una pequeña tienda de ropa.

Mercado nacional: Es el caso que se da cuando los compradores potenciales se extienden por todo el país. ***Ejemplo:*** una empresa de transporte que preste servicio a lo largo y ancho de la geografía de determinado país, una empresa productora de productos alimenticios cuya distribución abarca el país, etc.

Mercado internacional: Cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Mediante la exportación o bajo las figuras de franquicias, transnacionales. ***Ejemplo:*** Bimbo, Colombina, Pepsi, Zara, Puma, etc.

Mercado global: Se origina con el fenómeno de la globalización, las empresas extienden sus operaciones por todo el mundo, similar a las internacionales bajo la imagen de trasnacionales o franquicias.

LOS MERCADOS SEGÚN LA NATURALEZA DE SUS COMPRADORES

Riquelme, M. (2019) los divide de la siguiente manera:

Mercado de consumidores: Dirigido al comprador que busca satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.

Mercado de revendedores: Es un tipo de mercado bien amplio, conformado por empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un precio superior para obtener un beneficio. *Ejemplo:* los supermercados, tiendas de ropa, etc.

MERCADOS GASTRONÓMICOS

Gastos que se pueden optimizar en un mercado gastronómico:

Vajillas y cristalerías: De esta manera los clientes están despreocupados y moviéndose constantemente de un establecimiento otro. Aquí no importa donde cojas o dejes el plato.

Lavado de vajillas y cristalerías: Una sola zona de lavado es lo mejor ya que los establecimientos suelen ser de reducidas dimensiones y no convendría que cada uno tuviese sus propias máquinas de lavado aumentando la inversión y ocupando un espacio valiosísimo.

Mobiliario: Las mesas, sillas y taburetes son generalmente compartidas. Todo es de todos y así los clientes pueden moverlas y agruparse como les convenga. Además da una imagen de organización dentro del caos.

Cámaras frigoríficas: Esto siempre ha sido habitual en los mercados tradicionales. Los Food Courts son una oportunidad única de tener una sola gran cámara para refrigerados y otra para congelados siendo de uso compartido (puede sectorizarse con cerramiento metálico que permita el paso del aire, como si fueran celdas)

Seguridad: Alarmas, vigilantes nocturnos, control de acceso o porteros.

Servicio de limpieza: Las zonas comunes pueden tener un servicio de limpieza con una empresa externa pagada por la comunidad de establecimientos.

Mantenimiento

Gastos de agua, luz, climatización, data, etc.

EXPENDIOS DE COMIDA

La Secretaría Regional Ministerial de Salud en chile (SEREMI) define los expendios de comida como aquellos establecimientos destinados a la venta de alimentos todos provenientes de lugares autorizados, no existiendo mayor manipulación de alimentos. En este tipo de locales los productos pueden ser consumidos al interior, ya que, se caracterizan por contar mínimo con 3 baños. De estos baños uno se destina a uso exclusivo del personal y los otros dos para público femenino y masculino.

FINES

- Expender con consumo bebidas alcohólicas y analcohólicas.
- Expender con consumo emparedados que no requieren cocción.
- Expender con consumo emparedados que requieren cocción.
- Expender con consumo helados fraccionados.
- Expender con consumo platos preparados que no requieren cocción.
- Expender con consumo platos preparados que requieren cocción.
-Expender con consumo productos de pastelería.
-Expender con consumo productos de panadería.

REQUISITOS DE LOS EXPENDIOS DE COMIDA

- Las pautas dadas por la Secretaría Regional Ministerial de Salud en chile (SEREMI) para la existencia de un expendio de comida son las siguientes:
- Contar con pisos sólidos, antideslizantes, fáciles de limpiar y con pendiente hacia los desagües si corresponde.
- Contar con casilleros conforme al número de trabajadores.
- Ubicar la instalación lejos de focos de insalubridad, olores, humo, polvo, etc. Y no expuesta a inundaciones.
- Contar con artefactos en servicios higiénicos del personal, conforme al número de trabajadores.
- Contar con un sistema eficaz de evacuación de aguas residuales.
- Contar con iluminación natural o artificial adecuada.
- Contar con instalaciones, equipos y utensilios adecuados para los alimentos.
- Contar con aberturas de ventilación provistas de rejillas de material anticorrosivo y que puedan retirarse para su limpieza.
- Contar con pasillos de circulación amplios que permitan el desplazamiento seguro del personal.
- Contar con estructura adecuada para el proceso en cuanto a higiene y fluidez.
- Contar con abastecimiento de agua potable a presión y temperatura conveniente.
- Contar con servicios higiénicos para el público separados por sexo.
- Contar con servicios higiénicos para el personal, separados por sexo, bien iluminados y ventilados a no más de 75 metros.
- Contar con extintores de incendio del tipo y cantidad según norma, instalados en lugares de fácil acceso, máximo a 1.3 metros de la base del extintor al suelo y debidamente señalizados.
- Contar con depósito para acumulación de desperdicios.
- Contar con puertas, ventanas, paredes y cielos de fácil limpieza y conservación.
- Contar con ventilación adecuada.
- Contar con dispositivos para el jabón y sistema higiénico de secado de manos en los lavamanos de los servicios higiénicos del personal.
- Contar con sistemas de frío que aseguren las características propias del producto, y provistos de termómetros para el registro de su temperatura.
- Si cuenta con superficie destinada a la atención de público menor o igual de 100 metros cuadrados para optar a declarar ser lugar de fumadores o no fumadores.
- Contar con lavamanos con abastecimiento de agua fría para uso del manipulador de alimentos en sector de elaboración de alimentos, dotado con dispositivo para el jabón y sistema higiénico de secado de manos.

KIOSCOS

El diccionario abc define a un kiosco o quiosco como una construcción de pequeñas dimensiones, que normalmente aparece: Instalada en la vía pública y desde la cual se venden flores, periódicos, revistas, entre otros, o en su defecto, En un local comercial, que puede ser de pequeña, mediana o gran dimensión, en el que se comercializan especialmente golosinas, bebidas gaseosas, galletitas, alfajores, helado entre los principales productos.

Según su uso:

Quiosco de producción o quioscos húmedos: generalmente llenos de equipos como hornos, freidoras, campanas de ventilación, fregaderos, refrigeradores, congeladores, máquinas de hielo, fuentes de soda, etc. Esto hace que la parte de diseño sea aún más importante. Diseñar el equipo y el flujo de trabajo de las personas es muy crítico debido al espacio más pequeño con el que generalmente trabajamos en un quiosco.

Quiosco de no producción o seco: esto tiene cada vez menos equipamiento. El producto está hecho fuera del sitio y preempacado. No cocinar ni recalentar. Los productos se muestran en estanterías o vitrinas.

RESTAURANTE DE TAPAS

En España, se llama tapa a la porción reducida de diversos alimentos que se ofrecen a modo de aperitivo. La actividad que consiste en visitar uno o más restaurantes para comer tapas se conoce como “ir de tapas” o “tapear”. (Porto, 2014)

RESTAURANTE BAR

El restaurante bar es un establecimiento que ofrece a los clientes por medio de una carta botanas, platillos elaborados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este establecimiento se caracteriza por la variedad de bebidas alcohólicas con las que el cliente puede acompañar su platillo. (Gómez, 2017)

BAR

Según Montagne, P. (2015) un bar es un establecimiento donde se sirven bebidas y donde, en principio, se consume de pie (o sentado en un taburete alto) delante de una barra. En la mayoría de dichos establecimientos se puede consumir todo el día bebidas alcohólicas o no, así como algunos platillos.

COCINAS INDUSTRIALES

Según Leyton, A. (2011) La cocina industrial es aquella que está enfocada principalmente a la elaboración de alimentos en grandes cantidades, los cuales serán servidos en los horarios que la empresa los requiera. Su principal característica es la rapidez y coordinación en las elaboraciones culinarias.

El layout de estas cocinas considera amplios espacios de trabajo, debido al número y tamaño que se requieren para la ubicación de equipos e implementación necesarias para lograr un resultado óptimo en la elaboración y prestación de servicios. (Leyton, A. 2011)

Además se deberá tener presente y en forma muy importante el almacenamiento de todo tipo de alimentos que se utilizan, cámaras de refrigeración (carnes y pescados), la refrigeración para frutas y verduras, almacenamiento para alimentos no perecibles. Otro elemento importante a considerar son una excelente instalación eléctrica con equipos auxiliares de soporte de energía, El agua potable en caso de corte se debe asegurar con bombas auxiliares ya que es algo indispensable para la elaboración de alimentos tanto para la higiene personal. (Leyton, A. 2011)

Equipos y áreas necesarias en Cocinas Industriales

Al momento de diseñar los espacios de una cocina industrial es sumamente importante considerar que sus requerimientos son mayores que los de una cocina regular. En la cocina de un restaurante industrial debe haber espacios dedicados para diferentes tareas, así como equipos profesionales que faciliten el trabajo de todo el personal. (Winterhalter, 2019)

Según (Winterhalter, 2019) estos son los equipamientos que debe de tener una cocina industrial:

Hornos y cocinas

Estos incluyen espacio suficiente para planchas, parrillas y quemadores, todo según la necesidad específica de cada restaurante.

Área de preparación

Un área de preparación de alimentos bien equipada y diseñada permitirá acelerar los procesos de preparación de los platos. Para esto es necesario contar con una buena mesa de preparación, hecha en acero inoxidable que asegure al máximo la higienización.

Adicionalmente, se requieren de ciertos elementos que complementan el espacio:

Cafeteras exprés, Equipo de moler y cortar carnes, Procesadora de alimentos, Rebanadora, Licuadoras profesionales. Lo ideal es contar con dos distintas, una para frutas y otra para salsas y vegetales.Horno microondas y Batidora industrial

Área de lavado

Es importante que este espacio esté previamente contemplado en la distribución de la cocina, para un buen funcionamiento de la misma.

Lavavajillas industrial

Contar con un lavavajillas industrial no sólo es útil, sino que también necesario, ya que acelera los procesos de lavado de utensilios y vajilla obteniendo resultados impecables.

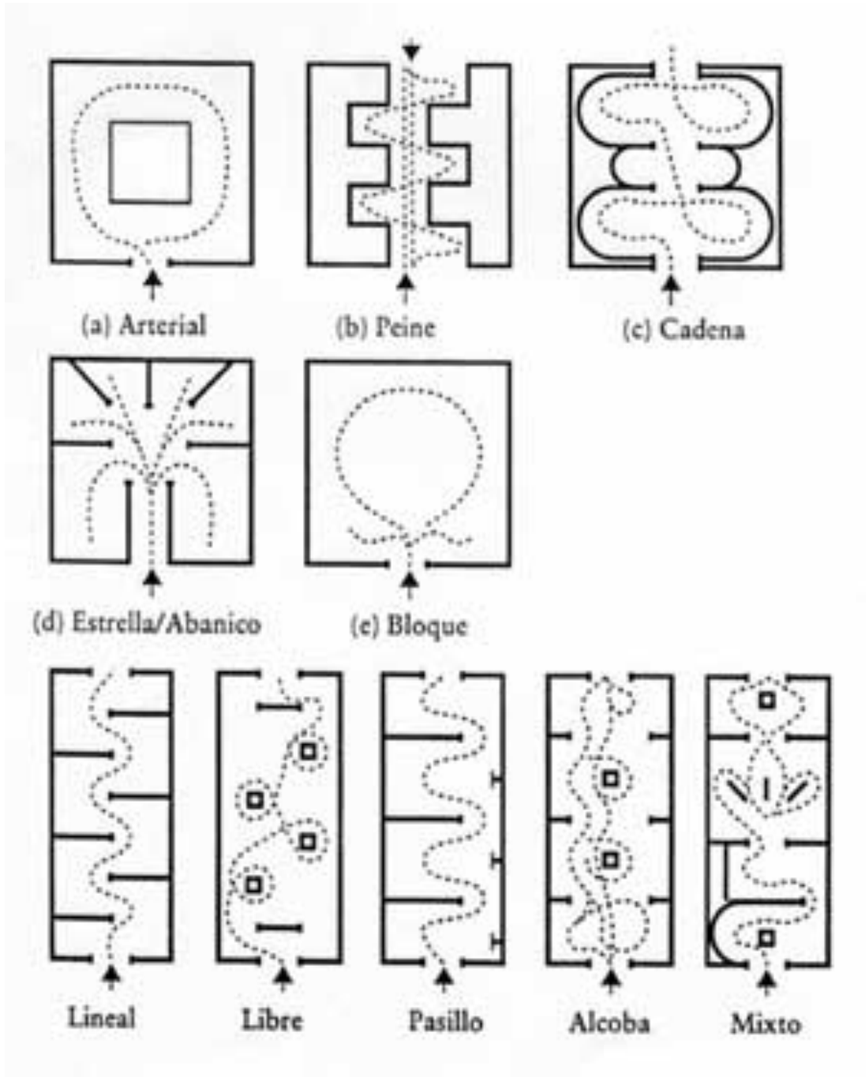
CIRCULACIÓN Y FLUIDEZ EN ESPACIOS INTERIORES

Según García, P. (2018) El término "circulación" se refiere al movimiento de personas a través, alrededor y entre edificios y otras partes del entorno construido. Dentro de los edificios, los espacios de circulación son espacios predominantemente utilizados para la circulación, como entradas y vestíbulos, pasillos, escaleras, descansos, etc.

Los espacios de circulación pueden clasificarse como aquellos que facilitan la circulación horizontal, como los corredores, y los que facilitan la circulación vertical, como escaleras, elevadores y rampas. También pueden estar restringidos a grupos de usuarios específicos, por ejemplo, en edificios utilizados por el público puede haber espacios de circulación pública, y también, espacios de circulación privada de acceso restringido.

En particular, las rutas de circulación son las rutas que las personas toman a través y alrededor de edificios o lugares urbanos. La circulación a menudo se considera como el "espacio entre los espacios", que tiene una función conectiva, pero puede ser mucho más que eso. Es el concepto que captura la experiencia de mover nuestros cuerpos alrededor de un edificio, en tres dimensiones y en el tiempo.

Para que un cliente se sienta a gusto y se quiera quedar, la circulación tiene que tener lugar en un espacio agradable y la atmósfera debe tener elementos interesantes y funcionales. Cuanto mayor tiempo de permanencia logremos mayores serán las compras que el cliente realizará. La arquitectura interior definida por el macro layout será la clave para crear un flujo de circulación dirigido a escenarios que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para esto, debemos resolver ¿Dónde localizar? y ¿Cómo organizar? cada uno de los elementos. Según Seggiario, M. (2019)



EL MACRO-LAYOUT

El macro layout define el punto de acceso a la superficie de venta, las zonas cálidas y frías, la ubicación de secciones, la disposición de mobiliario y el diseño de pasillos. Existen algunos comportamientos naturales preexistentes de cómo nos movemos, por ejemplo:

- Caminamos más despacio en superficies que reflejan.

- Cuando entramos a un lugar solemos dirigirnos a la derecha para luego girar en nuestro eje en el sentido contrario a las agujas del reloj.

- Miramos y caminamos hacia adelante y el 90% de las personas son diestras.

- Cuando encontramos lo que buscamos, giramos y volvemos rápidamente hacia atrás sin mirar alrededor.
- Tendemos a dirigirnos a la luz.

- Si vemos exhibidos una secuencia de productos sobre una dirección, avanzamos.

- Si los muebles o las exhibiciones son simétricos, nuestra visión los identifica y entiende mucho más rápido.

Los principales elementos de la estrategia del macro layout modifican algunos comportamientos naturales para optimizar la circulación en la tienda:
Atracción Visual. Por ejemplo, si miramos hacia un lugar tendemos a dirigirnos hacia ese lugar. Entonces, se pueden incorporar puntos focales, ambientaciones, pantallas, imágenes y vitrinas atmosféricas para lograr ese movimiento.
Interrupción en el paso con mobiliario. Podemos redireccionar la circulación a partir de la redistribución de los muebles.
Dirección de los productos. En función de cómo coloquemos los productos podemos reorganizar la dirección del cliente.
Iluminación. Si realizamos efectos puntuales sobre elementos específicos, lograremos que el cliente se dirija hacia el rincón más iluminado.
La disposición del mobiliario es un factor de suma importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre el cliente y el formato comercial. El diseño de la disposición tiene que realizarse en función de la tipología del establecimiento y de los objetivos que se pretendan conseguir a través de las mejores distribuciones existentes: disposición abierta, cerrada, en parrilla o en espiga.
El tamaño de los espacios de circulación puede estar determinado por factores tales como; el tipo de uso, el número de personas que los usan, la dirección de viaje, los flujos de cruce, etc. En edificios complejos, como hospitales o intercambios de transporte, es posible que se necesite señalización u otras formas de orientación para ayudar a las personas a navegar por los espacios de circulación. (Hisou, 2019)

DISEÑANDO LA CIRCULACIÓN

Hay dos reglas generales a la hora de diseñar la circulación. Las vías de circulación clave deberían: Ser claro y sin obstrucciones; sigue la distancia más corta entre dos puntos. El motivo de estas dos reglas generales es bastante obvio: las personas desean poder moverse por un edificio con facilidad y eficiencia, y sin sentirse o perderse.

Pero, una vez que haya ordenado estas reglas, en diseño se invita a romperlas. A veces, por razones arquitectónicas, querrás interrumpir un camino de circulación directa con un elemento de mobiliario o un cambio de nivel para definir un cambio en el lugar, hacer que la gente disminuya la velocidad o proporcionar un punto de enfoque. Del mismo modo, la circulación no necesariamente tiene que seguir la distancia más corta entre dos puntos. Más bien, puede tener en cuenta la secuencia de espacios, umbrales y atmósferas que se encuentran a través del movimiento, lo que lo prepara para la transición de un espacio al siguiente. La circulación puede ser coreografiada, para agregar interés arquitectónico.

INSTALACIONES EN EL ESPACIO

Sistemas eléctricos en espacios comerciales

Los sistemas eléctricos de un local comercial es un aspecto importante ya que garantiza la seguridad de las personas y porque debe responder a las necesidades de la actividad que se va a desarrollar en su interior. Se debe cuidar la potencia contratada en el local para que sea la necesaria para el tipo de equipos de negocio. Tener en cuenta el alumbrado, aire acondicionado, electrodomésticos, etc., es clave para determinar si el tipo de potencia contratada es suficiente o no.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es si el tipo de negocio está clasificado como pública concurrencia, para que aquellos que decidan abrir un restaurante o algún negocio dentro de esa tipología establezcan el tipo de instalación necesaria según la normativa vigente y que los cables sean "no propagadores del incendio y con emisión de humos y opacidad reducida".

Iluminación

Según Philips (2019) la iluminación juega un papel fundamental y se le debe prestar mucha atención al detalle; ya que condiciona el comportamiento de las personas, transmite sensaciones, estados de ánimo e influirá en la experiencia del consumidor de forma positiva o negativa.
Dentro de un espacio la luz debe servir como guía, se debe de saber cuáles elementos van iluminados y cuáles no y la forma en la que se iluminarán dichos elementos. Philips (2019) propone que se debe zonificar el restaurante, diferenciando las zonas y las actividades que se realizan en cada una de ellas para establecer la temperatura de color y la intensidad de luz adecuada para cada momento y espacio. La normativa, en la cocina, por ejemplo, se necesitan 500 luxes y se recomienda una temperatura de color entre 4.000 y 6500 grados Kelvin (K). Sin embargo, en los pasillos, con 100 luxes y 3.500 K, tendremos la luz perfecta.
En las áreas donde están ubicados los bares, Philips (2019) detalla que se necesitan unos 100 luxes para iluminar este espacio, pero debemos también establecer áreas con 300 luxes, como la zona de trabajo de los camareros y la caja.

El resto dependerá del objetivo marcado y el horario. Si es un local de pintxos, estos deben estar iluminados por una luz puntual, luminarias suspendidas o focos que destaquen y enmarquen el producto. Es importante que los estantes y vitrinas en las que están las botellas o alimentos queden también iluminados; ofrece confianza y ayuda al cliente a saber qué productos ofrecemos.

El área de comensales es la más importante, ya que en esta los usuarios pasan todo el tiempo de su visita y la iluminación variará con la tipología del restaurante Philips (2019) resalta que Si la especialidad son los desayunos, debe tener una iluminación general estimulante y fresca, con una abundante entrada de luz natural. Por el contrario un restaurante especializado en cenas, tendrá una luz tenue con luminarias suspendidas o focos que creen un ambiente íntimo o recogido. Estas luminarias pueden ser el detalle clave que otorguen carácter y personalidad al espacio, siendo protagonistas de la decoración. Las fuentes de luz deberán situarse como máximo a 75 cm de los comensales, tratando de evitar los deslumbramientos utilizando siempre que podamos una iluminación indirecta o apantallando los puntos de luz, de este modo lograremos una atmósfera cálida y confortable que genere una agradable experiencia.

Habiendo dicho lo anterior, también es importante tener en cuenta que las luminarias de los bares y restaurantes están encendidas prácticamente todo el día, provocando un gran consumo energético. La sustitución de fuentes de luz clásicas por lámparas led permitirá un ahorro superior al 50% a la vez que reduciremos el uso del aire acondicionado ya que estas luminarias generan menos calor. (Philips, 2019)

INSTALACIONES/CONDICIONES CLIMÁTICAS EN ESPACIOS COMERCIALES

Condiciones térmicas

Las condiciones climáticas y el confort acústico son de interés para los diseñadores e instaladores; pues atienden las características bioclimáticas de orientación, temperatura, radiación solar, época del año, humedad, viento y vegetación dentro de un espacio.El usuario debe tener la posibilidad de encontrar espacios adecuados para la época invernal y la estival, por lo que la zona de confort térmica se determinará mediante diagramas climáticos. (Reyes, E., 2015)

Por ejemplo, la American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers (ASHRAE) y el American National Standards Institute (ANSI), en su Thermal Comfort Tool de 2010, mencionan que "el mayor porcentaje de individuos confortables en invierno se da ante una temperatura de 23 grados centígrados, mientras que en verano corresponde a 25. Dichas medidas se complementan con otro porcentaje importante, que es el de humedad relativa, el cual debe oscilar entre 35 y 50 por ciento".

Confort acústico

Este elemento ha cobrado gran importancia en el diseño y fabricación de sistemas HVAC, debido a que cada vez los estándares y normas que rigen la operación de edificios o espacios exigen una menor cantidad de ruido, ya sea externo o interno. Dado que existen diversas fuentes de ruido el que se genera dentro de las instalaciones, el de los equipos que estén dentro del área, el del exterior e incluso el que generan los usuarios que conviven en el espacio público, se han implementado algunas normas y reglamentos que en certificaciones o proyectos gubernamentales tienen que respetarse antes de entrar en operación.

CLIMATIZACIÓN Y VENTILACIÓN APLICADO A BARES Y RESTAURANTES

Tras enumerar las características de confort que deben establecerse en espacios públicos, es posible hablar de las principales diferencias que existen entre los lugares previamente delimitados. La aplicación y diseño de sistemas e instalaciones especiales en bares y restaurantes dependerá en gran medida de lo que el cliente solicite y del tipo de cliente al que se le prestará el servicio.

El ingeniero Ernesto López Ortega, director de Ventas en Latinoamérica para Halton-Innes, compañía especialista en sistemas de ventilación y extracción, explica que "es muy importante que exista una buena extracción y ventilación en todo el inmueble, ya que es de vital importancia tener un control en cocinas, área de comedor y baños. Esto debe establecerse con el fin de evitar futuros problemas en la operación del restaurante esta precaución evitará la invasión de humo, polvo y olores en el área de comedor. Como menciona el ingeniero López Ortega, "es vital tener un control; de lo contrario, podrían surgir problemas de operación; y no sólo eso, también se podría presentar un bajo rendimiento en la productividad del personal debido a la mala calidad del aire".

Para dichos espacios, constituidos por distintas áreas, se debe de analizar qué lugar necesitará más ventilación o extracción, y en qué proporciones operará para evitar gastos innecesarios. No será la misma instalación para el comedor, donde habrá más ventilación y circulación de personas, que las necesidades de una cocina, donde habrá humo, calor, olores y residuos grasos.

En el primer caso, los equipos por instalar dependerá de la zona y del diseño arquitectónico. Generalmente, los comensales prefieren lugares bien iluminados y con una temperatura que no rebase los 30 grados centígrados, por lo que, en caso de contar con condiciones climatológicas adversas, se recomienda instalar sistemas de calefacción y aire acondicionado que proporcionen una temperatura agradable. Ahora bien, si el diseño del inmueble permite la entrada y salida de aire de forma natural, será necesario evaluar la calidad del aire que ingresa y evitar que éste sea perjudicial para la salud de los clientes.

En el caso de las cocinas, existe una serie de elementos con los que debe contar:

1. Campanas que sirven para la extracción de partículas.
2. Ventiladores que sirvan para fomentar la circulación de aire y generen presión.
3. Extractores. Elemento sumamente importante en la cocina y en los sanitarios del restaurante o bar, pues ayudará a que vapores, humo y malos olores no permanezcan en el interior.
4. Filtros. Se usarán para evitar la salida de grasas al comedor.
5. Rejillas. Evitarán la entrada y salida de partículas, tanto del interior de la cocina, como del exterior del inmueble

VISUAL MERCHANDISING APLICADO A ESPACIOS GASTRONÓMICOS

Según Lovers, K. (2019) El merchandising visual para espacios gastronómicos es una estrategia que busca optimizar los niveles de rentabilidad y productividad de los negocios del segmento gastronómico. Para ello, se basa en la mejora de los productos, el servicio e imagen del estacionamiento.

El visual merchandising es una estrategia de marketing que utiliza la organización y distribución de elementos para atraer a los clientes. Se puede emplear en todo espacio en el que se intente vender un producto o servicio. La base es la presentación minuciosamente planeada de todo lo que produce impacto visual. Esta distribución de los estímulos sensoriales provoca en las personas redes neuronales que provocan la atención. Tiene mucho que ver con el dicho popular “La primera impresión es lo que cuenta''. En esa primera impresión se conjugan elementos que de alguna manera atrapan al observador. Por tanto, es preciso provocar la inspiración del consumidor. De este modo, no sólo comprará lo que necesita sino también lo que le resulta atractivo. (García, P. 2018).

La idea central de esta estrategia aplicada al restaurante es mostrar desde lo visual el concepto que define al establecimiento. ¿Qué se ofrece? ¿Cómo la empresa quiere que se considere su restaurante? Esto incluye las características del menú, por supuesto; pero también todos los otros rasgos que definen al local y que se consideran rasgos distintivos. Pensar en esas características por las que el restaurante es diferente de los demás es el paso inicial. Esas son sus fortalezas, las que deben destacarse con el merchandising visual. Es cuestión de poner en juego los valores que identifican el servicio.

Calidad, amor a la profesión, diversión, atención al cliente, economía, son algunas de las condiciones que mueven las emociones. Y las emociones son una buena puerta de entrada a los seres humanos.Es imprescindible por ello definir qué atributos definen la marca-restaurante, la imagen del local. En torno a esos conceptos se organizan todos los elementos. Esa imagen es la que el cliente que ingresa al restaurante debe percibir a primera vista.

El concepto que define la imagen que el restaurante quiere ofrecer se vuelve el eje fundamental. ¿Qué aspectos concretos deben cuidarse?
- El acceso al restaurante genera la primera impresión. Por tanto, es ya un elemento fundamental. Si al llegar a la puerta, el potencial cliente percibe descuido, suciedad, desprolijidad, desorden, seguramente seguirá de largo. La entrada debe mostrarse acogedora, limpia, cálida y sin obstáculos al acceso. Complementan el acceso los escaparates exteriores y los carteles.
- La visión global desde la entrada debe confirmar la buena imagen. Una vez que el cliente pasa la puerta, tendrá una visión panorámica general. Captará el ambiente con una especie de mirada amplia que, si bien no percibe detalles, permite hacerse una composición del lugar. Es fundamental, por ello, planificar bien la iluminación.
- Ya ubicado en su lugar, el cliente comenzará a percibir los detalles del salón. Limpieza y mantenimiento generalmente saltan a la vista. La decoración deberá estar centrada en la imagen definida previamente. El orden, los desplazamientos y movimientos de los camareros, la ubicación de las mesas y barras son otros factores que inciden. Cada mueble, elemento ornamental y persona debe armonizar con el espacio.
- La llegada del plato a la mesa es un momento crucial. La vajilla, los cubiertos, el emplatado, la forma en que el camarero lo dispone, son aspectos de gran impacto.

EL MARKETING DE LOS SENTIDOS

- Todos los sentidos contribuyen. Si bien se habla de visual merchandising, hay estímulos sensoriales que no son visuales que integran la imagen. El aroma reinante en el local y el de los platos cuando llegan a la mesa, tienen mucha influencia. Si el cliente entra a un salón comedor impregnado de olor a comida, seguramente su impresión no será buena.

- Los sonidos también son importantes. Es conveniente evitar totalmente el golpeteo de platos y cubiertos y los gritos de los camareros cuando ordenan a la cocina los platos. Una música ambiental que acompañe la imagen del restaurante es buena opción. La elección dependerá del target de los clientes y se adaptará a eventos especiales.

- La carta debe atender a algunos principios básicos del visual merchandising. Debe ser sencilla, fácil de leer, de diseño moderno y atractivo. La distribución de textos e imágenes será cuidada. Existen sugerencias específicas para diseñar la carta que deberían atenderse, pues de este diseño puede depender el consumo y, por tanto, las ganancias.

- Puntos específicos que pueden fortalecer el merchandising: estanterías y barras interiores. Las barras están muy de moda y son muchos los que prefieren instalarse en ellas. La disposición de las barras dentro del local y de los elementos sobre la barra deben ser cuidadosamente atendidos. Las barras y las estanterías venden porque muestran. Por lo tanto, atención a cómo se disponen.

- Cocina en vivo y demostraciones. Son dos excelentes herramientas para el visual merchandising. Se sugieren especialmente para presentar platos característicos del restaurante o novedades e innovaciones.

- Incorporar el visual merchandising exige aplicar principios de psicología del consumidor. Se trata de provocar en el cliente la idea de una experiencia que colmará sus expectativas.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Desde hace tiempo se reconoce que los colores se conectan con las emociones en el cerebro y también se ha podido comprobar que los colores de los espacios interiores donde más nos desenvolvemos pueden influir en nuestro estado de ánimo, la concentración e incluso hasta en nuestra digestión (Q. Arquitectos, 2012), Por todo ello entendemos muy importante qué color debemos elegir para nuestras estancias. Según García-Allen, J.(2019) La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros, dichos tonos. Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas.
Este campo especializado busca entender las reacciones involuntarias que producen ciertos estímulos en el cerebro y así lograr descifrar porque una marca utiliza ciertos colores en su logo y sitios de referencia, y por esto es electa por una mayor cantidad de personas de forma inconsciente.

Estas herramientas son eficaces para captar la atención de nuestro público objetivo. Este es un factor determinante: el público objetivo, ya que los estímulos cambian por cultura, la cultura modifica la respuesta neurológica. Encontrar los estímulos más eficientes para ese "target" de personas es entender cómo van a reaccionar las personas ante un anuncio, un espacio, un mensaje y una experiencia. Por este motivo, a continuación se mostrarán aspectos generales sobre cómo se interpretan los colores para nuestra cultura, ya que esto puede tener ciertas variaciones por país.

Cuando se decora un local comercial se valora qué colores se aplican, pues es necesario y que la gente sienta el deseo de comprar cuando está en el local. El impacto del color se aplica en la arteterapia, psicoterapia que utiliza las artes plásticas como medio de recuperar o mejorar la salud mental y el bienestar emocional y social. A partir de estas prácticas analizamos cómo el color se asocia a las emociones de la persona y es una manera de influenciar el estado físico y mental del paciente. Por ejemplo, los estudios han demostrado que el rojo aumenta el ritmo cardíaco, lo que a su vez provoca un aumento de adrenalina y hace que los individuos se sientan enérgicos y entusiasmados.

Asociamos cada color de manera inmediata con una experiencia, un lugar o un elemento. El 80% de las personas piensan en la naturaleza cuando les mencionan el color verde o el mar con el color azul. Estas asociaciones las construimos sin darnos cuenta y es un ejemplo de cómo empleamos la psicología del color.

En las culturas occidentales y también en algunas orientales, como la hindú, el color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. Es un color utilizado es locales de comidas rápidas, dado que es un color que aplicado en grandes superficies cansa rápidamente.

El rojo se asocia a la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución, la virilidad y el peligro. Probablemente esto tenga mucho que ver con que el rojo es el color de la sangre, que también asociamos a cierta noción de vitalidad, agresividad y sensaciones extremas. En el mundo del marketing político, se suele decir que el naranja es el color más optimista de todos, dado que lleva a la acción.

El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción.

El verde representa lo ecológico, la vida y lleva a la acción y conciencia. Es un color ideal para los detalles de los espacios, incorporar vegetación suaviza el ambiente, incita a la relajación y bienestar.

El azul es el color del cielo y del agua, por esto representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. Es un color corporativo que es empleado en muchos logotipos de grandes empresas, dado que transmite confianza.

El morado es utilizado en campañas de productos anti-edad, dado que representa glamour, elegancia y sofisticación.

Nuestra cultura asocia el rosado con lo femenino y delicado, utilizado en espacios que se dirigen a la mujer por su dulzura.

El gris es un color neutro, perfecto para combinar con múltiples colores. Es un tono que se puede aplicar en grandes superficies e igual generar un impacto positivo y tranquilo.

El negro es un color que tiene percepciones distintas según su aplicación, puede por un lado representar elegancia en el mundo de la moda o connotaciones negativas asociados a lo malvado y la muerte en el mundo del mercadeo. En el campo del diseño interior es un color con mucha presencia, combinable con todos los colores, sobrio y formal. Es importante tener en cuenta las palabras "balance y equilibrio" en el campo de color, ya que debemos aplicarlo en las dosis y cantidades adecuadas.

DISEÑO SENSORIAL

El diseño sensorial es un ámbito de interés para muchos diseñadores con el fin de desarrollar nuevas cualidades visuales (colores, materiales, formas) y táctiles, olfativas y sonoras, tal y como se perciben por los usuarios. La sociedad industrial actual ha favorecido a través de sus medios de producción el desarrollo de productos en los que tanto sus cualidades comunicativas como utilitarias han sido determinadas en base principalmente a valores industriales, es decir costos, estandarización y mercadotecnia dando como resultado productos que muchas veces no cumplen satisfactoriamente la función para la que han sido concebidos ocasionando molestias, incomodidades, carencias, o incluso en algunos casos accidentes. (Ogel, L. 2012).

INTERIORISMO SENSORIAL

Según Cotado, I. (2019), el Interiorismo sensorial no es más que la aplicación del marketing sensorial en el diseño de interiores, ya sean comerciales, donde se desarrolla todo su potencial o residenciales. Y basa toda su eficiencia y rentabilidad para un negocio en la virtud, y por tanto necesidad, de provocar emociones, de hacer que el visitante disfrute de experiencias.

SOSTENIBILIDAD

Sostenibilidad es asumir que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos, siendo necesario su protección y uso racional. Promoviendo el desarrollo social buscando la cohesión entre comunidades y culturas para alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida, sanidad y educación. Sostenibilidad es también promover un crecimiento económico que genere riqueza equitativa para todos sin dañar el medio ambiente.

DISEÑO SOSTENIBLE

El diseño sostenible implica el uso estratégico del diseño para satisfacer las necesidades humanas sin comprometer el medio ambiente. Este incluye el rediseño de productos, procesos, servicios o sistemas para compensar los desequilibrios entre las crecientes demandas de la sociedad y el ambiente. Este tipo de proyectos evita dañar el medioambiente y, por ende, la salud de las personas. (Echeverrimontes, 2019)
El objetivo inicial de espacios y edificaciones sostenibles es que están ideadas para ahorrar energía, agua y recursos, a fin de contribuir con la preservación del ambiente. Este tipo de diseño busca la creación de edificaciones autosuficientes para aprovechar recursos como el agua de lluvia, la energía solar o la eólica, disminuyendo así la dependencia de fuentes de energía no renovables, como combustibles fósiles y fuentes intermedias de energía.

FACTORES ESENCIALES DEL DISEÑO SOSTENIBLE

Existen diversos factores a la hora de la sostenibilidad en el diseño de interiores. Los arquitectos, diseñadores de interiores y decoradores son los creadores de los espacios en que vivimos y en la actualidad, han de guiarse por enfoques sostenibles, estableciendo relaciones equilibradas entre lo construido, su entorno y las personas que habitan en él. La sostenibilidad es el único modo de vida del futuro y los profesionales dentro de esta industria disponen actualmente de muchas herramientas para conseguirlo como, por ejemplo, la arquitectura bioclimática, el ecodiseño, la economía circular, la eficiencia energética, el comercio justo, la domótica, el internet de las cosas, la innovación y el diseño biofílico que buscar reestablecer el vínculo perdido entre el hombre y la naturaleza. (Pérez, M. 2020)

Afortunadamente, el mundo del diseño es cada vez más consciente del pensamiento sostenible como respuesta a clientes que buscan incorporar principios de sostenibilidad en sus interiores. Los diseñadores juegan un papel esencial a la hora de garantizar un menor impacto ambiental de los espacios que crean: reduciendo la huella de carbono y el uso recursos naturales (agua), reutilizando materiales de manera circular, sustituyendo productos tóxicos por otros más naturales, exigiendo criterios sostenibles en la cadena de valor, favoreciendo los productos artesanales elaborados en comunidades locales. Aquí los diversos factores a tomar en cuenta en cuanto a un diseño sostenible:

MENOR IMPACTO AMBIENTAL

Desde una perspectiva de sostenibilidad, es muy importante elegir materiales y productos con el menor impacto ambiental, como la madera, lana, piedra natural; siempre evitando la sobreexplotación de los recursos naturales y favoreciendo los que sean rápidamente renovables. Existen etiquetas estandarizadas y otras herramientas que ayudan a conocer y comparar los productos para facilitar su elección, como es el caso de la etiqueta FSC (Forest Stewardship Council) para productos de madera que asegura su elaboración de manera sostenible. Se aconseja que los profesionales del interiorismo estén familiarizados con el análisis de ciclo de vida (ACV) del producto que es el método para evaluar el impacto de un material desde la extracción, la producción, el transporte y el procesamiento, hasta la forma en que se desecha después de su uso.

MEJOR EFICIENCIA ENERGÉTICA

El consumo de energía en los edificios es uno de los principales responsables de las emisiones de gases a efecto invernadero. En los últimos años, la arquitectura está orientada a mejorar la eficiencia energética de un edificio, diseñando casas autosuficientes que incluso generan más energía de la que consumen. Algunas consiguen obtener la certificación PassivHaus, que se otorga a edificaciones en las que la demanda de energía, para calentar o refrigerar, es tan baja que hace innecesario un sistema tradicional de aporte energético.
Para asegurar la eficiencia energética, el diseño tiene que garantizar un buen aislamiento del exterior con ventanas de calidad y jugando con cortinas y persianas o alfombras que retienen el calor en la habitación. La iluminación tiene que favorecer la luz natural; apoyarse en el LED y bajo consumo y disminuir la dependencia de la luz artificial simplemente eligiendo los colores correctos o superficies reflectantes.

CIRCULARIDAD DE MATERIALES

A diferencia de la lineal, la economía circular busca que el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantenga en el mercado durante el mayor tiempo posible, reduciendo al mínimo la generación de residuos. La circularidad consiste en reducir tanto la entrada de materiales como la producción de desechos vírgenes, cerrando los flujos económicos y ecológicos de los recursos. Se trata de extraer, para utilizar y reutilizar el mayor número de veces posible, para luego finalmente retornarlo ecológicamente. El eco-diseño es el punto de partida para evitar hasta un 80% del impacto ambiental de un producto. Hay que diseñar el producto sabiendo de antemano cómo se va a reutilizar y reciclar, facilitando en último lugar su valorización energética en lugar de la eliminación en el vertedero.

Los diseñadores de interiores tienen el deber de reflexionar ante cualquier situación para optar por la alternativa más sostenible, elegante a la vez que frugal y ser consciente del poder que tienen cuando se trata de reducir la generación de residuos. El uso de materiales sintéticos obtenidos de residuos reciclados es una forma de aplicar los criterios de la circularidad, a la vez que se evita el agotamiento de recursos naturales. La tecnología e innovación ofrecen alternativas muy novedosas, como son los tejidos biodegradables obtenidos de residuos de la agricultura y la alimentación o del reciclaje de botellas de plástico, que se convierten en sábanas de hoteles de lujo.

LONGEVIDAD Y FLEXIBILIDAD

La sostenibilidad invita a diseñar espacios duraderos y atemporales, evitando cambiar toda la decoración cada poco tiempo. La mejor forma de lograr la atemporalidad es elegir calidad sobre cantidad, clásicos sobre tendencia y funcionalidad sobre adornos superfluos. Para adaptarse al paso del tiempo y al cambio en la vida de las personas, el diseño ha de jugar con la flexibilidad, a través de la innovación en los pisos modulares, muebles ajustables y móviles y paredes modificables para crear espacios a medida. El mantenimiento fácil es una parte importante de la longevidad de los espacios, que se consigue con elementos resistentes, duraderos y fáciles de limpiar o reemplazar, evitando renovaciones y generación de residuos.

AMBIENTES SALUDABLES

La salud del espacio de vida debe ser una de las prioridades del interiorismo. La contaminación del aire interior por el uso materiales con altos niveles de emisiones tóxicas por ejemplo, es una amenaza para el bienestar físico y mental. Es importante conocer qué materiales tienen bajas emisiones de compuestos orgánicos volátiles (VOC) o qué plantas actúan como filtros de aire naturales. Un buen diseño fomenta un ambiente saludable, libre de gérmenes y alérgenos en partículas de polvo y de fácil limpieza. En los lugares de trabajo hay que buscar la exposición a la luz natural para reducir el estrés y aumentar la productividad.
Un pensamiento sostenible junto con la innovación en alternativas más amigables con el medio ambiente son la base para diseñar interiores más respetuosos con el orden natural de las cosas, en ósmosis con el entorno, en armonía con los valores de honestidad y autenticidad, respetando el sentido esencial de la vida misma.

MATERIALES SOSTENIBLES PARA LA CONSTRUCCIÓN Y EL DISEÑO DE ESPACIOS

ESCOGIENDO MATERIALES

Hoy en día hay una gran cantidad de materiales entre los cuales los diseñadores y arquitectos pueden escoger para la realización de un proyecto. Conociendo ya los beneficios de la sostenibilidad, estaremos viendo el cómo poner en práctica este concepto para así poder comparar el impacto ambiental que causan de diferentes materiales en interiorismo. Cubriremos los problemas principales para así tener un mejor criterio al elegir materiales base, piso, acabados, telas, entre otros.

Aunque se conocen cuáles son los mejores materiales que se usan para ciertos tipos de propuestas y proyectos, el diseñador debe de estar abierto a nuevas técnicas y procedimientos.
Muchos elementos tecnológicos como la nanotecnología, imágenes digitales e iluminación LED, ayudan al ambiente y ahorran energía. Tanto un papel de pared iluminado, como pintura termo aislante son innovaciones. Hoy en día existe un rango bien amplió de materiales innovadores.

MATERIALES BÁSICOS

Los materiales básicos que a menudo forman parte del repertorio del diseñador de interiores son: tableros de madera, vidrio, metales y paneles de yeso para paredes. Estos pueden formar una superficie acabada o proporcionar una base para materiales de acabado o revestimientos.

TABLEROS DE MADERA

Los tableros de madera incluyen tableros de partículas, contrachapados, tableros de cemento y tableros de fibra. Por un lado, estos tableros hacen un uso eficiente de la madera, utilizando cantidades mínimas para fabricar tableros ligeros y resistentes en paneles de gran tamaño. Por otro lado, a menudo incluyen resinas tóxicas y madera de fuentes no renovables. Los tableros de fibra, como los tableros de fibra de densidad media (MDF), consisten en polvo de madera blanda adherida. A pesar de ser de un uso eficaz de los desechos del procesamiento de la madera, la madera generalmente está unida con resinas tóxicas que se suman a la contaminación del aire interno.

El diseñador debe buscar tableros con resinas libres de formaldehído y verificar que la madera sea de desecho o de productores certificados. Las versiones que utilizan materiales reciclados y madera certificada, disminuyen la carga medioambiental. Los tableros de cemento están formados por fibras de refuerzo unidas con cemento. El cemento le confiere una alta energía incorporada y significa que el producto se define como residuo peligroso, pero algunas tablas contienen madera de desecho reciclada. Los tableros de fibra son los tableros de madera más ecológicos, pero para todos los tableros, los diseñadores de interiores deben insistir en resinas sin formaldehído y madera certificada.

VIDRIO

El vidrio tiene una energía incorporada media y está hecho de recursos naturales y abundantes. No es tóxico y se puede reciclar. Los productos de vidrio reciclado, como los azulejos y las encimeras, están disponibles y reducen la energía incorporada y el desperdicio.

METALES

Los metales tienen mucha más energía incorporada que el vidrio (estratosférico en el caso del aluminio virgen) y dependen de recursos no renovables. Sin embargo, existen metales reciclados que reducen la energía incorporada y conservan las materias primas. El proceso de fabricación es extremadamente contaminante, pero el producto final no es tóxico y duradero. También se debe de tener cuidado con el acabado de metales cromados, pues su fabricación aprovecha los escasos recursos naturales y genera residuos tóxicos.

PANELES LIGEROS

Los paneles de yeso, tienen poca energía incorporada y pueden contribuir al aislamiento térmico. Sin embargo, este material es responsable de gasto significativo; tanto durante la instalación como al final de su vida útil y contiene sulfatos contaminantes. Los paneles de yeso para muros de contenido reciclado, están disponibles y ayudan a desviar el yeso residual del vertedero.

