



Este proyecto se sitúa en tres localizaciones estratégicas de Granada: Calle Recogidas 46, Calle Sócrates 1 y el Centro Comercial Nevada Shopping. Tres puntos con alto tránsito, visibilidad comercial y potencial para consolidar una marca mediante una experiencia espacial diferenciadora. Desde el inicio, el objetivo ha sido crear un espacio comercial que no solo exponga producto, sino que proponga un lugar de expresión y conexión, donde el diseño tenga un papel activo en la relación entre usuario, entorno y marca. Bajo el concepto general "Refugios de Libertad y Conexión", se planteó una reflexión sobre cómo los espacios de venta pueden convertirse en escenarios donde los clientes se sientan libres, cómodos y capaces de expresarse. A partir de un análisis de entorno, competencia y perfiles de usuario, se seleccionaron tres firmas de calzado con identidades muy marcadas: Christian Louboutin, Geox y Crocs. Sin embargo, fue esta última —Crocs— la elegida como marca principal para desarrollar la propuesta final, tanto por su potencial expresivo como por su conexión con un público joven y contemporáneo.

conexión con un público joven y contemporáneo.

Crocs representa una actitud desinhibida, flexible, joven y creativa. Su calzado —icónico por su diseño aireado, sus colores llamativos y sus posibilidades de personalización— se ha convertido en símbolo de comodidad sin normas, y de una moda más relajada y divertida. El diseño del espacio debía responder a esa esencia: un entorno libre de rigidez, que celebre la diversidad de estilos, cuerpos y formas de ser.



La propuesta se inspira en la idea de que el usuario abandona el refugio tradicional para habitar uno nuevo, más natural y espontáneo, en el que la identidad personal no solo es aceptada, sino celebrada. Para ello, se recurre al uso de formas orgánicas en el mobiliario y en los recorridos del espacio, evitando las líneas rectas y rígidas. La curva como lenguaje formal sugiere fluidez, adaptabilidad y cercanía. El uso de colores en degradado refuerza esa idea de transición y libertad, evocando un entorno cambiante, lúdico y acogedor. Materiales ligeros, superficies suaves al tacto y acabados traslúcidos refuerzan la idea de un espacio respirable, al igual que el propio calzado. Además, se ha planteado una distribución que favorezca la interacción libre del usuario con el producto: zonas abiertas, sin barreras físicas, donde los productos están al alcance directo, dispuestos en módulos que se perciben casi como parte del paisaje.

Otro aspecto clave fue la atención a la iluminación, planteada como una herramienta emocional. Se utiliza luz indirecta cálida en zonas de prueba, y luz más vibrante y colorida en las zonas de exposición, generando una atmósfera activa y divertida, en sintonía con la actitud desenfadada de la marca. Se busca no solo exponer producto, sino provocar sensaciones: que el cliente sienta que está en un lugar que le representa, que le invita a moverse, explorar y experimentar.

vibrante y colorida en las zonas de exposición, generando una atmósfera activa y divertida, en sintonía con la actitud desenfadada de la marca. Se busca no solo exponer producto, sino provocar sensaciones: que el cliente sienta que está en un lugar que le representa, que le invita a moverse, explorar y experimentar. El concepto de conexión con el entorno se traduce también en la inclusión de referencias naturales en el espacio: texturas que recuerdan al agua, al caucho, a la tierra o a superficies moldeables, en un guiño al propio material de Crocs



y a su relación con la libertad de movimiento. La presencia del color como elemento central no solo evoca la personalidad de la marca, sino también el carácter vibrante de su público objetivo.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se elaboraron esquemas de zonificación, propuestas formales, paletas cromáticas y paneles conceptuales que guiaron la toma de decisiones hacia un resultado coherente, sólido y diferenciador. Todo el diseño se ha pensado como una experiencia sensorial que se aleja del formato tradicional de tienda para convertirse en un pequeño universo propio, donde la marca y el usuario dialogan en igualdad. En resumen, esta propuesta para Crocs no se limita a vestir un local comercial, sino que lo transforma en una extensión viva de la marca, en la que los valores de libertad, comodidad y autoexpresión están presentes en cada rincón. La zapatería se convierte así en un espacio de identidad, juego y conexión emocional, capaz de ofrecer algo más que un producto: una experiencia memorable, cercana y genuina.

This project takes place across three strategic locations in Granada: Calle Recogidas 46, Calle Sócrates 1, and the Nevada Shopping Center. These high-traffic areas, with excellent commercial visibility, offer an ideal opportunity to consolidate a brand through a design-driven and emotionally engaging customer experience. From the outset, the goal has been to create a retail space that not only showcases products but also acts as a space for expression and connection, where design plays an active role in the relationship between user, environment, and brand.

Under the overarching concept of “Refuges of Freedom and Connection”, the project explores how retail environments can become spaces where clients feel free, comfortable, and empowered to express themselves. After analyzing the surroundings, local competition, and consumer profiles, three footwear brands were initially selected for their distinct identities: Christian Louboutin, Geox, and Crocs.

However, it was Crocs that was ultimately chosen as the core brand to develop the final proposal, due to its expressive potential and strong connection with a young, contemporary audience.

Crocs embodies a carefree, flexible, youthful, and creative spirit. Its iconic footwear — known for its breathable design, bold colors, and personalization features — has become a symbol of comfort without rules and a more playful, relaxed approach to fashion. The store design had to reflect that essence: a space free of rigidity, celebrating individuality and diverse ways of being.



celebrating individuality and diverse ways of being.

The design draws inspiration from the idea that the user steps out of traditional “refuges” to inhabit a new one — more natural and spontaneous — where personal identity is not only accepted but celebrated. Organic forms guide the furniture and layout, avoiding strict geometric lines in favor of soft curves, evoking flow, adaptability, and approachability. Gradient color transitions reinforce the idea of freedom and transformation, creating a dynamic, vibrant, and welcoming atmosphere. Lightweight materials, soft-touch surfaces, and translucent finishes emphasize the sense of airiness — a direct nod to the breathable nature of the shoes themselves. The store layout encourages free movement and interaction, with open areas and product displays designed like elements of a changing landscape. Customers are invited to explore and engage directly with the merchandise in a space that feels playful and fluid.

explore and engage directly with the merchandise in a space that feels playful and fluid. Lighting also plays a key emotional role. Warm, indirect lighting is used in fitting zones, while more vibrant and colorful lighting highlights product areas. This dual approach enhances the brand’s fun and energetic personality while ensuring comfort and focus in user-oriented spaces. The goal is not only to display the product but to generate sensations



to make the customer feel represented, comfortable, and curious.

The concept of connection with the environment is also translated into the inclusion of natural references throughout the space. Textures reminiscent of water, rubber, soil, and malleable surfaces allude to the brand's material identity and its connection to movement and freedom. Color takes center stage as a design element, reflecting both the boldness of Crocs' product line and the vibrant character of its target audience.

Throughout the development of the project, zoning diagrams, spatial proposals, color palettes, and concept boards were produced to guide decision-making and ensure a consistent and differentiated outcome. The final design has been envisioned as a sensory experience, moving away from the traditional retail format to become a unique universe where the brand and the user meet on equal terms.

In summary, this proposal for Crocs does not simply dress a retail space it transforms it into a living extension of the brand, where the values of freedom, comfort, and self-expression are present in every detail. The store becomes a place of identity, play, and emotional connection, offering more than just a product: a genuine, approachable, and memorable experience.



1

introduction

2

objectives
/methodology

3

previous
studies

4

conceptual
proposal

5

conclusions

6

bibliography

7

annexes

8

annexes

1

Introdu
ction

essence

En este proyecto se nos plantea intervenir en tres locales situados en Granada para el desarrollo de una franquicia de zapatería. Las ubicaciones seleccionadas son Calle Sócrates, Calle Recogidas y el Centro Comercial Nevada, puntos estratégicos con alto potencial comercial.

La propuesta gira en torno al concepto "Refugios de Libertad y Conexión", una idea que busca destacar cómo un espacio puede convertirse en un lugar donde cada paso conecte al usuario con su esencia. Aquí, los zapatos dejan de ser solo un objeto funcional para convertirse en una extensión de la identidad, un símbolo de comodidad, autenticidad y expresión personal. Los objetivos planteados han sido claros: utilizar el diseño como herramienta de empoderamiento y autoexpresión, fortalecer la identidad emocional de la marca, y facilitar una mejor interacción entre el usuario y el producto final. En un inicio se valoraron tres marcas de calzado reconocidas internacionalmente: Geox, Christian Louboutin y Crocs, cada una con una identidad marcada la transpirabilidad tecnológica de Geox, el poder simbólico del rojo en Louboutin, y la conexión con el entorno y la autenticidad en Crocs.

Tras el análisis del público objetivo, las posibilidades expresivas y la conexión emocional que se puede lograr con el usuario, se ha optado por desarrollar la franquicia de Crocs. Esta marca se ha consolidado como un referente de comodidad, versatilidad y libertad de estilo, especialmente entre un público joven, creativo y sin miedo a romper esquemas. Crocs encarna a la perfección el concepto propuesto. Sus diseños flexibles, su variedad cromática, y su espíritu desenfadado y adaptable convierten cada par de zapatos en una declaración de identidad.

La propuesta de diseño parte de esa filosofía para construir un espacio que invite a moverse con libertad, explorar con curiosidad y sentirse cómodo siendo uno mismo. "The trace of your essence in every step."

En conclusión, se ha elegido Crocs como marca principal para este proyecto de zapatería por su fuerte carácter, su conexión emocional con el usuario, y su capacidad para transformar la experiencia de compra en un acto de autoafirmación. Crocs no solo calza, conecta; y el espacio comercial planteado busca ser una extensión de ese mensaje.

2

objectives
/methodology

exemption

General

1 Fomentar la Autoexpresión y la Libertad Personal

Utilizar el diseño para invitar a las personas a sentirse libres para expresarse, ya sea a través de la comodidad (Crocs), la confianza (Louboutin) o el confort (Geox).

2 Mejorar la Interacción del Usuario con el Producto a través de un Diseño Sin Restricciones

Crear un diseño que permita una experiencia, facilitando la interacción del usuario sin barreras, y promoviendo comodidad, flexibilidad y facilidad de uso en cada etapa de la experiencia.

3 Fortalecer la Identidad Visual y Emocional de Cada Marca

A través del diseño, consolidar la identidad única de cada marca, destacando sus valores fundamentales (conexión con el entorno para Crocs, empoderamiento para Louboutin, y respirabilidad para Geox).

specific

1 Desarrollar elementos de diseño que resalta la conexión natural de Crocs con el entorno, utilizando materiales aireados y formas orgánicas

1 Crear un diseño visualmente impactante para Louboutin, con el uso de contrastes fuertes y el icono de la suela roja, así reforzando la imagen de empoderamiento

1 Implementar diseño que represente la transpirabilidad y fluidez en los productos de Geox, utilizando materiales translúcidos y perforados que evoquen frescura, ligereza.

2 Diseño polivalente que debe ofrecer comodidad, accesibilidad y flexibilidad, eliminando barreras físicas y permitiendo una interacción fluida entre el cliente y el producto, desde la exploración hasta la compra.

3 Desarrollar un sistema de diseño cohesivo para cada marca que refuerce sus valores fundamentales a través de colores, materiales y formas distintivas.

ANÁLISIS DE LOS LOCALES

Analizar cómo han evolucionado los diseños de los espacios comerciales y franquiciadas de las marcas Crocs, Louboutin y Geox. Estudiar ejemplos de franquicias exitosas y cómo se han adaptado al mercado local.

ESTABLECER OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Fomentar la autoexpresión y libertad personal de los clientes, fortalecer la identidad visual y emocional de cada marca (Crocs, Louboutin, Geox). Desarrollar un diseño para cada marca que resalte su esencia.

ESTUDIOS PREVIOS/ENTORNO/UBICACIÓN

Analizar las ubicaciones en el centro de Granada, considerando el tráfico, la competencia y las características del entorno para adaptar el diseño.

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD/CONCEPTOS

Evaluar las actividades comerciales en cada local y cómo organizar la experiencia de compra para cumplir con los valores de cada marca

REDACCIÓN DE LA INTRODUCCIÓN

Resumir el concepto de "Refugios de Libertad y Conexión" como base para los tres locales, aplicándolo a Crocs, Louboutin y Geox.

PROGRAMA DE NECESIDADES

Establecer las superficies, áreas de exposición y servicios necesarios en cada local, adaptados a cada marca. Elaborando los porcentajes para las distintas áreas

DESARROLLO DEL CONCEPTO A REALIZAR

Crear bocetos, moodboards y propuestas de diseño que reflejen la identidad de las marcas.

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

Optimizar la distribución de los tres locales para asegurar funcionalidad, accesibilidad y coherencia en el diseño.

CONEXIÓN CON MATERIALES Y DISEÑO

Seleccionar materiales adecuados para cada marca, garantizando que reflejen sus valores y sean funcionales.

ELABORACIÓN DE VOLÚMENES

Desarrollar la zonificación y los volúmenes de los locales para crear una atmósfera coherente y atractiva.

DOSSIER

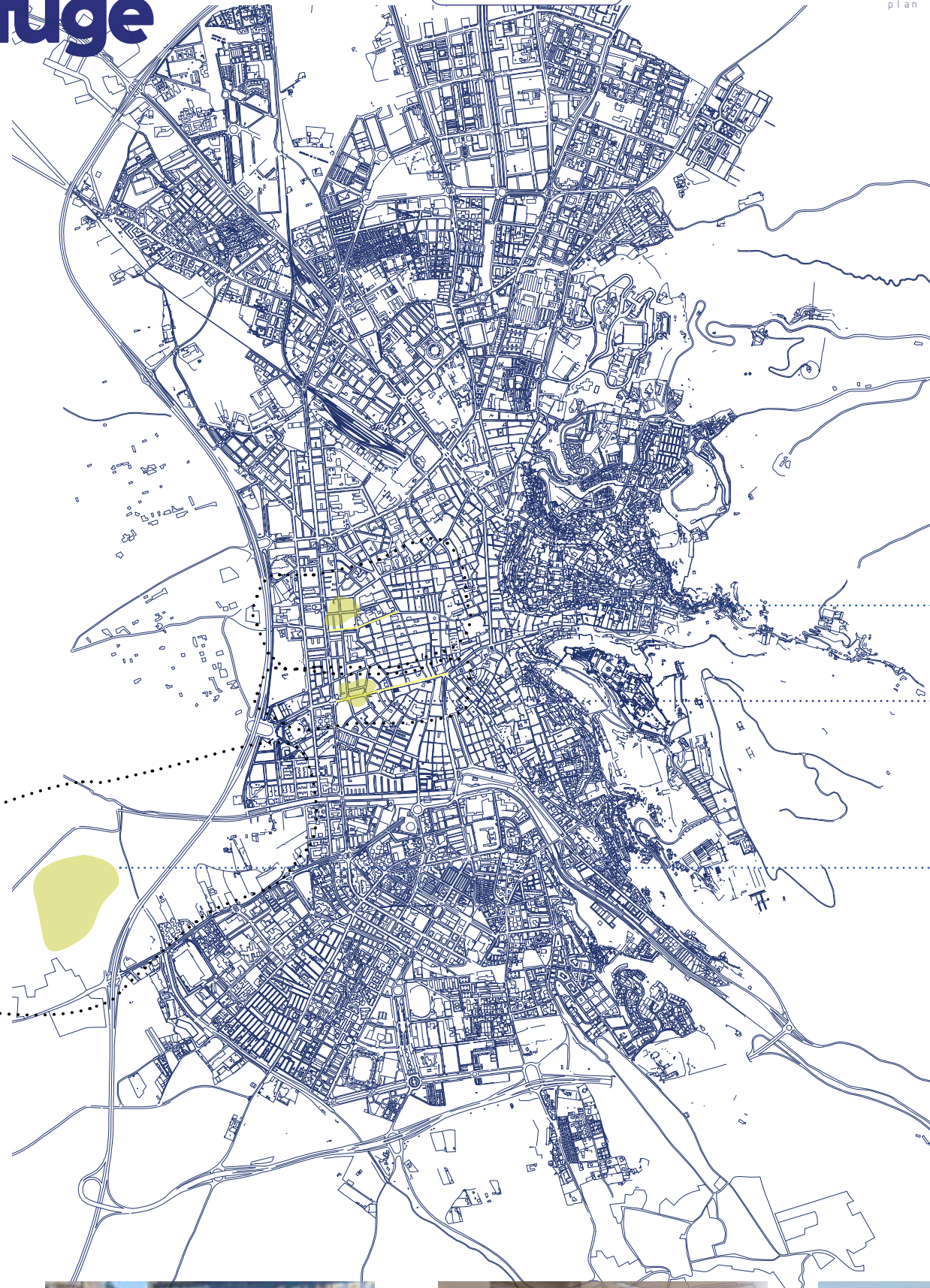
Presentar toda la información de manera clara y estructurada, incluyendo planos, conceptos, materiales y justificación del diseño.



Estudios previos investigación/objetivos/ estudio de mercado	1	Introducción/ necesidades conceptos/superficies/ bocetos	2	Desarrollo/zonificación moodboards/distribución/ materiales	3	Acabados/mobiliario casas comerciales/fichas técnicas/Detalles técnicos	4
Conclusiones imágenes finales/gráficos	5	Revisión/mejoras corregir/finalizar proyecto	6	Maquetación/ presentación Resumir el proyecto	7		

3

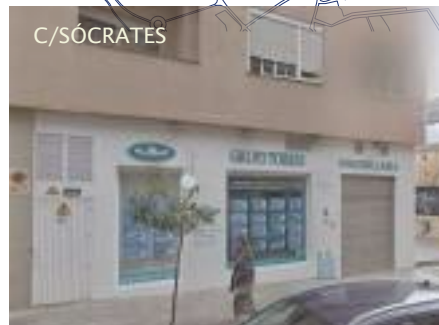
previous
studies



CALLE SOCRA-
TES

CALLE RECOGI-
DAS

CENTRO COMER-
CIAL NEVADA
SHOPPING



Calle Recogidas

La **Plaza de Gracia** en Granada es un espacio céntrico y vibrante, conocida por su ambiente animado y su conexión con varias calles importantes de la ciudad. Destaca por su forma poligonal y su proximidad a la Iglesia de Nuestra Señora de Gracia, que da nombre a la plaza. Es un lugar popular para disfrutar de tapas y ocio nocturno, con numerosos bares y restaurantes en los alrededores. Además, su arquitectura combina edificaciones residenciales y ofrece un punto de encuentro tanto histórico como moderno, siendo uno de los espacios más emblemáticos de Granada.