PISOS

Al elegir una superficie de piso, un diseñador de interiores tiene numerosas opciones naturales y sintéticas. Los revestimientos naturales incluyen acabados duros como madera, bambú y baldosas de cerámica o piedra; acabados lisos y suaves como corcho, linóleo y caucho; y alfombras hechas de lana, algodón o fibras vegetales como algas marinas, fibra de agave y yute. Las alternativas artificiales comprenden acabados lisos como el caucho reciclado; vinilo ; y alfombras hechas de PET reciclado (plástico), nylon, polipropileno y poliéster.

Por un lado, los acabados duros son muy duraderos y reciclables, pero por otro pueden tener una alta energía incorporada, como es el caso de la piedra transportada desde países lejanos. La madera de origen local tiene poca energía incorporada, pero es vital para garantizar una fuente renovable eligiendo una especie abundante de un bosque bien gestionado. Con los pisos laminados de madera, los diseñadores deben verificar que las maderas utilizadas tanto para el enchapado como para su respaldo sean de origen sostenible. El bambú, como por ejemplo, es extremadamente renovable ya que es una planta de rápido crecimiento, sin embargo, tendrá una alta energía incorporada si se usa en un proyecto remoto de Asia y es importante verificar que la fuente no amenace el hábitat de los pandas.

Los materiales blandos o suaves naturales tienden a ser renovables, biodegradables, no tóxicos y duraderos, pero se debe tener en cuenta la contaminación de los fertilizantes utilizados en su producción y la energía incorporada asociada con su importación. Por ejemplo, el fertilizante utilizado para cultivar linaza para fabricar linóleo causa contaminación del agua y del aire, mientras que el corcho del exterior aumenta la energía incorporada. Sin embargo, la alternativa sintética del vinilo es un mal mayor: aunque es igualmente duradero, se basa en combustibles fósiles finitos para sus materias primas y se degrada extremadamente lentamente en los vertederos.

Los residuos son una consideración clave con las alfombras, que son responsables de cantidades significativas de residuos durante la fabricación y después del uso. Sin embargo, las alfombras de contenido reciclado están disponibles y algunos fabricantes ofrecen sistemas de reciclaje para abordar el problema. Para producir lana, se utilizan productos químicos tóxicos en el baño de ovejas, mientras que el cultivo de algodón se asocia con el uso intensivo de pesticidas. Además, la mayoría de las alfombras necesitan una limpieza regular después de la instalación con agua, energía y productos químicos. Los materiales para pisos más sostenibles incluyen corcho, linóleo, piedra local, lana, fibras vegetales y madera certificada o recuperada. Por lo general, se deben evitar el vinilo y el nailon no reciclado. Cuando se necesita una capa base, por ejemplo, con alfombras, la mejor opción es un material natural, como fieltro o arpillera (yute), o uno reciclado, como caucho reciclado.

ACABADOS

Los posibles acabados incluyen pinturas, selladores, yesos y papel tapiz. Estos se pueden usar en muchas superficies, desde paredes, pisos y techos, hasta muebles e imágenes murales. La pintura mineral, la pintura de arcilla, emulsión a base de aceite y el encalado son pinturas naturales; Las alternativas artificiales comprenden emulsión de vinilo o acrílico y pintura sintética a base de agua o disolvente. El papel tapiz pintado de forma natural puede estar hecho de papel, fibra vegetal, seda o algodón, mientras que la emulsión de vinilo o acrílico y los barnices a base de agua o solventes. El yeso está hecho de arcilla, cal, yeso o cemento.

PINTURA

La pintura se compone de un solvente, aglutinante y pigmento, todos los cuales tienen impactos ambientales. Se denominan a base de agua (acrílico) o a base de solvente (aceite), dependiendo del solvente utilizado. Las pinturas emiten COV de los solventes durante la aplicación y una vez que el interior está en uso. Las pinturas sintéticas crean concentraciones mucho más altas de COV, en particular las que están basadas en solventes. Las pinturas sintéticas también son responsables de grandes cantidades de desechos peligrosos durante su producción y eliminación, ya que utilizan petróleo no renovable. Las pinturas naturales son menos tóxicas pero también menos duraderas, pero son las ideales a la hora de hablar de sostenibilidad.

PAPEL TAPIZ (WALLPAPER)

Los papeles naturales son materiales renovables, mientras que el vinilo y las láminas utilizan recursos limitados, causan contaminación y crean problemas de eliminación; el vinilo también es conocido por la emisión de gases. Sin embargo, se debe evitar el algodón no orgánico y el papel debe provenir de una fuente de madera sostenible. Los adhesivos utilizados para aplicar papel tapiz pueden ser tóxicos y también pueden ser la mayor preocupación en referencia a este material en particular. El diseñador de interiores debe especificar pegamento a base de agua y papel tapiz ligero para evitar la necesidad de adhesivos más fuertes.

A modo de resumen, es prudente evitar las pinturas artificiales, optando idealmente por una emulsión a base de aceite de linaza con pigmentos naturales o barniz al agua, las resinas naturales son los mejores productos. Para revestimientos de paredes, el papel tapiz natural, como el papel certificado o reciclado, y el yeso de arcilla son ideales.

TEXTILES

El diseñador de interiores puede elegir entre una gran variedad de telas; ya sea para cortinas, persianas, revestimientos de paredes, tapicería de muebles o cojines. Los materiales naturales incluyen lana, algodón, fieltro, cáñamo, arpillera y cuero; mientras que el nailon, el poliéster, el acrílico, el acetato y el rayón y el polipropileno son las opciones sintéticas. Las telas están vinculadas a muchas emisiones ambientales en su producción y mantenimiento.

Desafortunadamente, la elección entre tejidos naturales y sintéticos no es una carrera fácil. Como es habitual, los materiales artificiales requieren grandes cantidades de energía y agua durante su fabricación, pero el proceso de fabricación en gran parte no contamina. Por el contrario, teñir y tratar las fibras naturales causa una importante contaminación del agua; y se deben considerar las emisiones derivadas de la limpieza y el transporte de las materias primas. El algodón orgánico, que evita los pesticidas nocivos y utiliza menos agua, es una mejor opción, al igual que los tejidos alternativos como la arpillera, hechos de cáñamo más resistente o plantas de yute. Los materiales naturales son todos renovables, mientras que sus contrapartes sintéticas a menudo utilizan recursos finitos. El nailon, el poliéster, el acrílico y el polipropileno tienen una base de petróleo y, por lo tanto, utilizan combustibles fósiles. Pero el acetato y el rayón están hechos por el hombre a partir de fibra natural renovable.

Las telas sintéticas no son biodegradables y contribuyen al desperdicio a largo plazo. El cuero evita el desperdicio, ya que es un subproducto de la carne, pero los diseñadores deben verificar que su fuente garantice altos estándares de bienestar animal. Además, el cuero es el culpable de la contaminación, ya que se utilizan químicos tóxicos en el proceso de curtido y teñido, así como para la limpieza durante el mantenimiento. La gamuza, en particular, requiere de una limpieza frecuente. Los productos formados a partir de desechos de la industria del cuero superan algunos de estos problemas.

En conjunto, las telas naturales como el fieltro de lana y la arpillera parecen la opción sensata, siempre que los diseñadores verifiquen su origen y obtengan productos que mitiguen los efectos ambientales adversos a través de sus métodos de producción. Al igual que con los pisos, es aconsejable evitar el vinilo, el nailon no reciclable y el algodón no orgánico. Es imperativo buscar telas sin teñir o teñidas con colorante natural, aunque estas últimas aún causan algo de contaminación. Otro truco es utilizar telas oscuras o estampadas, en las que la suciedad y las manchas serán menos evidentes, lo que reduce la frecuencia de limpieza necesaria una vez que están en uso.

EL DISEÑO POST-PANDEMIA

Históricamente, las enfermedades y los avances en el diseño de las ciudades han ido de la mano. La arquitectura moderna se basa en los principios higiénicos que trazaron los arquitectos a principios del siglo 20 para combatir la tuberculosis. En este cambio radical en la manera de diseñar los espacios, se pasó de ambientes recargados, oscuros, con alfombras, tapices y mobiliario que acumulaba polvo, a una arquitectura basada en la higiene por sobre todas las cosas: paredes blancas, amplias ventanas y mobiliario fácilmente lavable.

La gran pregunta a responder ahora es: ¿Cómo cambiarán las ciudades y el diseño de los espacios en los cuales habitamos tras la pandemia actual?

Con la pandemia, se instaló en nuestras vidas el concepto de teletrabajo y, muy posiblemente, esta modalidad haya llegado para quedarse. En función de ello, los arquitectos ya se encuentran trabajando en incorporar en los nuevos diseños habitacionales, áreas multifuncionales que permitan la realización de esta actividad de manera más confortable.

Las ciudades post pandemia además necesitarán incorporar mayor cantidad de espacios verdes, de distintas dimensiones, características, de usos diferenciados. Esto facilita la realización de actividades al aire libre diferenciadas por horarios, y respetando la distancia social. (Periódico La Voz, Argentina, 2020)

“La flexibilidad de los espacios por tanto se vuelve importante, con la posibilidad de transformarlos de acuerdo a su uso. Se plantea una evolución en el diseño de espacios de trabajo alternativos y la arquitectura deberá dar una respuesta eficiente. “La arquitectura y el diseño se enfrentan al reto de diseñar los espacios con el fin de que cumplan con las máximas condiciones higiénico-sanitarias que eviten la posible propagación de futuras epidemias, pensando posiblemente en nuevos materiales o sistemas de acceso que sean simultáneamente elementos de sanitización” (Dra. Marisol Ugalde, tecnológico de Monterrey. 2020)

CONSIDERACIONES PARA RESTAURANTES Y BARES, PROTOCOLO COVID-19

Los restaurantes son una parte fundamental de nuestra esfera pública: son lugares de hospitalidad, reuniones, cumpleaños, aniversarios y nuestro día a día. En medio de esta pandemia mundial de coronavirus, cuando la naturaleza misma del espacio público se ha vuelto amenazante y amenazado, el futuro de la industria de la restauración se pone en tela de juicio y su camino a seguir sigue siendo incierto. Una cosa que sabemos con certeza: los restaurantes y espacios gastronómicos juegan un papel fundamental en nuestra pre pandémica colectiva a futuro, y para poder regresar a ellos de manera segura, deben estar capacitados para ser activos participantes en la reconstrucción de la confianza.

Los protocolos operativos nuevos y que siguen evolucionando deben equilibrar la tensión entre mantener seguros al personal, los clientes y a las comunidades. A continuación, podremos ver de manera resumida una guía de las estrategias espaciales para los restaurantes y espacios gastronómicos para que los mismos puedan adaptarse a la nueva realidad de trabajo para reabrir de manera segura, viable, y vibrante para el bienestar y la salud de sus usuarios.

A- Evaluar nueva la seguridad alimentaria y protocolos de saneamiento como un desafío espacial.

Los restaurantes ya están bien equipados para gestionar el contagio superficial y protocolos de contención de alimentos. Las regulaciones de la FDA y las directrices de seguridad alimentaria de inspección son requisitos operativos nuevos, pero completos. Los mismos presentan importantes barreras para los establecimientos para una implementación ideal. Se debe de continuar monitoreando las nuevas guías y recomendaciones de la FDA, CDC y otros, reconociendo que las soluciones son a menudo para beneficio del espacio

B- Examinar los espacios del restaurante teniendo en mente una flexible y funcional reconfiguración o distribución.

Establecer una zona de intercambio claramente identificada para marcar la transición de alimentos, suministros y personas del ámbito público (es decir, cenando, esperando) y al "tras bastidores" (es decir, cocina, almacenamiento). Esto ayudará a que la nueva distribución permita la fluidez en el recorrido. A su vez esto permite introducir control, saneamiento y estaciones de desinfección adicionales dentro del espacio existente del restaurante.

C- Entender que la regla de 2 metros o 6 pies de distancia no es una solución en espacios gastronómicos.

Exigir que los comensales se mantengan a una distancia de 6 pies (2m) en los restaurantes existentes es, en muchos casos, imposible ya que reducirá el número de comensales en un 50%-70% dependiendo del espacio y afecta mucho a los establecimientos en el sentido financiero. Un análisis de grano más fino de diferentes tipos de asientos de restaurante (mesas, asientos de bar y cabinas) pueden ayudarnos a desarrollar soluciones creativas para la regla de los 6' sin dejar de mitigar y tener en cuenta el contagio a medida que los restaurantes vuelven a recibir a sus comensales. Soluciones como barreras certificadas entre los "booths", grandes grupos de comensales sentados en un área apartada o en el área de terraza, así mismo colocarlos cerca de paredes largas y en áreas de circulación limitada. Eliminar los asientos en los bares ya que son de difícil adaptación a estos nuevos parámetros, pues no solo se trata del comensal sino también del empleado. Estas son algunas de las nuevas soluciones que se ofrecen para espacios gastronómicos.

D- Expandirse al exterior, ya sea terraza o hasta las calles y aceras y reclamar el el papel del restaurante en el ámbito público.

Los restaurantes de todo tipo son un servicio público, y eso nunca ha sido más cierto que durante esta crisis pandémica; cuando los restaurantes están trabajando día y noche para alimentar a las personas necesitadas. Gobiernos locales y los formuladores de políticas deben eliminar las barreras de zonificación para proteger espacios públicos, creando más espacio para peatones, ciclistas y los asientos en restaurantes al aire libre reforzarán la industria de los restaurantes. El sector de restauración puede también buscar la forma de pedir permisos y apoyo de parte del gobierno.

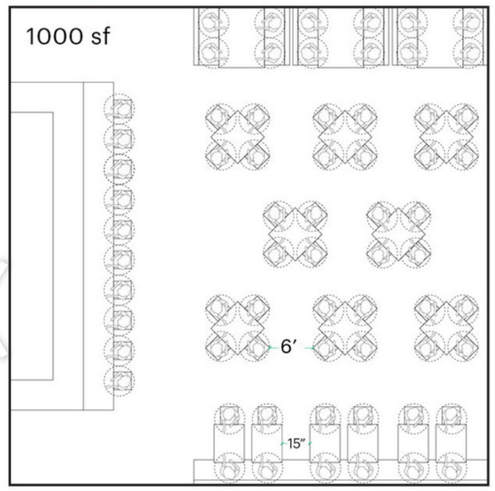
E- Diseñar para fomentar confianza.

Históricamente, los letreros de grado visual colocados en los restaurantes inspiran confianza al cumplimiento estandarizado y monitoreado. Uniformes de chef, cocinas abiertas y el acto de manipulación segura y limpia de alimentos, son estrategias de diseño que permiten que lo invisible se torne visible. Actualmente, el cumplimiento de las reglas debido a la rápida evolución sobre la transmisión de COVID-19 debe hacerse visible y legible, tanto para los empleados del restaurante como los comensales e invitados.

(Fuente: Massdesigngroup.org/covidresponse)

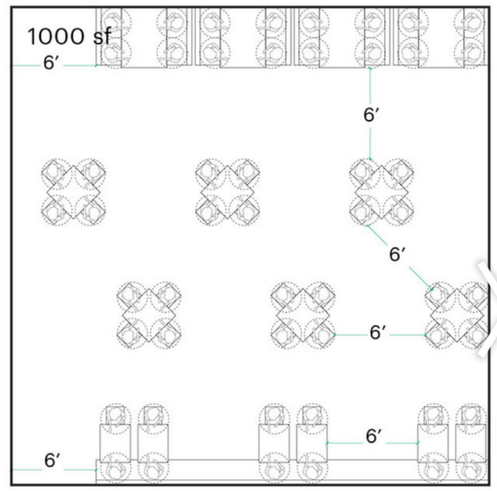
How Can Seating Be Maximized Under New Distancing

Seating Before



15 sf / occupant	67 seats
12 booth	11 high-tops
32 open table	12 banquet

Seating After



20 sf / occupant	52 seats
16 booth	0 high-tops
24 open table	12 banquet

04

marco contextual

EMPLAZAMIENTO: LOCALIZACIÓN, UBICACIÓN.

EMPLAZAMIENTO: LA SIRENA MARKET, LOPE DE VEGA.





UBICACIÓN

SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, REPÚBLICA DOMINICANA.

LOCALIZACIÓN

CALLE AVE. LOPE DE VEGA,
ESQ. GUSTAVO MEJÍA RICART. ENS. NACO.

ANÁLISIS VIAL

A ESTA LOCALIDAD SE PUEDE ACCEDER DESDE DOS CALLES, LA AVE. LÓPEZ DE VEGA QUE ES DE DOS VÍAS, Y LA AVE. GUSTAVO MEJÍA RICART QUE ES DE UNA VÍA.

ENTORNO

1. Análisis del contexto inmediato

El emplazamiento a intervenir se encuentra en el ensanche Naco. Este sector en la ciudad de Santo Domingo, Rep. Dom. está poblado en particular por individuos de clase media-alta. Cercano a nuestra ubicación, se encuentran muchos locales comerciales y espacios de servicio; entre ellos: El edificio Silver Sun, El edificio Club Body Shop Naco, Plaza Cristal, Chef Pepper Naco, Apartahotel Drake, Banco de Ahorro y Crédito ADOPEM, entre otros. Es una zona bastante concurrida y céntrica.

En cuanto a las vías que rodean la manzana en donde se encuentra el actual Sirena Market son la Ave. López de Vega, que es de doble vía (norte/sur) y la Ave. Gustavo Mejía Ricart que es de una sola vía (de oeste a este).

A. Factor Histórico. Breve reseña histórica del sector donde se encuentra ubicada la edificación a intervenir.

El Ingeniero Juan Bernal fué ya adelantado a los tiempos, cuando construyó su residencia en la hoy avenida Tiradentes, en aquella época lugar totalmente apartado del núcleo general habitacional como lo eran Ciudad Nueva o Gascue. A este lugar, atrajo también a conocidos y amigos, que fueron comprando solares y poco a poco construyendo en el mismo sector sus hogares. Funda posteriormente la Compañía Nacional de Construcciones, nombre que lleva hoy en día las siglas del mayor ensanche del perímetro central de la ciudad de Santo Domingo, conocido como ensanche Naco, ese es uno de sus primeros logros.

Cuando ya el citado sector va creciendo en habitantes, el ing. Bernal promueve la fundación del Club Naco, siendo precisamente su primer presidente, sociedad que hoy aglutina un gran número de socios, con instalaciones deportivas y sociales que son el pulmón de este importante sector.
En respuesta a las mismas inquietudes, su primer e innovador proyecto para la época fue el Autocinema Naco, cine al aire libre donde muchas familias podían disfrutar por unas horas dentro de su propio vehículo de una sesión de cine.
Posteriormente y contando con el apoyo de algunos amigos para la ocupación de áreas comerciales, se decide a construir el Centro Comercial Naco I, primer centro comercial de la República Dominicana, en el año 1963, el mismo fue ocupado en su inicio, por negocios de personas cercanas a su entorno para almacenes.
Otros proyectos vendrían después, como lo fueron el Centro Comercial Naco II, al otro lado de la avenida Tiradentes. En el mismo la novedad fue incluir un supermercado y una moderna sala de cines, bajo el nombre de Cine Plaza, donde se proyectaban las nuevas películas que venían al país; estos contaban con aire acondicionado y cómodos sillones, eran, en fin, lo más moderno de aquella época, cuyas salas ya contaban con pequeñas tiendas de servicio para quienes iban a estos lugares de esparcimiento.
Posteriormente, desarrolla la construcción, en el año 1969, del Edificio La Cumbre, siendo uno de los edificios más altos en nuestra ciudad, en el mismo se crea el Club de Ejecutivos; diríamos la base e inicio de lo que es hoy la Asociación de Empresas de República Dominicana.

Tiempo después por el número de residentes que ocupan el ensanche Naco se pone en ejecución Policlínico Naco, que después de un tiempo en funcionamiento pasa a ser propiedad de la Secretaría de las Fuerzas Armadas, siendo actualmente su hospital central.
Múltiples son los primeros edificios residenciales en el sector Naco desarrollados por su empresa, la cual está dotada también para la seguridad de sus habitantes, con un cuartel de la Policía Nacional y parques diversos. Así mismo constructora Naco lleva a cabo en el mismo sector el desarrollo de modernos aparta-hoteles.
El desarrollo residencial y comercial del sector fue concebido por el Ing. Bernal de manera que la zona contara con todos los servicios requeridos por una comunidad moderna, por lo que las casas, apartamentos y áreas comerciales cuentan con un club deportivo y social, hospital, Iglesia/Colegio, supermercados, bancos, hoteles, estación de combustible, etcétera.
(Lorenzo, 2013)

B. Uso de suelo

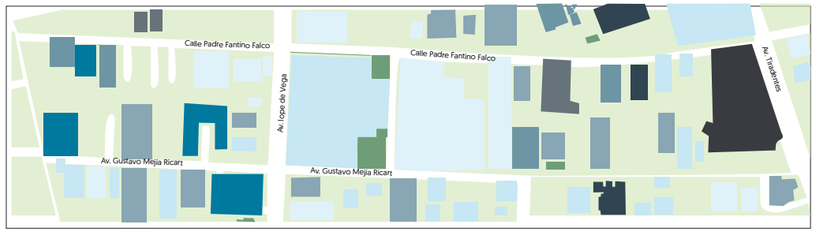
USO DE SUELO

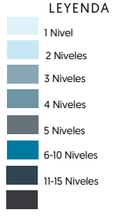




C. Altimetría

ALTIMETRÍA





D. Justificación: Por qué esta ubicación. Vialidad y conectividad

Las dos avenidas en las que se encuentra nuestro emplazamiento (Ave. López de Vega y Ave. Gustavo Mejía Ricart) son muy concurridas y de alto tránsito la mayor parte del día al igual que en la noche; pues se encuentra en un área de muchos locales comerciales, específicamente gastronómicos. Así mismo, en este ensanche, se encuentran una gran cantidad de viviendas de una clase media-alta de personas. En cuanto a nuestra propuesta, no tenemos ninguna competencia, en la zona y ni en el país, pues es una oferta nueva, distinta y con influencias internacionales que se estaría implementando. Parte del target que queremos como usuario en nuestro establecimiento es el mismo que vive en esta zona. Comprendemos que este emplazamiento elegido es ideal ya que hace falta algo así no solo en la zona, sino en el país, como mencionamos con anterioridad. Entendemos que será tanto de complemento a este ensanche como de gran éxito.



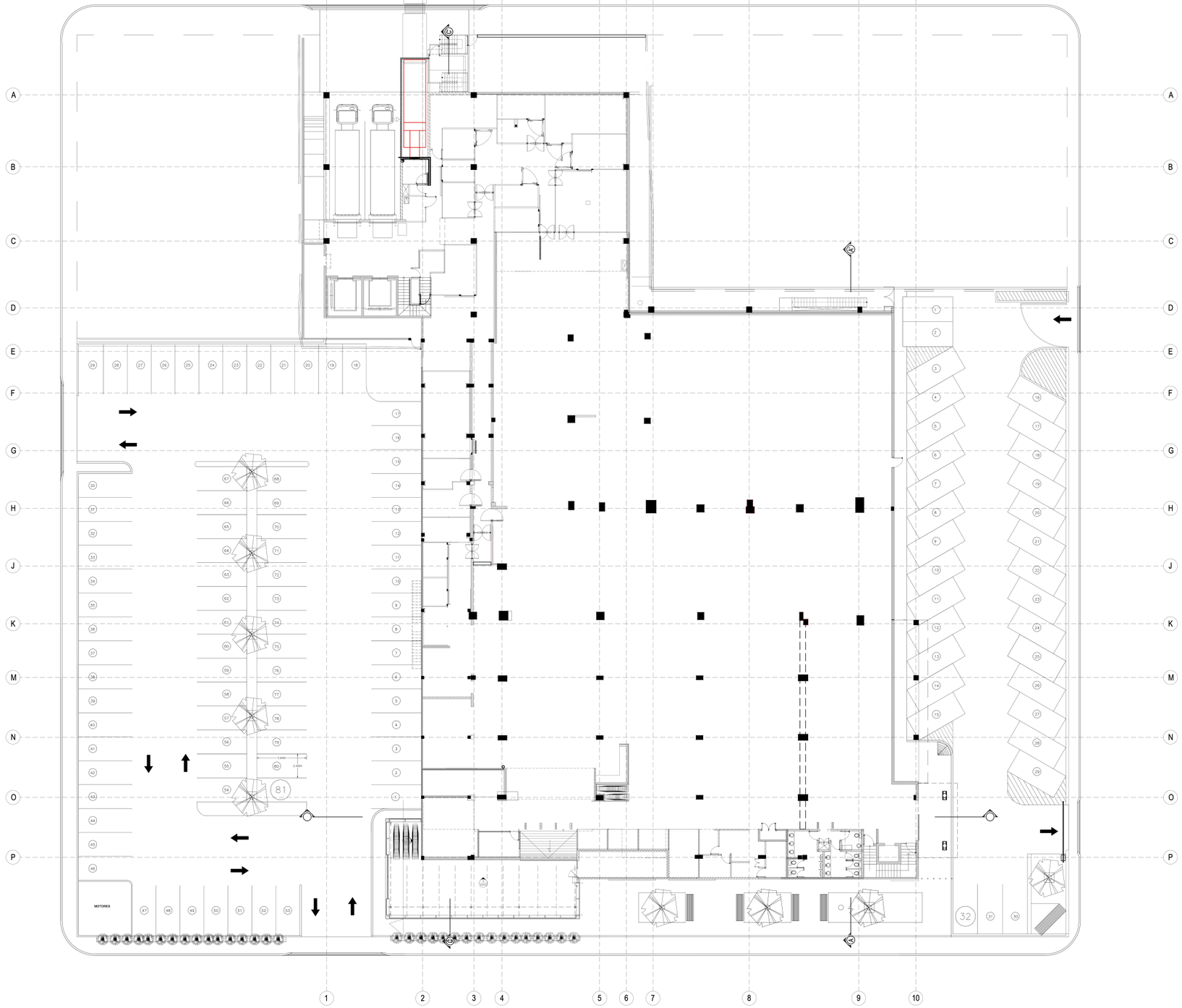
F. Hitos y nodos



ANÁLISIS DE LA EDIFICACIÓN A INTERVENIR

Actualmente esta establecimiento es un supermercado, el cual ofrece diversas facilidades para proveer la mejor experiencia de compra al cliente, incluyendo un amplio y variado surtido de productos frescos y saludables, comidas frías y calientes preparadas al momento y listas para llevar, áreas especializadas de celebraciones, belleza y cuidado personal, más todas las opciones de promociones y ofertas de La Sirena. También, tienen servicio de "pick up" para quienes deseen hacer sus compras en línea y recogerlas en la tienda. El local sirve al público en horario extendido de 7:00 de la mañana a 12:00 de la noche, de lunes a sábado; y de 8:00 de la mañana a 9:00 de la noche, los domingos y feriados. El mismo está integrado por un equipo de 130 colaboradores.

A. LEVANTAMIENTO O PLANOS EXISTENTES: PLANTAS, ELEVACIONES Y SECCIONES



1 PLANTA DE CONJUNTO ARQUITECTONICA 1ER NIVEL
1 : 200

JS
Arq. Jeannette Sanoja

REPUBLICA DOMINICANA
EMAIL : JEANNETTE@SANOJARIZEK.COM

ARQUITECTO: JEANNETTE SANOJA R.
CODIA: 8110

ELECTRICO: xxx
CODIA: xxx

MECANICO: xxx
CODIA: xxx

PLANTA DE CONJUNTO
ARQUITECTONICA 1ER NIVEL

PROYECTO

SP-02
SUPERMERCADO
POLA
LOPE DE VEGA

UBICACION

AV. LOPE DE VEGA ESQ. AV.
GUSTAVO MEJIA RICARD,
SANTO DOMINGO
REPUBLICA DOMINICANA

TITULO HOJA

PLANTA
ARQUITECTONICA
1ER NIVEL

PROPIETARIO:
GRUPO RAMOS

No. PROYECTO:

ESCALA:
INDICADA

FECHA SUBMITTAL:

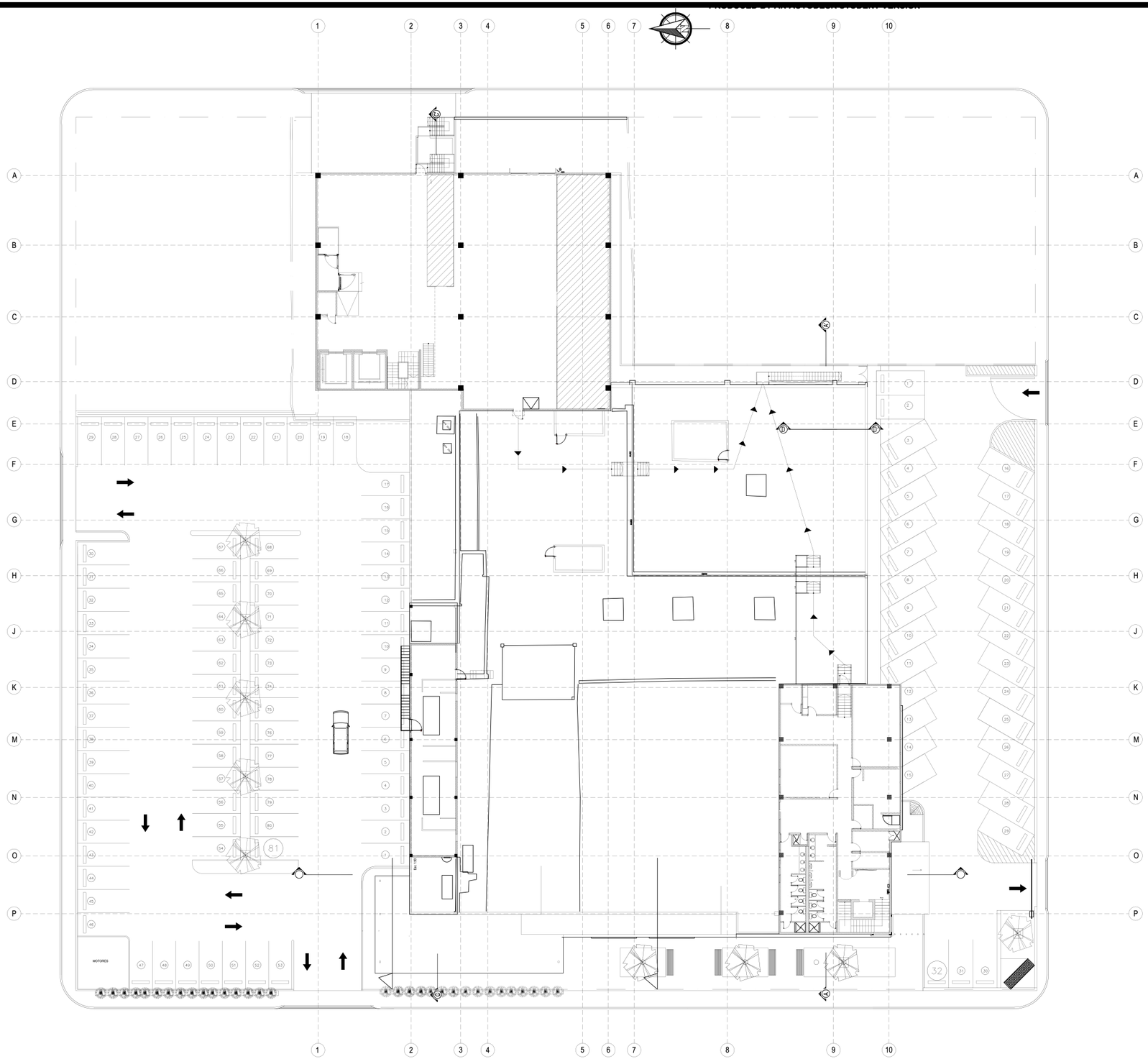
FECHA REVISION:
MAYO 10, 2018

REVISION:
001

COLABORADORES:
ARQ. SOFIA SUAREZ, CODIA:9373
ARQ.JAIRO SANCHEZ, CODIA:22285

HOJA

A-200



1 PLANTA DE CONJUNTO ARQUITECTONICA 2DO NIVEL
1 : 200

JS

Arq. Jeannette Sanoja

REPUBLICA DOMINICANA
EMAIL : JEANNETTE@SANOJARIZEK.COM

ARQUITECTO: JEANNETTE SANOJA R.
CODIA: 8110

ELECTRICO: xxx
CODIA: xxx

MECANICO: xxx
CODIA: xxx

PLANTA DE CONJUNTO ARQUITECTONICA 2DO NIVEL

PROYECTO

SP-02 SUPERMERCADO POLA LOPE DE VEGA

UBICACION

AV. LOPE DE VEGA ESQ. AV. GUSTAVO MEJIA RICARD, SANTO DOMINGO REPUBLICA DOMINICANA

TITULO HOJA

PLANTA ARQUITECTONICA 2DO NIVEL

PROPIETARIO: GRUPO RAMOS

No. PROYECTO:

ESCALA: INDICADA

FECHA SUBMITTAL:

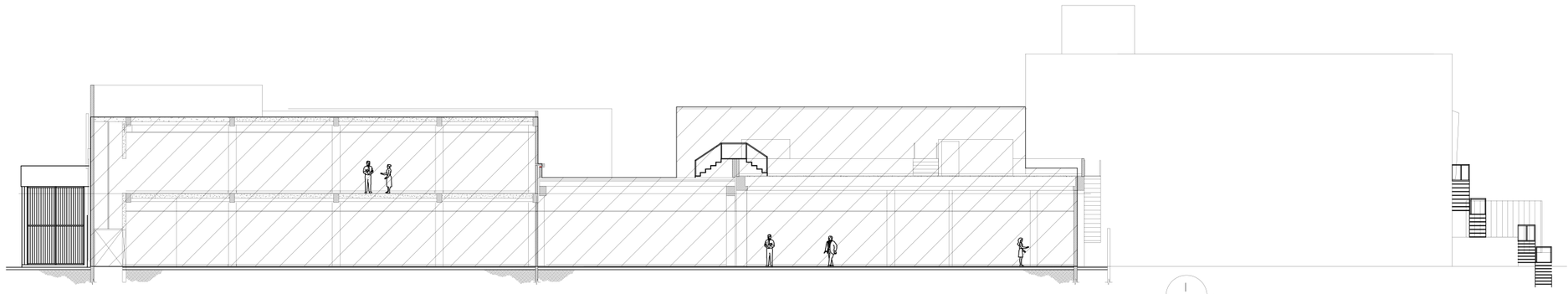
FECHA REVISION: MAYO 10, 2018

REVISION: 001

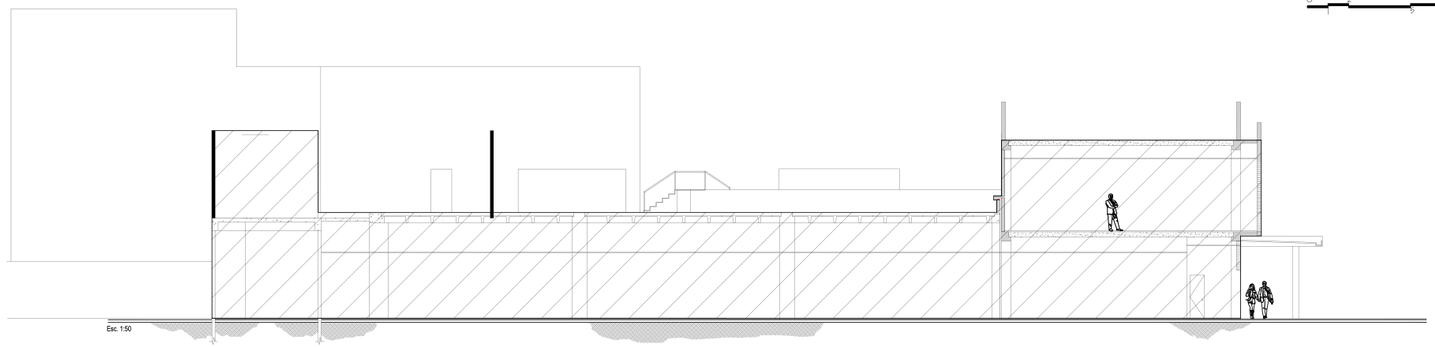
COLABORADORES:
ARQ. SOFIA SUAREZ, CODIA:9373
ARQ.JAIRO SANCHEZ, CODIA:22285

HOJA

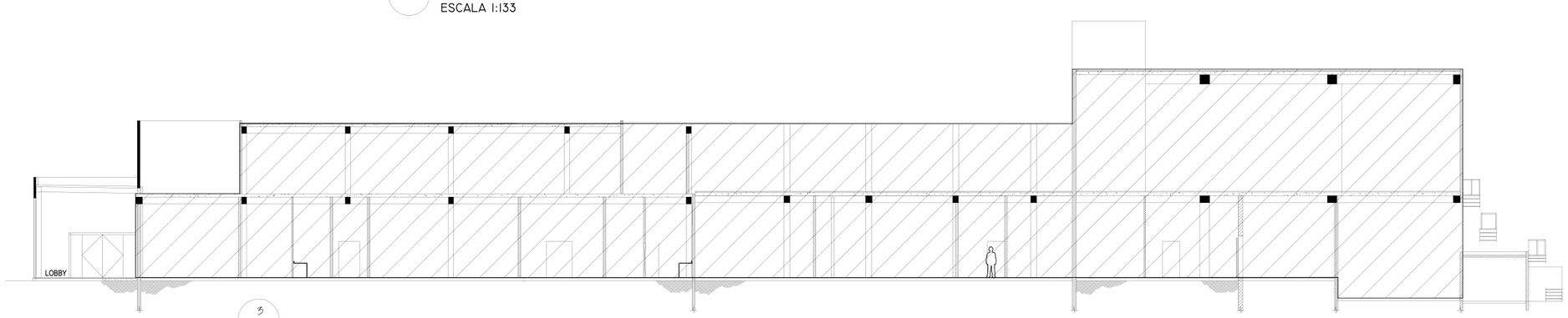
A-201



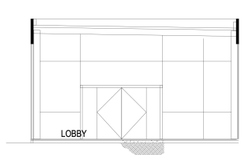
1
ESCALA 1:133



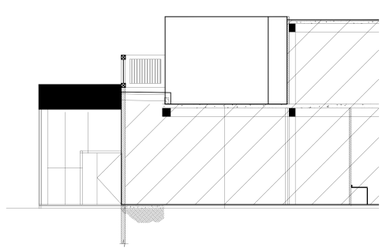
2
ESCALA 1:133



3
ESCALA 1:133



4
ESCALA 1:133



5
ESCALA 1:133

JS
Arq. Jeannette Sanoja

REPUBLICA DOMINICANA
EMAIL : JEANNETTE@SANOJARIZEK.COM

ARQUITECTO: JEANNETTE SANOJA R.
CODIA: 8110

ELECTRICO: xxx
CODIA: xxx

MECANICO: xxx
CODIA: xxx

SECCIONES

05

PROYECTO

SP-02
SUPERMERCADO
POLA
LOPE DE VEGA

UBICACION

AV. LOPE DE VEGA ESQ. AV. GUSTAVO MEJIA RICARD, SANTO DOMINGO REPUBLICA DOMINICANA

TITULO HOJA

SECCIONES

PROPIETARIO:
GRUPO RAMOS

No. PROYECTO:

ESCALA:
INDICADA

FECHA SUBMITTAL:

FECHA REVISION:
MAYO 10, 2018

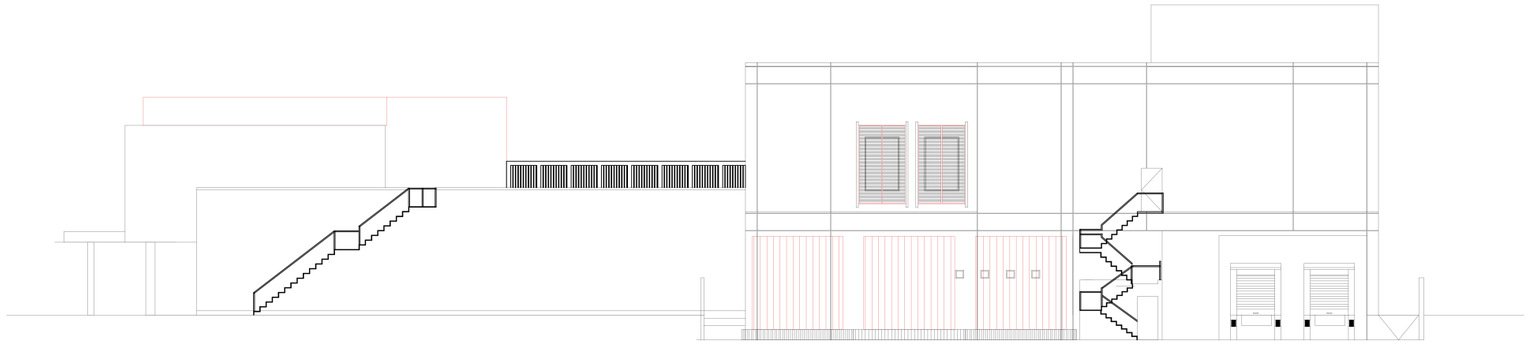
REVISION:
001

COLABORADORES:
ARQ. SOFIA SUAREZ, CODIA:9373
ARQ.JAIRO SANCHEZ, CODIA:22285

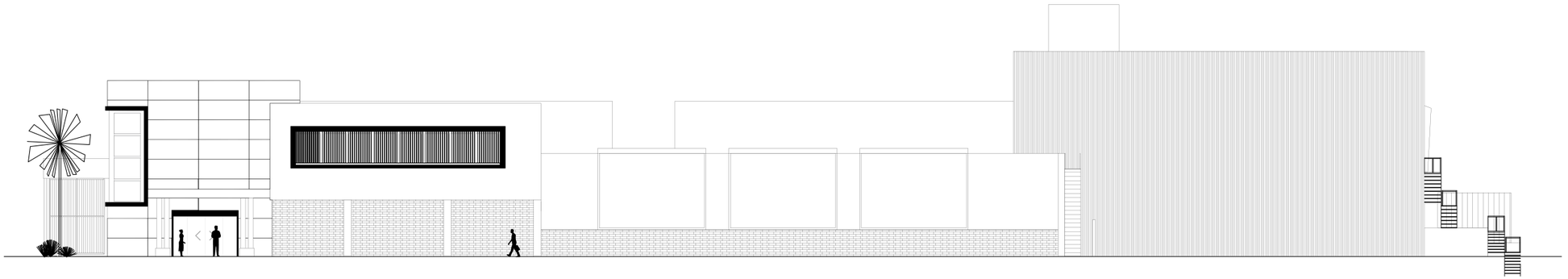
HOJA

A-805

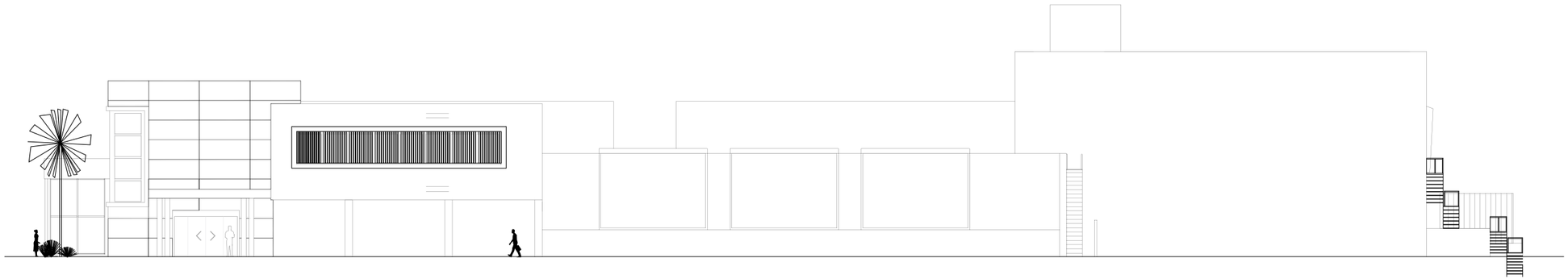
PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION



1 ESCALA 1:133



2 ESCALA 1:133



3 ESCALA 1:133

JS
Arq. Jeannette Sanoja

REPUBLICA DOMINICANA
EMAIL : JEANNETTE@SANOJARIZEK.COM

ARQUITECTO: JEANNETTE SANOJA R.
CODIA: 8110

ELECTRICO: xxx
CODIA: xxx

MECANICO: xxx
CODIA: xxx

ELEVACIONES Y SECCIONES

PROYECTO

SP-02
SUPERMERCADO
POLA
LOPE DE VEGA

UBICACION

AV. LOPE DE VEGA ESQ. AV. GUSTAVO MEJIA RICARD,
SANTO DOMINGO
REPUBLICA DOMINICANA

TITULO HOJA

ELEVACIONES Y SECCIONES

PROPIETARIO:
GRUPO RAMOS

No. PROYECTO:

ESCALA:
INDICADA

FECHA SUBMITTAL:

FECHA REVISION:
MAYO 10, 2018

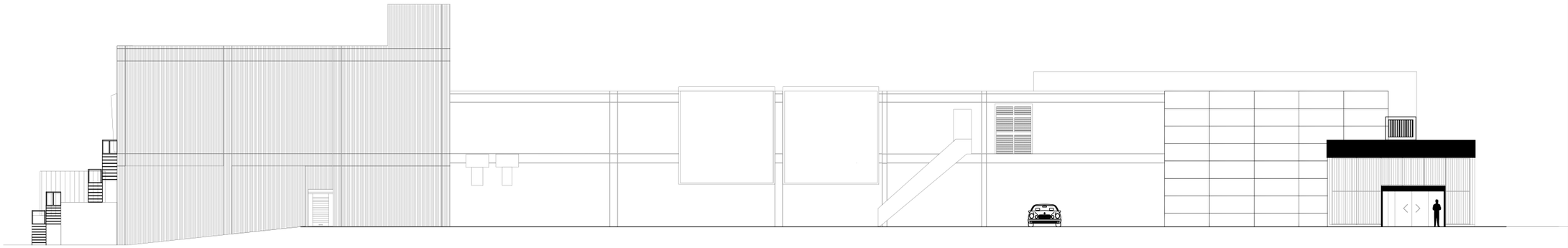
REVISION:
001

COLABORADORES:
ARQ. SOFIA SUAREZ, CODIA:9373
ARQ.JAIRO SANCHEZ, CODIA:22285

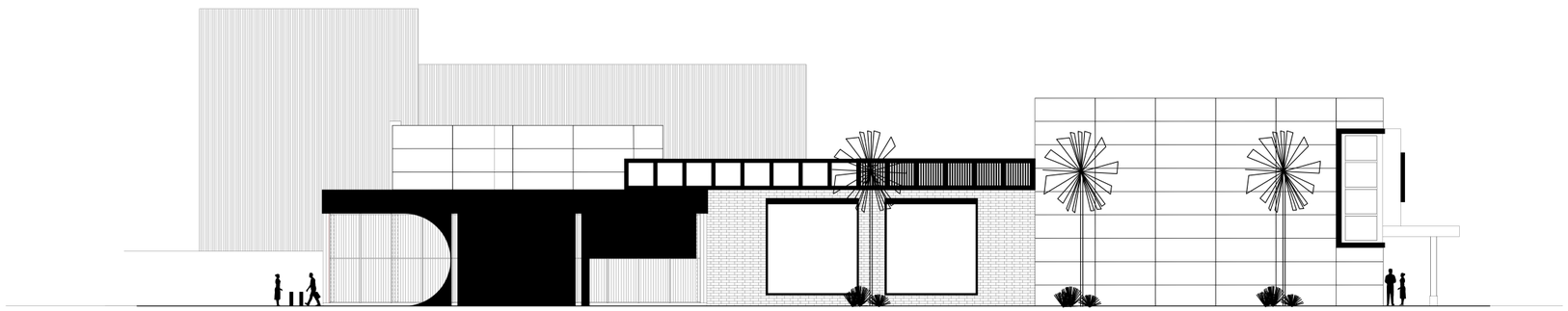
HOJA

A-802

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION



1 Escala 1:133



Escala 1:75

JS

Arq. Jeannette Sanoja

REPUBLICA DOMINICANA
EMAIL : JEANNETTE@SANOJARIZEK.COM

ARQUITECTO: JEANNETTE SANOJA R.
CODIA: 8110

ELECTRICO: xxx
CODIA: xxx

MECANICO: xxx
CODIA: xxx

ELEVACIONES Y SECCIONES

PROYECTO

SP-02
SUPERMERCADO
POLA
LOPE DE VEGA

UBICACION

AV. LOPE DE VEGA ESQ. AV.
GUSTAVO MEJIA RICARD,
SANTO DOMINGO
REPUBLICA DOMINICANA

TITULO HOJA

ELEVACIONES Y
SECCIONES

PROPIETARIO:
GRUPO RAMOS

No. PROYECTO:

ESCALA:
INDICADA

FECHA SUBMITTAL:

FECHA REVISION:
MAYO 10, 2018

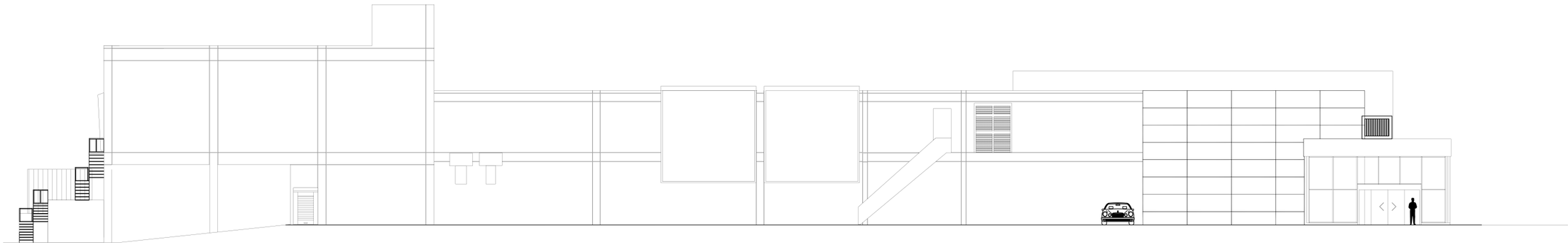
REVISION:
001

COLABORADORES:
ARQ. SOFIA SUAREZ, CODIA:9373
ARQ.JAIRO SANCHEZ, CODIA:22285

HOJA

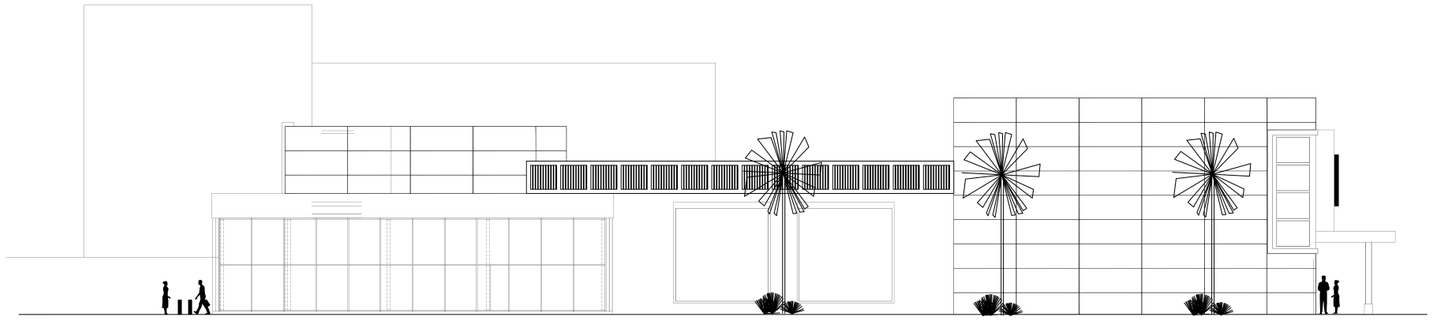
A-800

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION



1 ESCALA 1:133

0 2 5 10 M



2 ESCALA 1:133

0 2 5 10 M

JS
Arq. Jeannette Sanoja

REPUBLICA DOMINICANA
EMAIL : JEANNETTE@SANOJARIZEK.COM

ARQUITECTO: JEANNETTE SANOJA R.
CODIA: 8110

ELECTRICO: xxx
CODIA: xxx

MECANICO: xxx
CODIA: xxx

ELEVACIONES Y SECCIONES

PROYECTO

SP-02
SUPERMERCADO
POLA
LOPE DE VEGA

UBICACION

AV. LOPE DE VEGA ESQ. AV. GUSTAVO MEJIA RICARD,
SANTO DOMINGO
REPUBLICA DOMINICANA

TITULO HOJA

ELEVACIONES Y SECCIONES

PROPIETARIO:
GRUPO RAMOS

No. PROYECTO:

ESCALA:
INDICADA

FECHA SUBMITTAL:

FECHA REVISION:
MAYO 10, 2018

REVISION:
001

COLABORADORES:
ARQ. SOFIA SUAREZ, CODIA:9373
ARQ.JAIRO SANCHEZ, CODIA:22285

HOJA

A-801

B. LEVANTAMIENTO FOTOGRÁFICO



1 PLANTA DE CONJUNTO ARQUITECTONICA 1ER NIVEL
1 : 200

JS
Arq. Jeannette Sanoja

REPUBLICA DOMINICANA
EMAIL : JEANNETTE@SANOJARIZEK.COM

ARQUITECTO: JEANNETTE SANOJA R.
CODIA: 8110

ELECTRICO: xxx
CODIA: xxx

MECANICO: xxx
CODIA: xxx

PLANTA DE CONJUNTO
ARQUITECTONICA 1ER NIVEL

PROYECTO
SP-02
SUPERMERCADO
POLA
LOPE DE VEGA

UBICACION
AV. LOPE DE VEGA ESQ. AV. GUSTAVO MEJIA RICARD,
SANTO DOMINGO
REPUBLICA DOMINICANA

TITULO HOJA
PLANTA
ARQUITECTONICA
1ER NIVEL

PROPIETARIO:
GRUPO RAMOS

No. PROYECTO:

ESCALA:
INDICADA

FECHA SUBMITTAL:

FECHA REVISION:
MAYO 10, 2018

REVISION:
001

COLABORADORES:
ARQ. SOFIA SUAREZ, CODIA:9373
ARQ.JAIRO SANCHEZ, CODIA:22285

HOJA
A-200

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



11.



12.



13.



14.



15.



16.



17.



18.



C. IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES

La edificación cuenta con una cantidad aproximada de 76 de columnas, las vigas están escondidas dentro de plafón decorativo, existen áreas con doble altura pero el área general cuenta con altura de 3.95m y las vigas se encuentran a una distancia de 3.75m del nivel de piso.

SECCIÓN VIAL

SECCIÓN VIAL

ESC 1:200



SIRENA MARKET

EDIFICIO GOICO CASTRO

05

marco programático

FACTOR DEL SUJETO

El proyecto se enfoca en usuarios de todas las edades. Va dirigido a todas aquellas personas que buscan un encuentro diferente a la hora de compartir y socializar, personas amantes de la naturaleza y de la gastronomía tanto nacional como internacional. Nuestro usuario engloba al individuo como tal, familias, parejas, turistas y locales, sin ningún rango de edad en específico.

FACTOR DEL OBJETO | DISEÑO DEL PROYECTO

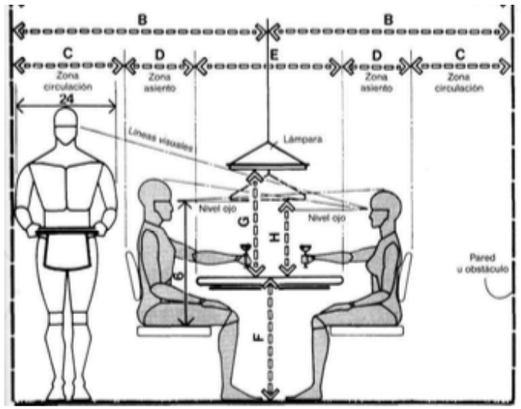
En respuesta a las demandas de los usuarios este mercado gastronómico cuenta con lo necesario para acomodar y satisfacer tanto al empleado como a los visitantes. Las diversas áreas están equipadas de forma eficiente y funcional en términos de iluminación, recorrido, mobiliario, climatización y estética para que el usuario conecte y se sienta a gusto con el entorno con el que interactúa.

ANTROPOMETRÍA Y ERGONOMÍA APLICADA A RESTAURANTES

La antropometría es una ciencia que estudia las medidas y dimensiones de las diferentes partes del cuerpo humano ya que estas varían de un individuo para otro según su edad, sexo, raza, nivel socioeconómico, etcétera. (Significados, 2015).

La antropometría y la ergonomía son dos ciencias que se complementan, ya que la ergonomía se encarga de adecuar los productos, áreas de trabajo, de la casa y otras a las necesidades de los individuos lo que es fundamental los resultados de la ciencia de la antropometría, por el suministro de las medidas y dimensiones de las diferentes partes del cuerpo humano para así diseñar productos y espacios apropiados a los individuos.La ergonomía utiliza técnicas de la antropometría para adaptar el ambiente de trabajo al ser humano, como por ejemplo en la elaboración de sillas, mesas, y demás objetos tomando siempre de que todos deben adaptarse al cuerpo humano.

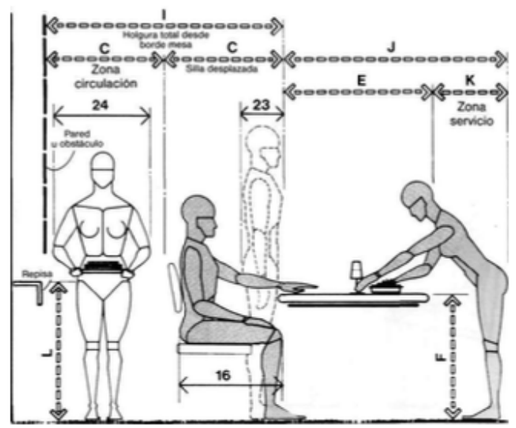
DIMENSIONES ERGONÓMICAS EN ESPACIOS PARA COMER



ANCHURA MÍNIMA DE LA ZONA PARA COMER

La altura a que debe pender una lámpara o aparato de iluminación suspendido de cualquier clase sobre la mesa de comedor se basará en la dimensión humana, para eludir todo obstáculo para la visión. El dibujo superior ejemplifica este tema en caso de dos personas, una de gran y otra de pequeño tamaño. La medida antropométrica a tener en cuenta es la altura de ojo en posición sedente. La solución ideal la dan los aparatos de iluminación dotados de mecanismo regulador de altura. La información que suministra el dibujo es válida para determinar los parámetros de altura inicial como base para las propuestas preliminares de diseño; también nos señala la holgura mesa-pared, 121,9 cm (48 pulgadas), cuando la silla está mínimamente separada de la primera y se deja un paso de circulación detrás de la persona sentada.

El dibujo inferior proporciona datos suplementarios referentes a la holgura y sugiere una distancia mínima mesa-pared de 152,4 cm (60 pulgadas), con vistas a un paso de circulación y acceso directo con la silla apartada de la primera a una distancia máxima.



HOLGURA MÍNIMA PARA SILLA DESPLAZADA

	pulg.	cm
A	132–162	335,3–411,5
B	66–81	167,6–205,7
C	30–36	76,2–91,4
D	18–24	45,7–61,0
E	36–42	91,4–106,7
F	29–30	73,7–76,2
G	27	68,6
H	19	48,3
I	60–72	152,4–182,9
J	54–60	137,2–152,4
K	18	45,7
L	29–36	73,7–91,4

FACTOR DEL SUJETO

El proyecto se enfoca en usuarios de todas las edades. Va dirigido a todas aquellas personas que buscan un encuentro diferente a la hora de compartir y socializar, personas amantes de la naturaleza y de la gastronomía tanto nacional como internacional. Nuestro usuario engloba al individuo como tal, familias, parejas, turistas y locales, sin ningún rango de edad en específico.

FACTOR DEL OBJETO | DISEÑO DEL PROYECTO

En respuesta a las demandas de los usuarios este mercado gastronómico cuenta con lo necesario para acomodar y satisfacer tanto al empleado como a los visitantes. Las diversas áreas están equipadas de forma eficiente y funcional en términos de iluminación, recorrido, mobiliario, climatización y estética para que el usuario conecte y se sienta a gusto con el entorno con el que interactúa.

ERGONOMÍA EN COCINAS

Según Electrolux Professional España (2019) Existen varios aspectos de la ergonomía a tener en cuenta:

Interacción hombre-máquina: la ergonomía en la cocina significa conseguir que cada contacto del personal y los equipos sea más fácil y más ágil, reduciendo movimientos innecesarios y garantizando que cada acción termine siendo natural, libre de tensión, e intuitiva. Cuando se tiene la intención de utilizar dos equipos en conjunción, deberán estar diseñados de tal manera que se adapten a los movimientos naturales de la persona que los maneja. Esto supone un ahorro de tiempo, reduce el estrés y las bajas por enfermedad y, además, libera recursos cognitivos para poder aplicarlos a tareas más complejas.

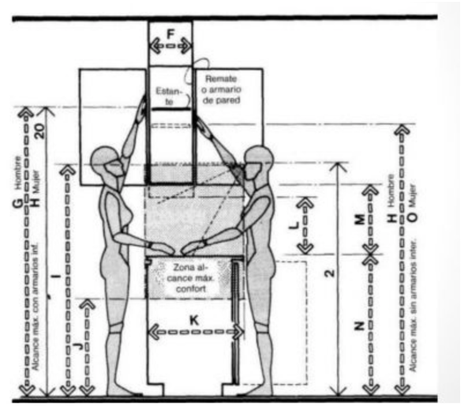
Actividad de optimización de las máquinas: la ergonomía en la cocina supone eliminar interacciones innecesarias entre hombre y máquina. Un equipo debería hacer todo lo posible por sí mismo, sin la intervención de un operador. Los equipos conectados han descubierto todo un nuevo mundo en este ámbito de la ergonomía, contribuyendo a acelerar las operaciones y reduciendo errores.

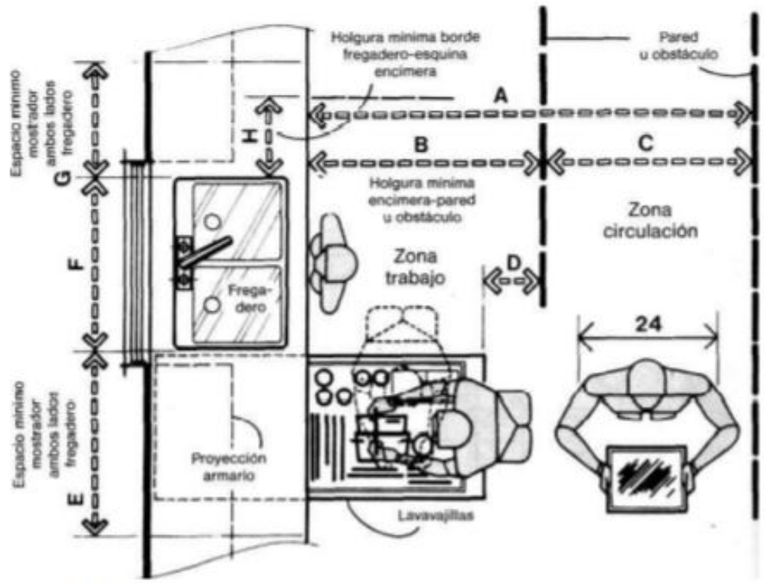
Interfaz de máquina: la ergonomía en la cocina se traduce en interfaces intuitivas y fáciles de usar entre los operarios y los equipos, que son además fáciles de entender y lo más cercanos posible al lenguaje natural. Unos equipos de cocina de vanguardia deben tener interfaces claras y sencillas que apenas necesiten instrucciones para funcionar; y, por tanto, reducir el exceso de información innecesaria es un objetivo específico de la ergonomía, asistida sustancialmente por sensores e inteligencia artificial.

ANTROPOMETRÍA EN LAS COCINAS

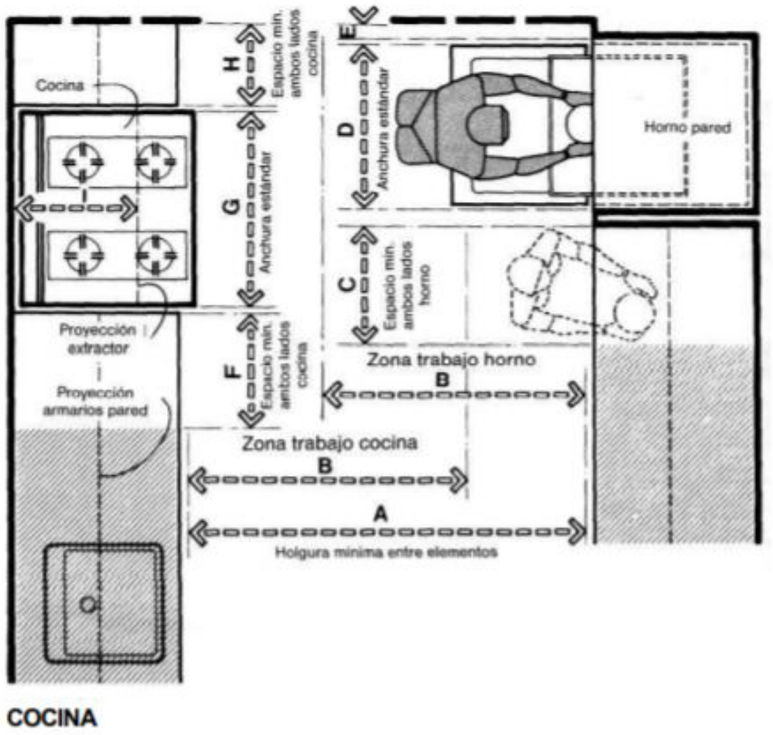
Existen distintos parámetros al momento de hablar de las dimensiones que se manejan en las cocinas, estos incluyen los espacios de circulación, las distancias entre mobiliario, entre otros aspectos que se mostrarán mediante los gráficos a continuación.

	pulg.	cm
F	12–13	30,5–33,0
G	76 max.	193,0 max.
H	72 max.	182,9 max.
I	59	149,9
J	25.5	64,8
K	24–26	61,0–66,0
L	15 min.	38,1 min.
M	18	45,7
N	35–36	88,9–91,4





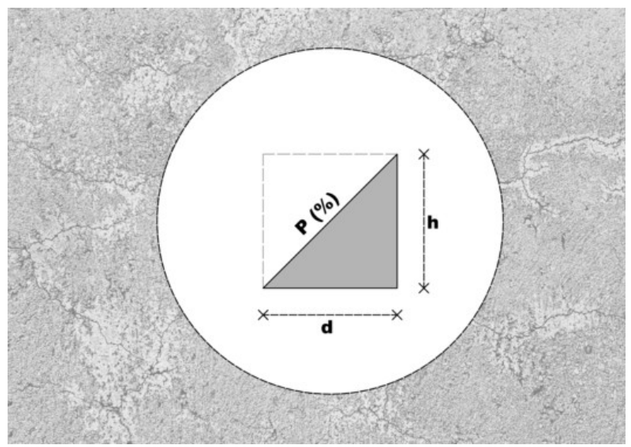
FREGADERO



RAMPAS

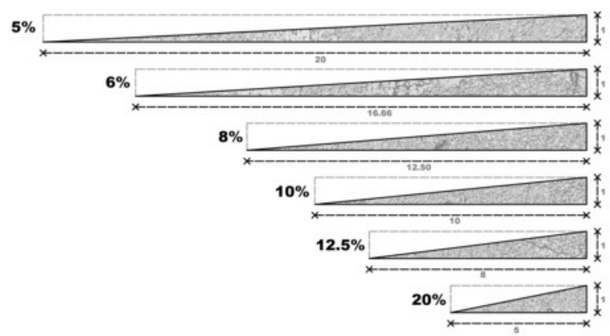
El diseño de una rampa significa la superación de las barreras físicas en espacios urbanos y arquitectónicos. Una rampa se conforma por una superficie continua que salva una diferencia de altura, con un determinado grado de pendiente pero es importante resaltar que la normativa de las rampas varía en cada localidad. En cuanto a materialidad las rampas pueden ser de cualquier material en la estructura, la terminación de la rampa debe materializarse con una superficie dura antideslizante, tanto como para cuando esté seca o mojada. Habiendo dicho esto una rampa general, cómoda y eficiente se puede calcular de las siguientes maneras:

La pendiente se puede expresar en porcentaje, como resultado de la relación entre la altura a salvar (h) y la distancia del tramo en el plano horizontal (d) multiplicado por 100. (Dejtiar, 2018)



Pendiente en porcentaje = (h/d) x 100

A partir de esta expresión, podemos despejar para conocer los valores de cada término. Una rampa existente de 1 metro de altura con una distancia horizontal de 10 metros, tendrá una pendiente de 10%. (Dejtiar, 2018)



En este sentido, conociendo la altura a salvar en nuestro proyecto, podemos revisar recomendaciones para una pendiente acorde a las necesidades requeridas. (Dejtiar, 2018)

Rampas interiores

Los porcentajes para las pendientes de rampas interiores proponen 10% sólo para salvar muy pequeñas alturas, como un escalón de hasta 30 centímetros. Nuevamente, a medida que las alturas requieren mayores esfuerzos, las pendientes se reducen para alcanzar, por ejemplo, un 8% para alturas que van hasta los 75 centímetros; 6% para hasta 150 centímetros; y 5% para mayores.

Respecto a la longitud de las rampas, para recorridos cortos -hasta 3 metros-, la pendiente debería ser menor de 10%. Para recorridos intermedios -entre 3 y 6 metros- la pendiente inferior a 8%, y para recorridos de entre 6 y 9 metros la pendiente debe de ser menor a 6%. Siempre considerando las anteriores recomendaciones respecto a la altura. (Dejtiar, 2018)

PROGRAMA DE ÁREAS

Accesos
Estacionamiento
Estaciones gastronómicas y quioscos
Mercadito
Tiendas
Jardín Interior
Oficinas Administrativas
Baños
Comedor y Lockers de empleados
Pasillos de Circulación
Almacenes
Carga y descarga

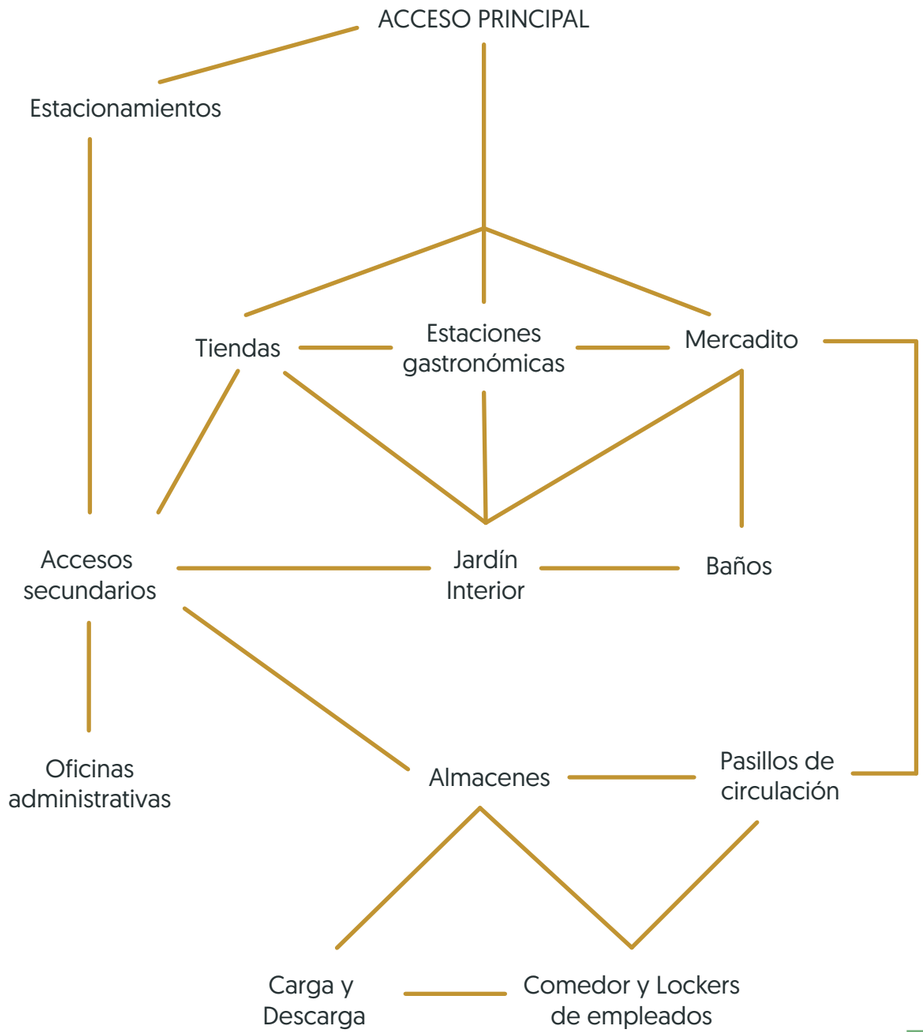
FUNCIÓN Y METRAJE DE ÁREAS

Área	Función	Metraje cuadrado total
Accesos Cantidad: 3 y 1 de emergencias.	Espacio destinado a la entrada del establecimiento para visitantes y empleados. La entrada principal también está destinada a exposiciones artísticas que cambian por mes o temporada.	262m²
Estacionamientos Cantidad 2	Zona destinada a facilitar el movimiento de los usuarios y ofrecer seguridad a sus vehículos	2,958.6m²
Estaciones gastronómicas y Quioscos Cantidad: 15	Locales principales dirigidos a comensales, con diversas opciones de comida.	548.13m²
Mercadito Cantidad: 3	Tienda gastronómica dirigida a la comercialización de alimentos y otros artículos	136.88m²
Tiendas Cantidad: 3	Espacios comerciales dirigidos a la venta de artículos locales.	64.03m²
Jardín Interior Cantidad: 1	Zona central destinada a agregar valor visual al espacio y permitir la purificación y limpieza del aire interior. También está habilitado para el uso de los visitantes.	335.18m²

Oficinas Administrativas Cantidad: 1	Zona destinada a los empleados en donde se manejan las actividades administrativas del establecimiento para que este funcione de manera eficiente.	235.20m²
Baños Cantidad 4	Espacios destinados para el aseo personal y poder realizar las necesidades fisiológicas del usuario	153.45m²
Comedor y Lockers de empleados Cantidad: 1	Zona habilitada para el descanso, hora de almuerzos y cambio de ropa para el personal del establecimiento	53.11m²
Pasillos/Áreas de circulación Cantidad: 5	Espacios destinados a la eficiencia del recorrido y la circulación tanto del visitante como del empleado.	1,245m²
Almacenes Cantidad: 2	Zonas planificadas para llevar a cabo funciones de almacenamiento tales como: conservación, control y expedición de mercancías y productos, recepción, custodia, etc. Espacio encargado de regular el flujo de existencias	1,036.67m²
Carga y Descarga Cantidad: 1	Lugar habilitado para el uso de los transportistas, en donde se puedan hacer las entregas con rapidez y fluidez, sin interrumpir el correcto funcionamiento de la circulación.	374.93m²

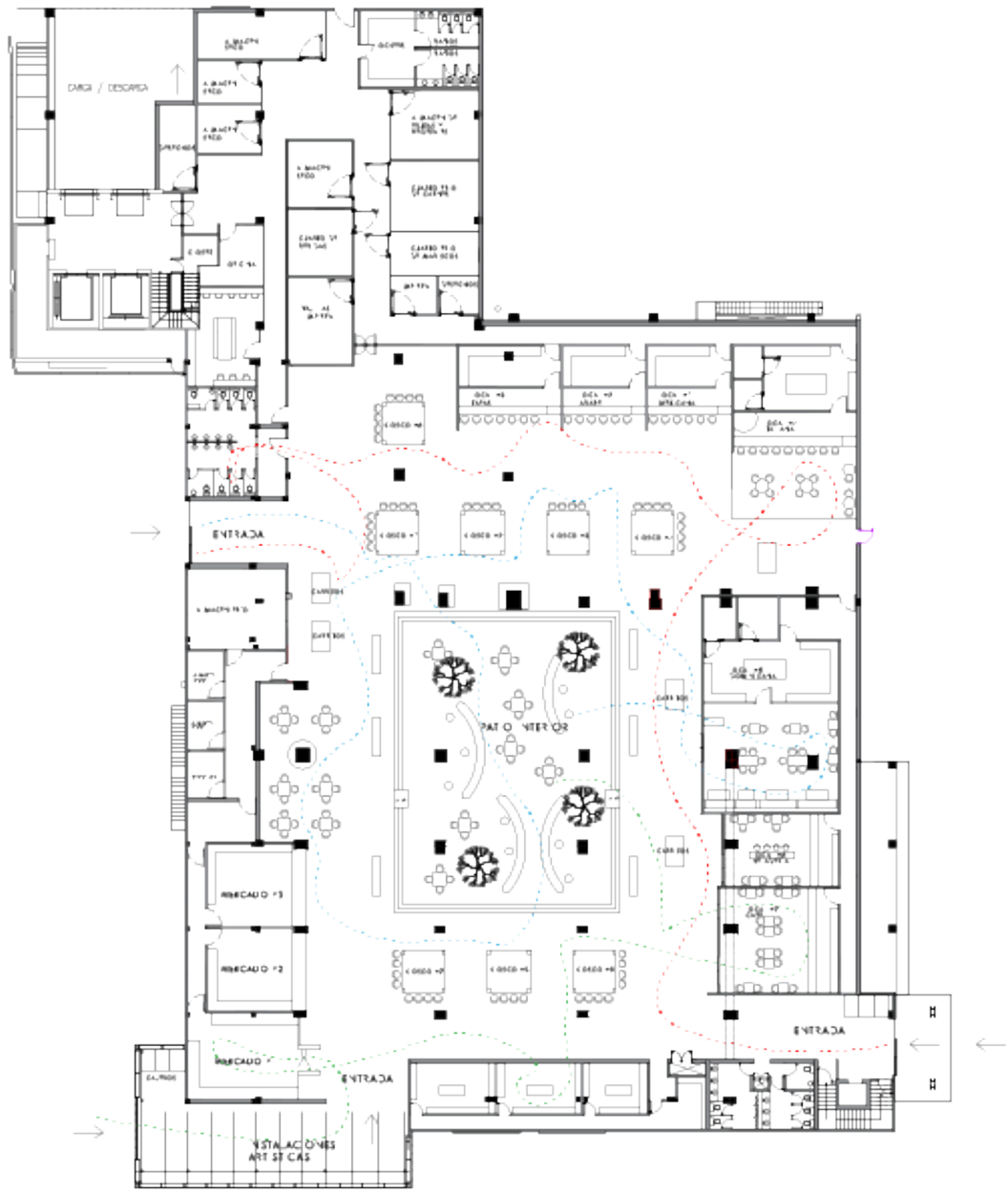
ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA MERCADO LA HISPANIOLA



PLANTADE FLUJOS 1ER NIVEL

ESC 1:400



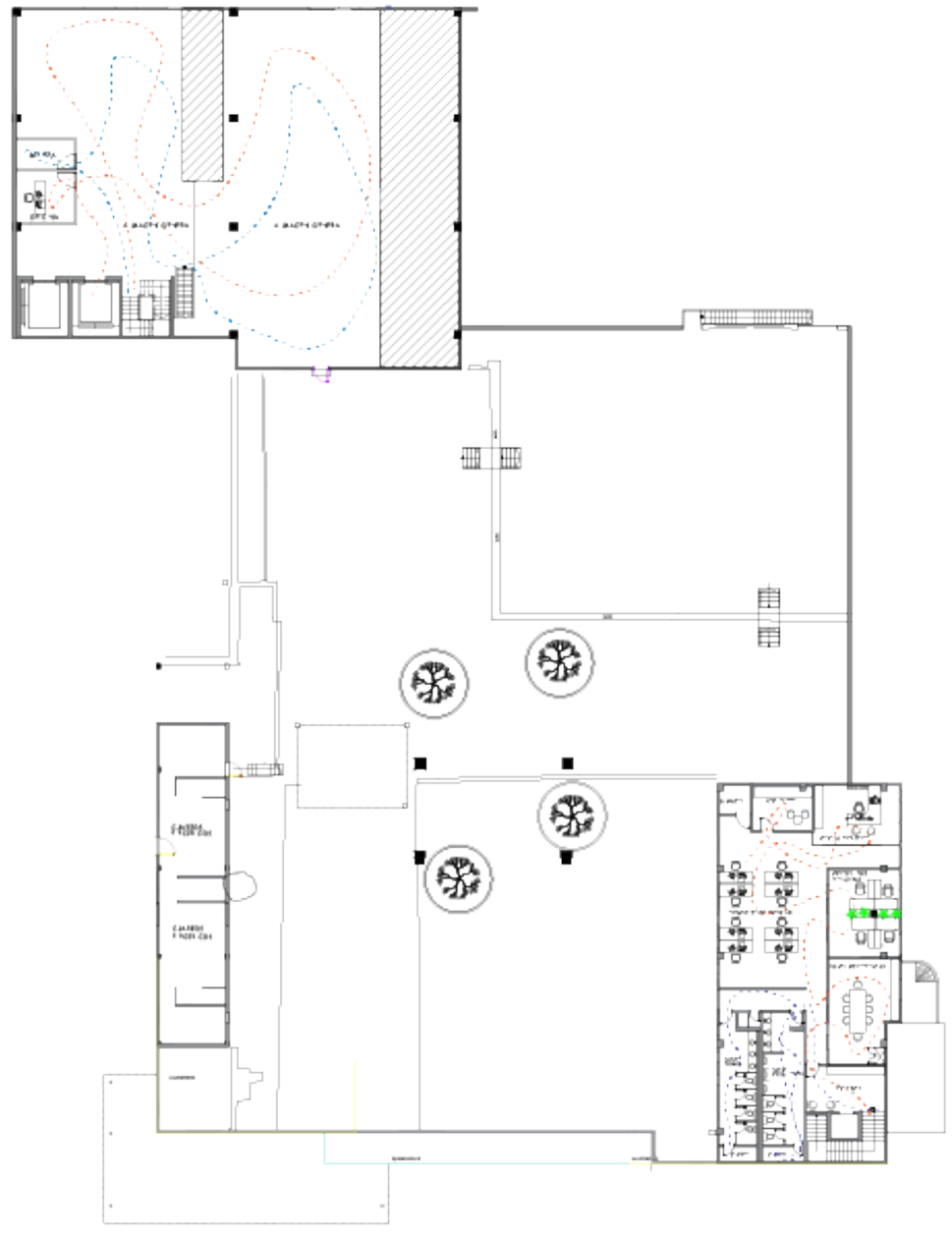
COMENSALES

COMENSALES

COMENSALES

PLANTA DE FLUJOS 2DO NIVEL

ESC 1:400



EMPLEADOS

LIMPIEZA

06

marco conceptual

CONCEPTO

Nuestro espacio, consta de estaciones diversas, cada una con un funcionamiento independiente, pero todas parte de un conjunto. De la mano con lo sostenible, se trae a la mesa de juego una propuesta llena de cultura, arte y gastronomía. Por consiguiente, el concepto utilizado para este proyecto es el “rubik's cube” o en español: cubo de rubik. Debido a su forma tridimensional, funcionamiento, colorido y capacidad de entretenimiento; este elemento que posee un mecanismo de ejes, permite a cada cara girar independientemente; dando así la libertad al usuario de manejar el objeto como lo desee.

Con un jardín interior como eje central, el usuario tiene la libertad de moverse en el espacio como le plazca, guiándose de sus sentidos para vivir la experiencia de este Mercado Gastronómico. La intención del espacio propuesto busca exaltar lo natural, tanto en el uso de materiales como en iluminación, sin dejar atrás la contemporaneidad. Todo esto creando un ambiente cálido, innovador y que transmite al usuario una experiencia internacional, pero estando en casa.

HISTORIA Y ESTILO

La Edad Contemporánea es el cuarto periodo de la Historia Universal, según la división europea de la historia que se inició a partir de la Revolución Francesa (1789 d.c.) y que sigue su proceso hasta el presente. La época contemporánea está marcada, en general , por el desarrollo y la consolidación del sistema capitalista Occidental durante las Revoluciones Industriales, y por consecuencia por las disputas de las grandes potencias europeas por territorios, materias primas y mercados consumidores. Durante la Edad contemporánea se produjeron algunos hechos que marcarían de manera significativa a la humanidad: La revolución Industrial, la Primera Guerra Mundial y la Segunda Guerra Mundial.

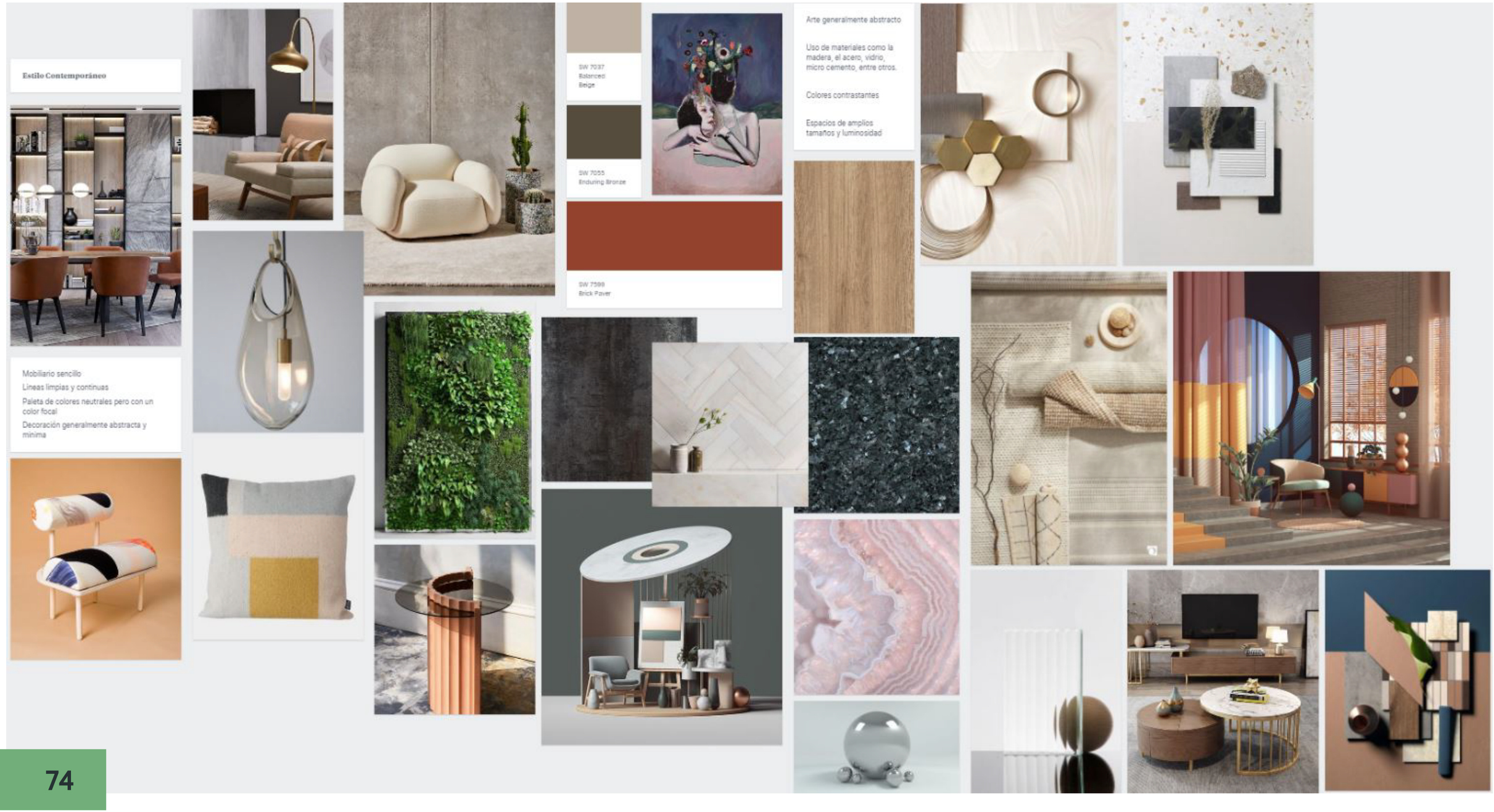
ESTILO CONTEMPORÁNEO

El estilo contemporáneo, como su propio nombre indica, es un estilo actual, de esta época (podríamos denominarlo como el estilo del siglo XX). Es una evolución del estilo tradicional sin llegar a los extremos del vanguardismo.
Es común confundirlo con el estilo minimalista, pero aunque comparte sus líneas puras y rectas, sus espacios amplios, limpios, diáfanos y ordenados, su tendencia a evitar la separación de espacios o su ausencia de molduras, tiene sin embargo un punto acogedor que lo aleja de la frialdad del estilo high tech o del «menos es más» del minimalismo.

Características:

- Las formas estructurales (techos, suelos, ventanales, vigas o columnas) suelen ser cuadradas o de líneas muy rectas, con ausencia de ornamentación.
- Son interiores de techos altos, muchos de doble altura, que permiten decorar las estancias con grandes lámparas o elementos decorativos suspendidos, lo que enfatiza más la sensación de amplitud en el espacio.
- Este estilo suele recurrir a grandes paños de pared totalmente libres en los que situar pocos elementos (un gran cuadro, una escultura…), muchas veces contrastando los colores, convirtiéndolos de este modo en el centro de atención de la estancia.
- Los colores que predominan son los negros, blancos, la gama de grises, y los marrones, tanto claros como oscuros, aunque a veces se le añade un tono de color más vivo (normalmente monocromo) para romper la homogeneidad.
- El mobiliario suelen ser de líneas rectas, limpias, continuas y muy contemporáneas, acompañado de una decoración generalmente de formas abstractas.
- Materiales: arenas, madera, acero, vidrios, piedra, microcemento, entre otros.

MOODBOARD ESTILO CONTEMPORÁNEO



¿POR QUÉ MERCADO LA HISPANIOLA?

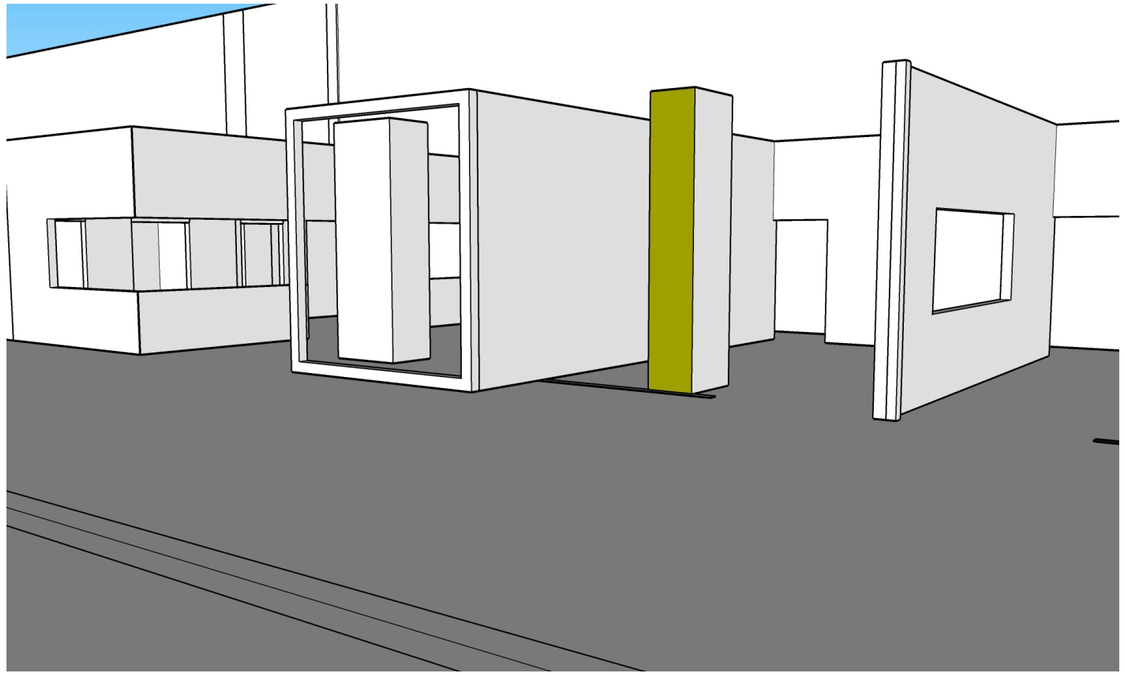
Según los historiadores la isla de la Hispaniola (La Española), actualmente ocupada por las naciones de Haití y República Dominicana, fue el primer lugar del Nuevo Mundo donde los españoles formaron una colonia. Bajo la connotación de primordialidad se centra la esencia de nuestro nombre: Mercado La Hispaniola.

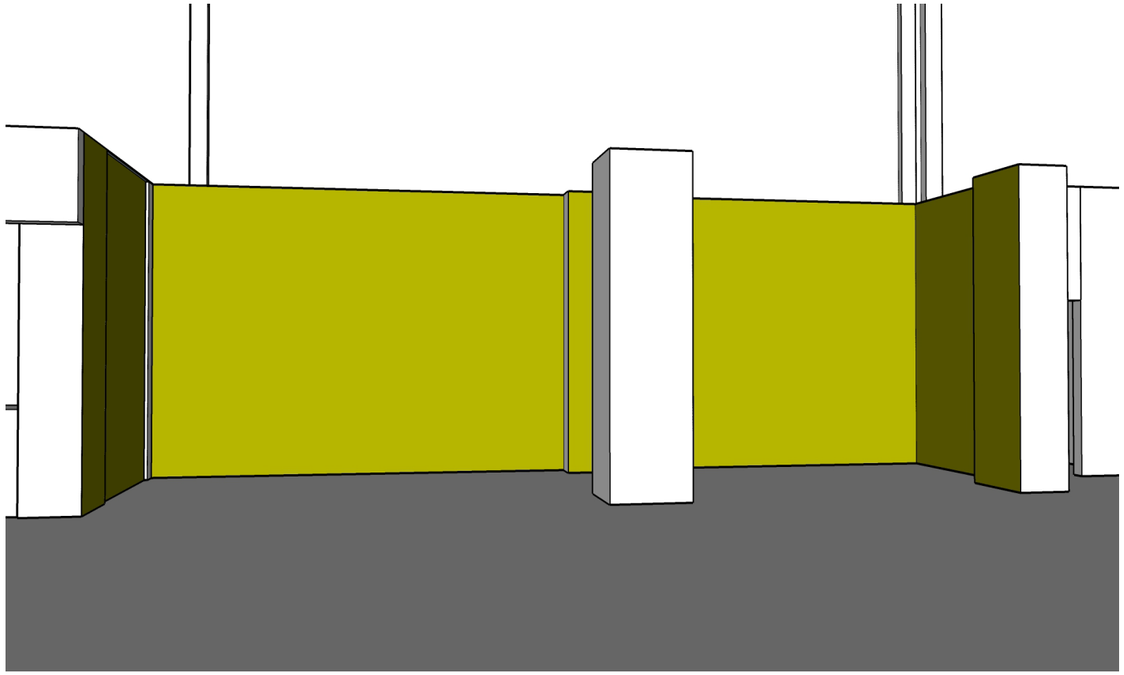
LOGO

la his pa nio la

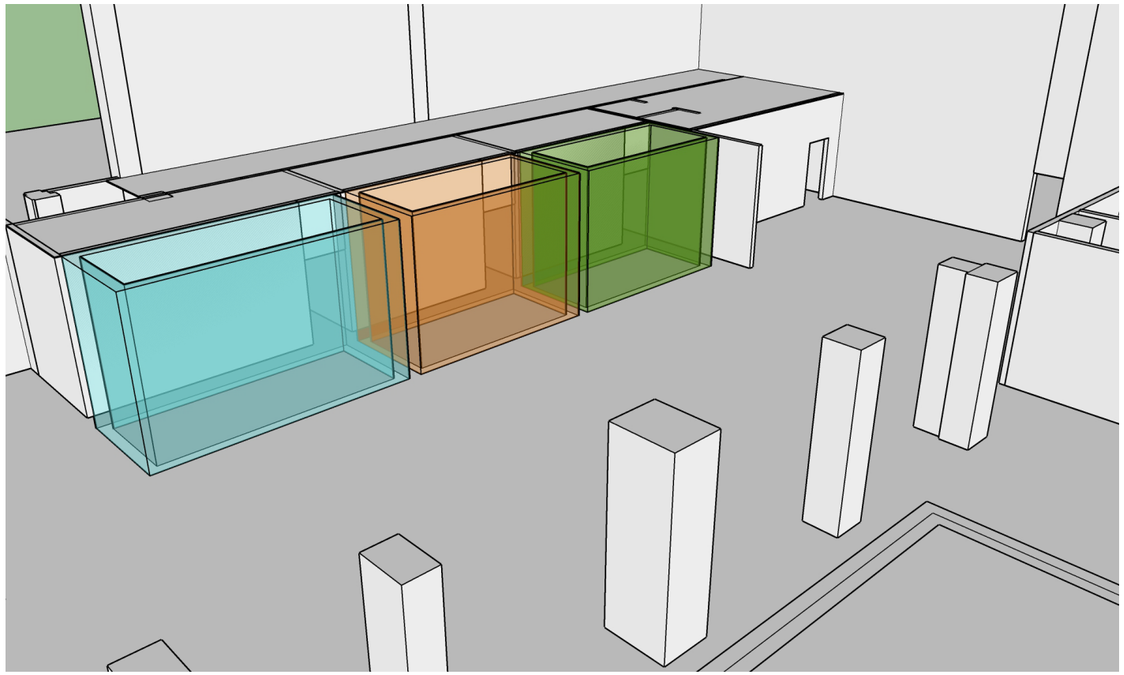
MERCADO GASTRONÓMICO

PROCESO CONCEPTUAL - MODELO 3D









MOODBOARDS Y ESCENAS ILUSTRADAS

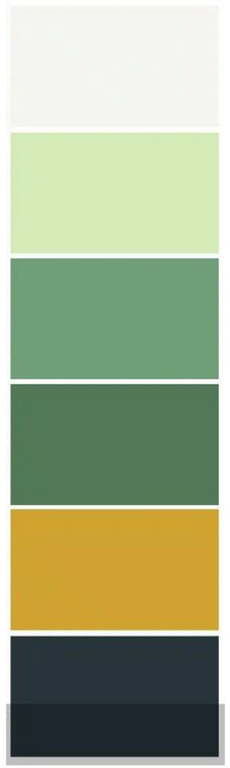
GENERAL

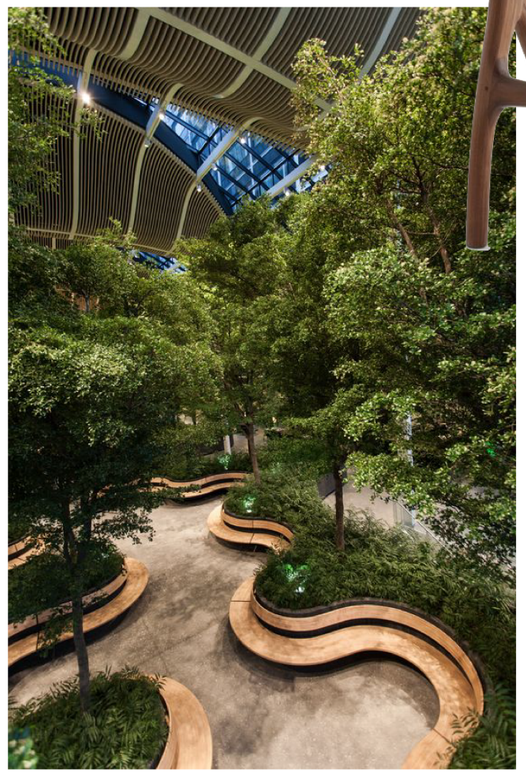






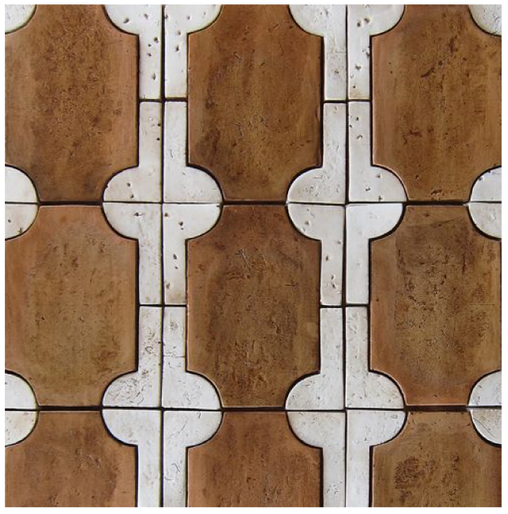




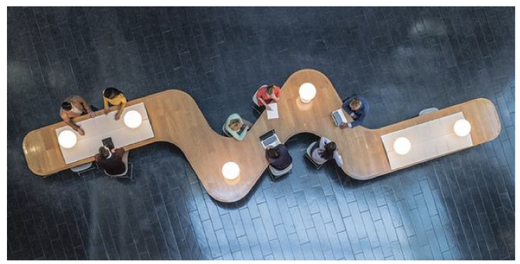








MERCADO





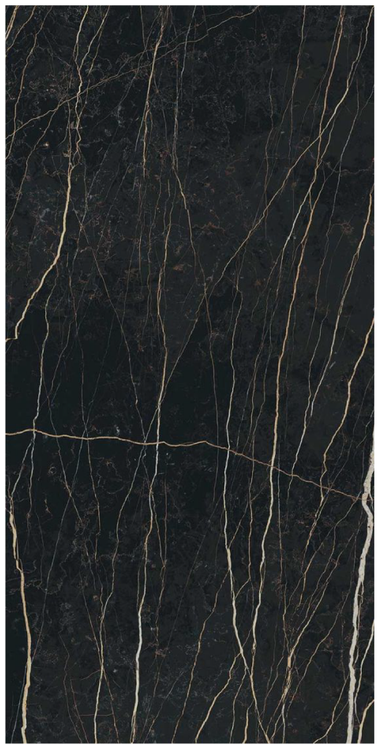












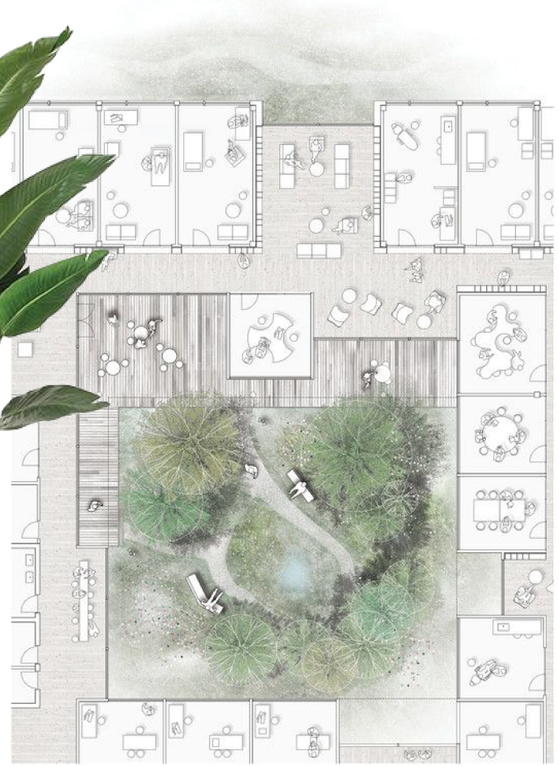
JARDÍN INTERIOR



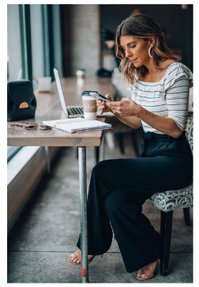








EL MERCADO







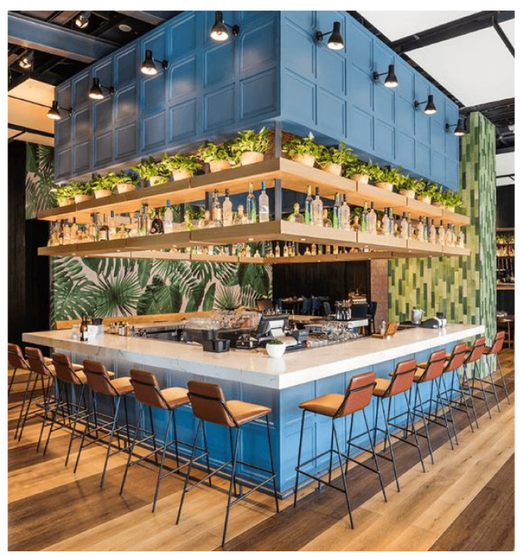








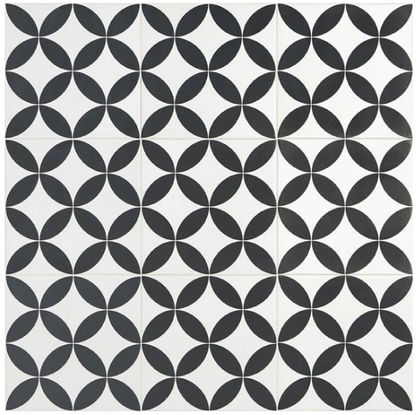
GASTRONOMÍA



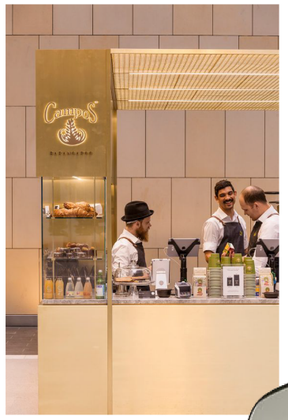




ESTACIONES Y KIOSCOS

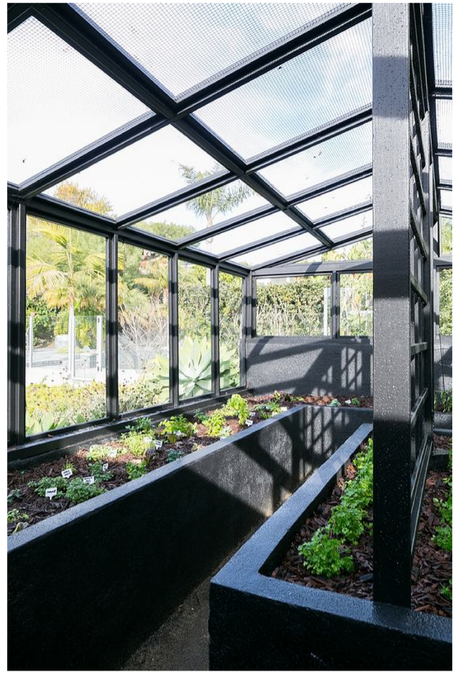












KIOSCOS YESTACIONES







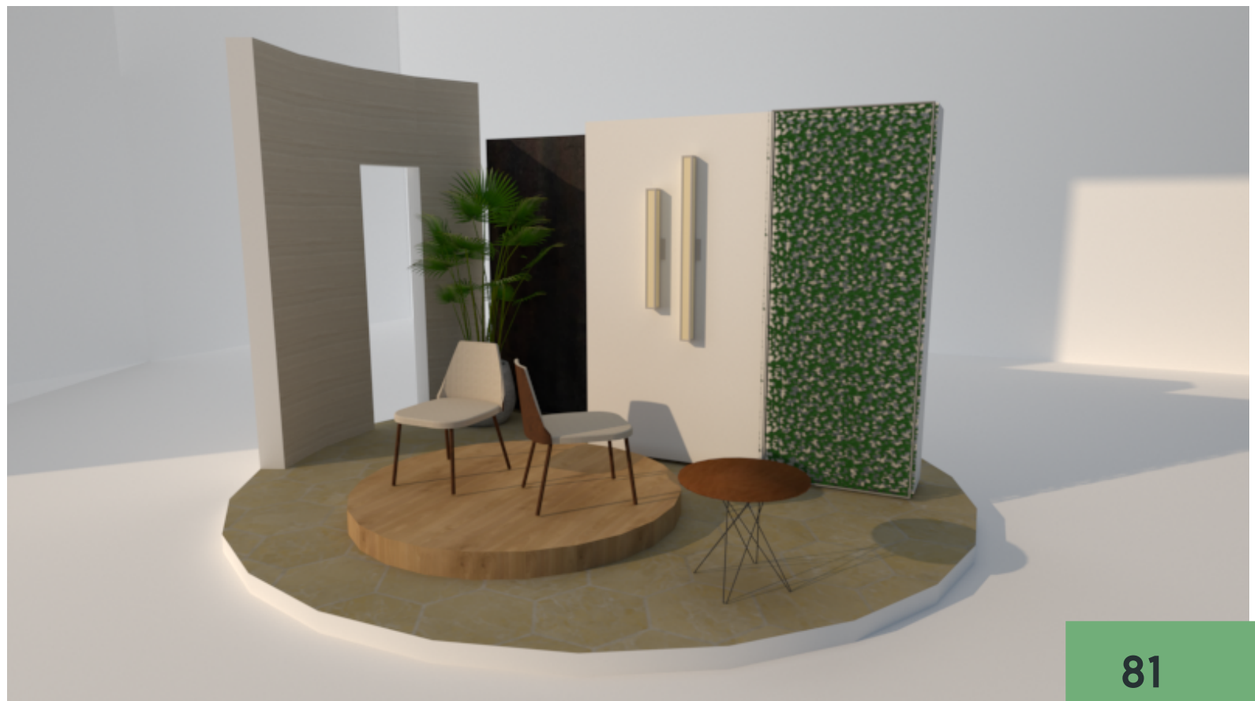




APLICANDO EL ESTILO AL DISEÑO DE LA HISPANIOLA



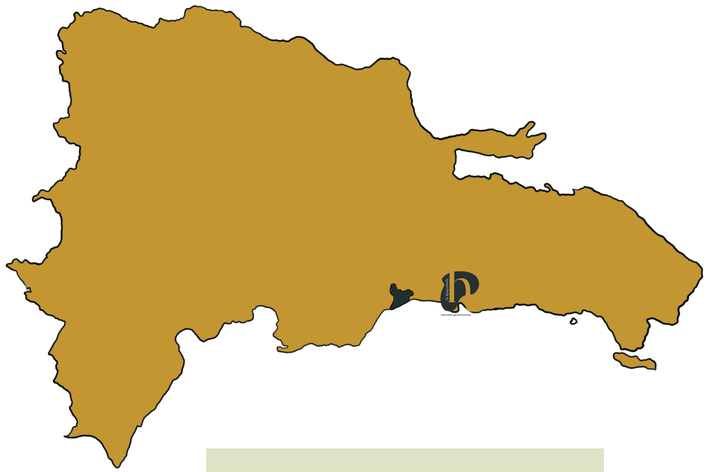




07

marco proyectual

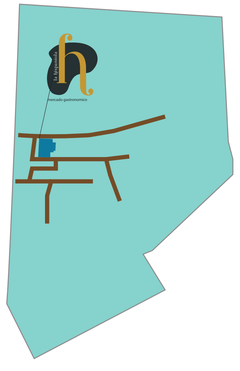
LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN



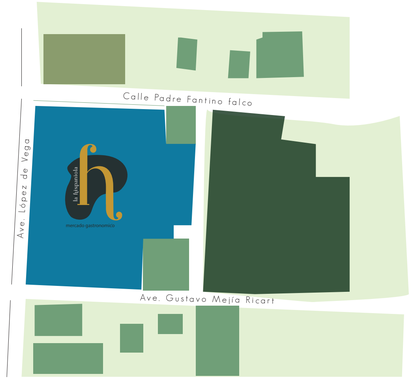
REPÚBLICA DOMINICANA



SANTO DOMINGO D. N.



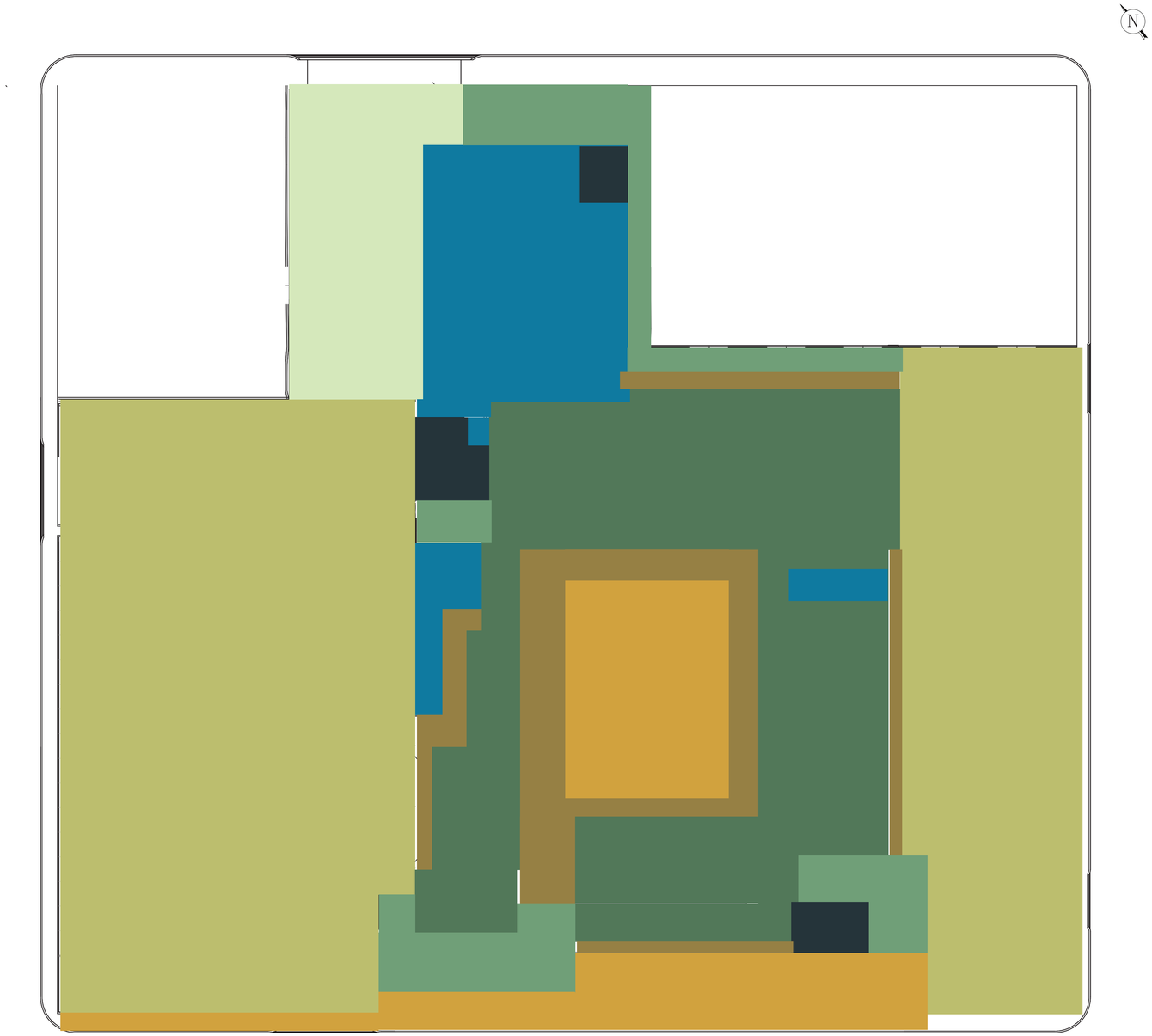
SECTOR: NACO



UBICACIÓN ESPECÍFICA

PLANTA DE ZONIFICACIÓN
1ER NIVEL

ESC 1:250



LEYENDA

- Carga y Descarga
- Estacionamiento
- Accesos
- Estaciones Gastronómicas y Quioscos
- Jardín Interior | Paisajismo Exterior
- Baños
- Almacenes | Área de empleados
- Pasillos de Circulación

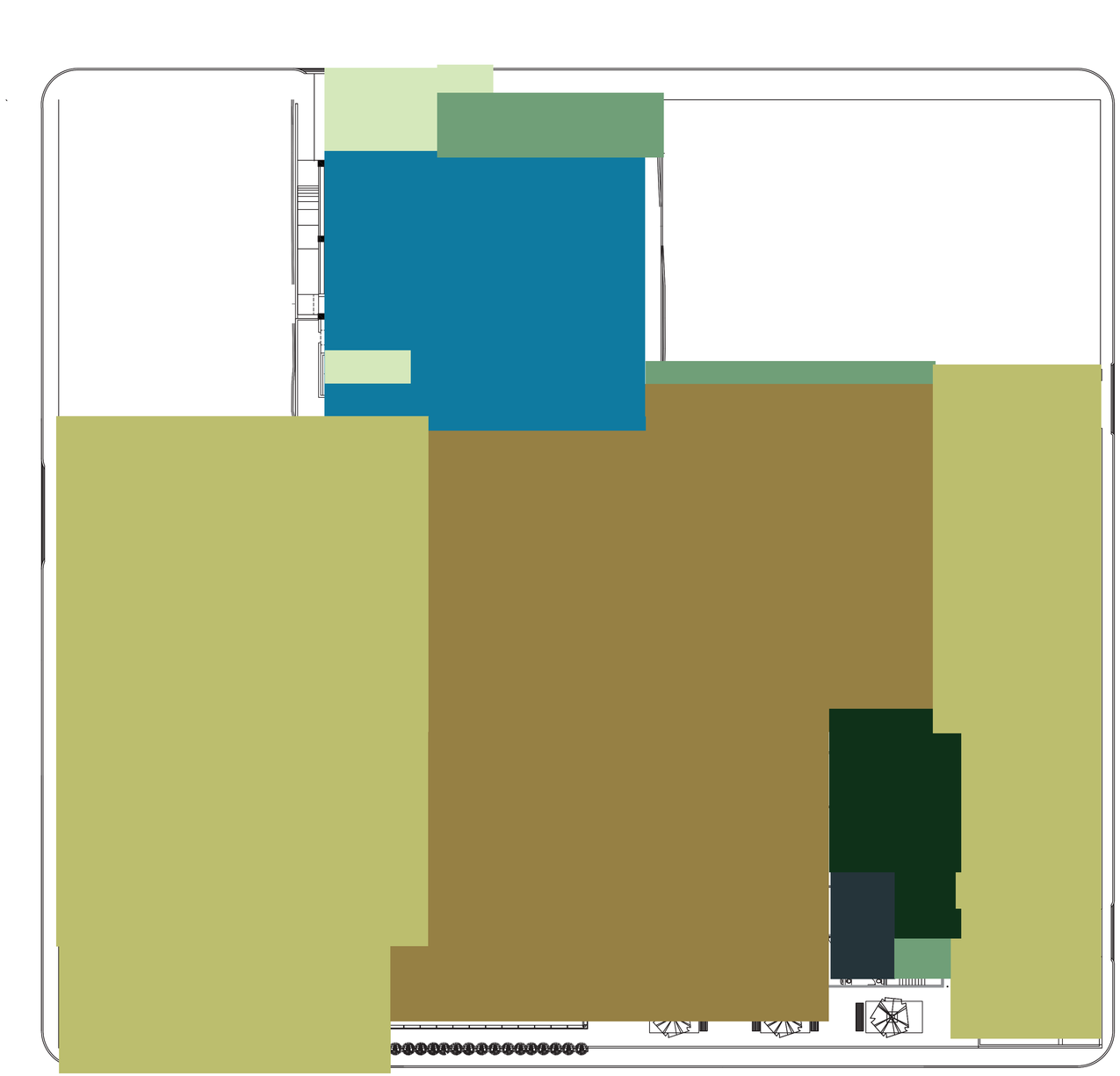
	PLANTA DE ZONIFICACIÓN 1ER NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:200 Pag. I-100
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA DE ZONIFICACIÓN
2DO NIVEL

ESC 1:250

LEYENDA

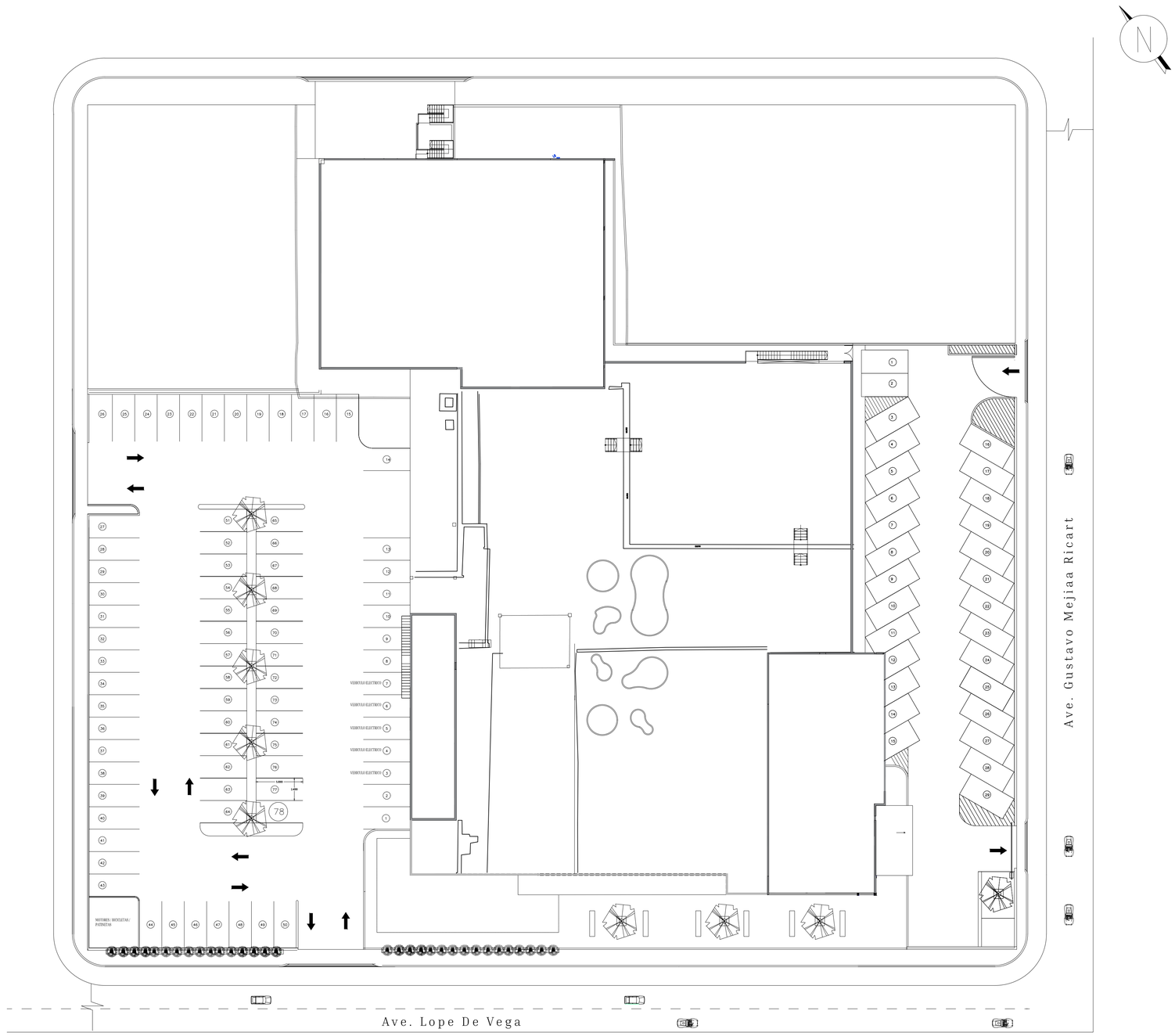
- Carga y Descarga
- Estacionamiento
- Accesos
- Oficinas Administrativas
- Baños
- Almacenes | Área de empleados
- Techo 1er nivel



	PLANTA DE ZONIFICACIÓN 2DO NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:250 Pag. I-101
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA DE CONJUNTO

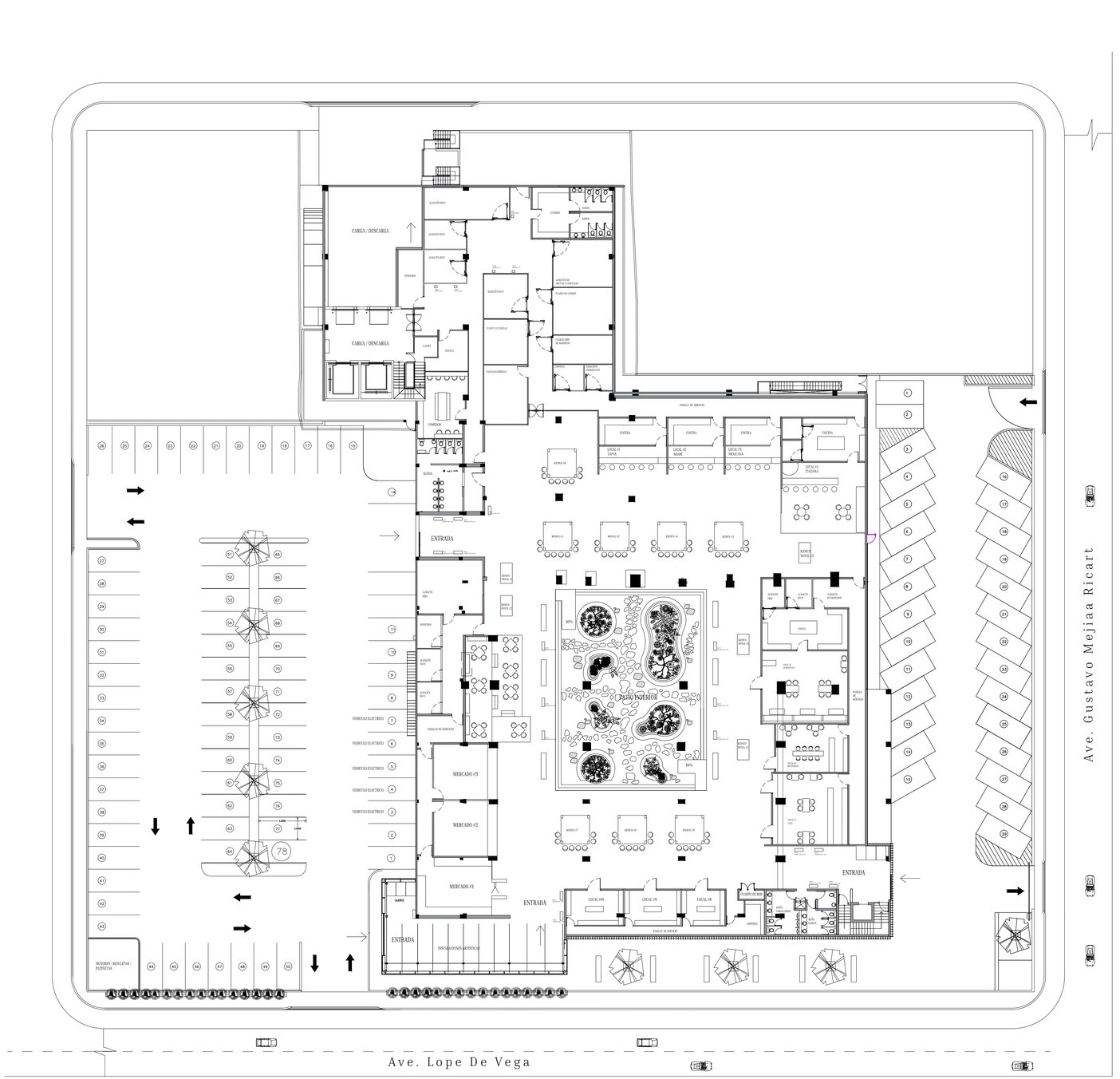
ESC. 1:200



	PLANTA CONJUNTO	ESC. 1:200
	MERCADO LA HISPANIOLA	Pag. I-102
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE	
	Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243	
	Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA DE CONJUNTO AMUEBLADA

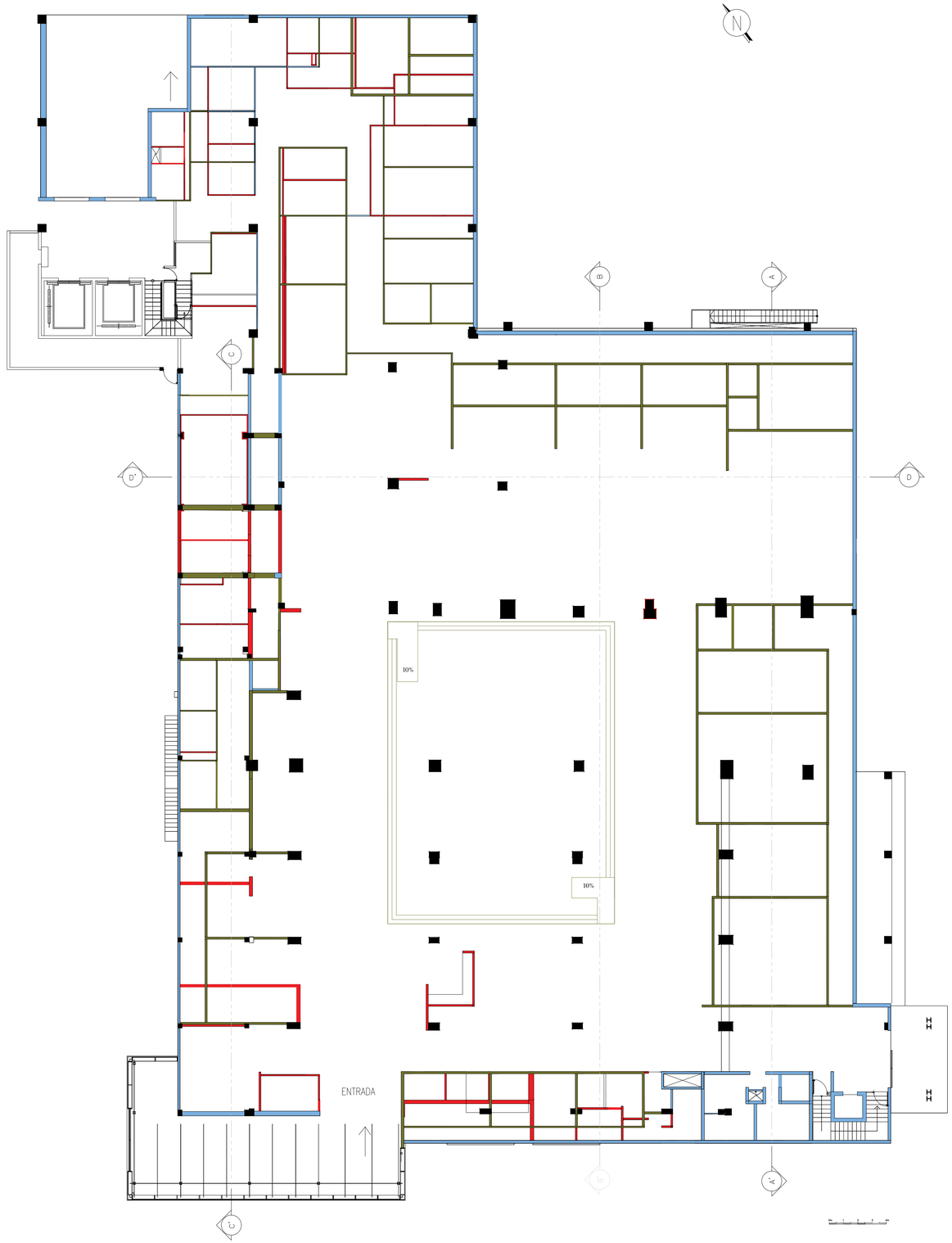
ESC. 1:200



	PLANTA DE CONJUNTO AMUEBLADA MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:200 Pag. I-103
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA DE SITUACIÓN DE MUROS 1ER NIVEL

ESC. 1:170



ELIMINAR

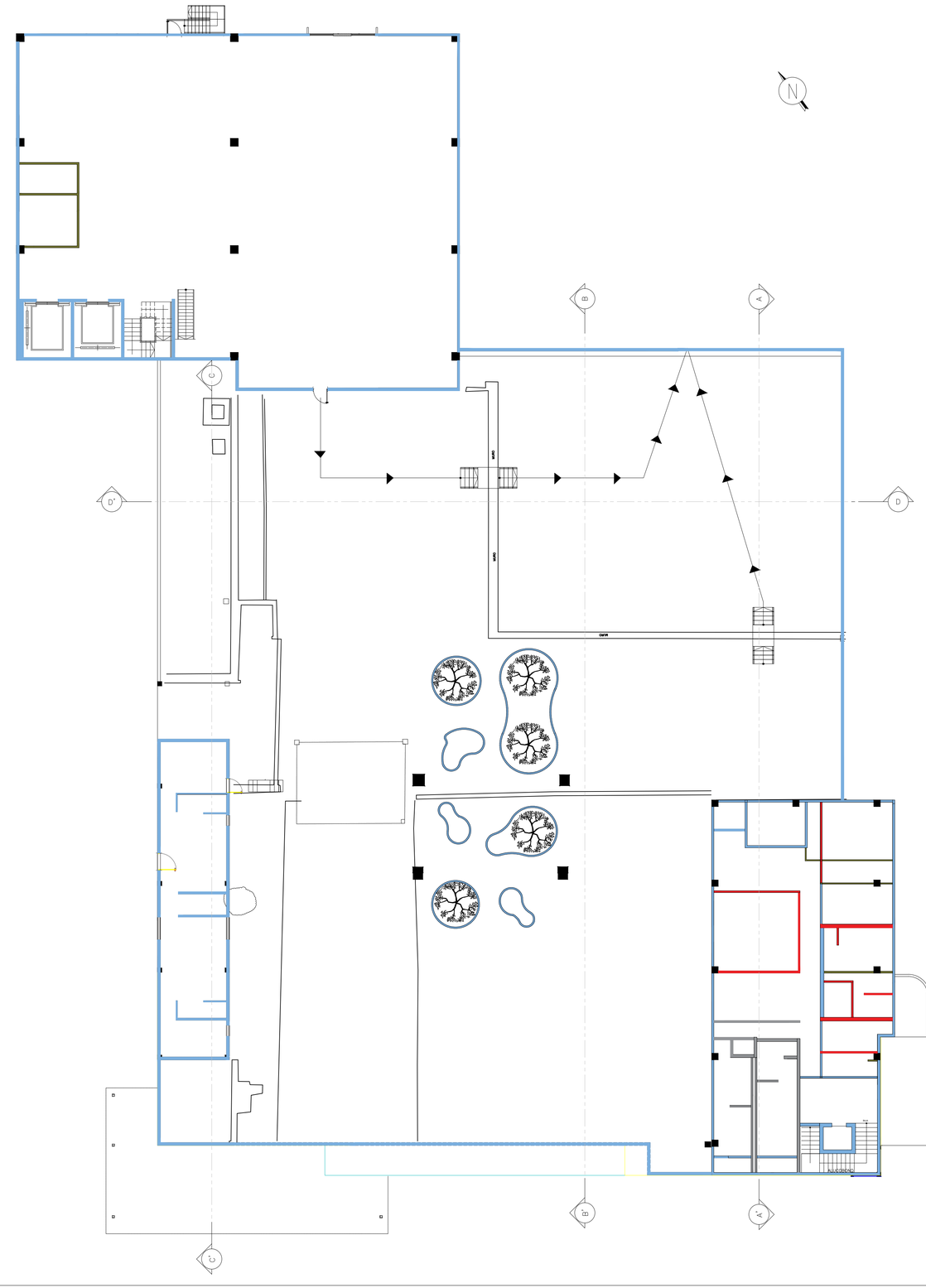
MODIFICAR || MANTENER

AGREGAR

	PLANTA DE MUROS 1ER NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:170 Pag. I-104
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA DE SITUACIÓN DE MUROS 2DO NIVEL