El **Palacio de los Patos** en Granada es un edificio histórico del siglo XIX, destacado por su elegante arquitectura que fusiona estilos neoclásicos y románticos. Su nombre proviene de los patos que adornan su jardín, un espacio tranquilo con fuentes y vegetación. Actualmente, el palacio alberga un hotel de lujo, ofreciendo una experiencia única que combina historia, exclusividad y confort. Su ubicación privilegiada en el centro de la ciudad lo convierte en un lugar ideal para quienes desean disfrutar de la serenidad y el lujo, cerca de los principales puntos turísticos de Granada.



La **Iglesia de San Antón** en Granada es un edificio religioso del siglo XVI, con una arquitectura que mezcla elementos góticos y renacentistas.

Su diseño es sencillo y austero, sin grandes ornamentos, lo que la hace destacar por su elegancia contenida

Dedicada a San Antonio Abad, es conocida por su relación con la hermandad de San Antón. Situada en el centro de la ciudad, es un importante punto de referencia religioso y cultural para los habitantes y turistas de Granada.



Calle Sócrates

El **Parque Federico García Lorca** en Granada es un gran espacio verde dedicado al célebre poeta, situado cerca del centro de la ciudad. Inaugurado en 1995, combina naturaleza, arte y cultura, y cuenta con amplias zonas ajardinadas, estanques, y áreas para el ocio. Además, alberga el Centro de Interpretación Federico García Lorca, un edificio que ofrece información sobre la vida y obra del escritor. Es un lugar popular para pasear, relajarse y disfrutar de actividades al aire libre, siendo uno de los pulmones verdes más importantes de Granada.



La **Catedral de Granada** es un importante ejemplo de arquitectura renacentista, iniciada en 1523 y finalizada en el siglo XVII.

Construida sobre la antigua mezquita mayor de la Alhambra, destaca por su imponente fachada y su interior decorado con altares y obras de arte.

Dedicada a la Anunciación de la Virgen María, es un símbolo histórico y espiritual de la ciudad, siendo uno de sus principales atractivos turísticos.



La **Plaza de la Trinidad** destaca por su diseño acogedor, con amplias zonas de sombra gracias a los árboles que la rodean y bancos donde los visitantes pueden descansar. Además de su belleza, es un lugar conocido por su vida social, siendo un punto de encuentro habitual para locales y turistas.

Su proximidad a lugares clave del centro histórico, como la Calle Elvira y la Iglesia de la Trinidad, la convierte en un espacio ideal para pasear, disfrutar de la arquitectura local y explorar los alrededores.



Centro Comercial Nevada

El **Parque Tecnológico de la Salud (PTS)** de Granada es un centro de innovación y biomedicina, que alberga el Hospital Universitario de la Salud, centros de investigación como el Instituto de Biomedicina de Granada (IBG) y empresas tecnológicas.

Diseñado para fomentar la colaboración entre la ciencia, la investigación y la industria, el PTS impulsa el desarrollo de avances en el sector sanitario y contribuye al crecimiento económico y la creación de empleo en la ciudad.



El **Estadio Nuevo Los Cármenes** es el estadio de Granada CF, inaugurado en 1995 y ubicado en el barrio de La Chana, al norte de la ciudad. Con una capacidad de más de 19,000 espectadores, es conocido por su ambiente cercano y acogedor, lo que ofrece una experiencia única para los aficionados.

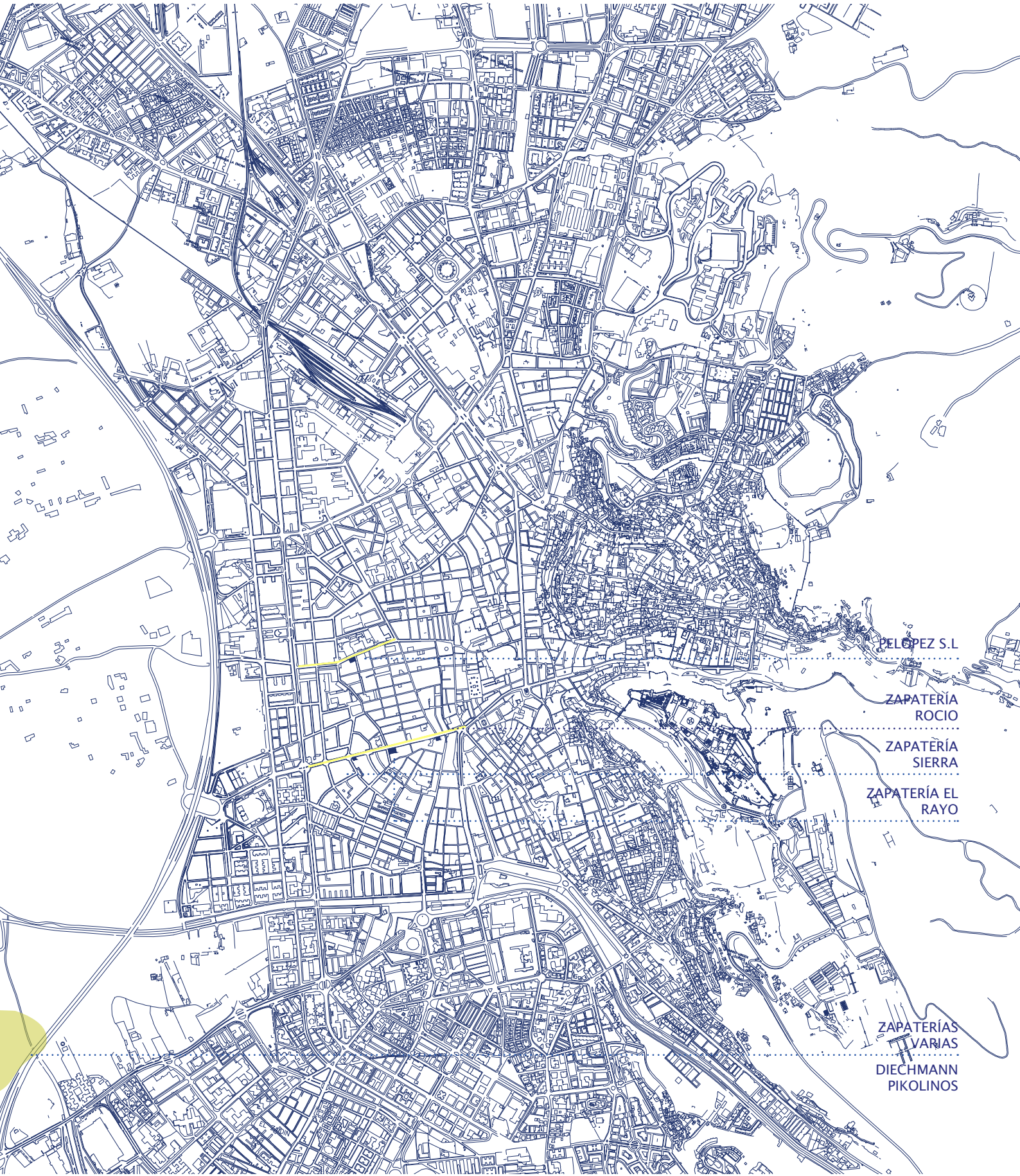
A lo largo de los años, el estadio ha sido renovado y modernizado, incorporando instalaciones como palcos VIP, una zona de prensa y otras comodidades para los visitantes. Además de ser el hogar del Granada CF



El **Hotel Ibis Granada** es un establecimiento de tres estrellas, ubicado cerca del centro de la ciudad y de la Alhambra. Ofrece habitaciones cómodas y modernas, con servicios como Wi-Fi gratuito, restaurante y bar. Ideal para turistas y viajeros de negocios, proporciona una opción económica y práctica para alojarse en Granada.

Es una opción popular para quienes buscan un alojamiento sencillo y accesible, con fácil acceso a las principales atracciones turísticas de la ciudad.





Calle Recogidas

Zapatería El Rayo, ubicada en el número 29. Esta tienda es un referente en la ciudad, conocida por su atención al detalle y su capacidad para ofrecer las últimas tendencias en calzado sin perder de vista la comodidad.

Su colección incluye tanto modelos para hombres como para mujeres, abarcando desde calzado casual y deportivo hasta opciones más formales. Lleva en el sector mas de 40 años, y ha sido reconocida, por el trato con los clientes y la calidad del producto

Un poco más arriba, en el número 17, se encuentra **Zapatería Rocío**, otra de las zapaterías que se ha ganado la confianza de los granadinos.

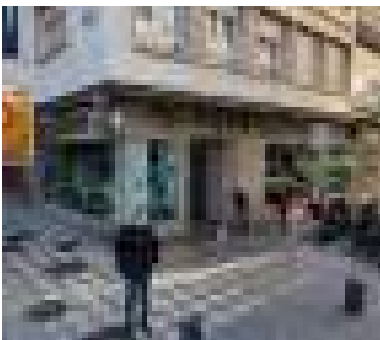
Esta tienda se especializa en ofrecer modelos modernos y versátiles para toda la familia.

Desde zapatos de vestir hasta calzado más informal, su colección tiene opciones para todas las edades y ocasiones.

También se encuentra **Calzados Sierra**, un establecimiento que se ha ganado un lugar destacado en el mercado local gracias a su excelente reputación.