ESC. 1:170



ELIMINAR

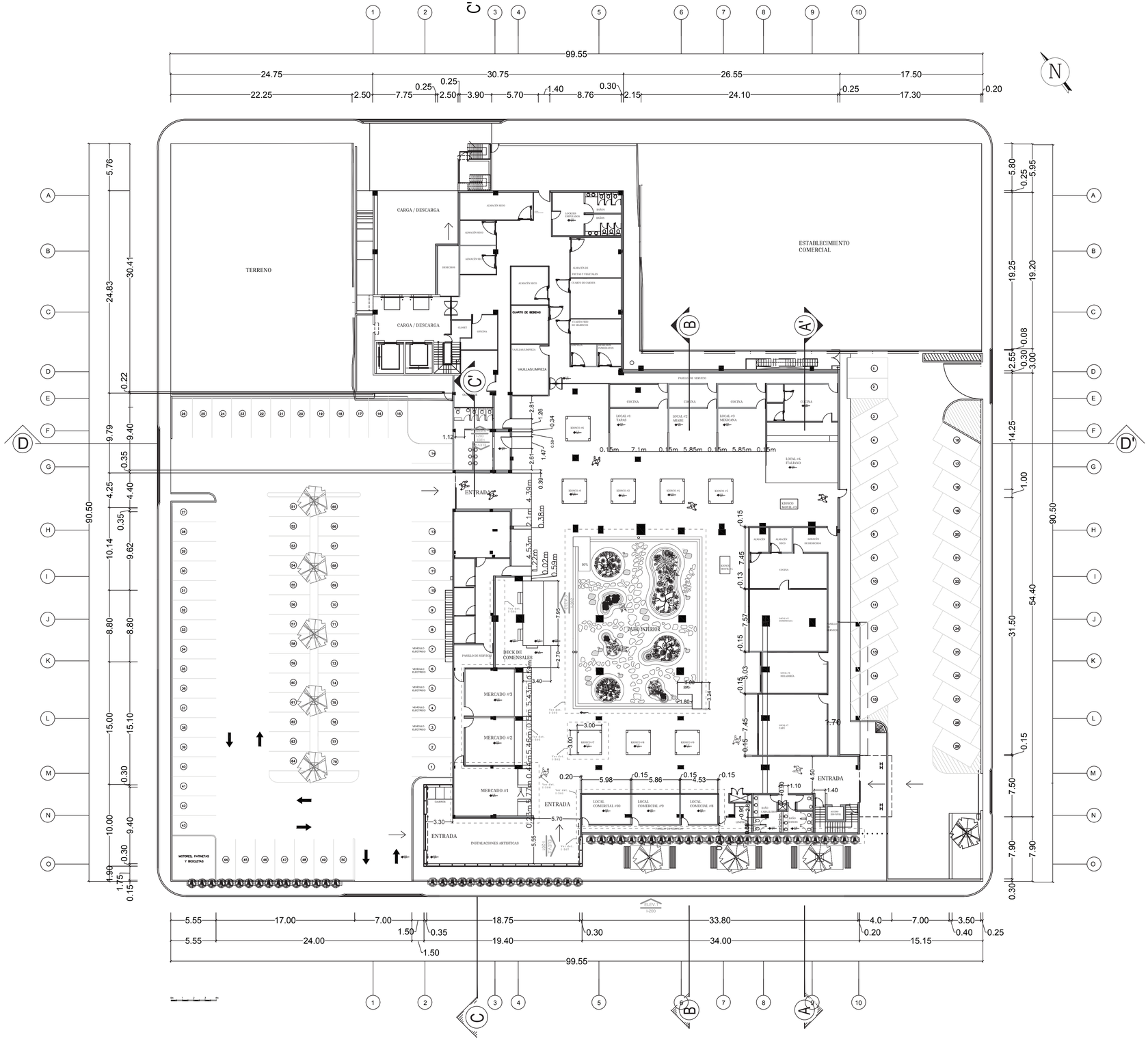
MODIFICAR || MANTENER

AGREGAR

	PLANTA DE MUROS 2do NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:170 Pag. I-105
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA ARQUITECTÓNICA DIMENSIONADA 1ER NIVEL

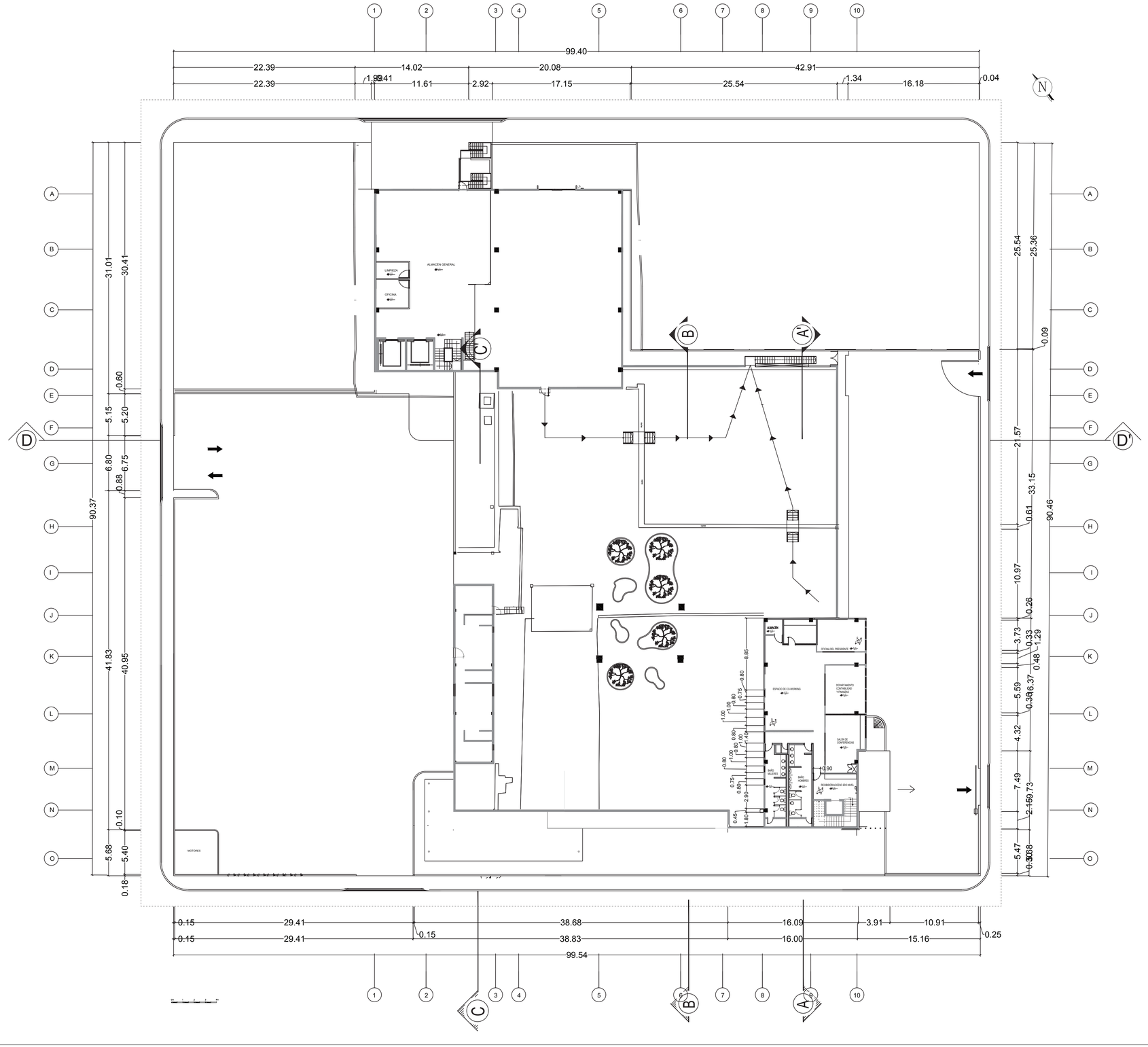
ESC 1:250



	PLANTA ARQUITECTÓNICA DIMENSIONADA 1ER NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:250 Pag. I-106
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA ARQUITECTÓNICA DIMENSIONADA 2DO NIVEL NIVEL

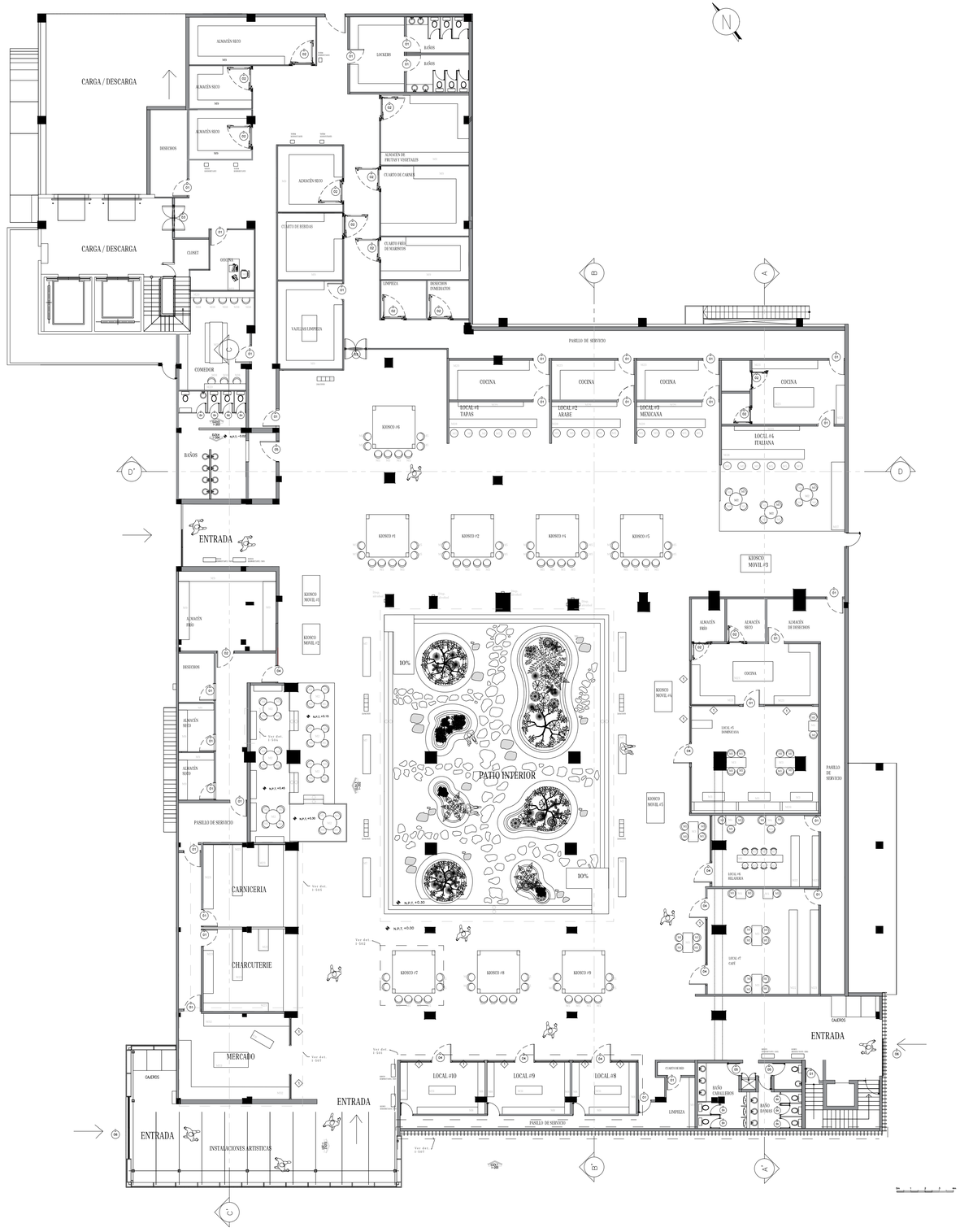
ESC 1:250



	PLANTA ARQUITECTÓNICA DIMENSIONADA 2DO NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:250 Pag. I-107
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA AMUEBLADA 1ER NIVEL

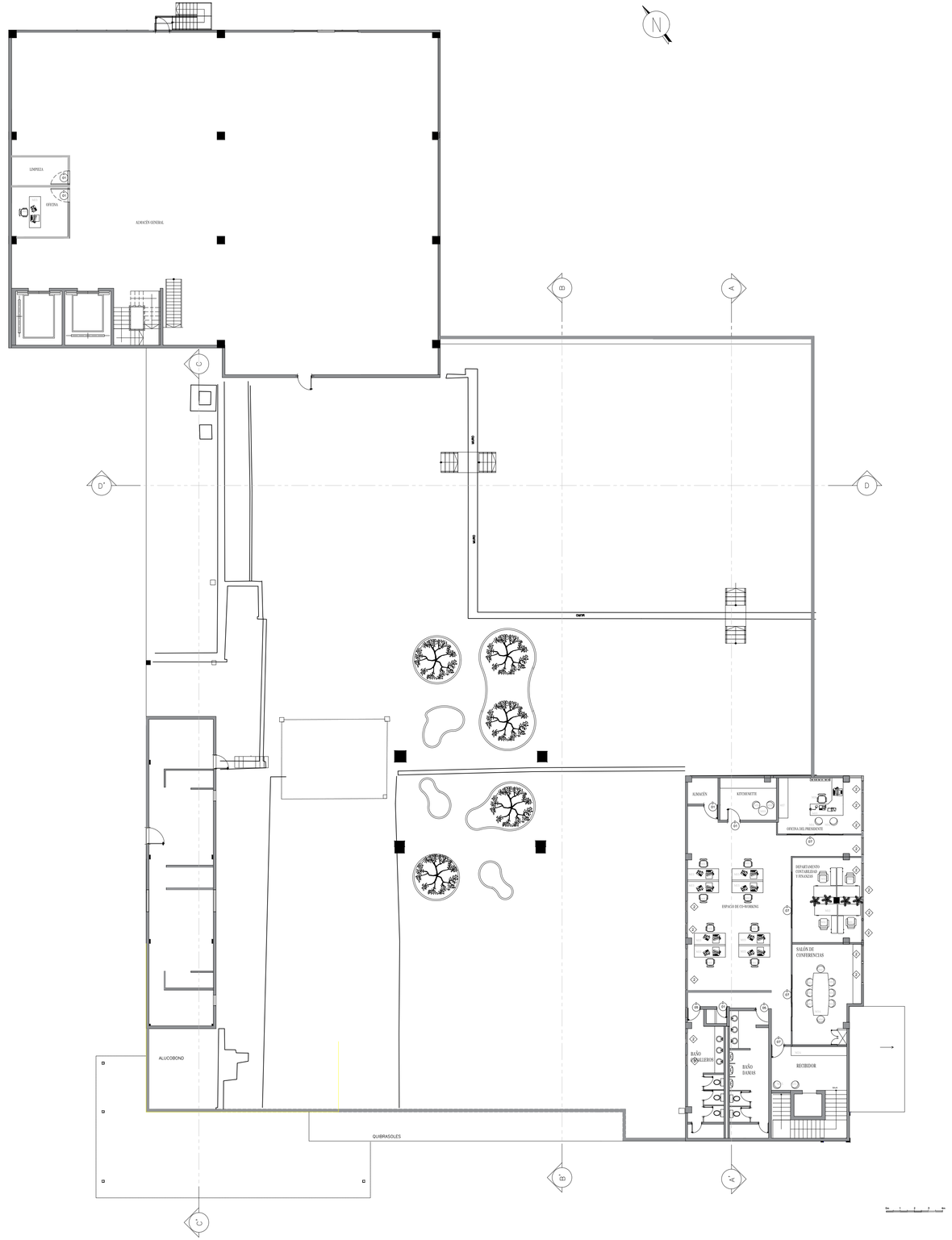
ESC. 1:170



	PLANTA AMUEBLADA 1ER NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:170 Pag. I-108
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA AMUEBLADA 2DO NIVEL

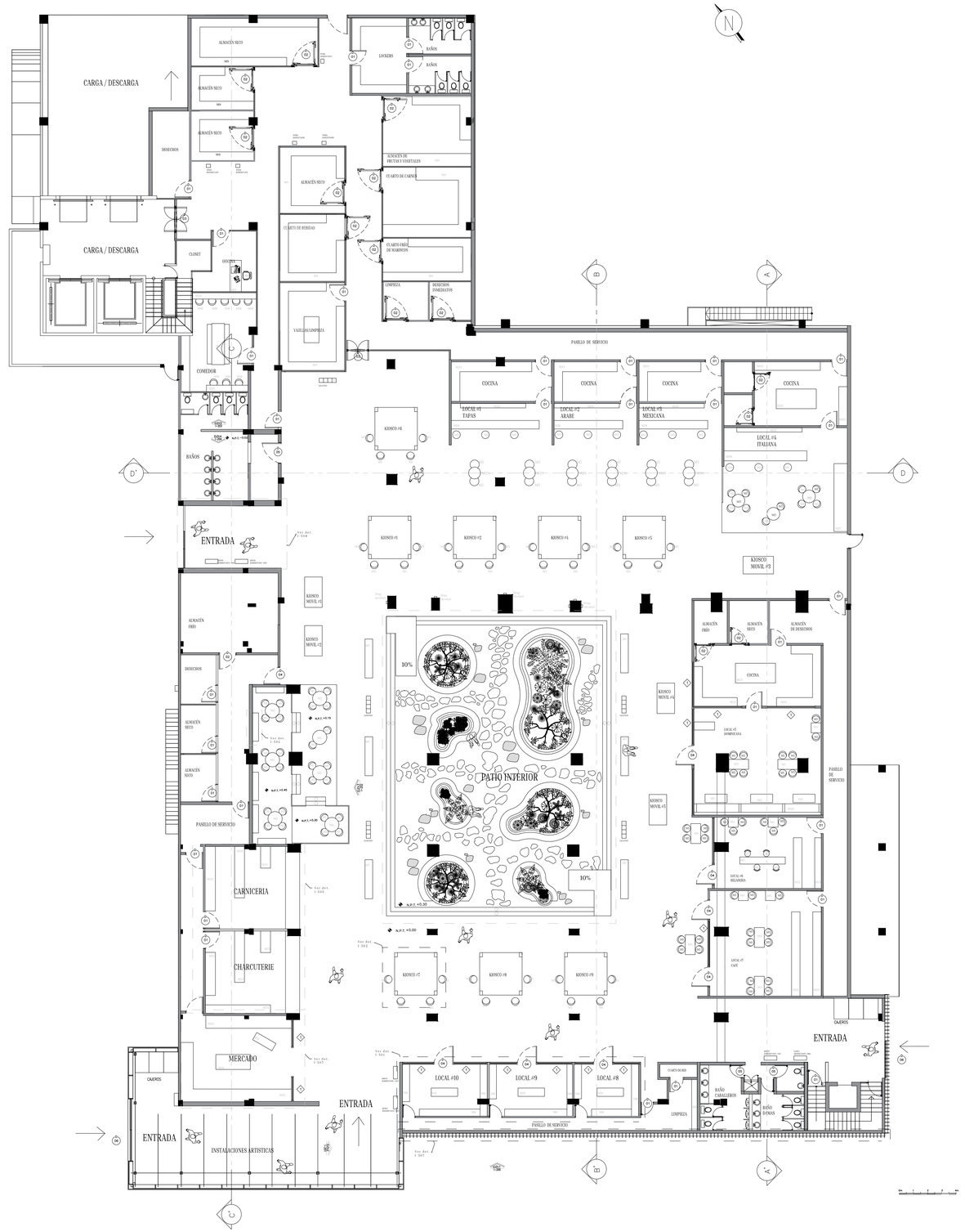
ESC. 1:170



	PLANTA AMUEBLADA 2DO NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:170 Pag. I-109
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA AMUEBLADA COVID 1ER NIVEL

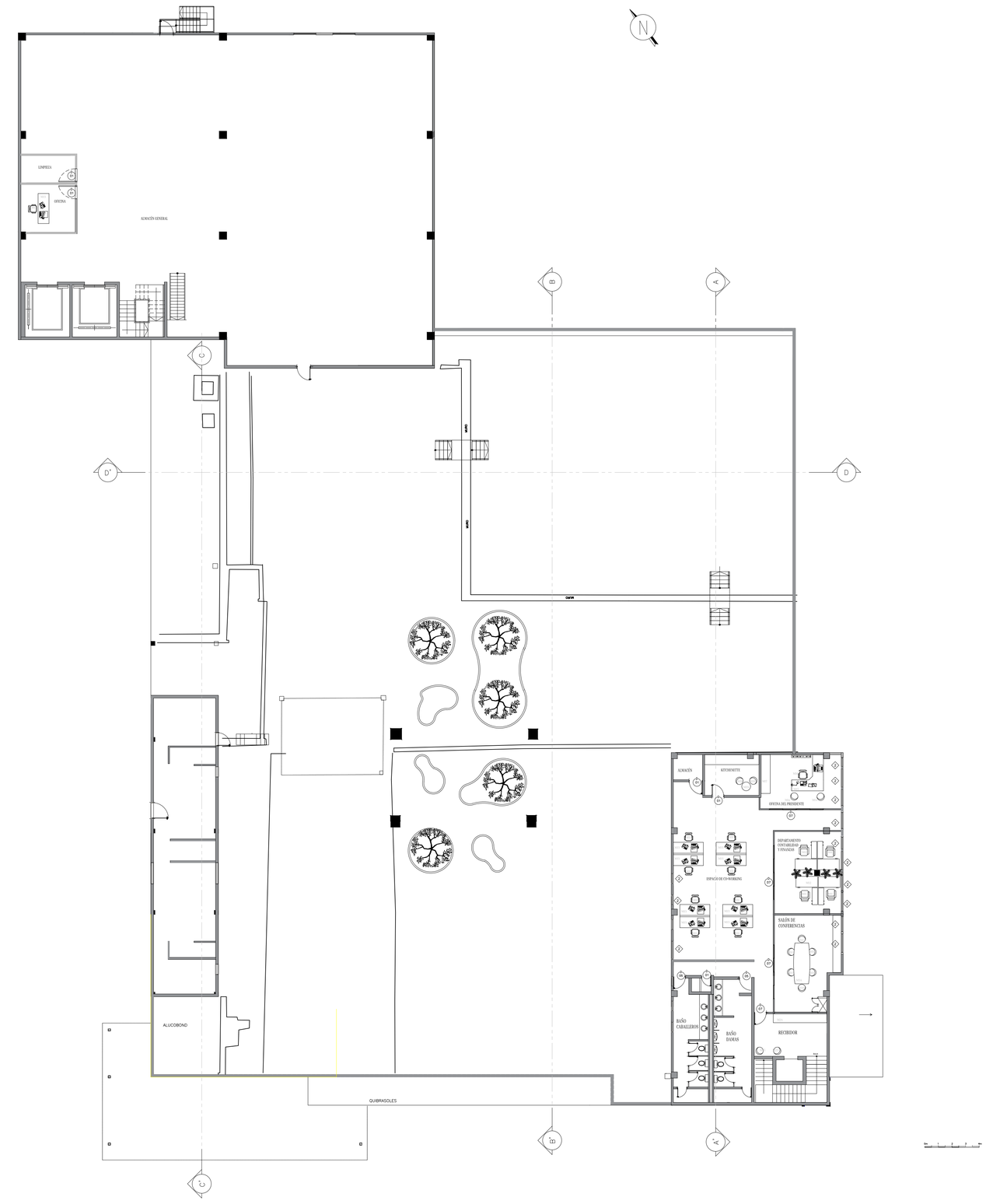
ESC. 1:170



	PLANTA AMUEBLADA COVID 1 MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:170 Pag. I-110
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA AMUEBLADA COVID 2DO NIVEL

ESC. 1:170



	PLANTA COVID 2DO NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:170 Pag. I-111
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

TABLA DE MOBILIARIO

Foto	Nombre	Código	Cantidad	Certificación	Casa	Tamaño
	Swing Chair	M1	71	Certificación FSC	BOLIA	90x22.5cm
	Apex white oak mesa	M2	10	Certificación FSC	Crate&barrel	42"x42"x30"
	Node table	M3	07	Certificación FSC	BOLIA	90X140 cm
	Pratico Pinot Lancaster	M4	05	Certificación FSC	Crate&barrel	39.25x 39.25x30"
	Maison leather stool	M5	86	Oeko-Tex	PotteryBarn	18"x21"x42"
	Parsons Travertine Top	M6	01	Certificación FSC	Crate&barrel	48"x28"x36"
	Recycled Teak Bench	M7	06	Certificación FSC	Crate&barrel	59"x14.5" x17.5"
	Houston Etagere Bookcase	M8	15	Certificación FSC	PotteryBarn	42" x 71"
	Estanteria de Carga Medias	M9	31	Certificación FSC	PotteryBarn	42" x 71"

Foto	Nombre	Código	Cantidad	Certificación	Casa	Tamaño
	Silla Aeron	M10	08	Certificación FSC	HERMAN MILLER	105x66x66 cm
	Silla Aeron	M11	12	Certificación FSC	HERMAN MILLER	105x66x66 cm
	Tour workspace escritorio	M12	04	Certificación FSC	STEELCASE	30x60"
	Specs escritorio	M13	04	Certificación FSC	HERMAN MILLER	12x12"
	C3 armchair	M14	02	Certificación FSC STANDARD 100 by OEKO-TEX®	BOLIA	70x70x74 cm
	Campfire escritorio	M15	01	Certificación FSC	STEELCASE	48x96x28"
	Pad eames silla	M16	01	Certificación FSC	HERMAN MILLER	105x66x66 cm
	Lux sideboard mesa de apoyo	M17	01	Certificación FSC	BOLIA	75x153x45 cm
	Sleek lowback	M18	10	Certificación FSC	BOLIA	55x42x54 cm

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE
Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores
ESTUDIANTES: Maria Fernanda Cabreja | 16-0243
Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140
Proyecto De Grado | Diciembre 2020

TABLA DE MOBILIARIO

Foto	Nombre	Código	Cantidad	Certificación	Casa	Tamaño
	Mood dinning table	M19	01	Certificación FSC	BOLIA	72xØ100 cm
	Casemaent dinning table	M20	01	Certificación FSC	Crate&barrel	31x80x32"
	Wood dinning table and bench	M21	01	Certificación FSC	PotteryBarn	86x14x18"
	Counter	M22	02	-	Counter RD	90x60x500 cm
	Mesa de aluminio	M23	20	-	Grainger	90x60x200 cm
	Mesa de recibidor	M24	01	-	PotteryBarn	30x10x36"
	Pepe armchair	M25	02	STANDARD 100 by OEKO-TEX®	BOLIA	79x86x89 cm
	Booth comensales	M26	01	-	Counter RD	45x80x890 cm

Foto	Nombre	Código	Cantidad	Certificación	Casa	Tamaño
	Bar counter	M28	03	-	Counter RD	90x60x620 cm
	Shelving	M29	03	Certificación FSC	Bonaldo	210x40x33 cm
	Mesa alta	M30	06	Certificación FSC	BOLIA	75x80x80 cm
	Silla alta	M31	12	Certificación FSC	BOLIA	104x39,5 cm
	Nevera expositora	M32	02	-	ISA	135x170x111 cm
	Nevera expositora	M33	02	-	ISA	135x170x111 cm
	Panos table	M34	01	Certificación FSC	Crate&Barrel	30x42x94"

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE
Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores
ESTUDIANTES: Maria Fernanda Cabreja | 16-0243
Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140

Proyecto De Grado | Diciembre 2020

PLANTA ARQUITECTÓNICA DE PAISAJISMO

ESC 1:200

LEYENDA

SÍMBOLO	NOMBRE	UBICACIÓN
	Roble amarillo	Acera/ estacionamiento
	Copey hoja pequeña	Acera/ estacionamiento
	Monstera	Rest. Domnicano
	Guamito	Jardín Interior
	Copey	Jardín Interior
	Palma Cacheito	Jardín Interior
	Lengua de Vaca	Jardín Interior
	Peperomia	Jardín Interior
	Drácena Hoja Fina	Jardín Interior
	Suculenta	Jardín Interior
	Ágave	Jardín Interior
	Helecho, Peperomia y Hozca	Jardines Verticales



	PLANTA DE PAISAJISMO MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:200 Pag. I-112
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

CATÁLOGO DE PLANTAS Y ÁRBOLES UTILIZADOS

SÍMBOLO	NOMBRE	NOMBRE CIENTÍFICO	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	USO ACONSEJADO
	Roble amarillo	Tabebuia aurea	Acera/ estacionamiento	Ornamental, semicaducifolio con fuste irregular, flores amarillas muy vistosa. Crece hasta 6m	9	Plazas, calles residenciales, jardines, aceras.
	Copey hoja pequeña	Clusia retusa	Acera/ estacionamiento	Ornamental, resiste salinidad, en macetero/jardineno sobrepasa los 1.5m. Puede alcanzar de 5 a 14m.	60	Exterior pero puede sobrevivir en interior, puede colocarse cerca de playas.
	Monstera/ Costilla de Adán	Monstera Deliciosa	Rest. Domnicano	Riego moderado, fácil mantenimiento, de interior pero con claridad, hojas grandes y vistosa.	12	Interior y exterior, ornamental decorativa en hoteles, restaurantes, residencias.
	Guamito	Coccothrinax argentea	Jardín Interior	Crece solitaria, puede alcanzar 10m o más, forma de abanico, color verde oscuro por arriba y plateada debajo.	1	Interior y exterior, ornamental.
	Copey	Clusia retusa	Jardín Interior	Ornamental, resiste salinidad, en macetero/jardineno sobrepasa los 1.5m. Puede alcanzar de 5 a 14m.	4	Exterior pero puede sobrevivir en interior, puede colocarse cerca de playas.
	Palma Cacheito	Pseudophoenix ekmanii	Jardín Interior	Altura hasta 5m,tyallo color gris con verde, hojas pinnadas, fruto alimento para aves.	2	Exterior pero puede sobrevivir en interior, puede colocarse cerca de playas.
	Lengua de Vaca	Sanseviera trifasciata	Jardín Interior	Ornamental, excelente purificadora del aire, tiene propiedades medicinales, diversos tamaños y tonos.	10	Interior, cuando el clima lo permite se usa en exterior, es muy adaptable.
	Peperomia	Peperomia Obtusifolia	Jardín Interior Jardines Verticales	Existen diversas variedades, fácil cultivo, requieren claridad, riego moderado.	110	Interior y exterior, se utiliza para cuidar la base de plantas con mayor envergadura.
	Drácena Hoja Fina	Dracaena deremensis	Jardín Interior	Necesitan tierra ligera y abonada,riego moderado, necesitan claridad, pero no sol directo, no corrientes de aire libre.	10	Interior, maseteros, jardines con sombra.
	Suculenta	Género: Graptopetalum	Jardín Interior	Decorativas, aspecto vistoso, diversas variedades y colores, soportan bien el frío, rigo moderado.	54	Interior y exterior, expuesta al sol o a claridad, tempe- raturas moderadas o cálidas.
	Ágave	Agave Americana	Jardín Interior	Resistente a la sequía y terrenos áridos, alcanza los 2m. Hojas largas, grandes y duras, salen desde el suelo formando una roseta.	24	Interior y exterior, sol o claridad, jardines o masetero, poco riego.
	Helechos	Dryopteris Affinis	Jardines Verticales	Especie robusta y fuerte, usos medicinales,puede vivir en grupo o de forma aislada, no soportan temperaturas por debajo de 15grados .	150	Interior y exterior, claridad, jardines o masetero.
	Hosca	Hosca Fortunei	Jardines Verticales	Hojas grandes, crece de 60-70cm de altura, diversas variedades. Necesitan mucha humedad. Fácil mantenimiento	75	Interior y exterior, claridad, jardines o masetero.

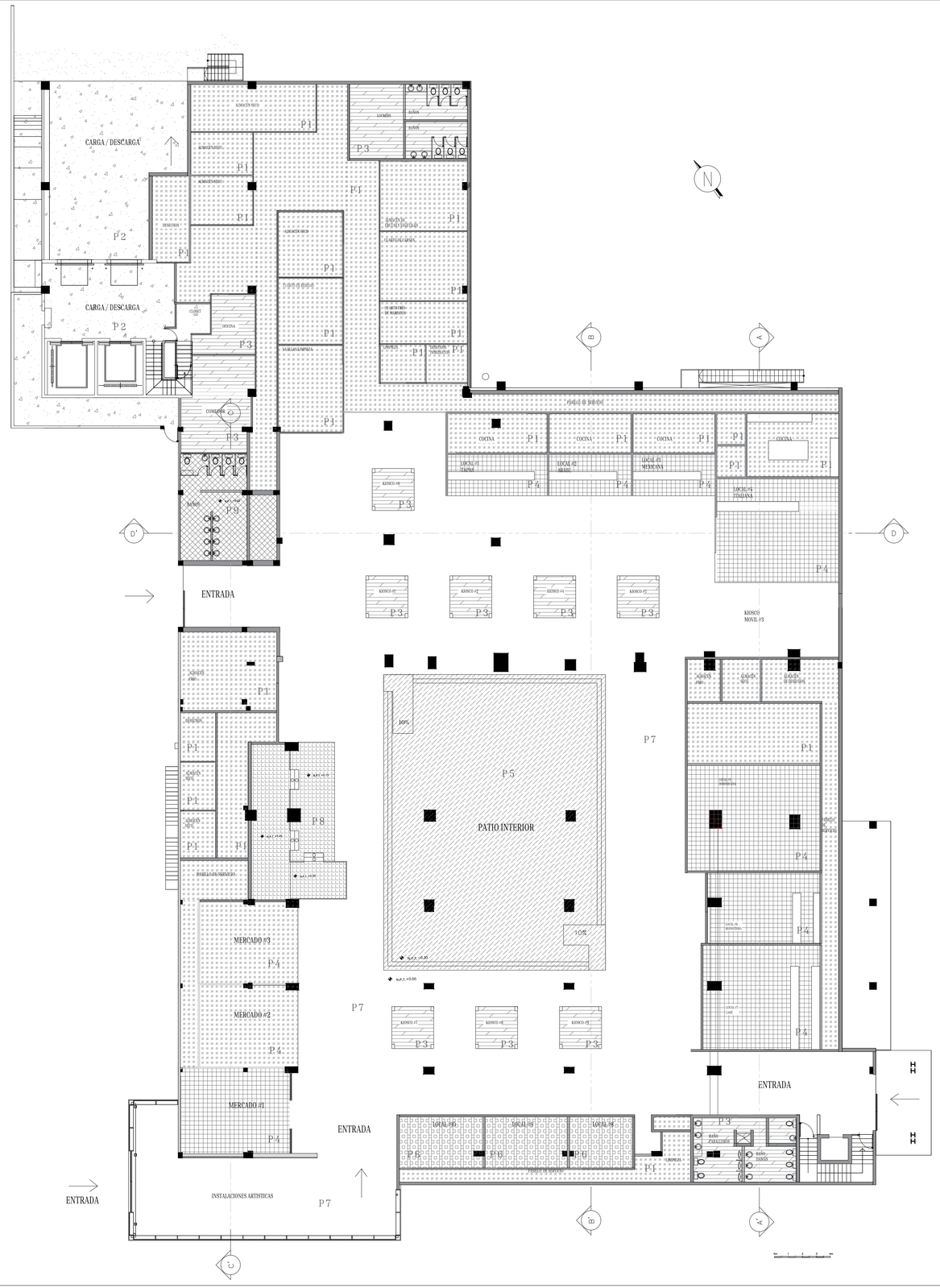
Este catálogo de plantas fue escogido de la selección de plantas
de la normativa para el arbolado urbano de Santo Domingo, extraído de Arquitexto.
A su vez, está selección fue supervisada por la paisajista Ingrid Báz de Vivero
Plantas Tropicales para verificar el uso adecuado de las plantas.

ESTUDIANTES: María Fernanda Cabreja | 16-0243
Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140

PLANTA DE PAVIMENTOS 1ER NIVEL

ESC. 1:170

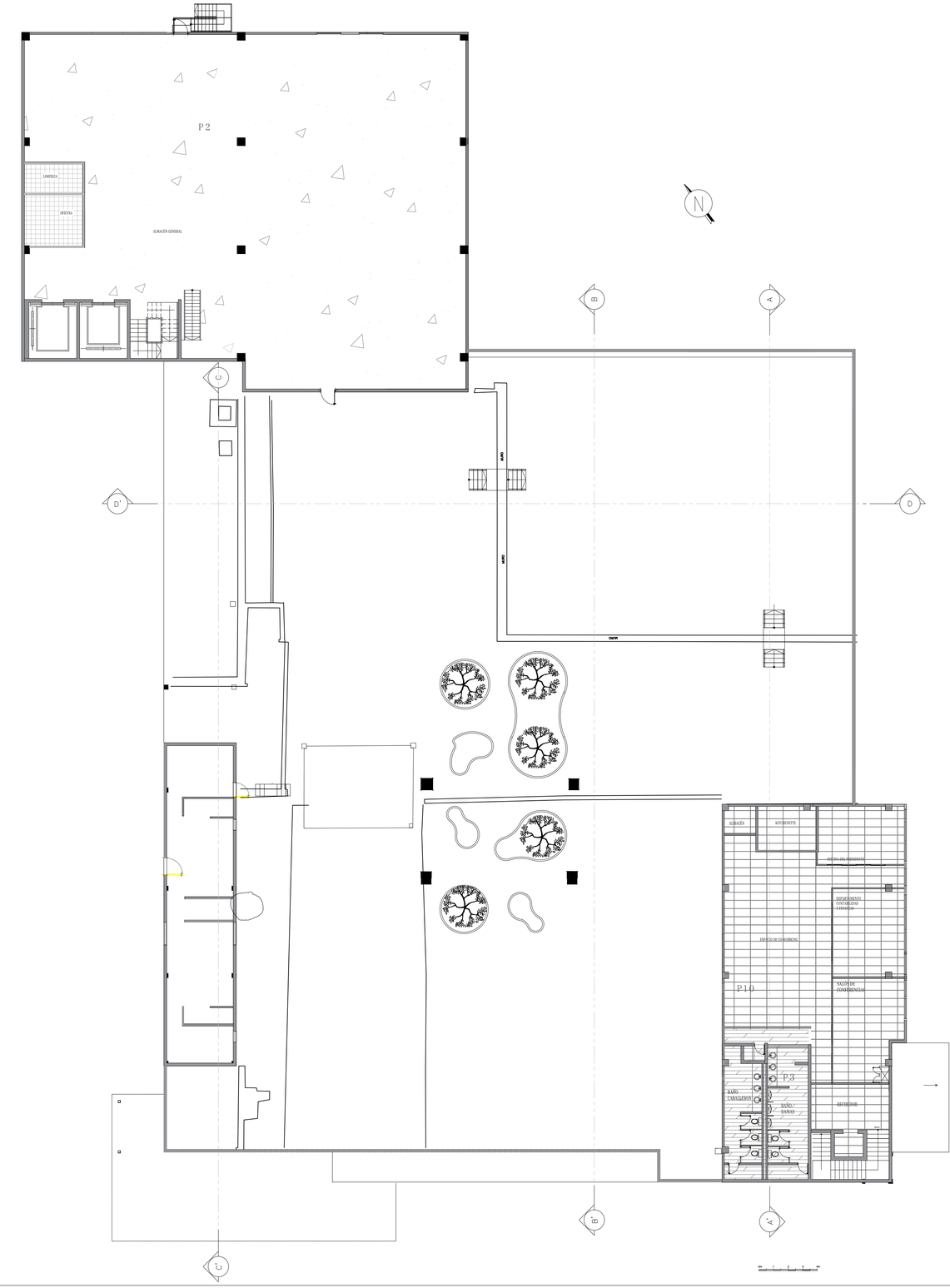
Repres.	Nombre	Código	M2
	Piso general de servicio	P1	774.61m²
	Vaciado de cemento en áreas de servicio	P2	374.9m²
	Piso de madera	P3	80.22m²
	Piso de cuadrícula general	P4	467.98m²
	Césped	P5	335.18m²
	Piso de mosaicos	P6	64.03m²
	Piso general del mercado	P7	1619.41m²
	Piso deck comensales	P8	63.76 m²
	Piso de baño	P9	45.25 m²



	PLANTA DE PAVIMENTOS 1ER NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:170 Pag. I-113
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA DE PAVIMENTOS 2DO NIVEL

ESC. 1:170



Repres.	Nombre	Código	M2
	Vaciado de cemento en áreas de servicio	P2	631.19m²
	Piso de madera	P3	59.3m²
	Porcelanato crema	P10	229.15m²

	PLANTA DE PAVIMENTOS 2DO NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:170 Pag. I-114
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

TABLA DE PAVIMENTOS

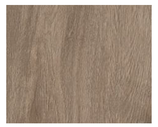
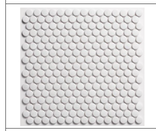
Foto	Nombre	Código	M2	Certificación	Casa	Tamaño
	Porcelanato imitación terrazo VT.360	P1	774.61m²		FIANDRE	90x22.5cm
	Vaciado de cemento	P2	374.9m²	LEED	Ciment Quebec	374.9m²
	Porcelanato imitación madera TERRE	P3	125.47m²	EMAS	FIANDRE	90x22.5cm
	Piso general de restaurantes	P4	467.98m²		CLÉtile	467.98m²
	Césped natural	P5	335.18m²	N/A	Vivero plantas tropicales	335.18m²
	Porcelanato TAPPETO 7	P6	64.03m²	GREENGUARD GOLD	Marazzi group	20x20cm
	Porcelanato imitación piedra VT.571PAV	P7	1683.17m²	LEED Carbon Neutral Iso 9001	Eco Friendly Tiles	60x120cm
	Mix beige porcelanato	P8	68.79m²	GREENGUARD GOLD	Marazzi group	60x120cm
	Porcelanato imitación piedra VT.571PAV	P9	45.25m²	GREENGUARD GOLD	Marazzi group	60x60cm
	Porcelanato imitación piedra VT.571PAV	P10	229.15m²	LEED Carbon Neutral Iso 9001	Eco Friendly Tiles	60x120cm

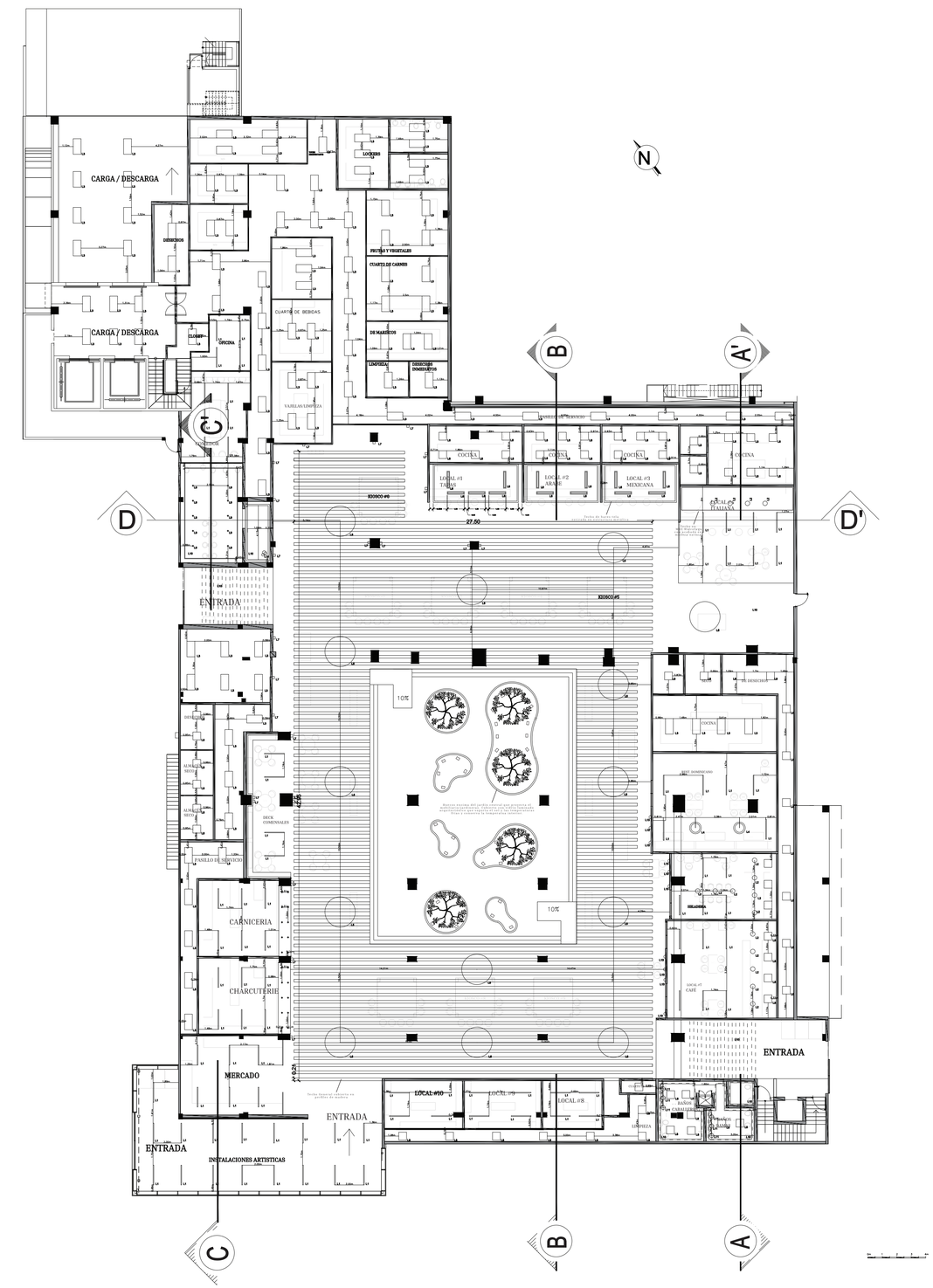
	TABLA DE PAVIMENTOS MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:200 Pag. I-10
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA DE DISEÑO DE PLAFOND Y DISTRIBUCIÓN DE LUMINARIAS 1ER NIVEL

ESC 1:200

LEYENDA

SÍMBOLO	NUMERACIÓN	NOMBRE
	L1	Rieles dirigibles
	L2	Lámparas colgantes 35ø
	L3	Lámpara con difusor 2x4
	L4	Flower type pendant
	L5	Redondas de superficie
	L6	Decorativa colgante
	L7	Aplique square
	L8	Lámpara con difusor 2x2'
	L9	Ojo de buey
	L10	Tira LED
	L11	Adore Ceiling L.
	L12	Lámparas LED lineales
	L13	Apliques Circulares
	L14	Colgante decorativa
	L15	Reflectores