Con años de experiencia, es conocida por ofrecer calzado de calidad, tanto nacional como internacional, con una especial atención a las necesidades de confort y durabilidad.

Su selección incluye desde zapatos casuales y deportivos hasta modelos más elegantes, .



Calle Sócrates

Ubicada en el número 18 de la Calle Sócrates, **PELOPEZ S.L.** es una zapatería local que ha estado sirviendo a la comunidad de Granada durante años.

Esta tienda se caracteriza por ofrecer una buena selección de calzado para diferentes edades y ocasiones, con especial énfasis en la comodidad y la calidad de los materiales.



Centro Comercial Nevada

Es una opción ideal para quienes buscan productos duraderos a un precio razonable. Si bien la Calle Sócrates no es tan conocida por una amplia oferta de zapaterías, los alrededores de la zona cuentan con varias opciones de tiendas de calzado, tanto para mujeres como para hombres, que cubren diferentes estilos y presupuestos

Deichmann, una cadena internacional conocida por ofrecer calzado de calidad a precios asequibles.

En esta tienda encontrarás una gran variedad de modelos para toda la familia, desde calzado deportivo y casual hasta zapatos de vestir. Deichmann es una opción ideal para aquellos que buscan productos accesibles pero sin renunciar al estilo.



Pikolinos, es una marca española de calzado que se ha ganado una gran reputación por su enfoque en la calidad, la comodidad y el diseño, destacándose especialmente por su uso de materiales naturales como la piel. Fundada en 1984.

Esta marca es conocida por su calzado de piel de alta calidad y sus diseños cómodos y elegantes

FEBRERO

MARZO

X19 J20 V21 S22 D23 L24 M25 X26 J27 V28 S1 D2 L3 M X5 J6 V7 S8 D9 L10 M11 X12 J13 V14 S15 D16 L17 M18 X19 J20 V21 S22 D23 L24 M25 X26 J27 V28 S29 D30 L31 M1 X2 J3 V4 S5 D6

TEORÍA Y CULTURA

Estado del arte
metodología
Investigación



ESPACIOS COMERCIALES

Objetivos
Ideas
Dossier



GESTIÓN DEL DISEÑO

Urbanismo



INSTALACIONES 3

Ejercicio
clmatización



LUMINOTÉCNIA

Estudio de iluminación



MEDICIONES Y PRESUPUESTOS

Presupuesto de ejecución material



DISEÑO WEB

Página web



Geox, conocida por su calzado cómodo y con tecnología de transpiración, ha tenido éxito en Granada gracias a su propuesta de calzado funcional y moderno.

En una ciudad con un clima variado como Granada, la comodidad y durabilidad que ofrece Geox son muy apreciadas por los consumidores, tanto locales como turistas. Esta marca ha encontrado su lugar en el mercado, destacándose entre aquellos que buscan un calzado cómodo y adecuado para el día a día.

Granada vs firmas elegidas

Aunque **Louboutin** es una marca de lujo muy reconocida, no ha tenido una tienda oficial en Granada. Su presencia en la ciudad ha sido más bien limitada, encontrando productos de Louboutin en puntos de venta multimarca o tiendas de lujo. En ciudades como Madrid y Barcelona, donde el mercado de lujo es más amplio, Louboutin tiene tiendas exclusivas, pero no ha establecido una tienda propia en Granada. A pesar de ello, la marca sigue siendo conocida entre los granadinos y turistas con alto poder adquisitivo.



CHRISTIAN LOUBOUTIN
MADRID

Crocs ha sido exitosa principalmente por su propuesta de comodidad y diseños distintivos.

Esta marca ha sido popular entre los consumidores que buscan un calzado cómodo y práctico, ideal para situaciones informales y para los turistas que recorren la ciudad a pie.

Crocs ha encontrado un nicho en el mercado local, destacándose por su diseño único y la comodidad que ofrece en todas sus líneas de calzado, desde sandalias hasta botas.



CROCS MADRID

Crocs tiene un gran encaje en el Nevada, ya que se dirige a un público amplio que busca comodidad y calzado funcional.

Las zapaterías del Nevada ofrecen una experiencia de compra orientada a la practicidad y comodidad, lo que hace que Crocs sea una opción perfecta. Además, la marca está muy bien posicionada entre los compradores de todas las edades, desde familias hasta personas mayores, lo que hace que sea un éxito en un centro comercial con afluencia diversa.

Centro Comercial Nevada

Geox también se adapta bien al entorno del Nevada, debido a su propuesta de calzado cómodo, técnico (con su tecnología de transpiración) y accesible, pero un poco más sofisticado que Crocs. Las zapaterías del Nevada a menudo tienen una oferta variada, por lo que Geox tiene un lugar asegurado entre los consumidores que buscan calidad, durabilidad y un toque de elegancia en sus zapatos sin renunciar a la comodidad.

Christian Louboutin tiene un perfil de lujo, a pesar del tipo de experiencia de compra del Nevada, está más orientado a un público masivo, aún así sería una buena propuesta ya que el nivel de esta firma requiere un buen posicionamiento y este Centro Comercial dota de una gran localización, comodidad... La presencia de turistas y residentes interesados en productos exclusivos aumenta el atractivo de la tienda, mientras que la falta de competidores directos de lujo en la zona permitiría a Louboutin diferenciarse y atraer a un público selecto. Además, fortalecería el perfil del centro comercial.



GEOX BILBAO

Crocs en Recogidas, una de las principales zonas comerciales de Granada, sería una opción estratégica debido al alto tránsito peatonal y la diversidad del público que frecuenta la zona, incluyendo residentes, turistas y estudiantes. Lo interesante es que no hay tiendas de Crocs en Recogidas, lo que representa una ventaja competitiva, ya que la marca podría aprovechar este vacío en el mercado local. Crocs, conocida por su comodidad y estilo casual, atrae a una amplia clientela que busca calzado práctico y funcional

Recogidas vs firmas elegidas

Geox, conocida por sus innovaciones en calzado técnico, especialmente en cuanto a la transpirabilidad y comodidad de sus productos, encajaría bien con los consumidores que buscan calzado de calidad, funcional y cómodo para el día a día.

Un punto a favor de abrir una tienda en Recogidas es que, actualmente, no existen establecimientos específicos de Geox en esta área, lo que permite a la marca llenar un vacío de mercad



ZONA MAS TRANSITADA DE C/RECOGIDAS

o y atraer a un público que valora la tecnología y el confort en su calzado, además Geox ya es una marca reconocida puesto que el público va hacia la marca.

Recogidas es conocida por su nivel socioeconómico alto, lo que la convierte en una ubicación atractiva para una marca de lujo como **Louboutin**.

La zona cuenta con una mezcla de clientes locales de poder adquisitivo medio-alto y turistas, que buscan productos exclusivos y de calidad



CALLE RECOGIDAS

Además, el hecho de que no haya tiendas de Louboutin en Recogidas representa una ventaja significativa, ya que la marca podría ocupar un nicho sin competencia directa en esta área, ofreciendo su calzado de lujo en un entorno ideal para atraer a su público objetivo

Sócrates vs firmas elegidas

La Calle Sócrates en Granada ofrece una clientela diversa que incluye tanto a jóvenes como a familias y personas mayores,

lo cual es ideal para **Crocs**, una marca que destaca por su calza-para todos los grupos de edad. Además, la zona cuenta con un ambiente relajado y familiar, lo que atrae a personas que buscan productos prácticos y cómodos para su día a día.

Geox, con su enfoque en la tecnología de transpiración y confort, atraerá a consumidores que buscan productos que ofrezcan no solo estilo, sino también beneficios para el bienestar del pie. La zona cuenta con un ambiente residencial y familiar. Además, la marca tiene una fuerte conexión con un público activo y dinámico, como profesionales y estudiantes que pasan mucho tiempo caminando por la ciudad.

Louboutin, con su prestigio mundial y su enfoque en el diseño de calzado elegante y sofisticado, atraerá a clientes que buscan productos de alta gama y desean invertir en piezas de lujo. La demanda de productos exclusivos en Granada ha crecido en los últimos años. Además, la cercanía de la Calle Sócrates a zonas comerciales y de alto tránsito genera un gran flujo de potenciales clientes, tanto locales como turistas, interesados en la marca.



CALLE SÓCRATES

En la **zona de Recogidas** en Granada, varias zapaterías compiten directa e indirectamente con Crocs. Zapatería El Rayo (Calle Recogidas, 29) ofrece calzado cómodo y casual como sandalias y zuecos, similar al estilo de Crocs. Krack (Calle Recogidas, 24) tiene una amplia variedad de calzado, incluyendo opciones urbanas y deportivas que compiten con Crocs en términos de comodidad. JD Sports (Calle Recogidas, 21), aunque especializada en calzado deportivo, también ofrece modelos casuales y cómodos que entran en competencia indirecta con Crocs. Estas tiendas representan alternativas en términos de comodidad, estilo y funcionalidad para los consumidores. Se destaca que directamente como tienda física no hay competencia

Competencia directa e indirecta

las competencias directas de Geox provienen de tiendas como El Corte Inglés (Calle Recogidas, 4-6), que ofrece marcas con calzado cómodo y tecnológico similar, como Clarks y Pikolinos, y Zapatería El Rayo



JD RECOGIDAS

(Calle Recogidas, 29), que tiene calzado cómodo para el día a día. Krack (Calle Recogidas, 24) también compite directamente al ofrecer calzado cómodo y de calidad.

En cuanto a la competencia indirecta, JD Sports (Calle Recogidas, 21) presenta calzado deportivo y casual, mientras que Calzados Baly (Calle Recogidas, 40) ofrece calzado cómodo y elegante para el uso diario. Estas tiendas representan alternativas en comodidad y funcionalidad a los productos de Geox.



LOCAL KRACK

no hay una tienda exclusiva de Christian Louboutin, pero sí existen competidores directos e indirectos. El Corte Inglés (Calle Recogidas, 4-6) ofrece marcas de lujo como Manolo Blahnik y Jimmy Choo, que compiten directamente con Louboutin. Zapatería El Rayo (Calle Recogidas, 29) también ofrece calzado elegante y de calidad, atrayendo a un público similar. De manera indirecta, Krack (Calle Recogidas, 24) y Calzados Baly (Calle Recogidas, 40) compiten con opciones de calzado de gama alta y elegante, aunque no se especializan en lujo.



CLARKS / Baly RECOGIDAS

En el **Centro Comercial Nevada**, El Corte Inglés y Foot Locker son las principales competencias directas de Crocs, ya que ofrecen una selección de calzado de la marca. En cuanto a la competencia indirecta, marcas como Nike y Adidas, disponibles también en El Corte Inglés.

Para Geox, el Centro Comercial Nevada cuenta con la tienda exclusiva Geox Shop, que ofrece su calzado con tecnología de transpiración. El Corte Inglés también vende productos Geox, compitiendo directamente con la tienda especializada. La competencia indirecta viene de marcas como Clarks y Pikolinos, disponibles en El Corte Inglés y otras tiendas del centro, que ofrecen calzado cómodo y de calidad sin la tecnología exclusiva de Geox.



FOOT LOCKER NEVADA

la competencia directa de Christian Louboutin proviene principalmente de la Boutique Christian Louboutin, que ofrece una amplia gama de calzado y accesorios de lujo de la marca. Además, El Corte Inglés también tiene una selección limitada de productos de Christian Louboutin, aunque no es una tienda exclusiva. Psycho Italia, especializada en marcas de lujo, representa otra competencia directa, ya que también ofrece calzado y accesorios exclusivos de alta gama.

En la **Calle Sócrates** de Granada, las competencias directas de Crocs son limitadas, ya que no hay tiendas exclusivas de la marca en esa zona. Sin embargo, algunas tiendas de calzado como Zapatería El Rayo (Calle Recogidas, 29)

Competencia directa e indirecta

pueden ofrecer productos similares, como calzado cómodo y práctico, aunque no sean de la marca Crocs.

En cuanto a la competencia indirecta, marcas como Nike y Adidas,



ZAPATERÍA EL CORTE INGLÉS

disponibles en tiendas cercanas como Foot Locker (Centro Comercial Nevada) y El Corte Inglés (Calle Recogidas, 4-6), podrían atraer a consumidores que buscan calzado casual y cómodo para el día a día. No hay tiendas exclusivas de Geox, pero algunas tiendas cercanas ofrecen productos que compiten directamente o indirectamente con la marca en cuanto a calzado cómodo y de calidad. El Corte Inglés (Calle Recogidas, 4-6), ubicado cerca de la zona, tiene una sección de calzado



PSYCO ITALIA NEVADA

que incluye productos Geox, lo que lo convierte en una competencia directa. Además, marcas como Clarks y Pikolinos, que también se encuentran en El Corte Inglés, ofrecen calzado cómodo y de alta calidad

No hay tiendas exclusivas de Christian Louboutin, pero existen competencias directas e indirectas en cuanto a calzado de lujo y elegante. Psycho Italia (Centro Comercial Nevada) es una competencia directa, ya que ofrece marcas de lujo, incluyendo calzado de alta gama, que compiten en el mismo segmento de lujo que Christian Louboutin. Aunque no está en la Calle Sócrates

References of ideas

24 Kilates Bangkok, por External Reference Architects

El estudio de arquitectura liderado por Carmelo Zappulla, conocido por la Moritz Store y la Jané Wine Store, diseñó la tienda 24 Kilates en Bangkok, considerando las deportivas como si fueran lingotes de oro.

El diseño de la zapatería emula la caja fuerte de un banco y se llena de lujo en cada rincón, con el dorado dominando el ambiente.



Este enfoque no solo juega con el diseño visual, sino que introduce un concepto diferenciador que eleva la experiencia de compra a un nivel de exclusividad. El uso del dorado como color predominante y la disposición de la tienda como si fuera una bóveda de seguridad resaltan la idea de que las zapatillas son productos de gran valor, haciendo que la tienda no solo sea un espacio comercial, sino una experiencia sensorial que invita a los clientes a interactuar con las piezas de forma exclusiva.

La tienda reciclada de Camper en Málaga

Diseñada por Jorge Penadés, se destaca por su enfoque en la sostenibilidad. Utilizando materiales reciclados de otras tiendas Camper, como mobiliario antiguo y restos de metales, se crea un espacio único con un mínimo impacto medioambiental. La tienda tiene una distribución simétrica, con expositores en tonos aqua y baldas de madera que resaltan el calzado. El centro cuenta con un mostrador de caja y el logotipo de la marca iluminado, rodeado por colores complementarios.



Se basa en la reutilización de materiales provenientes de tiendas Camper anteriores, como mobiliario antiguo y restos de metales, lo que le otorga un carácter único y respetuoso con el medio ambiente. Es una propuesta que va más allá del diseño comercial, creando un ambiente que no solo destaca el calzado, sino también el valor de la reutilización de materiales. Cada elemento, desde los expositores hasta el mobiliario, fue fabricado a mano en un taller, con técnicas artesanales.

La tienda Elevator de Munich en La Roca Village

fue diseñada por el estudio Studio Animal de Barcelona. Este proyecto tiene como objetivo hacer de las necesidades logísticas de la tienda (como un alto volumen de stock y ventas rápidas). La propuesta se centra en un almacén conectado con la tienda, lo que permite agilidad en la venta. La tienda se convierte en una plataforma dinámica de exposición y venta. El espacio destaca por la inclusión de ascensores y escaleras que dan la sensación de estar en un entorno en movimiento.



Una de las principales innovaciones de la tienda es su plataforma dinámica de exposición y venta. Los productos no solo se exponen de forma convencional, sino que se integran a un sistema de ascensores que permiten que los zapatos "vengan de la nada". Esta idea juega con la sensación de movimiento constante en el espacio, donde los productos parecen surgir a través de un proceso dinámico que incluye ascensores y escaleras. Esta idea no solo resalta la funcionalidad del diseño.

References of ideas

Munich La Roca by Bailo+Rull
ADD Arquitectura

El diseño de la tienda busca trasladar a los clientes a una fábrica de zapatos en funcionamiento, evocando la curiosidad infantil con la pregunta: "¿Cómo funcionan las cosas?". La experiencia de compra se transforma en un juego: los clientes se sienten como niños afortunados viendo cómo sus zapatos son "creados" en el momento. Un sistema de cintas transportadoras invade el techo, cruzándose y girando, mientras un juego de espejos en las paredes multiplica el espacio hasta el infinito.



Destaca por su capacidad de transformar la experiencia de compra en una vivencia inmersiva, donde el cliente no solo adquiere un producto, sino que participa en una narrativa sobre su fabricación. La idea de integrar elementos industriales, como las cintas transportadoras y los espejos, crea un entorno dinámico que refuerza la conexión entre el proceso de producción y el consumidor. La elección de acero galvanizado, rodillos de transporte responde a una estética industrial y la historia de la marca.

Munich, Valencia / DearD

La estructura metálica no solo funciona como un elemento expositivo y organizador del espacio, sino que también adquiere una fuerte carga identitaria al adoptar la forma de la icónica "X" de la marca Munich. Esta "segunda piel" metálica rodea el interior sin tocar las paredes existentes, generando un espacio envolvente que enmarca la exhibición de los zapatos. Su configuración estructural en forma de "X" no es solo un gesto estético, sino una integración directa de la identidad visual de la marca



El diseño de la tienda Munich en Valencia es innovador porque integra la identidad visual de la marca en la propia arquitectura del espacio.

La estructura metálica en forma de "X", inspirada en el logo de Munich, no solo define el ambiente, sino que también funciona como sistema expositivo autoportante.

Esta "segunda piel" rodea el interior sin tocar las paredes, creando un marco dinámico donde los zapatos parecen flotar.

Tienda Camper/ Studio Makkink & Bey

la representación visual y espacial del caminar se materializa a través de líneas rojas brillantes que recorren los muros y el suelo, generando una continuidad que simula el movimiento de los pasos. Las escaleras juegan un papel clave en este concepto, como puntos de encuentro y transición dentro del espacio, creando una sensación de ritmo y profundidad.

En cuanto a la exhibición del calzado, los zapatos están dispuestos en distintos niveles y formatos



El diseño de la tienda Camper en Lyon es innovador porque transforma la percepción del espacio a través de la distorsión visual y la continuidad del movimiento. Las líneas rojas rectas sobre muros y suelos simulan el caminar, fusionando dimensiones virtuales y físicas para crear una experiencia envolvente.

Las escaleras no solo conectan niveles, sino que también funcionan como puntos de reunión y exhibición, reforzando la sensación de ritmo e infinito.

Evolución del Calzado: De la Historia a la Innovación

El calzado ha evolucionado desde una necesidad básica hasta un símbolo de estatus, identidad y tecnología avanzada.