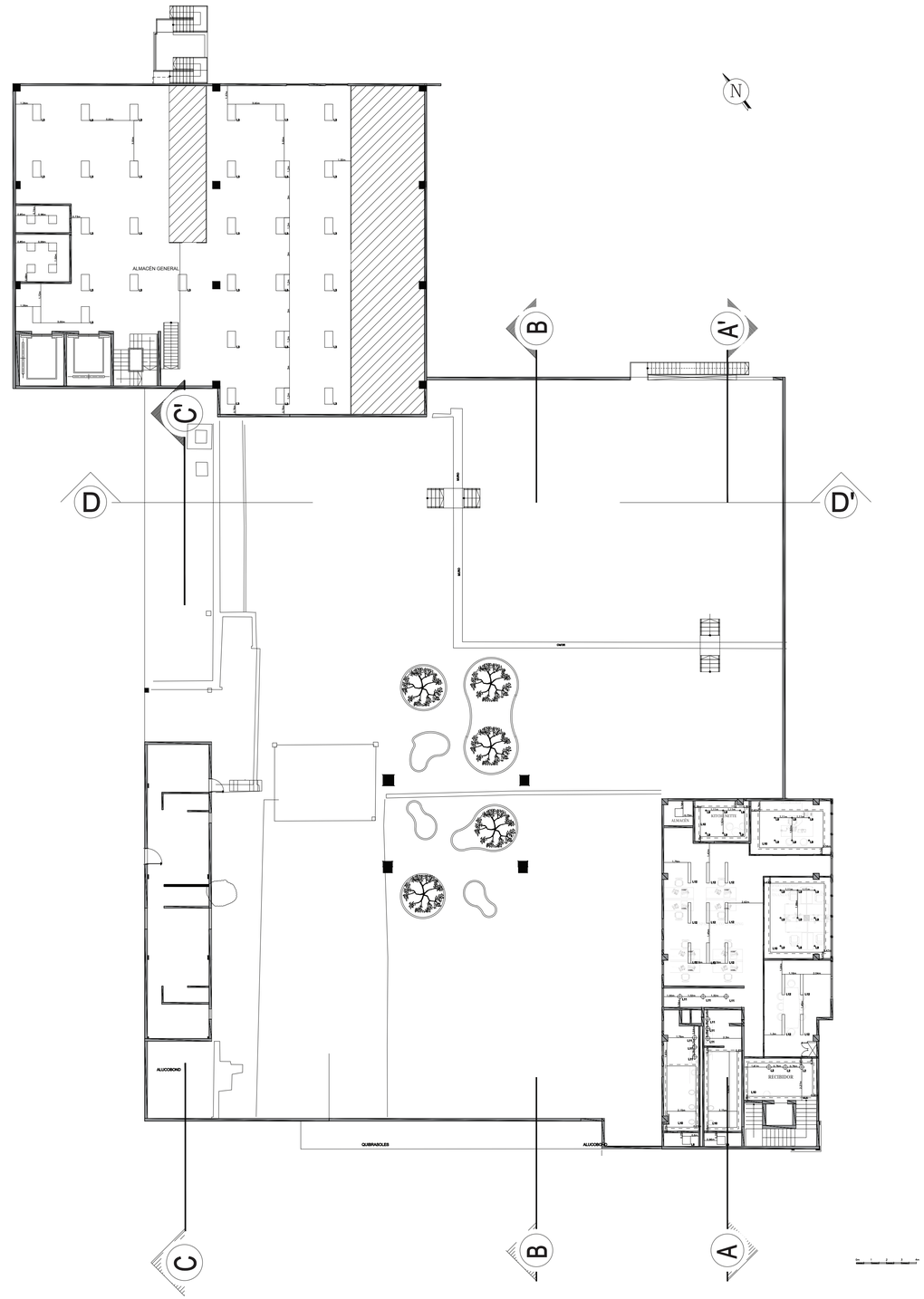
	PLANTA DE PLAFNOD Y LUMINARIAS MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:200 Pag. I-115
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
	Proyecto De Grado | Diciembre 2020	

PLANTA DE DISEÑO DE PLAFÓN
Y DISTRIBUCIÓN DE LUMINARIAS
2DO NIVEL

ESC 1:200

LEYENDA

SÍMBOLO	NUMERACIÓN	NOMBRE
	L1	Rieles dirigibles
	L2	Lámparas colgantes 35ø
	L3	Lámpara con difusor 2x4
	L4	Flower type pendant
	L5	Redondas de superficie
	L6	Decorativa colgante
	L7	Aplique square
	L8	Lámpara con difusor 2x2'
	L9	Ojo de buey
	L10	Tira LED
	L11	Adore Ceiling L.
	L12	Lámparas LED lineales
	L13	Apliques Circulares
	L14	Colgante decorativa
	L15	Reflectores



	PLANTA DE PLAFOND Y LUMINARIAS MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:200 Pag. I-116
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

TABLA DE LUMINARIAS

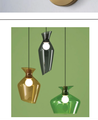
IMAGÉN	SÍMBOLO	NUM.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	CASA
		L1	Rieles dirigibles	Aluminio, LED, alto brillo, 5 focos dirigibles, warm white 20W, cascara negra. 1.20x.15cm.	84	La casa del LED
		L2	Lámparas colgantes	Lámpara colgate moderna, acabado en bronce, 44cmø, H=120cm, LED, warm white.	18	KosiLuz
		L3	Lámpara con difusor 2x4	Lámpara empotrable con difusor en polipropileno, 2x4', neutral white, LED.	130	Phillips
		L4	Flower type pendant	Possini Euro Design White Flower Pendant, 25 1/4" x 6", cable de 10'. LED, warm white.	2	Lamps Plus
		L5	Redondas cenitales	Terzo Light Ring LED, white. Ceiling mounted aluminium linear light. 2.30ø.	14	Terzo Light
		L6	Decorativa colgante	EchoLED Baffle. LED PET pendant lamp. 1.30x0.20x0.15cm. Warm white	13	EchoLED
		L7	Aplique square	Aplique decorativo LED, warm white, acabado metálico o madera, 1.20x.0.15x0.15cm	23	BOTIMI
		L8	Lámpara con difusor 2x2'	CoreLine Panel Gn4, 2x2', LED, Neutral white, Dimeable.	73	Phillips
		L9	Ojo de buey	Downlight LED, GU-10, neutral white, 15ø.	51	La casa del LED
		L10	Tira LED	CINTA LED BK 3528 60LED 4100K 12V IP20, warm white.	282.62mL	Mundo LED
		L11	Adore Ceiling L.	Metal, acabado cromado,35ø LED, resistente al agua.	15	Phillips
		L12	Lámparas LED lineales	TrueLine suspended, LED36S warm white, dimeable, Dim: 1.50x0.20x10.0cm	13	Phillips
		L13	Apliques Circulares	Aplique nórdico decotarivo,LED vidrio y acabado en bronce, 20cmø. Neutral White.	11	Bangerk Lights
		L14	Colgante decorativa	Fabbian, LED glass pendant light, warm white, triple luminaria. 20ø.	1	MALVASIA
		L15	Reflectores	Reflector LED, SMD SLIM 100w, aluminio fundido, difusor plástico, resistente al agua. 0.20x 0.15cm	40	La Casa del LED

	TABLA DE LUMINARIAS MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. N/A Pag. I-116B
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

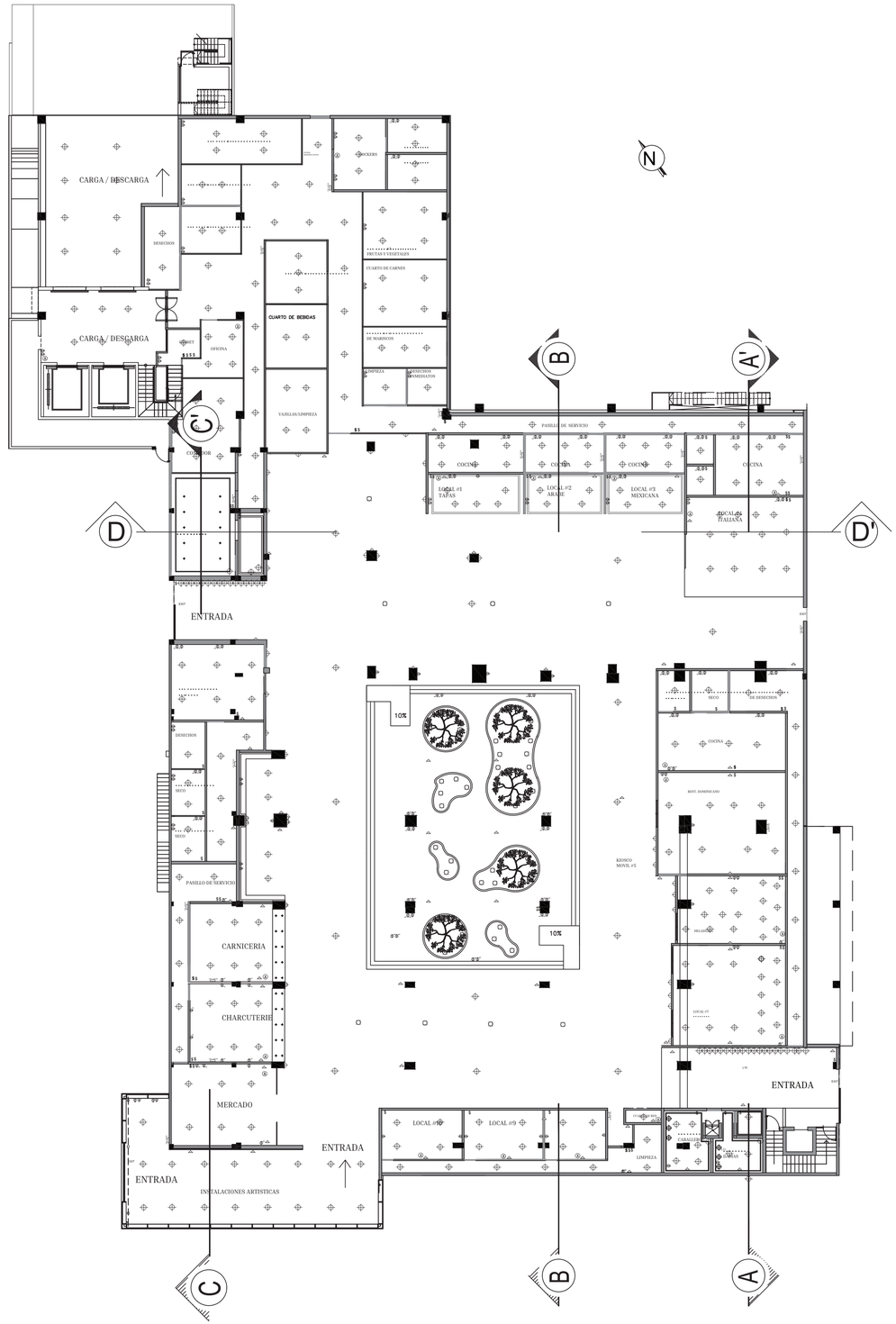
PLANTA DE ELÉCTRICA 1ER NIVEL

SALIDA DE LUMINARIAS TOMACORRIENTES E INTERRUPTORES. TELÉFONO, DATA Y EXTINGTORES.

ESC 1:200

LEYENDA

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Salida de Luminaria
	Salida de Aplique
	Salida luminarias de piso
$	Interruptores
	Tomacorrientes
WP	Tomacorrientes a prueba de agua
	Teléfonos
	Data
Ext. FUEGO	Extinguidor de fuego
EXIT	Salidas de emergencia



	PLANTA ELÉCTRICA NIVEL 1 MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:200 Pag. I-117
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

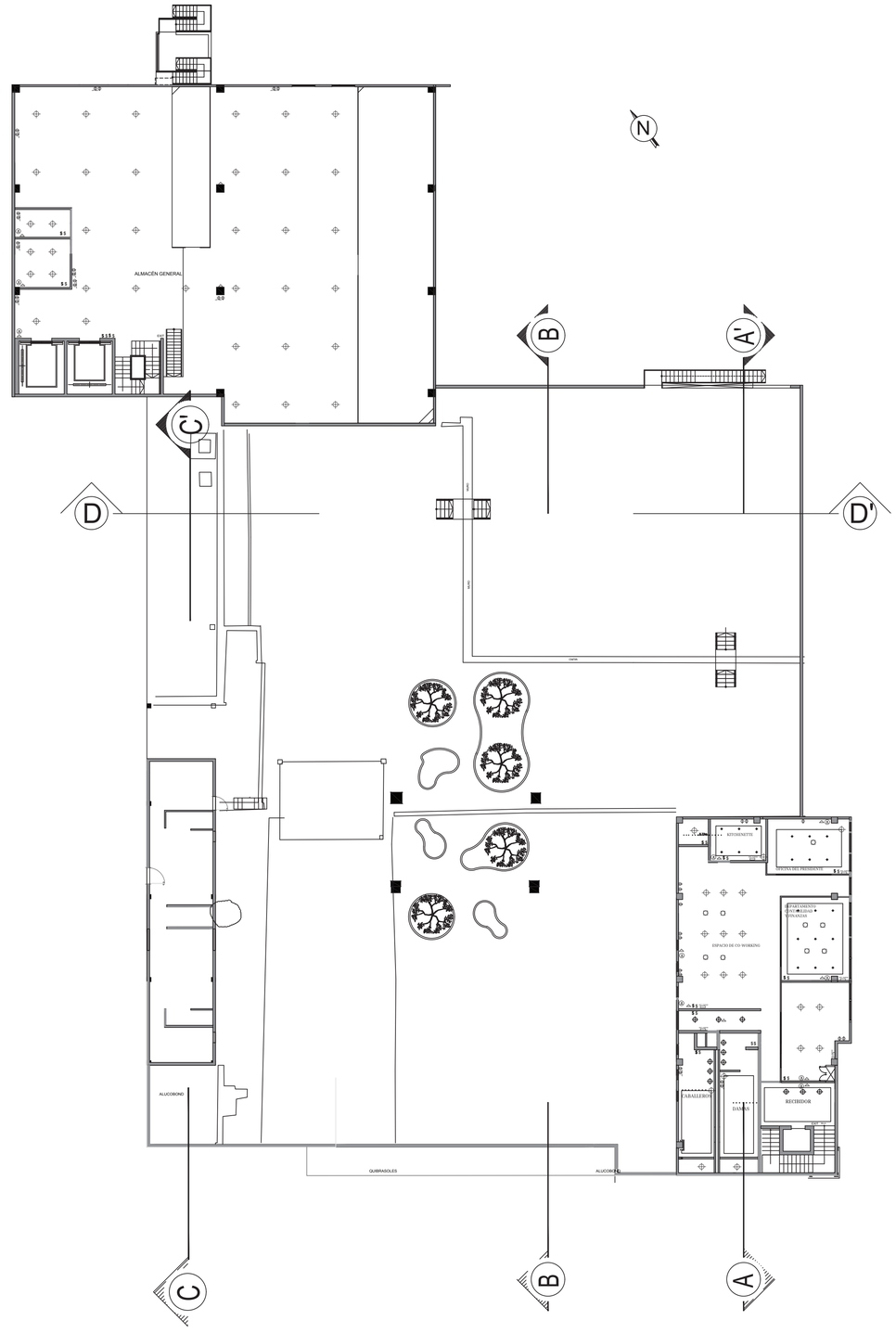
PLANTA DE ELÉCTRICA 2DO NIVEL

SALIDA DE LUMINARIAS TOMACORRIENTES E INTERRUPTORES. TELÉFONO, DATA Y EXTINGTORES.

ESC 1:200

LEYENDA

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Salida de Luminaria
	Salida de Aplique
	Salida luminarias de piso
$	Interruptores
	Tomacorrientes
WP	Tomacorrientes a prueba de agua
	Teléfonos
	Data
Ext. FUEGO	Extinguidor de fuego
EXIT	Salidas de emergencia

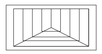


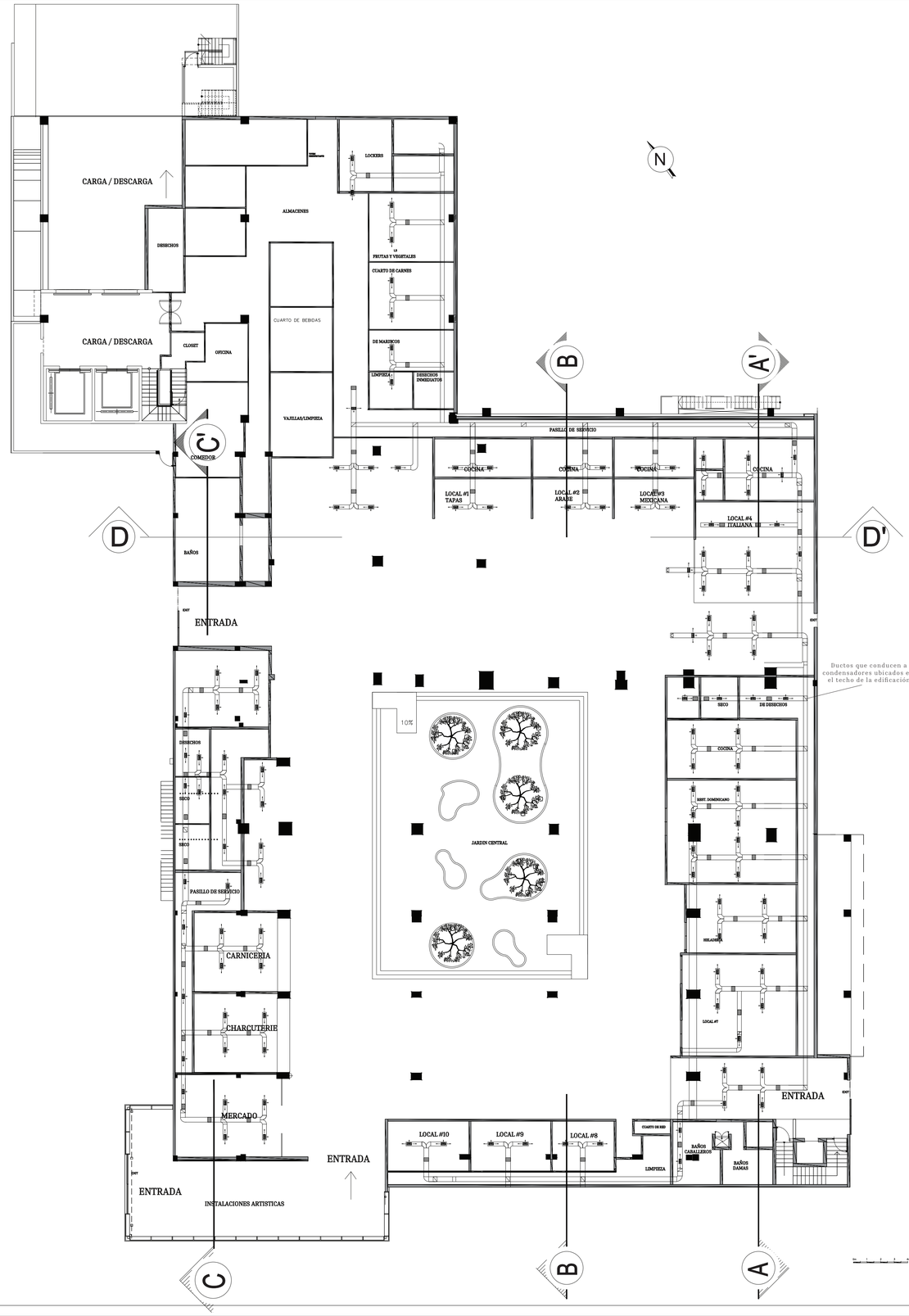
	PLANTA ELÉCTRICA NIVEL 2 MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:200 Pag. I-118
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA DE SISTEMAS DE AIRES ACONDICIONADOS 1ER NIVEL

ESC 1:180

LEYENDA

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Difusor motorizado 14'x10' rectangular con perfiles rolados en acero y aletas curvas de 1".
	Retorno 10"x 20" hechas de perfiles rolados en acero y atletas curvas de 1"
	Conductos cuadrados 3'x3' en fibra de vidrio con acabado metálico.
DAIKIN	Sistema de climatización marca: Daikin (Latam). Sostenibles, ahorran energía, con purificador de aire tanto desde el exterior al interior como filtros del aire interior. Diseño especial para espacios comerciales y restaurantes.
	Ductos que conducen a condensadores ubicados en el techo de la edificación

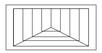


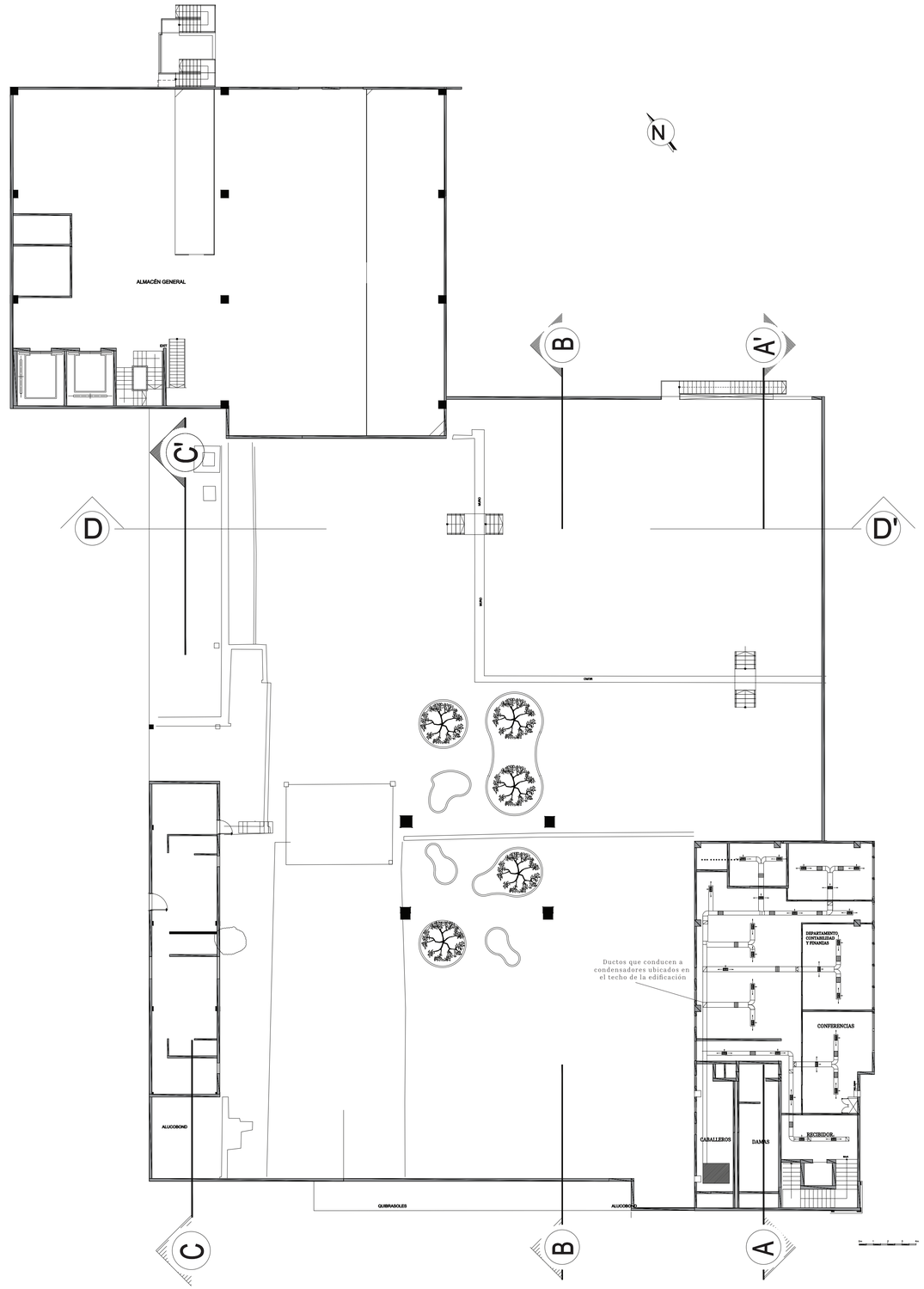
	PLANTA DE SISTEMAS DE A/C 1ER NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:180 Pag. I-119
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA DE SISTEMAS DE AIRES ACONDICIONADOS 2DO NIVEL

ESC 1:180

LEYENDA

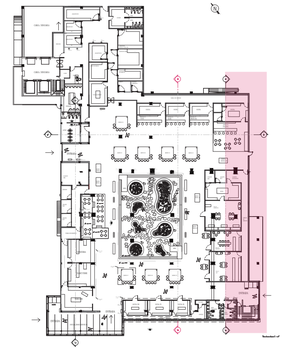
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Difusor motorizado 14'x10' rectangular con perfiles rolados en acero y aletas curvas de 1".
	Retorno 10"x 20" hechas de perfiles rolados en acero y atletas curvas de 1"
	Conductos cuadrados 3'x3' en fibra de vidrio con acabado metálico.
DAIKIN	Sistema de climatización marca: Daikin (Latam). Sostenibles, ahorran energía, con purificador de aire tanto desde el exterior al interior como filtros del aire interior. Diseño especial para espacios comerciales y restaurantes.
	Ductos que conducen a condensadores ubicados en el techo de la edificación



	PLANTA DE SISTEMAS DE A/C 2DO NIVEL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:180 Pag. I-120
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

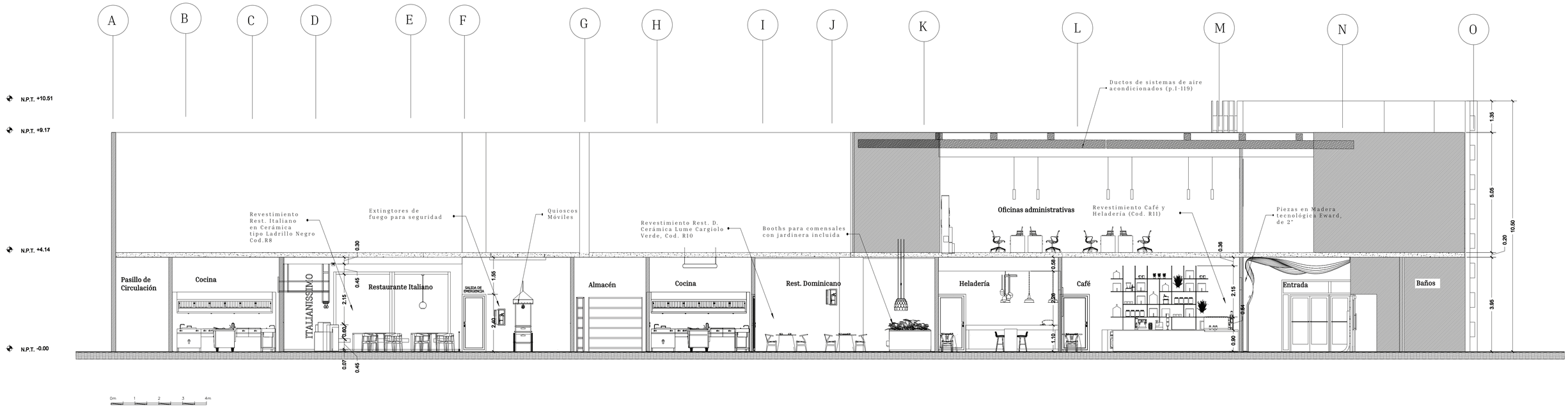
SECCIÓN LONGITUDINAL A

ESC 1:80



MONITOR

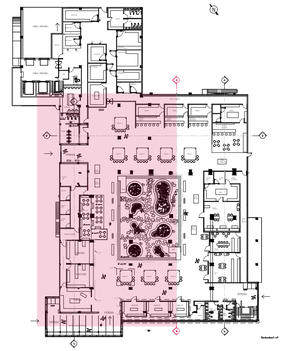
ESC 1:750



	SECCIÓN LONGITUDINAL A MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:80 Pag. I-300
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

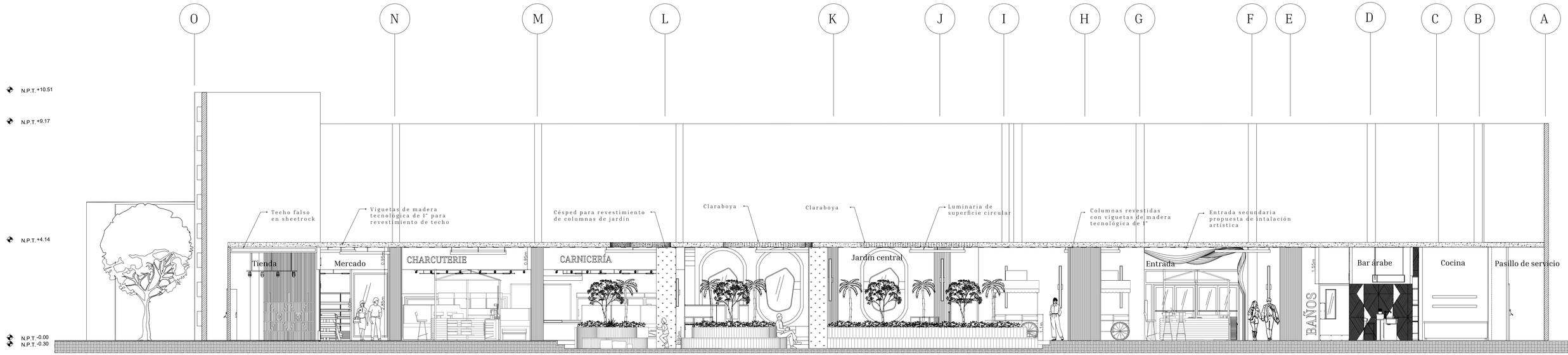
SECCIÓN LONGITUDINAL B

ESC. 1:80



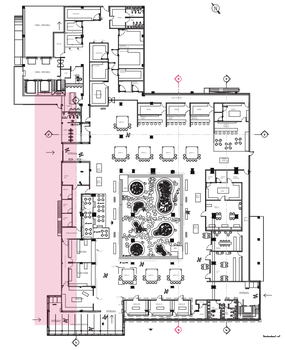
MONITOR

ESC 1:750


O
N
M
L
K
J
I
H
G
F
E
D
C
B
A
N.P.T. +10.51
N.P.T. +9.17
N.P.T. +4.14
N.P.T. -0.00
N.P.T. -0.30
Techo falso en sheetrock
Viguetas de madera tecnológica de 1" para revestimiento de techo
Césped para revestimiento de columnas de jardín
Claraboya
Claraboya
Luminaria de superficie circular
Columnas revestidas con viguetas de madera tecnológica de 1"
Entrada secundaria propuesta de intalación artística
Tienda
Mercado
CHARCUTERIE
CARNICERÍA
Jardín central
Entrada
BAÑOS
Bar árabe
Cocina
Pasillo de servicio
0.95m
0.95m
2.85m
0.90m
1.5m
1.5m
1.5

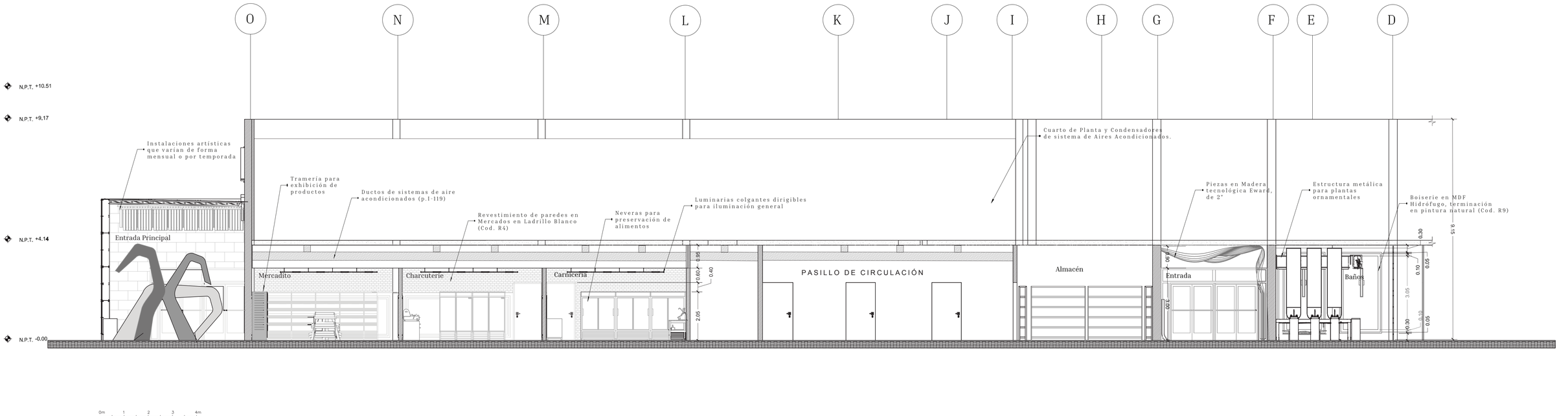
SECCIÓN LONGITUDINAL C

ESC 1:80



MONITOR

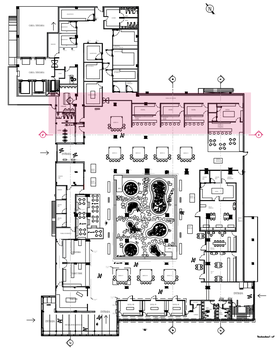
ESC 1:750



	SECCIÓN LONGITUDINAL C MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:80 Pag. I-302
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

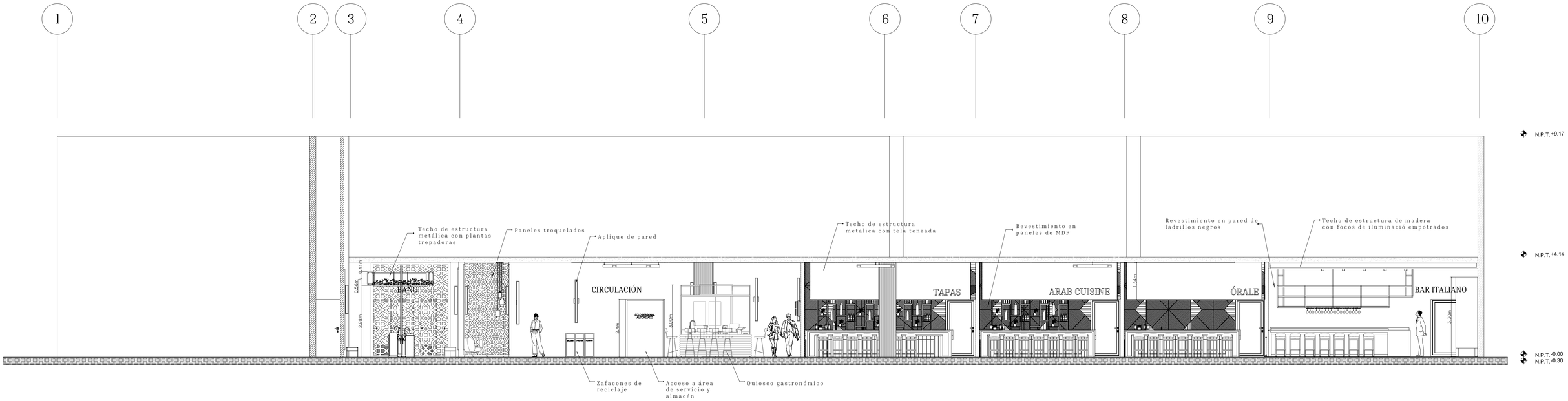
SECCIÓN TRANSVERSAL D

ESC. 1:80



MONITOR

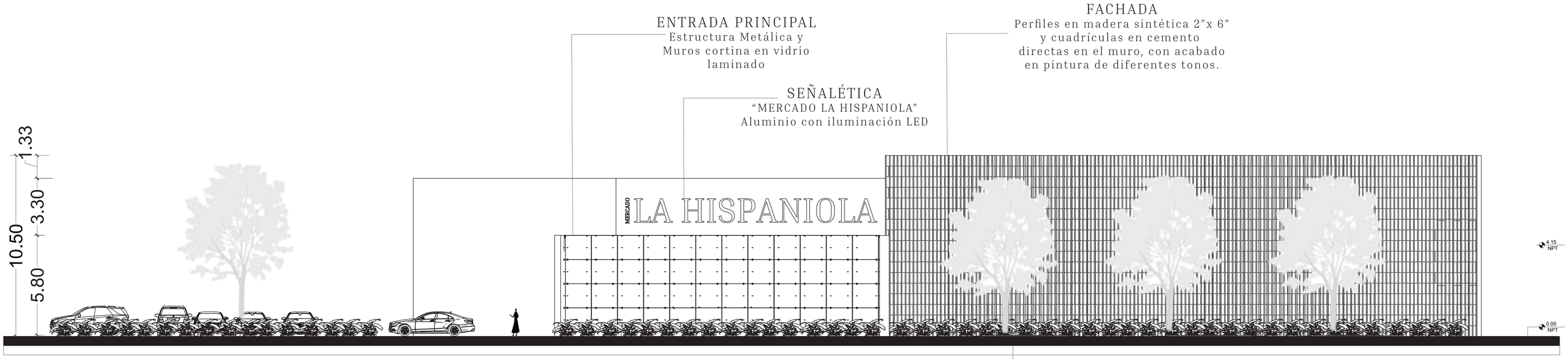
ESC 1:750



	SECCIÓN TRANSVERSAL D MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:80 Pag. I-303
	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
	Proyecto De Grado | Diciembre 2020	

ELEVACIÓN 1

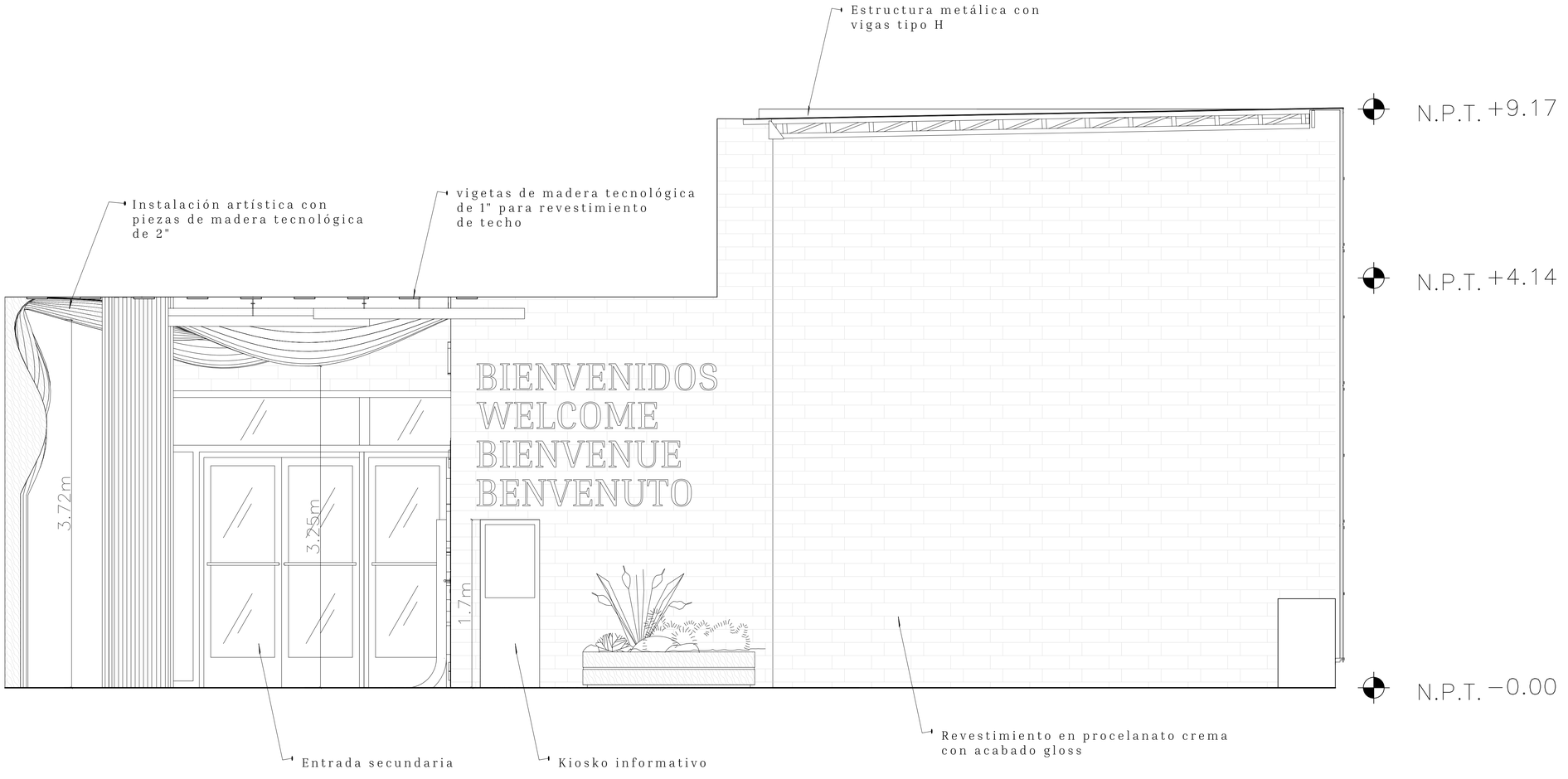
ESC 1:110



	ELEVACIÓN FRONTAL EXTERIOR MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:110 Pag. I-200
	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
	Proyecto De Grado | Diciembre 2020	

ELEVACIÓN 2

ESC. 1:25

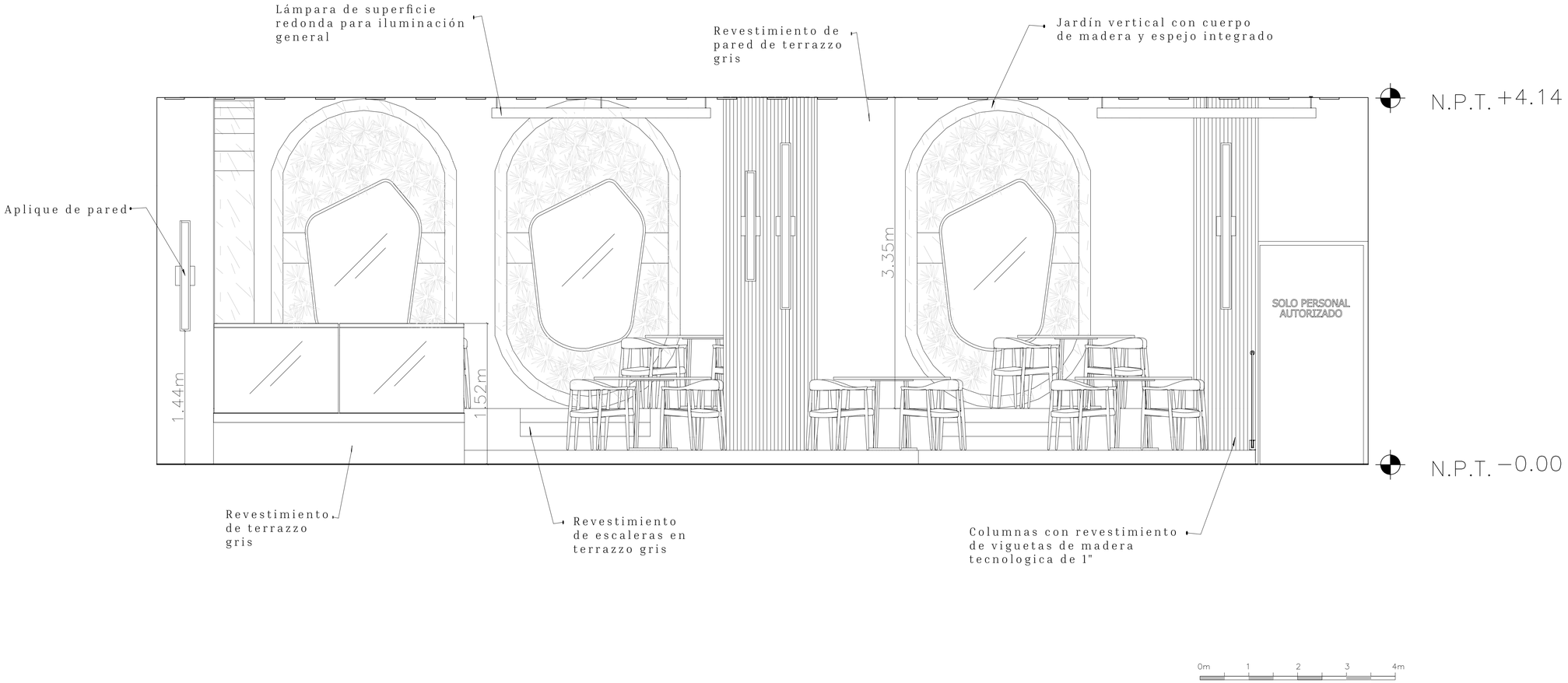


0m 1 2 3 4m

ELEVACIÓN 2 MERCADO LA HISPANIOLA		ESC. 1:25 Pag. I-201
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores		
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

ELEVACIÓN 3

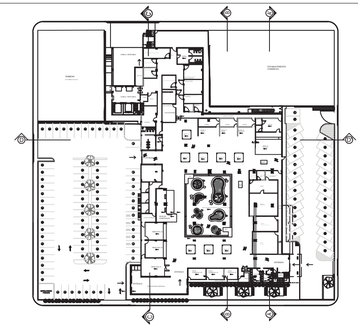
ESC. 1:50



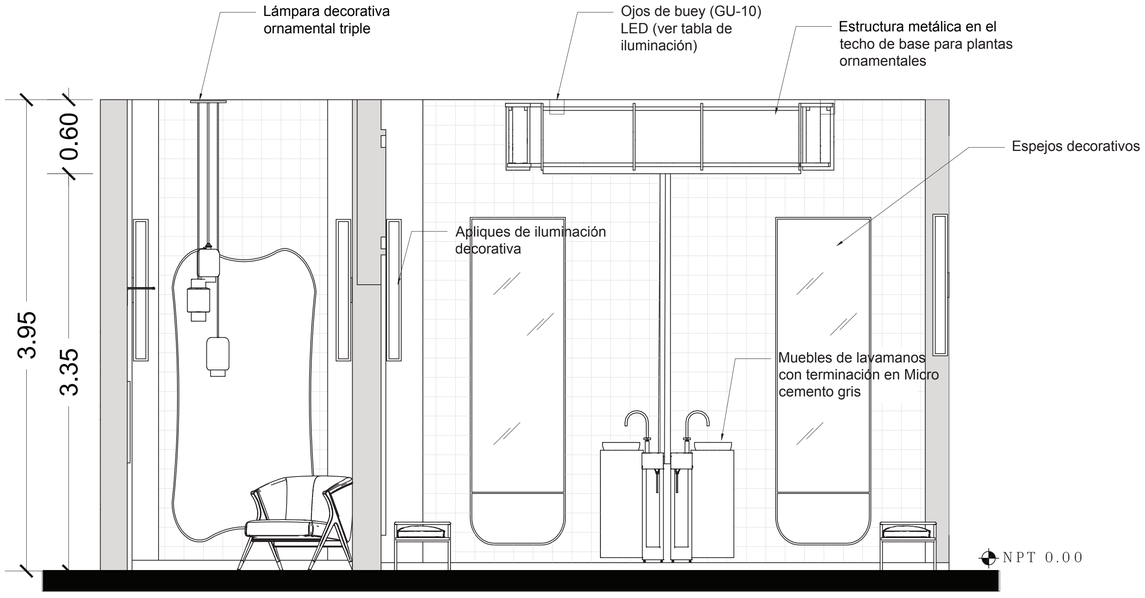
	ELEVACIÓN 3 MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:50 Pag. I-202
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

ELEVACIÓN 4 y 5

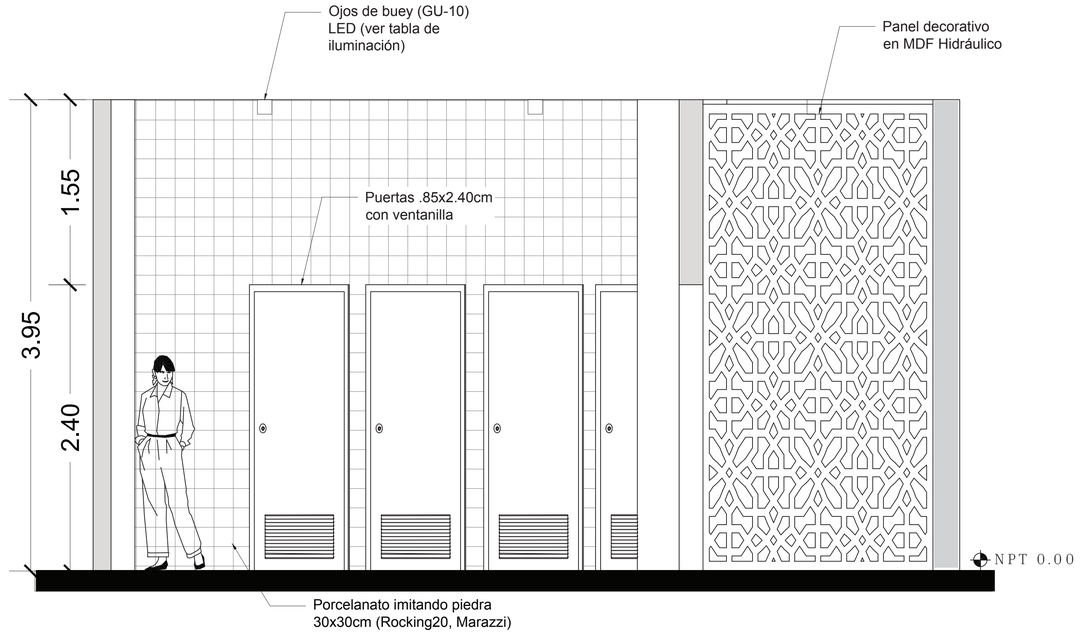
ESC 1:25



MONITOR
ESC. 1:1000



ELEVACIÓN 4: BAÑOS
ESC. 1:25



ELEVACIÓN 5: BAÑOS
ESC. 1:25

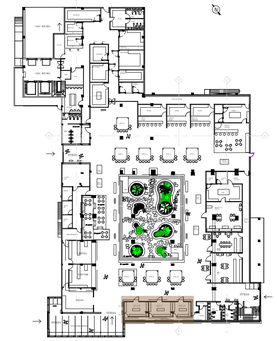
0m 1 2 3 4m

	ELEVACIONES BAÑOS MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:110 Pag. I-203
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

DETALLE DE BLOQUE DE TIENDAS

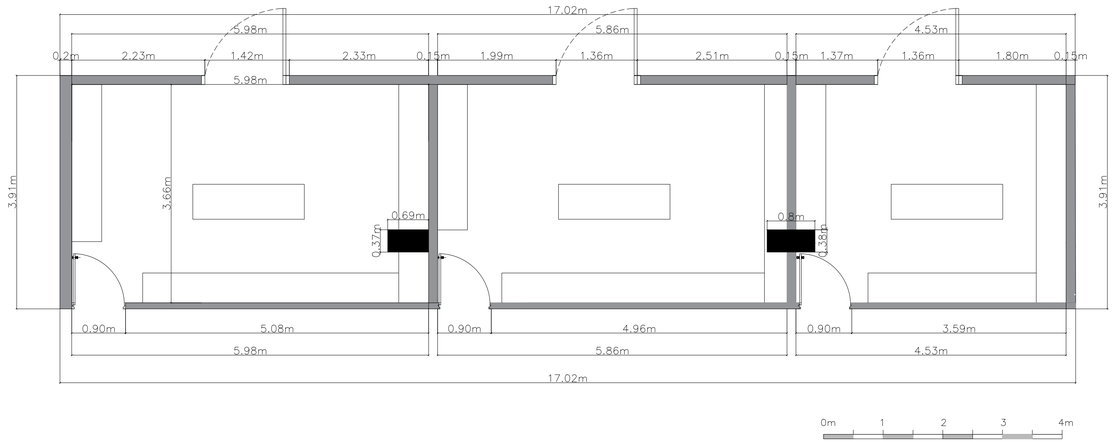
ESC. 1:50



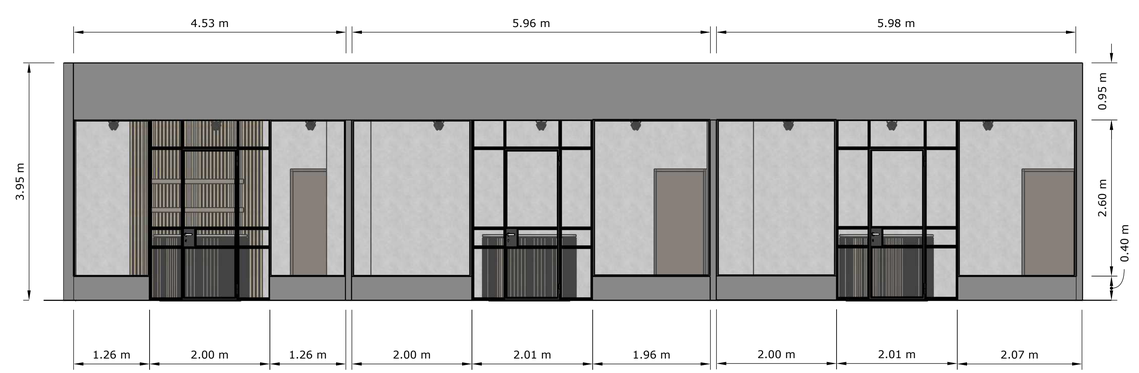


MONITOR

ESC 1:750



PLANTA DIMENSIONADA



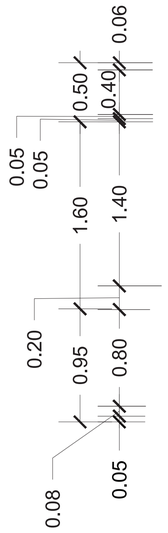
ELEVACION FRONTAL

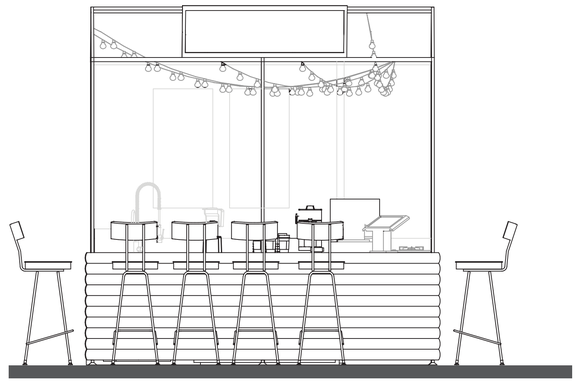
	DETALLE DE TIENDAS MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:50 Pag. I-501
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

DETALLE QUIOSCO

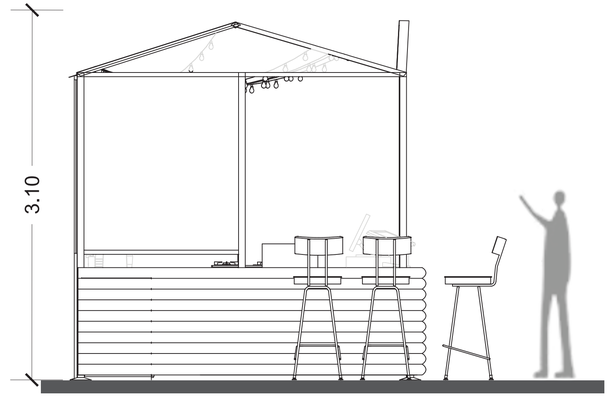
ESC 1:25

Nota: El equipamiento del quiosco es conforme a las necesidades del tipo de comida que en este se comercializará

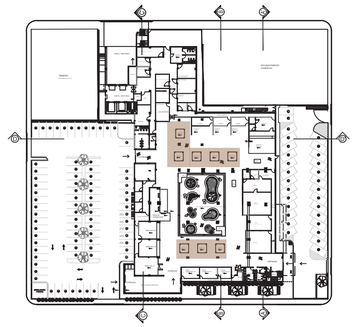




ELEVACIÓN FRONTAL
ESC. 1:25



ELEVACIÓN LATERAL IZQUIERDA
ESC. 1:25



MONITOR
ESC. 1:1000

Base en estructura metálica para la colocación de la señalética del quiosco

Estructura metálica en perfiles 4x4, acabado en pintura natural color negro

Asientos para comensales (uso directo del quiosco)

Revestimiento en madera sintética eward sostenible resistente al agua

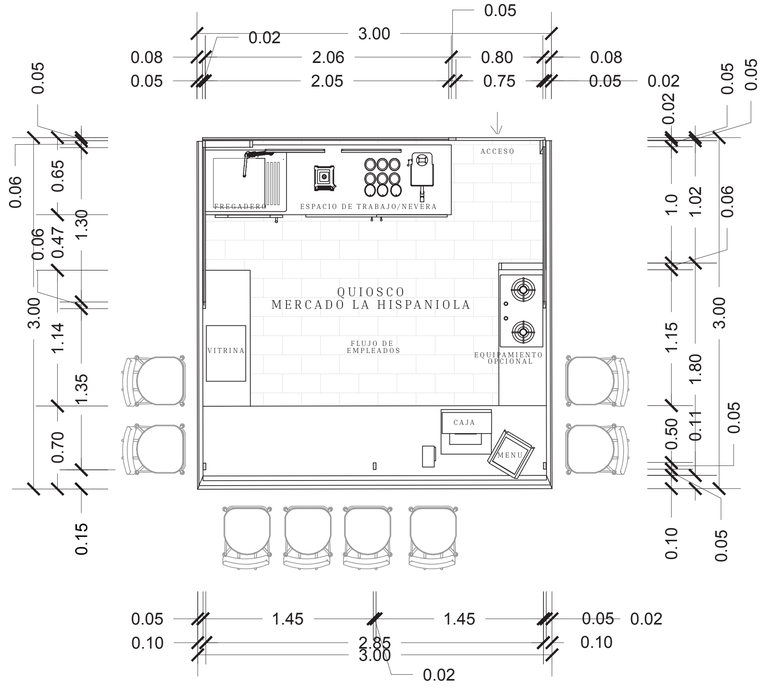
Luminarias colgantes LED, 48 pies de largo, bombillas tipo vintage

Malla metálica delgada en aluminio espesor de 10mm

Puerta trasera para el acceso de empleados



ISOMÉTRICA

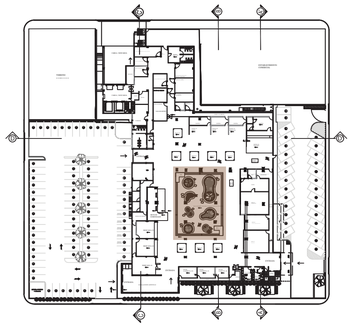


PLANTA AMUEBLADA DIMENSIONADA
ESC. 1:25

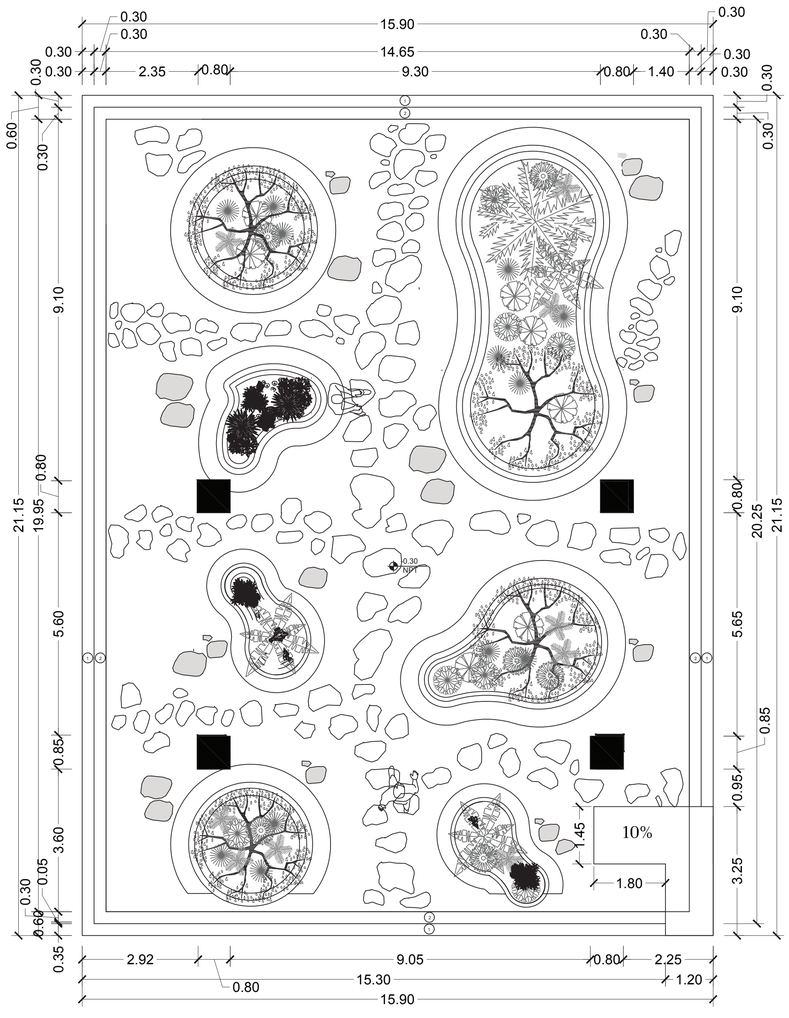
	DETALLE DE QUIOSCO MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:25 Pag. I-502
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

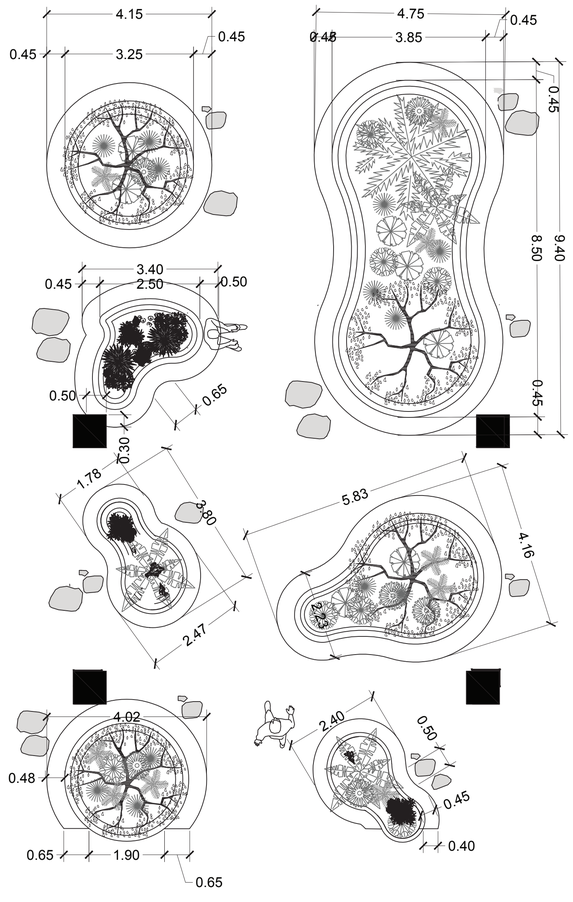
DETALLE JARDÍN INTERIOR
PLANTAS ARQUITECTÓNICAS DIMENSIONADAS

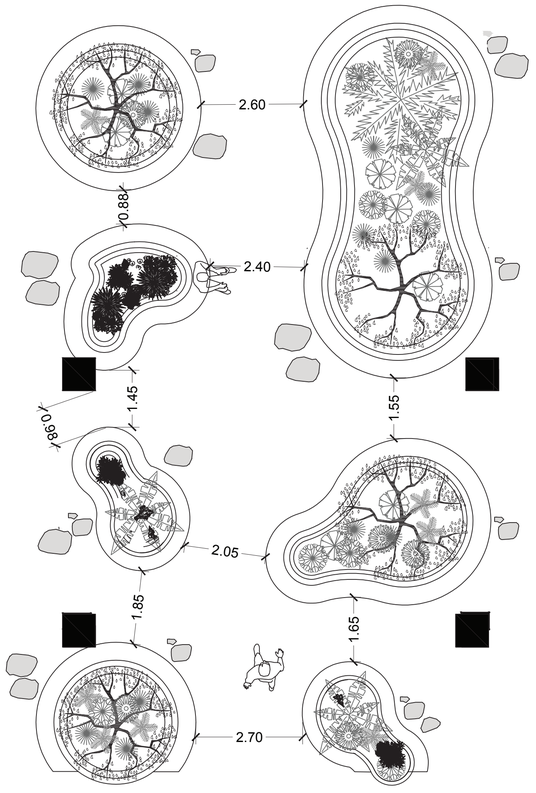
ESC 1:75



MONITOR | ESC: 1:1000





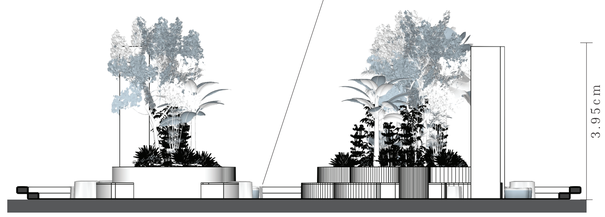


	PLANTAS - DETALLE JARDÍN INTERIOR MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:75 Pag. I-503
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

DETALLE JARDÍN INTERIOR
ELEVACIONES

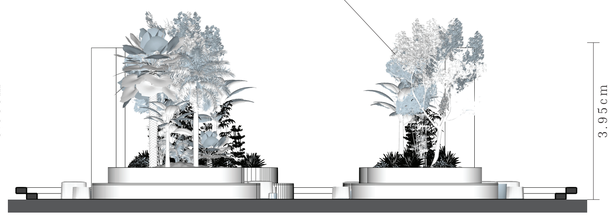
ESC 1:75

Mesas auxiliares: piedra caliza
tope cortado recto que sirve de apoyo



ELEVACIÓN FRONTAL
ESC. 1:75

En las jardineras: Divesidad
de plantas y árboles. *Planta de paisajismo p. I-112



ELEVACIÓN POSTERIOR
ESC. 1:75

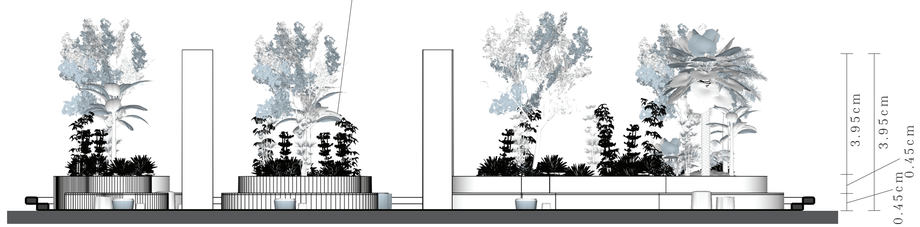


ELEVACIÓN FRONTAL
ESC. 1:75



ELEVACIÓN POSTERIOR
ESC. 1:75

Detalle constructivo
de jardineras p. I-503C

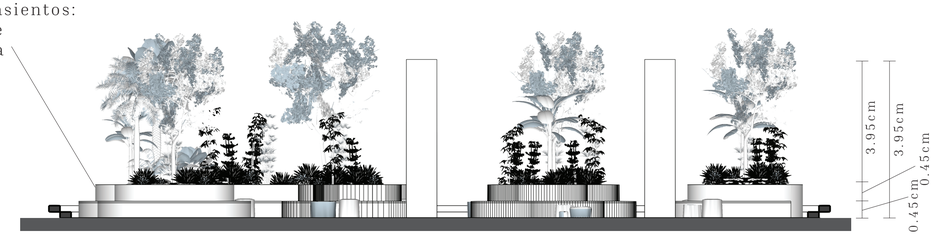


ELEVACIÓN LATERAL DERECHA
ESC. 1:75

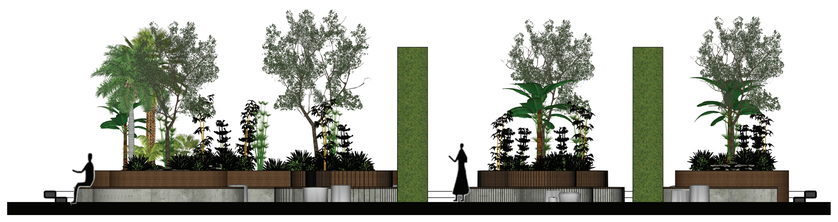


ELEVACIÓN LATERAL DERECHA
ESC. 1:75

Terminación de asientos:
Conglomerado de
madera reciclada



ELEVACIÓN LATERAL IZQUIERDA
ESC. 1:75



ELEVACIÓN LATERAL IZQUIERDA
ESC. 1:75

	DETALLE JARDÍN INTERIOR MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:75 Pag. I-503B
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

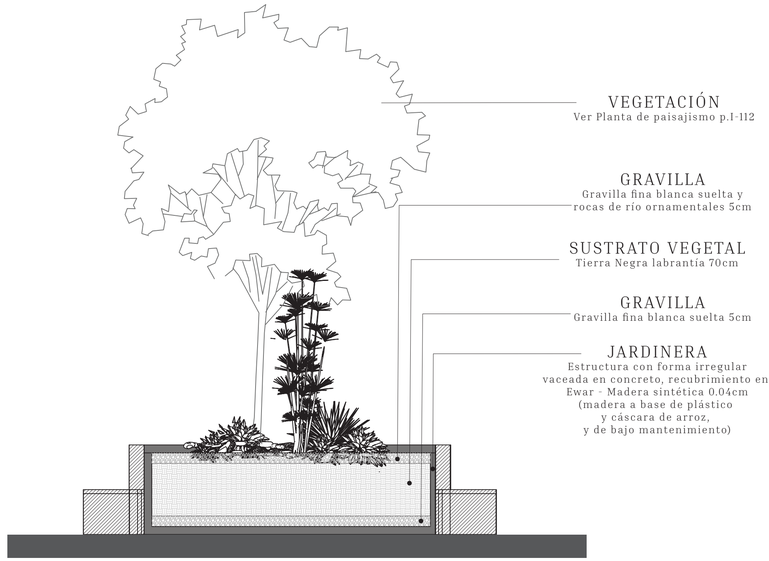
DETALLE JARDÍN INTERIOR
JARDINERAS / MOBILIARIO FIJO

ESC 1:30





ELEVACIÓN FRONTAL
ESC. 1:30



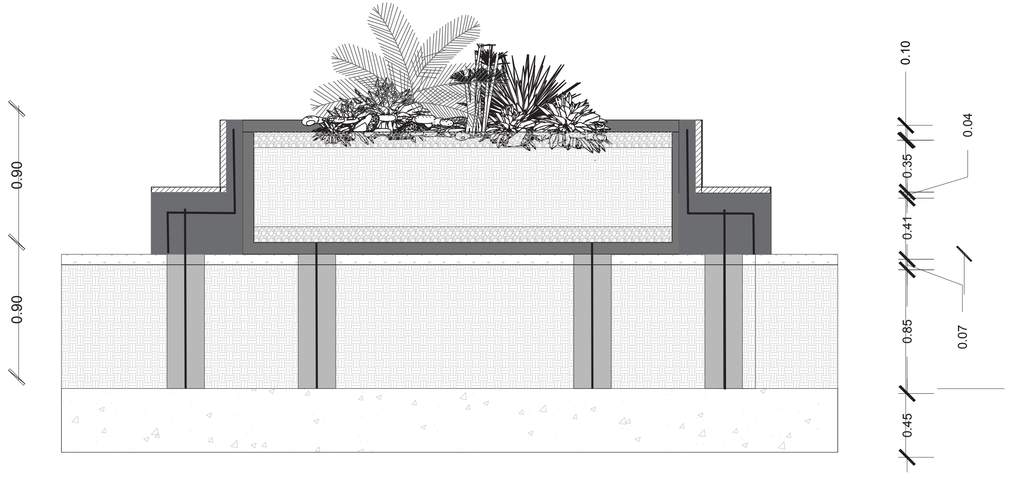
SECCIÓN TRANSVERSAL
ESC. 1:30

Notas:
-Base irregular de concreto hecha con un molde.

-Empañete debe realizarse por un albañil o taller especializado

-Todas las jardineras independiente de su forma irregular llevan el mismo proceso constructivo y los mismos materiales

TERRENO
TIER RA
GRAMA
ZAPATA
CONCRETO
MADERA SINTÉTICA
VARILLAS

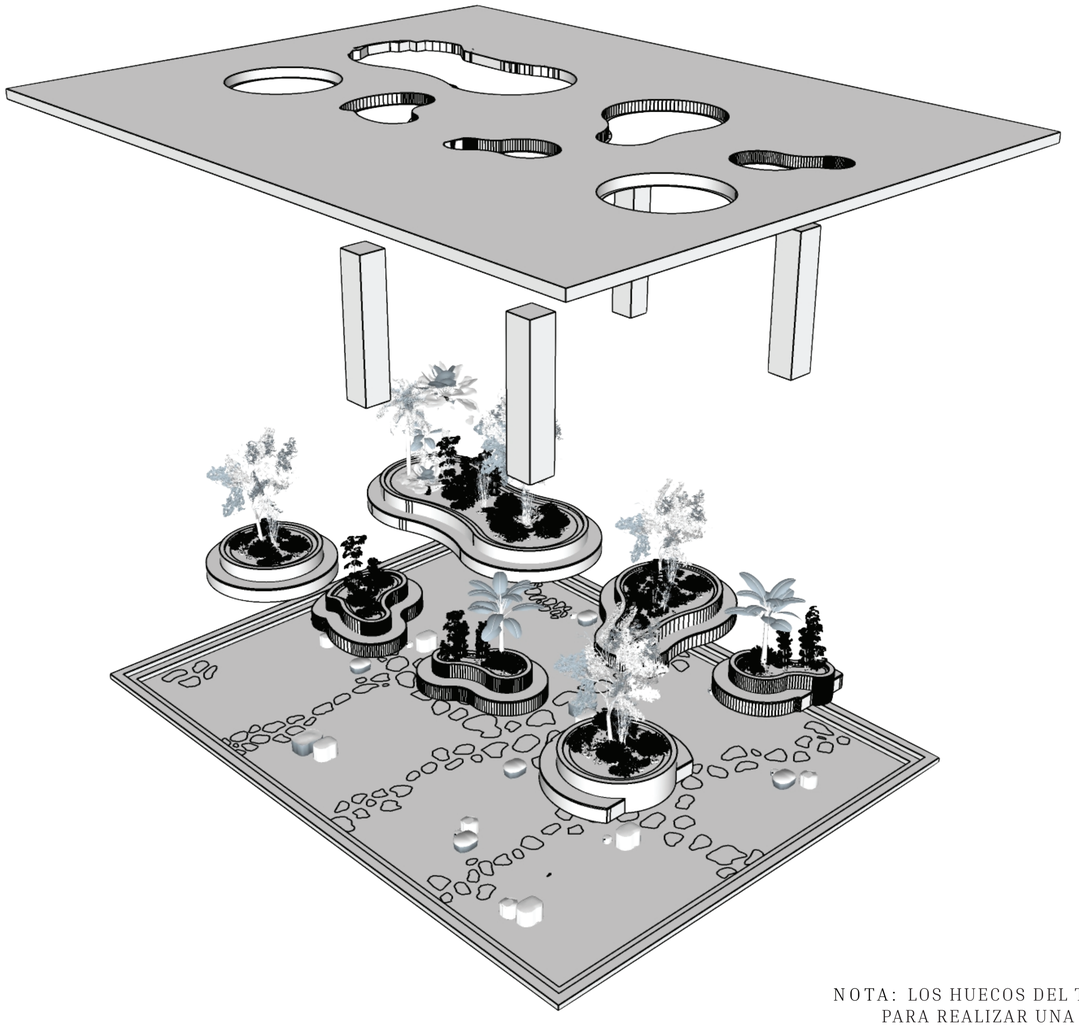


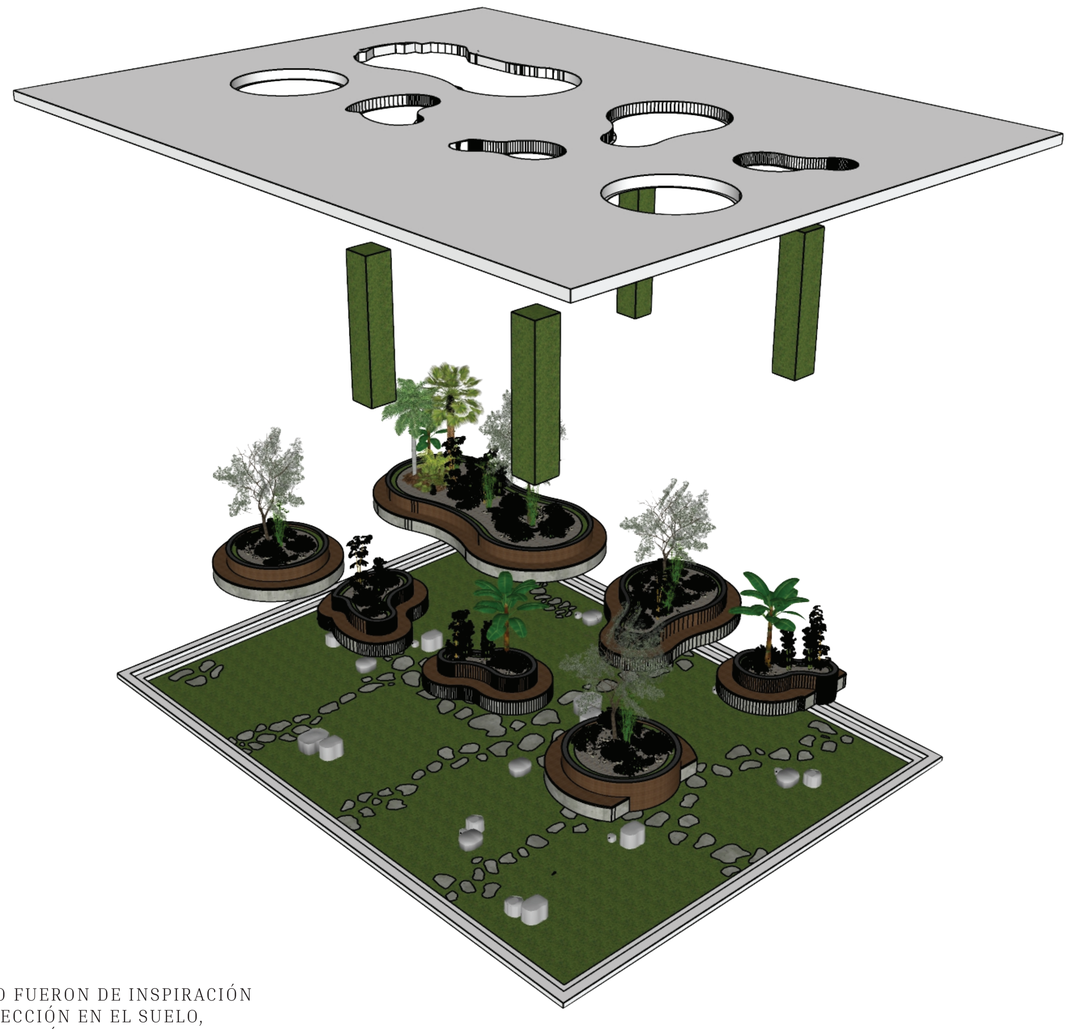
DETALLE CONSTRUCTIVO
ESC. 1:20

	DETALLE DE JARDÍN INTERIOR MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:30 Pag. I-503C
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

DETALLE JARDÍN INTERIOR
ISOMÉTRICA

ESC N/A





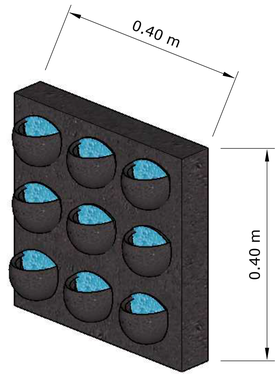
NOTA: LOS HUECOS DEL TECHO FUERON DE INSPIRACIÓN
PARA REALIZAR UNA PROYECCIÓN EN EL SUELO,
CONVIRTIÉNDOSE EN EL MOBILIARIO ICÓNICO QUE FORMA PARTE
DEL JARDÍN CENTRAL DE MERCADO LA HISPANIOLA

	DETALLE DE JARDÍN INTERIOR MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. N/A Pag. I-503D
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

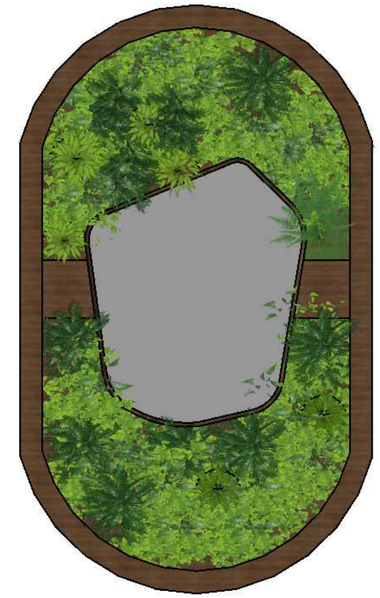
DETALLE DE JARDIN VERTICAL

ESC. 1:20





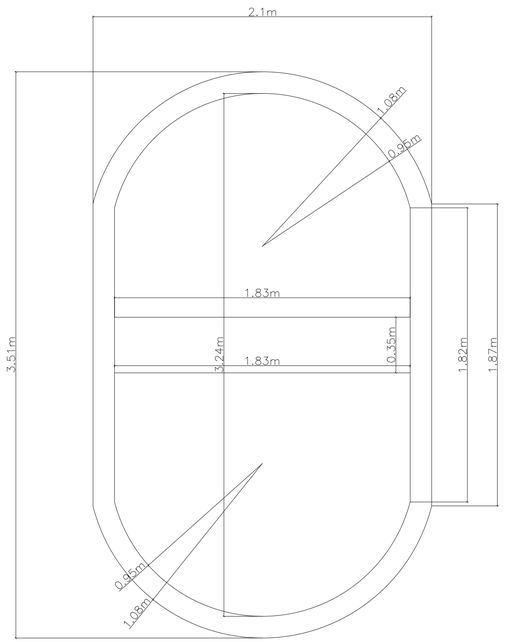
Panel Angular



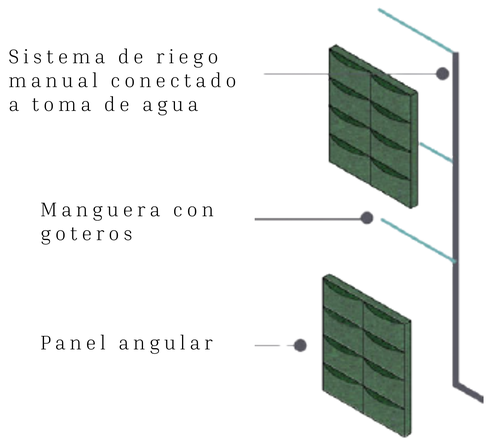
Elevación Frontal



Referencia de instalación de plantas en paneles



Elevación Frontal dimensionada



Sistema de mantenimiento de plantas

	DETALLE DE JARDIN VERTICAL MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:20 Pag. I-504
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

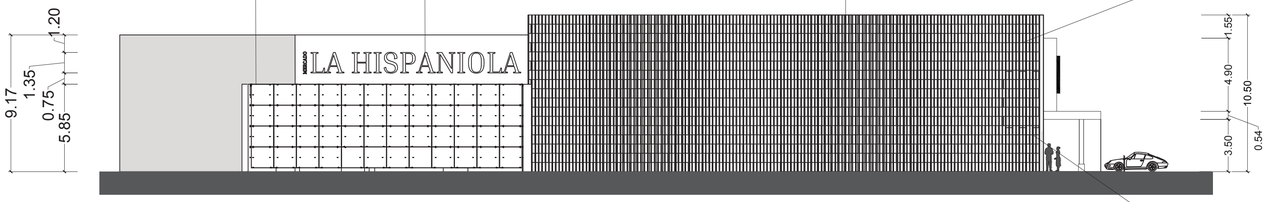
DETALLE FACHADA FRONTAL

ESC 1:200

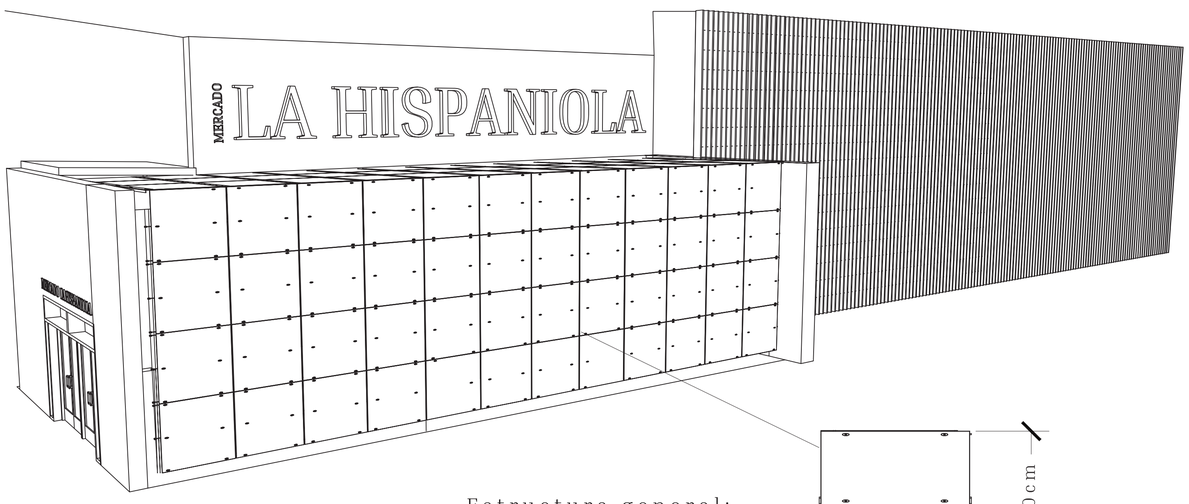
ENTRADA PRINCIPAL
Estructura Metálica y
Muros cortina en vidrio
laminado

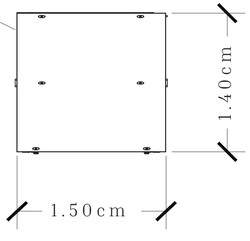
SEÑALÉTICA
"MERCADO LA HISPANIOLA"
Aluminio con iluminación LED

FACHADA
Perfiles en madera sintética 2"x 6"
y cuadrículas en cemento
directas en el muro, con acabado
en pintura de diferentes tonos.



ELEVACIÓN FRONTAL
ESC. 1:200





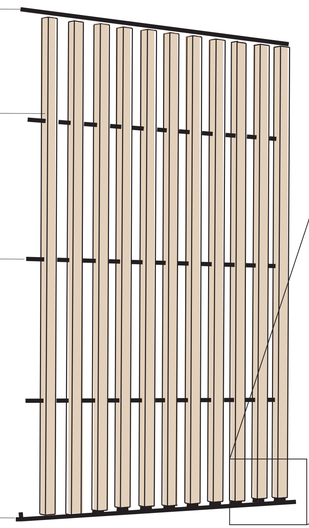
Estructura general:
Matálica, vigas de techo
tipo H.
Paneles de vidrio
laminado (AGC
laminated glass,
C2C certificación)
Unión por perfiles
metálicos y sellado
con bastidor estructural.

PERFIL
superior de agarre

LOUVERS
De madera Non Ignis,
Ignis and WWS
(certificada c2c), tonalidad
Pantone (19-1242TCX).

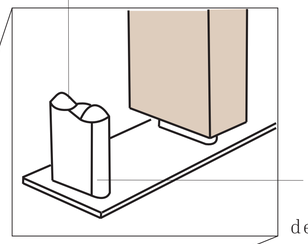
PERFILES
Al centro para mejor
agarre y soporte
de louvers (x3)

PERFIL
Base anclada al suelo
que sirve de soporte principal

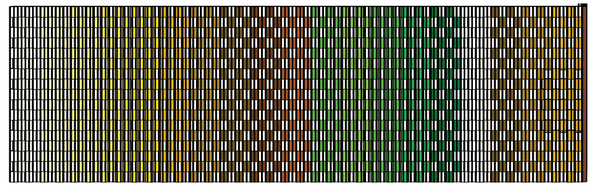


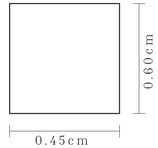
ANCLA
De concreto para
sostener al suelo

TECNON
Soporte
de Aluminio



DETALLE PERFILES
ESC. N/A





(x608)

Acabado en pintura
Sherwin Williams,
para exterior
con certificación LEED.
Pintado para
Efecto degradación.