Edad Media y Renacimiento

Durante la Edad Media, el calzado reflejaba diferencias sociales: los campesinos usaban albarcas de cuero crudo, mientras que la nobleza disfrutaba de zapatos elaborados con bordados y brocados.

Con la influencia musulmana en España, surgieron diseños como las sandalias moriscas.

En el Renacimiento, la moda y el lujo transformaron el calzado en un elemento decorativo. Se popularizaron los chopines en Venecia, y en España, los zapatos bordados y adornados con metales preciosos indicaban riqueza.

La fabricación avanzó con mejoras en el curtido del cuero y la introducción de las suelas de corcho, dando paso a gremios de zapateros que elevaron la calidad del oficio.



**EVOLUCIÓN CALZADO
EDAD MEDIA**

Revolución Industrial y Siglo XX

Permitió la producción masiva de calzado, haciéndolo más accesible. La invención del caucho vulcanizado por Charles Goodyear permitió suelas más resistentes, y en el siglo XX, surgieron materiales sintéticos que dieron lugar a calzado más ligeros. Marcas como Geox innovaron con tecnología de suelas transpirables que mejoran la salud del pie. Christian Louboutin, por su parte, convirtió los zapatos en piezas de lujo, destacando por sus icónicos tacones con suela roja, un símbolo de exclusividad.



**CAUCHO VULCANIZADO
CHARLES GOODYEAR**

Por otro lado, en el ámbito del confort y la practicidad, Crocs revolucionó la industria con su diseño de espuma Croslite, un material ligero y resistente que ha ganado popularidad tanto en entornos informales como en sectores profesionales como la medicina y la hostelería.

Siglo XXI y Futuro del Calzado

El calzado actual combina sostenibilidad, personalización y tecnología. Empresas como Adidas y Allbirds han introducido materiales reciclados y biodegradables, como cuero de hongos y

Evolución del calzado

plástico oceánico reciclado. La impresión 3D permite diseños personalizados y optimización de recursos, mientras que la tecnología wearable ha dado lugar a zapatillas inteligentes que monitorean el rendimiento deportivo.

Las tendencias futuras incluyen la personalización masiva, el uso de nanotecnología para mejorar la resistencia del calzado y la realidad aumentada para facilitar la compra. La sostenibilidad seguirá siendo clave en el desarrollo de materiales ecológicos y procesos de fabricación con menor impacto ambiental.

El calzado ha pasado de ser una simple necesidad a un reflejo de la historia, la cultura y la innovación tecnológica, marcando la evolución del ser humano a lo largo del tiempo.

Evolución del Calzado en Christian Louboutin, Geox y Crocs

Estas tres marcas han revolucionado la industria del calzado desde diferentes enfoques: lujo y moda icónica (Christian Louboutin), innovación en transpirabilidad



**ADIDAS PLÁSTICO
RECICLADO**

y comodidad (Geox) y diseño práctico y funcional (Crocs).

Christian Louboutin: La Revolución del Lujo y la Elegancia

Fundada en 1991 por el diseñador francés Christian Louboutin, la marca se ha convertido en sinónimo de lujo y exclusividad, destacando por sus característicos tacones con suela roja.

Años 90: Louboutin lanzó su primera colección inspirada en el arte y el diseño. La suela roja nació accidentalmente cuando el diseñador pintó la base de un zapato con esmalte de uñas rojo.

2000s: La marca consolidó su estatus en la moda con sus stiletos icónicos, usados por celebridades. También incursionó en sneakers y zapatos para hombres.

2010s en adelante: Introdujo colecciones más innovadoras como zapatillas deportivas de lujo y botas con plataformas extravagantes. Además, ha desarrollado tecnologías de confort sin sacrificar la estética, como el uso de plantillas acolchadas y nuevos materiales más ligeros.

Futuro: Louboutin sigue explorando materiales sostenibles y nuevas tecnologías, manteniendo su exclusividad con ediciones



VIEIRA SPIKES

limitadas y colaboraciones de alto nivel.

Geox: Innovación en Transpirabilidad y Comodidad

Fundada en 1995 por el italiano Mario Moretti Polegato, Geox revolucionó el calzado con su tecnología de suelas transpirables.

Década de 1990: Moretti Polegato desarrolló una suela con microperforaciones que permitía la evaporación del sudor sin dejar entrar agua. Esta innovación se aplicó primero en zapatos casuales.



SUELA GEOX

Años 2000: La marca expandió su catálogo a calzado deportivo y de vestir, manteniendo su tecnología transpirable.

2010s: Geox introdujo zapatillas con sistemas de amortiguación avanzados, mejorando la ergonomía y el soporte para largas caminatas.

Actualidad y futuro: Sigue innovando con nuevos materiales reciclados, suelas aún más eficientes y un enfoque en la sostenibilidad, adaptándose a la demanda de calzado ecológico.

Evolución en las firmas

Crocs: De Zapato Funcional a Ícono de la Cultura Pop

Crocs nació en 2002, creada por los emprendedores Scott Seamans, Lyndon Hanson y George Boedecker Jr. Originalmente diseñados como zapatos náuticos, su comodidad y ligereza hicieron que se expandieran rápidamente a otros mercados.

2002-2005: El modelo "Classic Clog", hecho de espuma Croslite (material ligero y antimicrobiano), se popularizó entre trabajadores médicos y de la hostelería por su comodidad.

2010s: A pesar de ser criticados por su diseño poco convencional, Crocs se convirtió en un fenómeno de moda, impulsado por colaboraciones con diseñadores y celebridades.

2020s: La marca lanzó modelos más variados, incluyendo sandalias, sneakers y botas, con colaboraciones con marcas como Balenciaga y Justin Bieber.

Futuro: Crocs sigue explorando materiales reciclables y nuevas versiones de sus icónicos modelos, combinando moda y funcionalidad.



CLASSIC CLOG

Tipos de calzado

Para hombres

Oxford: Zapatos formales con cordones cerrados, ideales para eventos elegantes.

Mocasín: Calzado sin cordones, cómodo y versátil, adecuado tanto para atuendos casuales como formales.

Chelsea: Botines ajustados con paneles elásticos en los laterales, perfectos para un look sofisticado.

Sneakers: Zapatillas deportivas que han trascendido su uso original para incorporarse en estilos urbanos y casuales.

Slip-on: Zapatos sin cordones que se deslizan fácilmente, ofreciendo comodidad y estilo.

Para mujeres

Manoletinas: Zapatos planos y cerrados, inspirados en el calzado de los bailarines, ideales para el uso diario.

Slippers: Calzado cómodo similar a las pantuflas, pero adaptado para exteriores, aportando un toque elegante.

Loafers: Versión femenina de los mocasines, combinan estilo y confort, adecuados para diversas ocasiones.



STILLETTO

Stiletto: Zapatos de tacón alto y fino, símbolo de elegancia y feminidad, perfectos para eventos formales.

High Heels: Zapatos de tacón alto en diversas formas y estilos, que realzan la figura y añaden altura.

Para la temporada primavera-verano 2025, las tendencias en calzado destacan por la diversidad y la reinterpretación de clásicos: Zapatos Oxford, Tradicionalmente masculinos, ahora adaptados con diseños y colores más ligeros para mujeres, ofreciendo un toque andrógino al atuendo.



OXFORD

Zapatos peep toe: Calzado con una pequeña abertura en la parte frontal que deja ver los dedos.

Zapatos de bailarina: Regresan con fuerza, combinando comodidad y estilo en una amplia gama de colores y materiales.

Mocasines: Se mantienen en tendencia, adaptándose con detalles modernos y suelas más robustas, Además, las plataformas están resurgiendo como una tendencia destacada.

Este calzado de altura extrema, que combina solidez y desequilibrio, ha reaparecido en desfiles de moda importantes, como el debut de Chemena Kamali para Chloé

Funcionalidad vs bienestar

Al elegir el calzado adecuado, es fundamental considerar la ocasión, el estilo personal y, sobre todo, la comodidad. Un zapato que se ajusta correctamente al pie no solo mejora la apariencia, sino que también contribuye al bienestar general, evitando molestias y problemas podológicos.

Calzados Segarra: La firma de calzado más antigua de España

Fundada en 1882 en La Vall d'Uixó (Castellón), Calzados Segarra se ha consolidado como un referente en artesanía, innovación y calidad. Desde sus inicios, la empresa se especializó en la fabricación de calzado militar, ganando prestigio por su meticuloso trabajo en cuero. Durante su época de mayor auge, llegó a ser una de las principales zapateras de Europa, produciendo millones de pares de zapatos y botas al año.

Hoy, la marca sigue más activa que nunca, con un diseño propio y una creciente presencia internacional. Se ha posicionado como un referente en los sectores militar, de seguridad, ferretería, agricultura, laboral y casual.



ZAPATO SEGARRA

ESTADO DEL ARTE

Para abordar el estudio de una zapatería es crucial considerar las tendencias actuales y su evolución, particularmente en términos de producir la venta causando sensaciones.

Pero antes debemos mencionar como eran las primeras tiendas de calzado, remontándonos a 1948, Valladolid. Convirtiéndose en el primer comercio dedicado a la venta de calzado en esta área. Lo que comenzó como un pequeño taller de zapatero remendón en el portal del número 55 (actualmente 39), rápidamente evolucionó hasta convertirse en una zapatería reconocida en la ciudad. La tienda, en sus primeros años, era de dimensiones modestas, con un diseño sencillo y funcional que refleja la estética de la época. Al estar ubicada en un portal comercial de alta circulación, Calzados Catón gozaba de buena visibilidad, lo que le permitió atraer a los clientes locales.

En su interior, el espacio se dividía en dos áreas principales: una destinada a la reparación de calzado, donde Victorino Catón ofrecía sus servicios de zapatero remendón, y otra para la exhibición de productos de calzado, como botas y zapatos hechos a medida. El taller estaba situado en la parte trasera de la tienda, mientras que la zona de exhibición, en la parte delantera, contaba con estanterías de madera o metal para mostrar los productos.

Con el tiempo, la tienda amplió su oferta gracias a la iniciativa de Manuela Valdés Pérez, la esposa de Victorino, quien incorporó bolsos de charol a la venta.

Sonia Quintana, (2024) Hoy en día, se basan en la experiencia del cliente, creando sensaciones con el diseño, como **Authentix**, una boutique de zapatillas deportivas que apuesta por una experiencia de compra flexible e interactiva. Su sistema de exhibición está compuesto por cinco unidades de 8' x 8', capaces de girar 360 grados, lo que permite a los clientes y al equipo ajustar el espacio según las necesidades del momento. Además, estas unidades son desmontables para facilitar el almacenamiento sin afectar la presentación del producto.



AUTHENTIX

Este enfoque innovador refuerza la conexión con el consumidor, ofreciéndole una experiencia dinámica y personalizada. **Urban Planning, (2017)**.

Otra de las tendencias más destacadas en retail es la innovación logística para mejorar la experiencia del cliente, y un ejemplo clave es el sistema de ascensores que entregan zapatillas al instante implementado en la **tienda Munich de La Roca Village**, diseñado por Studio Animal. Este sistema optimiza la entrega de productos al permitir que los clientes reciban sus zapatillas de manera rápida y eficiente sin necesidad de esperar o recorrer el establecimiento.



MUNICH ROCA VILLAGE

Esta solución no solo facilita la compra, sino que crea una experiencia moderna y tecnológica que atrae a los consumidores, reflejando cómo la automatización y la rapidez se están convirtiendo en factores clave en el retail del futuro. **Patricia Velasco, (2016)**

A su vez cabe destacar, el estudio de arquitectura liderado por Carmelo Zappulla, conocido por la Moritz Store y la Jané Wine Store, diseñó la tienda **24 Kilates en Bangkok**, considerando las deportivas como si fueran lingotes de oro. El diseño de la zapatería emula la caja fuerte de un banco y se llena de lujo en cada rincón, con el dorado dominando el ambiente. **Sam Clark, (2016)**

Así como La tienda reciclada de Camper en Málaga, el diseñador Jorge Penadés ha renovado una tienda Camper creando un espacio totalmente reciclado, donde cada mueble está hecho a partir de piezas antiguas recuperadas del almacén de la marca mallorquina. **Juan Mendive, (2020)**

Todas estas tendencias tienden a diferenciarse causando sensaciones pero mostrando su personalidad.



CAMPER REICLADA

INVESTIGACIÓN

Historia y Evolución de la Industria del Calzado en España

La fabricación de calzado en España tiene raíces que se remontan a la época romana. A lo largo del tiempo, diversas regiones han desarrollado sus propias técnicas y estilos, consolidándose como referentes en el sector. Alicante, Elche y La Rioja son algunos de los principales centros productores, con una fuerte tradición zapatera. Durante el siglo XX, la industria experimentó un crecimiento significativo, adaptándose a nuevas tecnologías y posicionando a España como líder en la fabricación de calzado de alta calidad.

Uno de los casos más emblemáticos es el de Elda, ciudad que, a mediados del siglo XIX, pasó de la agricultura a la producción de calzado. Los zapateros locales comenzaron fabricando zapatos infantiles para vender en mercados vecinos y, con el tiempo, diversificaron su producción hacia calzado juvenil y femenino. La introducción de tacones, primero el "tacón cubano" y luego el "tacón de aguja" en los años 50, impulsó la fama de Elda como cuna del calzado de calidad. A finales del siglo XIX, la industria ya estaba consolidada, empleando a miles de personas y destacando por su combinación de arte, diseño y excelencia.

Actualmente, Elda es reconocida a nivel mundial por su producción de calzado femenino de gama media-alta. Su industria ha sabido mantener la tradición artesanal, combinándola con innovación tecnológica. La ciudad alberga el Museo del Calzado,

donde se preserva la memoria histórica de este sector, mostrando su evolución y reafirmando su prestigio en el mercado internacional.

Características de la Industria del Calzado en España

Las fábricas españolas se distinguen por su enfoque en la calidad, el diseño y la tradición. En su mayoría, son empresas familiares que han transmitido conocimientos de generación en generación. La combinación de técnicas artesanales con maquinaria moderna permite mante



FABRICACIÓN DEL PRODUCTO

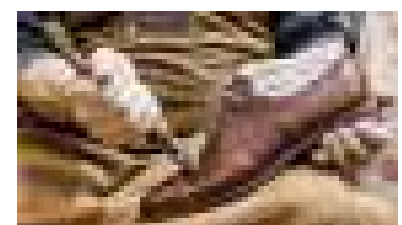
ner estándares elevados de producción. Aunque la tecnología ha optimizado ciertos procesos, el trabajo manual sigue siendo fundamental en detalles como el cosido y el acabado, lo que garantiza exclusividad y precisión. En los últimos años, la sostenibilidad ha cobrado mayor relevancia en la industria. Muchas fábricas han implementado prácticas ecológicas, como el uso de materiales reciclados y la reducción del desperdicio, en respuesta a la creciente demanda de productos responsables con el medio ambiente.

Proceso de Producción del Calzado



DESMONTAJE

El proceso de producción del calzado sigue una serie de etapas clave para garantizar su calidad. Todo comienza con el diseño, donde se crean modelos atractivos y funcionales con la ayuda de software especializado. Luego, se lleva a cabo la selección de materiales, escogiendo cueros y textiles de alta calidad que aseguren la durabilidad y comodidad del producto. Posteriormente, en la fase de corte, las piezas se recortan manualmente o con maquinaria automatizada para garantizar precisión en cada componente. Una vez listas, las distintas partes del zapato se ensamblan en la etapa de montaje, donde en muchos casos se aplican técnicas artesanales para lograr un acabado superior. En la fase final, se realizan tratamientos en el calzado para mejorar su estética y resistencia, asegurando un producto listo para el mercado. Finalmente, los zapatos se empaquetan y distribuyen a minoristas y consumidores, con un crecimiento significativo en la venta online, facilitando el acceso del cliente a una mayor variedad de opciones.



DETALLES DEL PRODUCTO

Impacto Socioeconómico y Desafíos del Sector

La industria del calzado desempeña un papel crucial en la economía española, generando miles de empleos y contribuyendo al desarrollo regional. España es uno de los principales exportadores de calzado en Europa, destacándose por la calidad y el diseño de sus productos, lo que fortalece la marca "Made in Spain" en los mercados internacionales.

A pesar de su éxito, la industria enfrenta retos como la competencia con países de producción más barata. Para mantenerse competitivas, las fábricas españolas deben apostar por la innovación, la personalización del producto y la sostenibilidad. La adaptación a nuevas tendencias, como el comercio electrónico y el consumo responsable, será clave para garantizar el crecimiento del sector. Con su historia, su calidad artesanal y su capacidad de evolución, España continúa siendo un referente mundial en la fabricación de calzado, destacándose por su combinación de tradición, elegancia e innovación.

Efecto de la tecnología en las tiendas de calzado

La tecnología ha transformado las tiendas de calzado, mejorando tanto la experiencia de compra como la gestión del negocio. Ahora, los clientes pueden probarse zapatos de forma virtual gracias a la realidad aumentada, mientras que el escaneo 3D del pie ayuda a encontrar el calzado ideal. Además, la personalización permite diseñar modelos únicos eligiendo colores, materiales y detalles específicos.

Por otro lado, la optimización del almacén y la gestión han evolucionado con sistemas inteligentes que controlan el inventario mediante inteligencia artificial, evitando la escasez o el exceso de stock. Algunas tiendas han implementado almacenes automatizados y ascensores de producto, agilizando la entrega del calzado al cliente.

La integración entre la venta física y digital también ha cobrado fuerza con el modelo omnicanal, que permite comprar en línea y recoger en tienda o realizar devoluciones más flexibles. Además, los pagos sin contacto y la



RFID

tecnología RFID han hecho que el proceso de compra sea más rápido y seguro.

En términos de sostenibilidad, muchas marcas han comenzado a usar materiales reciclados y biodegradables, mientras que la producción bajo demanda reduce el desperdicio al fabricar sólo lo necesario según las necesidades del mercado.

Visual merchandising

Es fundamental para organizar y mostrar el calzado de manera atractiva. Para lograr una exposición efectiva, es esencial contar con una buena iluminación que permita ver los colores y detalles



VISUAL MERCHANDISING

de los zapatos, y con estanterías de tamaño adecuado para presentar el producto de manera ordenada. La organización del espacio es clave, dividiendo la tienda en secciones claras como mujer, hombre y niño, y organizando los zapatos por tipo, para facilitar la búsqueda.