TONALIDADES UTILIZADAS

SW 6701
Moonraker
Interior / Exterior
Location Number: 147-C1

SW 6907
Forsythia
Interior / Exterior
Location Number: 131-C4

SW 6691
Glitzy Gold
Interior / Exterior
Location Number: 136-C6

SW 6097
Sturdy Brown
Interior / Exterior
Location Number: 200-C7

SW 7709
Copper Pot
Interior / Exterior
Location Number: 128-C7

SW 7700
Olde World Gold
Interior / Exterior
Location Number: 137-C7

SW 6920
Center Stage
Interior / Exterior
Location Number: 146-C2

SW 6921
Electric Lime
Interior / Exterior
Location Number: 146-C3

SW 6924
Direct Green
Interior / Exterior
Location Number: 146-C4

SW 6925
Envy
Interior / Exterior
Location Number: 146-C5

SW 7006
Extra White
Interior / Exterior
Location Number: 257-C1

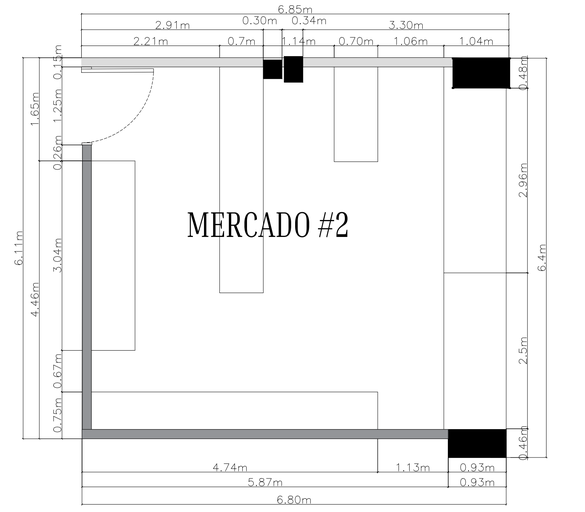
DETALLE CUADRÍCULAS
ESC. N/A

	DETALLE DE FACHADA MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:200 Pag. 1-507
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

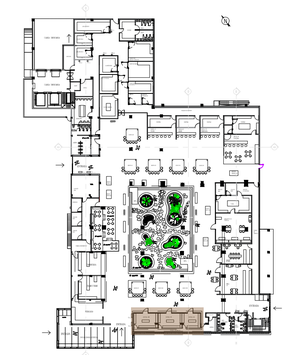
DETALLE DE MERCADO

ESC. 1:50



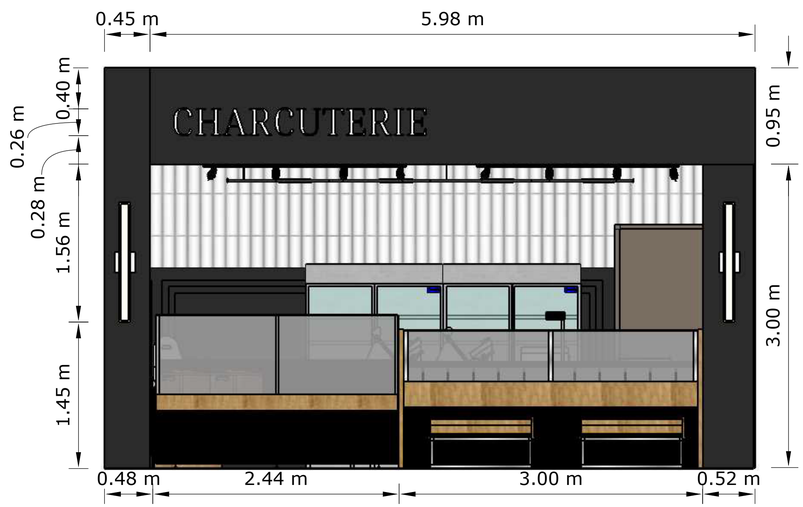


PLANTA DIMENSIONADA



MONITOR

ESC 1:750



ELEVACION FRONTAL

	DETALLE DE MERCADO MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:50 Pag. I-505
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

DETALLE MERCADITO

ESC 1:25



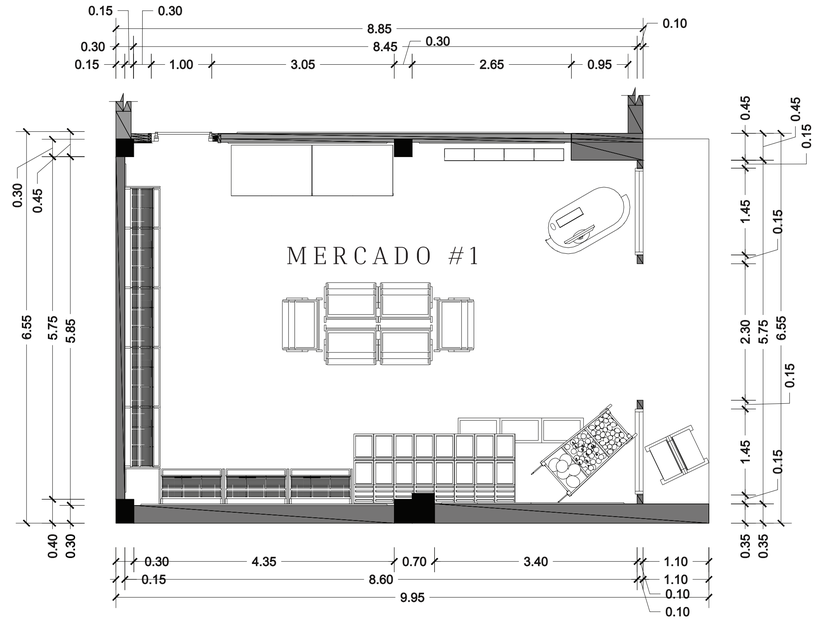
Letrero en Aluminio con retroiluminación

Luces de superfice para iluminación general

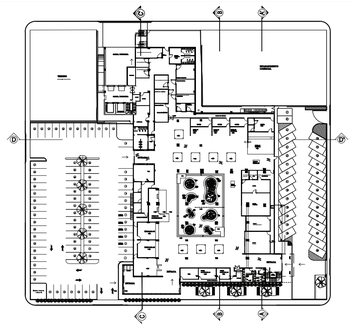
Mamparas de vidrio para delimitar el espacio

Señalética movil

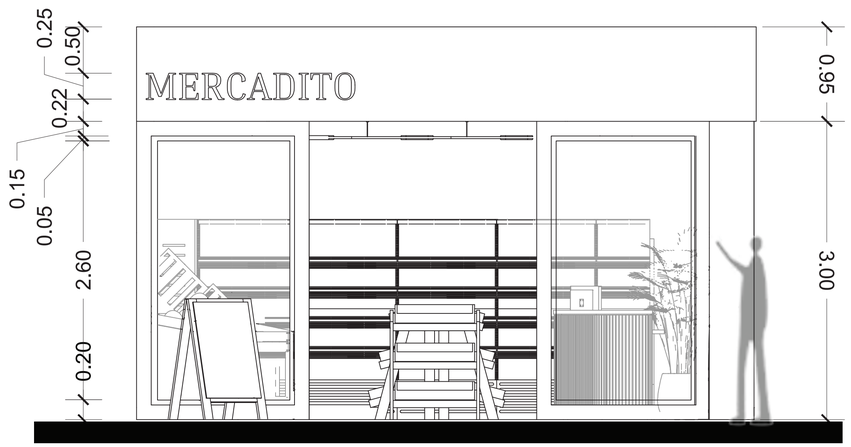
Mobiliario conforme al espacio (Verificar catálogo)



PLANTA AMUEBLADA DIMENSIONADA
ESC. 1:25



MONITOR
ESC. 1:1000



ELEVACIÓN FRONTAL
ESC. 1:30



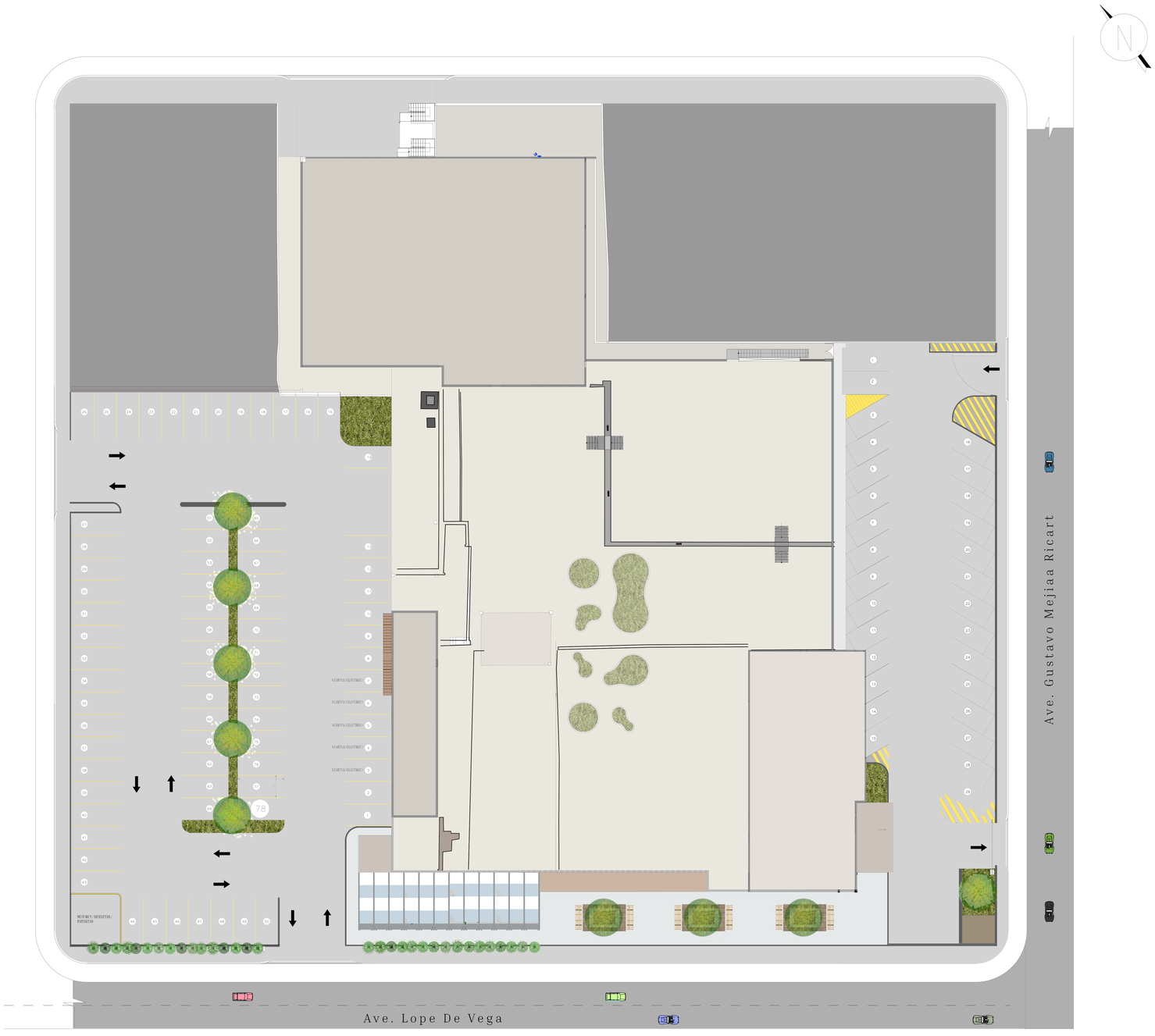
ELEVACIÓN FRONTAL A COLOR
ESC. 1:30

0m 1 2 3 4m

	DETALLE MERCADITO MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:25 Pag. I-506
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA DE CONJUNTO A COLOR

ESC. 1:200



	PLANTA DE CONJUNTO A COLOR MERCADO LA HISPANIOLA	Pag. 01
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

PLANTA DE CONJUNTO AMUEBLADA A COLOR

ESC. 1:200



	PLANTA DE CONJUNTO AMUEBLADA A COLOR MERCADO LA HISPANIOLA	Pag. 02
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

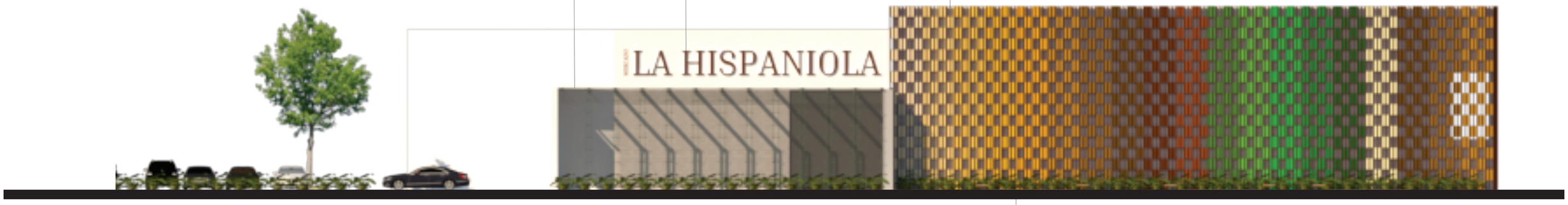
PLANTA AMUEBLADA A COLOR

ESC. 1:170



	PLANTA AMUEBLADA A COLOR MERCADO LA HISPANIOLA	Pag. 03
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

ELEVACIÓN EXTERIOR, FACHADA
A COLOR



ENTRADA PRINCIPAL
Estructura Metálica y
Muros cortina en vidrio
laminado

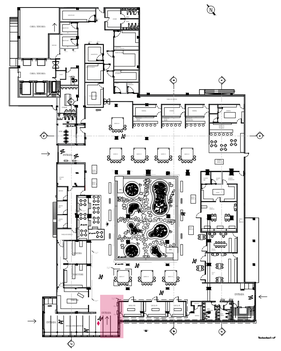
SEÑALÉTICA
"MERCADO LA HISPANIOLA"
Aluminio con iluminación LED

FACHADA
Perfiles en madera sintética 2"x 6"
y cuadrículas en cemento
directas en el muro, con acabado
en pintura de diferentes tonos.

VEGETACIÓN
Ver Planta de paisajismo p.I-112

	ELEVACIÓN FACHADA EXTERIOR MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:110 Pag. 04
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

ELEVACIÓN DE PRESENTACIÓN 2



MONITOR
ESC 1:750

Propuesta de instalación artística efímera

Propuesta de instalación artística efímera



Entrada secundaria

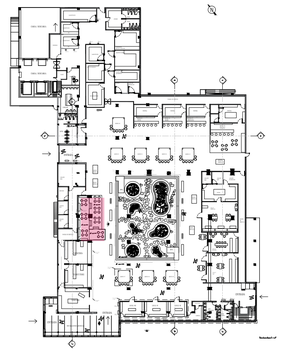
Quiosco informativo

Revestimiento en porcelanato con acabado gloss (R1)

Muro cortina

	ELEVACIÓN DE PRESENTACIÓN 2 MERCADO LA HISPANIOLA	Pag. 06
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

ELEVACIÓN DE PRESENTACIÓN 3



MONITOR
ESC 1:750

Jardín vertical hecho a la medida

Luminaria redonda de superficie

Revestimiento en terrazzo (R3)



Estructura tipo deck con diferentes niveles de altura (R2)

Columna con revestimiento de viguetas de madera tecnológica de 1”

Acceso a almacén lateral

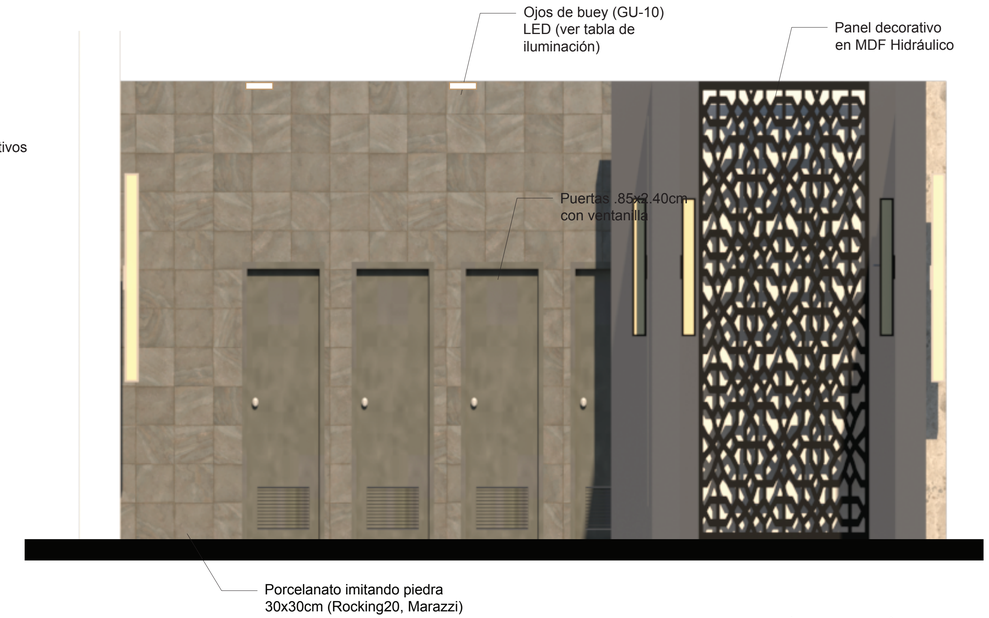
	ELEVACIÓN DE PRESENTACIÓN 3 MERCADO LA HISPANIOLA	Pag. 06
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

ELEVACIÓN 4 y 5

A COLOR



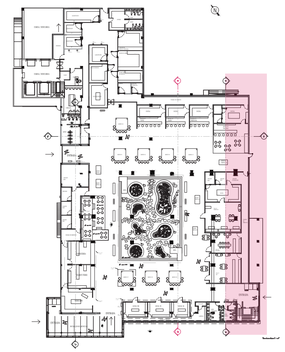
ELEVACIÓN 4: BAÑOS
ESC. 1:25



ELEVACIÓN 5: BAÑOS
ESC. 1:25

	ELEVACIÓN A COLOR - BAÑOS MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:110 Pag. 07
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	María Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

SECCIÓN DE PRESENTACIÓN A

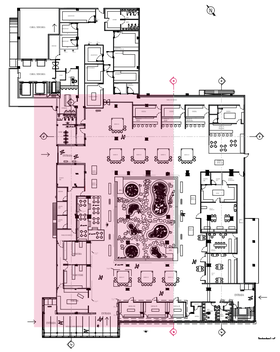


MONITOR

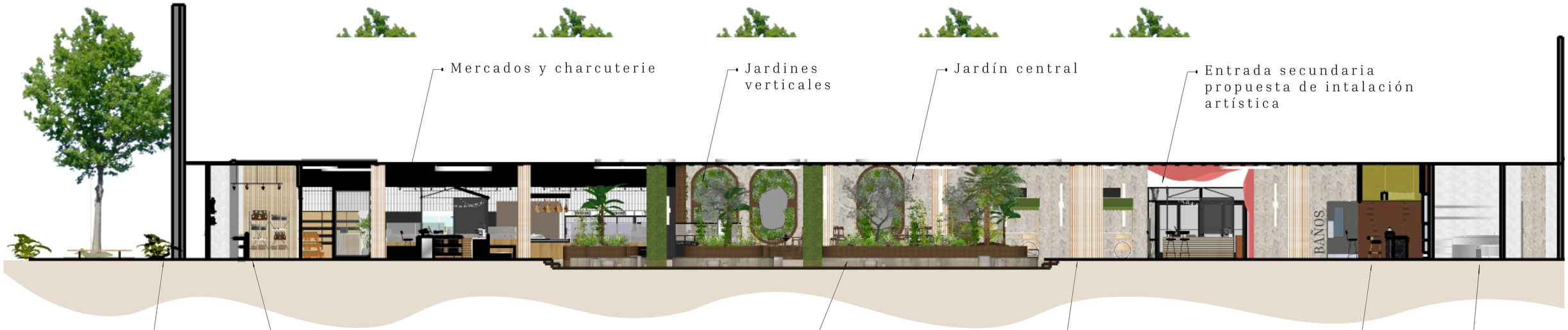


	SECCIÓN A - PRESENTACIÓN MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:80 Pag. 08
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

SECCIÓN DE PRESENTACIÓN B

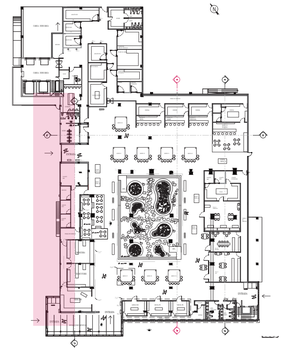


MONITOR
ESC 1:750



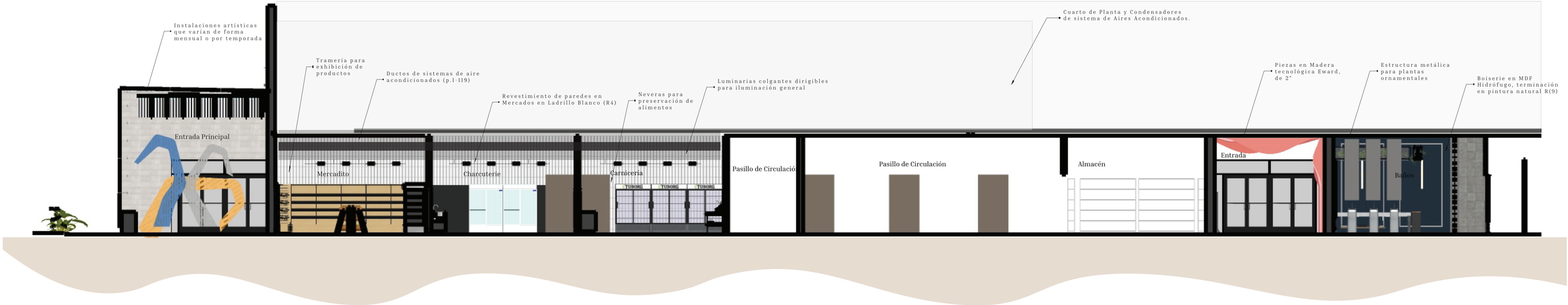
	SECCIÓN DE PRESENTACIÓN B MERCADO LA HISPANIOLA	Pag. I-09
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

SECCIÓN DE PRESETNACIÓN C



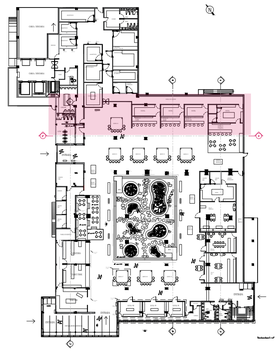
MONITOR

ESC 1:750



	SECCIÓN C - PRESENTACIÓN MERCADO LA HISPANIOLA	ESC. 1:80 Pag. 08
UNIBE	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores	
ESTUDIANTES:	Maria Fernanda Cabreja | 16-0243 Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140	
Proyecto De Grado | Diciembre 2020		

SECCIÓN DE PRESENTACIÓN D



MONITOR
ESC 1:750

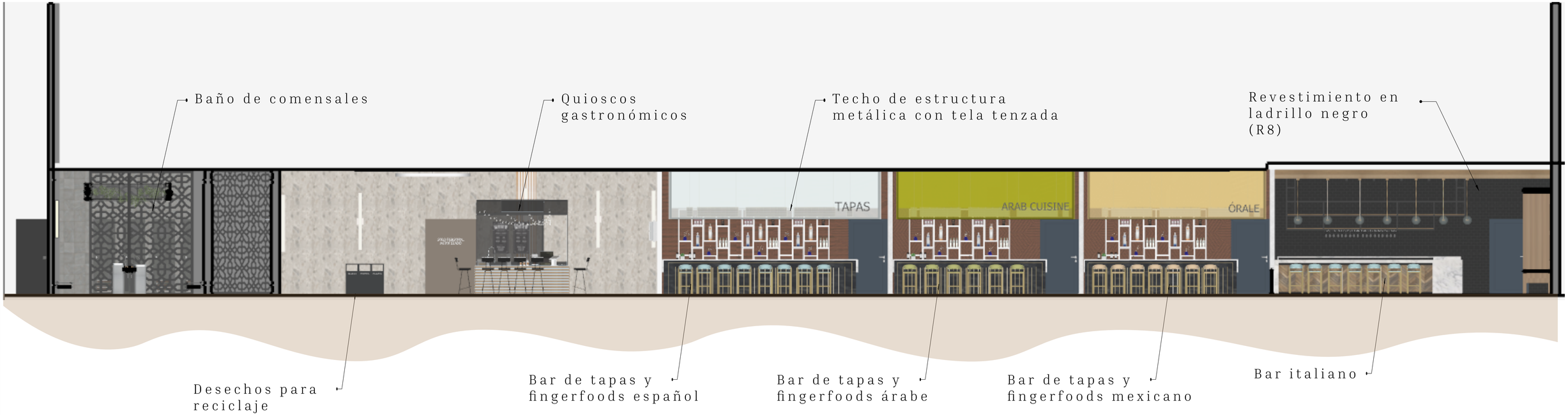


TABLA DE PUERTAS Y VENTANAS

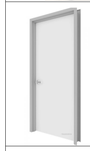
Foto	Nombre	Código	Casa	Tamaño	Cantidad
	Fire-Rated Commercial Hollow Metal Doors	01	MANOR INDUSTRIAL	2.00x2.10m	21
	Puerta de cuarto frío	02	GRUPO SERPORE	1.00x2.10 m	16
	Puerta batiente de vaivén	03	ISOTERMIA	2.00x2.40 m	02
	Door glass	04	PRATIC F.lli ORIOLI	1.30x2.40 m	07
	Paint Grade Primed MDF Solid Core Wood Door	05	TRU DOOR	1.20x2.40 m	03
	Puerta automática de vidrio	06	ALIBABA	4.30x2.40 m	03
	Wickes Oxford oak door	07	WICKES	2.00x2.84 m	03
	Puerta de chapa18 modelo9 con rejilla	08	ABERTURAS TORRI	0.80x2.00 m	15

Foto	Nombre	Código	Casa	Tamaño	Cantidad
	Ventanal con corte térmico	1	Capoferri Serramenti	3.00x2.40 m	16
	Ventanal con corte térmico	2	Capoferri Serramenti	2.00x2.00 m	17

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE
Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores
ESTUDIANTES: Maria Fernanda Cabreja | 16-0243
Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140

Proyecto De Grado | Diciembre 2020

TABLA DE MATERIALES DE REVESTIMIENTO

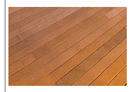
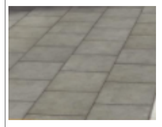
Foto	Nombre	Código	Casa	Certificación	Tamaño
	Carácter porcelanato crema color: Arena	R1	MARAZZI	GREENGUARD GOLD	0.60x1.20m
	Madera tecnológica Ewar	R2	EWAR		0.80x1.00x2.00m Listones de 1”
	Carácter porcelanato crema Color: Mix beige	R3	MARAZZI	GREENGUARD GOLD	0.60x1.20m
	Lume porcelanato Color: matte white	R4	MARAZZI	GREENGUARD GOLD	0.06x0.24m
	SW 6258 Tricorn Black	R5	SHERWIN WILLIAMS	GREENGUARD GOLD	32.40m²
	Hycrete admixtures	R6	CRADLE TO CRADLE	CERTIFIED cradle to cradle	146.92m²
	Rocking20 porcelanato color: M191	R7	MARAZZI	GREENGUARD GOLD	60x60 m
	Lume porcelanato Color: matte black	R8	MARAZZI	GREENGUARD GOLD	0.06x0.24m

Foto	Nombre	Código	Casa	Certificación	Tamaño
	SW 9178 In the Navy	R9	SHERWIN WILLIAMS	GREENGUARD GOLD	56.92m²
	Lume porcelanato Color: matte black	R10	MARAZZI	GREENGUARD GOLD	0.06x0.24m
	Polis porcelanato Color: grigio | gris	R11	MARAZZI	GREENGUARD GOLD	0.30x0.30m

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA | UNIBE
Facultad De Artes | Escuela De Diseño De Interiores
ESTUDIANTES: Maria Fernanda Cabreja | 16-0243
Laura J. Espinosa Cruel | 18-0140

Proyecto De Grado | Diciembre 2020

Vistas



VISTA EXTERIOR MERCADO LA HISPANIOLA



VISTA ENTRADA PRINCIPAL MERCADO LA HISPANIOLA



VISTA DE MERCADOS



VISTA DE ESPACIOS COMERCIALES



VISTA DE LOCALES GASTRONÓMICOS



VISTA DE LOCALES GASTRONÓMICOS



VISTA DE RESTAURANTE ITALIANO



VISTA DE ENTRADA SECUNDARIA



VISTA DECK DE COMENSALES



VISTA JARDÍN CENTRAL

glosario

El Consejo Internacional de Centros Comerciales por sus siglas en inglés de ICSC (International Council of Shopping Centers) es una asociación de comercio de la industria de centros comerciales. La organización, fue fundada en 1957, y tiene un total de 70.000 miembros alrededor del mundo, que incluye propietarios, desarrolladores y gerentes de centros comerciales al igual que otros individuos y compañías gubernamentales con intereses en la industria.

SBA o Superficie bruta alquilable: (en inglés gross leasable area, GLA) en el ámbito del comercio, es la superficie comercial útil (SCU); es decir, la superficie destinada a la venta de productos o servicios. Es el área susceptible de generar ingresos en la explotación comercial de la misma, sin considerar zonas comunes o aparcamientos.

Tendencias gastronómicas: Las tendencias son ideas aplicadas a la vida cotidiana por gusto o atracción hacia un objeto, un modo de comportamiento y gastronómicamente hablando la forma de preparar y comer los alimentos; es un cambio o evolución adaptado a la vida de la sociedad, con gustos individuales que se conjuntan para hacer preferencias colectivas.

Reglamento electrotécnico para baja tensión de España (también conocido por sus siglas **REBT**): tiene por objeto establecer el marco de las condiciones técnicas y garantías que deben reunir las instalaciones eléctricas conectadas a una fuente de suministro en los límites de baja tensión, con la finalidad de preservar la seguridad de las personas y los bienes, asegurar el normal funcionamiento de dichas instalaciones y prevenir las perturbaciones en otras instalaciones y servicios, y contribuir a la fiabilidad técnica y a la eficiencia económica de las instalaciones.

Arquitectura bioclimática: consiste en el diseño de edificios teniendo en cuenta las condiciones climáticas, aprovechando los recursos disponibles (sol, vegetación, lluvia, vientos) para disminuir los impactos ambientales, intentando reducir los consumos de energía.

Economía circular es una estrategia que tiene por objetivo reducir tanto la entrada de los materiales vírgenes como la producción de desechos, cerrando los «bucles» o flujos económicos y ecológicos de los recursos.

Comercio Justo: es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos.

Domótica: es el conjunto de tecnologías aplicadas al control y la automatización inteligente de la vivienda, que permite una gestión eficiente del uso de la energía, que aporta seguridad y confort, además de comunicación entre el usuario y el sistema.

El internet de las cosas (en inglés, Internet of Things, abreviado IoT; IdC, por sus siglas en español) es un concepto que se refiere a una interconexión digital de objetos cotidianos con internet.

Diseño biofílico: es intentar incorporar elementos de la naturaleza en espacios urbanos o interiores para evocar de esta forma a la naturaleza con el objetivo de ayudar a que las personas se sientan mejor y conecten nuevamente con el espacio, una forma de mejorar eficazmente la salud y el bienestar de los individuos y la sociedad, tanto en espacios individuales o cerrados como en abiertos.

Un sistema **HVAC (heating, ventilation and air conditioning)** es un sistema de climatización y ventilación. Como sistema de climatización, actúa como calefacción en invierno y como refrigeración en verano. Su finalidad es la de proporcionar al usuario un ambiente interior cuya temperatura, tasa de humedad relativa y purificación del aire sean confortables.

El lux (símbolo: **lx**) es la unidad derivada del Sistema Internacional de Unidades para la iluminancia o nivel de iluminación. Equivale a un lumen /m². Se usa en la fotometría como medida de la iluminancia, tomando en cuenta las diferentes longitudes de onda según la función de luminosidad, un modelo estándar de la sensibilidad del ojo humano a la luz.

Visual merchandising: es la estrategia que se utiliza para la presentación de los productos, trabajando en la estética del punto de venta, con el objetivo de captar la atención y atraer a los clientes.

Sostenibilidad: Sostenibilidad es asumir que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos, siendo necesario su protección y uso racional.

Formaldehído: A temperatura ambiente, el formaldehído es un gas inflamable incoloro de olor penetrante característico. Se le conoce también como metanal, óxido de metileno, metaldehído, y oxometano. Pequeñas cantidades de formaldehído son producidas en forma natural en el cuerpo. Se usa en la producción de abonos, papel, madera contrachapada y resinas de urea-formaldehído. También se usa como preservativo en ciertos alimentos y en una variedad de productos del hogar, tales como antisépticos, medicamentos y cosméticos.

Certificación LEED: LEED (sigla de Leadership in Energy & Environmental Design) es un sistema de certificación de edificios sostenibles, desarrollado por el Consejo de la Construcción Verde de Estados Unidos (US Green Building Council). Fue inicialmente implantado en el año 1993, utilizándose en varios países desde entonces.
Se compone de un conjunto de normas sobre la utilización de estrategias encaminadas a la sostenibilidad en edificios de todo tipo.

Certificación Greenguard: Cuando un producto consigue una certificación GREENGUARD, significa que está diseñado para espacios interiores ya que cumple límites estrictos de emisiones químicas y ha sido probado en más de 10.000 químicos. Las certificaciones de GREENGUARD son reconocidas y aceptadas por los programas de construcción sustentable y en los códigos de edificación en todo el mundo.

COV: Las siglas COV significan compuestos orgánicos volátiles, a veces llamados VOC (por sus siglas en inglés), y que hacen referencia a las substancias que contienen los productos químicos que se convierten fácilmente en vapores o gases.

Certifiación Cradle to Cradle: C2C (de la cuna a la cuna) es un sistema que reconoce e incentiva la innovación en productos sostenibles a través de una metodología multicriterio en la que se evalúan los productos desde la óptica de cinco factores relacionados con la salud humana y el medio ambiente. Esta certificación permite a una organización demostrar de forma tangible sus esfuerzos en diseñar productos ecoeficaces. La Certificación Cradle to Cradle es una ecoetiqueta multiatributo que evalúa las características de los componentes de acuerdo a la salud humana y ambiental, su reciclabilidad o compostabilidad y las características de su fabricación.

bibliografía

Aleda Investments, página principal del Mercado. (2018) “Mercado de San MIguel” Recuperado de https://mercadodesanmiguel.es/
Ark Magazine (2016) “ Etiqueta: Mercado de San MIguel. Recuperado de: https://arkeopatias.wordpress.com/tag/mercado-de-san-miguel/
ATSDR (2016) “ToxFAQs™ - Formaldehído (Formaldehyde)”. Recuperado el 18 de Octubre 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web: https://www.atsdr.cdc.gov/es/toxfaqs/es_tfacts111.html
Chelsea Market - NYCSTUDIOARCH. (2020). Recuperado de: http://cargocollective.com/Uofanycstudioarch/Chelsea-Market
Chelsea Market | The Official Guide to New York City. (2020). Recuperado de: https://www.nycgo.com/restaurants/chelsea-market
Chelsea Market, Take Two. (2020). Recuperado de: https://archpaper.com/2012/01/chelsea-market-take-two/
CHELSEA MARKET. (2020). “Chealse Market”. Recuperado de: https://www.chelseamarket.com/
Clarín.ARQ (2020) “Coronavirus: Normas de diseño para los restaurantes post-pandemia”. Recuperado el 14 de Octubre 2020. Página web: https://www.clarin.com/arq/coronavirus-normas-diseno-restaurantes-postpandemia_0_wgfRpVZf8.html
Cómo iluminar un restaurante | Philips. (2020). Extraido de: https://www.lighting.philips.es/soporte/contacto/tendencias-en-iluminacion/smart-city/como-iluminar-un-restaurante-para-que-brillen-los-platos
Conner, Margery (2010). Sensors empower the "Internet of Things" (Issue 10). pp. 32-38.
Cotado, Iván (2019) “El interiorismo sensorial”. Recuperado el 9 de Junio 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web: https://ivancotado.es/diseno-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/interiorismo-sensorial-en-la-practica/
Décor Aid. (2020) Contemporary Vs Modern Interior Design: Everything To Know | Décor Aid. Recuperado el 25 de Octubre 2020, Santo Domingo, rep. Dom. Página web: <https://www.decoraid.com/blog/interior-design-style/contemporary-vs-modern-interior-design>
Estilo Contemporáneo. Decofilia.com. (2020). Recuperado el 25 de Octubre 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web: https://decofilia.com/estilo-contemporaneo/.
Definicion.de: Definición de tapa (https://definicion.de/tapa/)
Definición ABC (Agosto 2013) “ Definición de Quiosco y sus características”. Recuperado el 14 de Mayo 2020, Santo Domingo Rep. Dom. Página web: https://www.definicionabc.com/general/kiosco.php
Dejtiar, F., 2018. ¿Cómo Diseñar Y Calcular Una Rampa?. Plataforma Arquitectura. Recuperado de: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/894386/como-disenar-y-calcular-una-rampa>
Echeverri Montes. Firma de Arquitectura.(2020) “El diseño sostenible” Recuperado el 9 de Junio 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web: https://www.echeverrimontes.com.co/diseno-sostenible/
Eco Inteligencia. (2020) “ Certifiaciόm Cradle to Cradle”. Recuperado el 10 de Noviembre 2020, Santo Domingo, República Dominicana. Página web: https://www.ecointeligencia.com/2014/05/certificacion-cradle-to-cradle-c2c/#:~:text=La%20Certificaci%C3%B3n%20Cradle%20to%20Cradle%20(de%20la%20cuna%20a%20la,humana%20y%20el%20medio%20ambiente.
El diseño biofílico. El poder de la arquitectura y la naturaleza. (2020). Recuperado de: https://ovacen.com/el-diseno-biofilico-el-poder-de-la-arquitectura-y-la-naturaleza/#:~:text=De%20forma%20gen%C3%A9rica%20podr%C3%ADamos%20definir,forma%20de%20mejorar%20eficazmente%20la
Emcebar. (2019). Tipos de restaurantes ¿cuáles son y cómo se clasifican?. Recuperado de: https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/
Escaparatix (2014) “Normativa de Instalaciones Eléctricas en espacios comerciales” Recuperado el 16 de Junio 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página Web: http://www.escaparatix.es/ideas-y-consejos/normativa-de-instalaciones-electricas-de-locales-comerciales.html
El negocio de los mercados gastronómicos (Food Courts) - Comunidad Hostelera. (2019). Recuperado de: https://www.lahostelera.com/blog/el-negocio-de-los-mercados-gastronomicos-food-courts/
Farrés, C. (2018) “Restructuració Mercado de San Miguel” Recuperado de: https://cronicaglobal.elespanol.com/business/mercado-san-miguel-reestructuracion_114035_102.html
García C. y Vieira L. (2013) “Arquitectura Popular, Arquitectura Española”. Recuperado de: https://es.slideshare.net/LUDMILASOUZA89/arquitectura-popular-arquitectura-espaola-los-mercados-de-madrid
García, P. (2018) “Qué es el Visual Merchandising?”. Recuperado el 16 de Junio 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web: https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/que-es-el-visual-merchandising/#:~:text=El%20visual%20merchandising%20es%20una,de%20marketing%20para%20tu%20restaurante%3F
Gomez 2017. Tesis sobre Bar-restaurant en Quito utilizando la Cultura como concepto. Ecuador

Haas, Willi; Krausmann, Fridolin; Wiedenhofer, Dominik; Heinz, Markus (2015) «How Circular is the Global Economy: An Assessment of Material Flows, Waste Production, and Recycling in the European Union and the World in 2005». Journal of Industrial Ecology (en inglés) 19 (5): 765-777.
Hisour (2019) "Circulación en Arquitectura" Recuperado de:
https://www.hisour.com/es/circulation-in-architecture-27899/#:~:text=La%20circulaci%C3%B3n%20a%20menudo%20se,dimensiones%20y%20en%20el%20tiempo.
Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2014. Actualizado: 2016.
La importancia de la ergonomía en la cocina profesional: por qué y cómo - Electrolux Professional España. (2019). Recuperado de:
https://www.electroluxprofessional.com/es/la-importancia-de-la-ergonomia-en-la-cocina-profesional-por-que-y-como/
Local de Expendio de Alimentos con Consumo. (2020). Recuperado de:
http://transparencia.redsalud.gob.cl/transparencia/public/seremi14/tramites/Local_de_Expendio_de_Alimentos_con_Consumo.pdf
Leyton, A. (2011). Cocina Industrial. Recuperado de:
http://chefinstructoralejandroleyton.blogspot.com/2011/03/cocina-industrial.html
López, S. (2016) "Análisis de la resistencia al fuego de una estructura: El Mercado de San Miguel" Recuperado de:
http://oa.upm.es/39203/7/TFG_SERGIO_LUQUE_LOPEZ.pdf
Lovers, K. (2019). Merchandising visual aplicado a restaurantes, nueva estrategia - WEKOOK. Recuperado de:
https://www.wekookmarketing.com/gastromarketing/merchandising-visual-aplicado-restaurantes/#:~:text=El%20merchandising%20visual%20para%20restaurantes,servicio%20e%20imagen%20del%20estacionamiento.
Lorenzo, M. (2013). A la memoria del ingeniero Juan Bernal, un ser ilustre y visionario. Recuperado en Agosto 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web:
https://listindiario.com/economia/2017/12/13/494640/a-la-memoria-del-ingeniero-juan-bernal-un-ser-ilustre-y-visionario
MASS Design Group (2020) "The Role of Architecture in Fighting COVID-19. Spatial Strategies for Restaurants in Response to COVID-19". Recuperado el 14 de Octubre 2020, Santo Domingo, República Dominicana. Página web del documento:
https://massdesigngroup.org/sites/default/files/multiple-file/2020-05/Spatial%20Strategies%20for%20Restaurants%20in%20Response%20to%20COVID-19_.pdf
Mejia, L., Mejia, S., & Bravo, M. (2020). Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. CULINARIA Revista Virtual Especializada En Gastronomía, (8), 30.
Mercados Gastronómicos (2020). Recuperado de:
https://www.abc.es/estilo/gastronomia/abci-mercados-gastronomicos-nueva-tendencia-201206080000_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
Mercados gastronómicos: con los 5 sentidos | WESTWING. (2020). Recuperado de:
https://www.westwing.es/mercados-gastronomicos-una-experiencia-sensorial/
Montagne, P. (2015). Bar. Larousse Gastronomique en español. Paris. Recuperado de:
https://laroussecocina.mx/palabra/bar/
Moxon, S. (2012) "Sustainability in Interior Design". Impreso en China. Laurence King Publishing. Materiales, p.84.
Nómada. (2020). Recuperado de:
http://www.nomada.uy/guide/view/attractions/525
Ogel, Laurent. (2012) WIkiEOi. "El diseño sensorial en Diseño". Recuperado el 9 de Junio 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web:
https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_dise%C3%B1o_sensorial_en_Dise%C3%B1o
Olarte, M. (2018) "Psicología del color en la decoración de interiores" Recuperado el 16 de Junio 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web:
https://arquitecturainterior.com.co/psicologia-del-color-en-la-decoracion-de-interiores/
Ortega Dolz, (2009) "El Nuevo Mercado de San Miguel". Recuperado de:
https://elpais.com/diario/2007/11/18/madrid/1195388661_850215.html
Parales, M (2020) "Las ciudades post-pandemia" . Recuperado de:
https://tec.mx/es/noticias/estado-de-mexico/educacion/las-ciudades-post-pandemia-asi-se-transformara-el-diseno-urbano
Panero, J. (1996). Las dimensiones humanas en los espacios interiores (7th ed.). México,D.F.
Periódico Hoy (2019) "Grupo Ramos inaugura Sirena Market Lope de Vega" Recuperado el 12 de Julio, Santo Domingo, Rep. Dom. (Página web: https://hoy.com.do/grupo-ramos-inaugura-sirena-market-lope-de-vega/).
Periodico La Voz, Argentina (2020) "El diseño post-pandemia". Recuperado de:
https://www.lavoz.com.ar/espacio-de-marca/ciudades-post-pandemia-como-podria-cambiar-diseno-urbano
Portillo, L. (2010) "Edad Contemporánea", Historia Universal. Recuperado el 25 de Octubre 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web:
https://www.historialuniversal.com/2010/08/edad-contemporanea.html
Quadratura Arquitectos (2012) "La psicología del color en diseño de interiores" Recuperado el 16 de Junio 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página Web:
http://www.quadraturaarquitectos.com/blog/index.php/2011/10/la-psicologia-del-color-en-el-diseno-de-interiores-como-utilizar-el-color-en-nuestras-viviendas-2/
Qué es Domótica. (2020). Recuperado de:
http://www.cedom.es/sobre-domotica/que-es-domotica
Qué es el Comercio Justo • Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2020). Recuperado de:
https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/

¿Qué equipos debe incluir una cocina industrial ideal? - Winterhalter (2019). Recuperado de : https://experiencia.winterhalter.com/cl/que-equipos-debe-incluir-una-cocina-industrial-ideal/
«¿Qué es la arquitectura bioclimática? Casas eficientes y ecológicas | S&P». S&P Sistemas de Ventilación. 9 de agosto de 2018. Consultado el 22 de mayo de 2020.
Qué es y cuál es el funcionamiento de un sistema HVAC. (2020). Recuperado de: https://www.siberzone.es/blog-sistemas-ventilacion/hvac-que-es-funcionamiento/
Qué es el visual merchandising y cómo realizarlo efectivamente. (2020). Recuperado de: ttps://noticias.universia.com.ar/educacion/noticia/2019/08/15/1166110/visual-merchandising-como-realizarlo-efectivamente.html#:~:text=El%20visual%20merchandising%20es%20la,y%20atraer%20a%20los%20clientes.
RAE (2010) Diccionario de La Real Academia Española, “La gastronomía” Recuperado el 9 de Junio 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web: https://www.fundeu.es/noticia/la-definicion-de-gastronomia-de-la-rae-esta-trasnochada-3083/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20RAE%2C%20'gastronom%C3%ADa',buena%20comida%20ser%C3%ADa%20un%20gastr%C3%B3nomo.
«Real Decreto 842/2002, de 2 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento electrotécnico para baja tensión». Boletín Oficial del Estado. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Consultado el 22 de octubre de 2016.
Reyes, Eréndira (2015). “Climatización y ventilación en espacios públicos” Recuperado el 9 de Junio 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web: https://www.mundohvacr.com.mx/2014/07/climatizacion-y-ventilacion-en-espacios-publicos/
Riquelme, M. (2019). ¿Cuáles son los Tipos de Mercado? - Web y Empresas. Recuperado https://www.webyempresas.com/tipos-de-mercado/
Rutas con Historia (2020) Mercado de San Miguel, recuperado de: https://www.rutasconhistoria.es/loc/mercado-de-san-miguel
Seggiaro, M. (2019) “Tiendas inteligentes, macrolayout”. Recuperado el 16 de Junio 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. Página web: https://www.marcelaseggiaro.com/tag/pasillo-aspiracion/
Significado.com Fecha de actualización: 21/03/2017. "Antropometría". En: Significados.com. Disponible en: https://www.significados.com/antropometria/
Solution, C. (2020). Mercados gastronómicos ¿Qué son y cuál es su historia?. Recurperado de: https://www.holidayworldmaspalomas.com/blog/mercados-gastronomicos-que-son-cual-es-su-historia/#:~:text=El%20concepto%20de%20mercado%20gastron%C3%B3mico,los%20mismos%20productos%20que%20otro
Sostenibilidad para Todos (2019) Qué es la sostenibilidad. Recuperado el 5 de Octubre 2020 Santo Domingo, Rep. Dom., Página web: https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/
Superficie bruta alquilable. (2020). Recuperado de: https://esacademic.com/dic.nsf/eswiki/1116089About ICSC Home, International Council of Shopping Centers.
Structuralia (2020) “Materiales empleados en la construcción sostenible”. Recuperado el 29 de Septiembre 2020, Santo Domingo, Rep. Dom. recuperado de: https://blog.structuralia.com/materiales-empleados-en-la-construccion-sostenible
The Spruce. (2020). How To Decorate In Contemporary Style. Recuperado de: <https://www.thespruce.com/designer-guide-to-contemporary-style-1976503#:~:text=What%20Is%20Contemporary%20Style%3F,showcase%20space%20rather%20than%20things.&text=By%20focusing%20on%20color%2C%20space,interiors%20are%20sleek%20and%20fresh.>
Westwing (2020) “ Mercados Gastronómicos: Una experiencia sensorial” Recuperado de: https://www.westwing.es/mercados-gastronomicos-una-experiencia-sensorial/

UNIBE
LEADING GLOBAL EDUCATION

LAURA ESPINOSA 18-0140

MARÍA F. CABREJA 16-0243

DICIEMBRE, 2020

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA

la fiskaniola
MERCADO GASTRONÓMICO