En cuanto a la colocación del producto, es importante evitar el exceso de producto y los amontonamientos, ya que mostrar demasiados modelos puede saturar al cliente. Es preferible exponer un número reducido de productos bien seleccionados, planificando la exposición de acuerdo con la temporada y las ventas. Además, agrupar los zapatos por estilo o tipo facilita su visualización y permite que el cliente entienda rápidamente la oferta. Es crucial que cada par de zapatos tenga su espacio, manteniendo una distancia mínima de 1 cm para que el producto "respire" y no se vea apretado. El orden es vital, y usar formas geométricas ayuda a crear una presentación organizada. También, la direccionalidad es importante; los zapatos deben estar alineados de manera que guíen al cliente a lo largo de la tienda. Es igualmente importante pensar en la forma natural de los zapatos al exhibirlos.

Si el espacio lo permite, se puede reforzar la imagen de la marca mediante displays o decoraciones que resalten las características del producto. Finalmente, el uso de soportes y expositores permite mostrar los zapatos de manera más dinámica, creando movimiento en el espacio y variando las alturas para ofrecer un diseño más interesante.

Como bien lo refleja el diseño de la tienda 24 Kilates en Bangkok, diseñada por el estudio de arquitectura de Carmelo Zappulla, presenta las deportivas como si fueran lingotes de oro. Este concepto de lujo se refleja en cada rincón de la tienda, con una estética que emula una caja fuerte de banco, donde el dorado predomina y resalta la exclusividad y el valor de los productos. En términos de distribución, la tienda está organizada de manera que las piezas de calzado, principalmente deportivas de alta gama, se exhiben de forma ordenada pero con un toque lujoso. El espacio está dividido en secciones estratégicas para mejorar la circulación del cliente, permitiendo una experiencia de compra fluida y personalizada. Además, el mobiliario tiene un diseño elegante y funcional, destacando el calzado y elevando la percepción del cliente sobre los productos, haciéndolos parecer valiosos y exclusivos.

El uso del color dorado no solo refuerza la sensación de lujo, sino que también crea un ambiente sofisticado y atractivo.

La tienda reciclada de Camper en Málaga, también es referenciada, esta es diseñada por Jorge Penadés, presenta un concepto innovador que fusiona sostenibilidad y diseño moderno.

El principal enfoque de este proyecto fue crear un espacio completamente reciclado utilizando materiales reutilizados y piezas antiguas provenientes del almacén de la propia marca mallorquina. El diseñador ha transformado estos materiales en muebles funcionales y atractivos, aportando una estética única que refleja el compromiso de Camper con la sostenibilidad y la economía circular.

En términos de distribución, la tienda está organizada para ofrecer una experiencia de compra cómoda y fluida.



CAMPER MÁLAGA

El espacio está dividido en áreas que permiten una circulación natural de los clientes, con un diseño abierto que invita a explorar cada rincón del establecimiento. Los muebles, fabricados con materiales reciclados, no sólo son prácticos sino que también sirven como elementos decorativos que refuerzan el carácter único y ecológico de la marca.

A su vez, la tienda Munich en La Roca Village, diseñada por el estudio de arquitectura Studio Animal, es un ejemplo destacado de cómo la tecnología y la innovación pueden combinarse con el diseño de retail. El diseño de la tienda se centra en la creación de



MUNICH ROCA VILLAGE

un ambiente limpio y organizado que facilita la interacción del cliente con los productos. Uno de los elementos más innovadores es el sistema de ascensores que entrega las zapatillas al instante, un sistema automatizado que permite a los clientes recibir sus productos rápidamente, sin necesidad de recorrer toda la tienda. Este sistema no solo mejora la eficiencia, sino que también crea una experiencia más fluida y rápida para los compradores, alineándose con las expectativas actuales de inmediatez en las compras.

La distribución de la tienda está pensada para optimizar el flujo de clientes y ofrecer un recorrido cómodo. Las zonas de exhibición están dispuestas de manera abierta, sin barreras, permitiendo que los productos estén a la vista en todo momento.

o Authentix es una boutique de zapatillas que ha logrado destacarse por su diseño innovador y su enfoque en ofrecer una experiencia de compra interactiva y flexible. El diseño de la tienda está orientado a crear un espacio dinámico y adaptable, donde el cliente se sienta parte del proceso de compra desde el momento en que entra. Una de las principales características del diseño de Authentix es su sistema modular de exhibición,

compuesto por unidades rotativas de 8' x 8', capaces de girar 360 grados. Este sistema permite una personalización del espacio, adaptándose a las necesidades del momento y ofreciendo una experiencia única para el cliente. Las unidades son desmontables, lo que también facilita el almacenamiento sin afectar la presentación de los productos. Esto otorga a la tienda una gran flexibilidad, permitiendo una exposición organizada y eficiente.

En cuanto a la distribución, el espacio está dividido en zonas bien definidas, sin barreras físicas que dificulten el flujo del cliente. La tienda tiene un diseño abierto, lo que permite que los productos sean fácilmente accesibles y visibles desde diferentes ángulos.

Además, las zonas de exhibición están dispuestas de tal manera que facilitan la circulación de los visitantes y crean una sensación de amplitud y libertad, alentando a los clientes a explorar todos los productos.

CONCLUSIÓN

El sector del calzado ha experimentado una notable evolución desde sus primeras etapas, adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores y aprovechando las innovaciones tecnológicas y de diseño para mejorar tanto la experiencia de compra como la calidad del producto.

La importancia del diseño de la tienda y la experiencia sensorial en la venta de calzado también se destaca como un factor fundamental para atraer y fidelizar al consumidor.

A través de tendencias como el visual merchandising y el espacio WOW, las marcas buscan generar sensaciones y conectar con los clientes de manera más profunda. Desde la simplicidad y elegancia de las exposiciones de productos hasta el uso de tecnología avanzada como la realidad aumentada y los sistemas de entrega automatizados, el sector está avanzando hacia un modelo de venta más eficiente y atractivo.



ESPACIO WOW

En resumen, la industria del calzado continúa consolidándose como un referente a nivel mundial, fusionando la calidad artesanal, la innovación tecnológica y el diseño sensorial para ofrecer productos que no solo cumplen una función, sino que también generan una experiencia memorable para el cliente.



VENTA DEL PRODUCTO

METODOLOGÍA

Esta es una metodología de análisis centrada en el estudio y diseño de la evolución de las zapaterías, enfocándose en las tendencias actuales, avances tecnológicos y materiales innovadores en la industria del calzado. Su propósito es investigar cómo la venta de calzado se ha transformado a lo largo del tiempo, destacando el diseño de las tiendas y la experiencia sensorial que se busca generar en los clientes. Se explorarán los elementos esenciales en la creación de zapaterías, desde la historia de las primeras tiendas de calzado hasta la implementación de tecnología avanzada que revoluciona la experiencia de compra.

El análisis se complementará con la revisión de ejemplos destacados en el diseño de tiendas de calzado, como el caso de Authentix, Munich, Camper, que incorporan innovación tecnológica y sostenibilidad. Se identificará el tipo de espacios y actividades que se desarrollan en una zapatería, tales como áreas de exhibición, zonas interactivas y tecnologías de automatización, para establecer las necesidades funcionales del diseño de una tienda de calzado.

Primero, se realizará un análisis detallado de las zapaterías tradicionales y cómo han evolucionado en términos de diseño y estructura.

Este análisis incluirá la transformación de tiendas simples como el primer comercio de calzado en Valladolid en 1948 hasta las tiendas modernas que incorporan tecnología de vanguardia, como los sistemas de entrega instantánea de zapatillas o los expositores modulares. Se estudiarán las tendencias actuales, como la importancia del visual merchandising y la creación de experiencias sensoriales que fidelizan al cliente.

Se estudiarán las tendencias actuales, como la importancia del visual merchandising y la creación de experiencias sensoriales que fidelizan al cliente.

Se evaluarán los materiales más adecuados para cada propuesta, considerando factores como la accesibilidad, la sostenibilidad y el impacto visual.

El diseño buscará equilibrar la funcionalidad con la creatividad, adaptándose a las necesidades del cliente y ofreciendo una experiencia memorable.

Para completar el proceso, se elaborará un informe que recopile toda la información obtenida. Este documento será detallado, incorporando gráficos, diagramas, explicaciones mediante una encuesta, que aborden los aspectos conceptuales, espaciales y materiales de las propuestas de diseño de zapaterías.

ESTUDIO PARA UNA FRANQUI-
CIA DE ZAPATERÍAS SEGÚN
EL INTERÉS DE 6 POSIBLES
CLIENTES DE LA CIUDAD DE
GRANADA

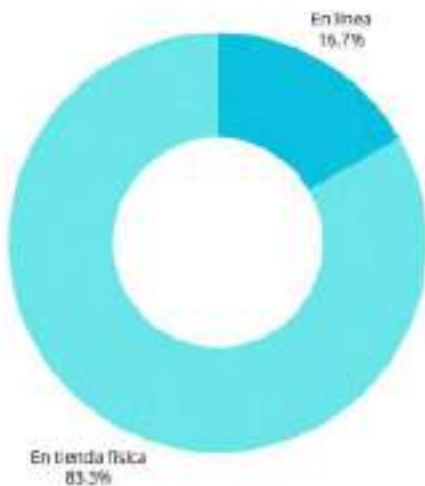
¿Con qué frecuencia compras calzado?



ANÁLISIS DE DATOS
Y CONCLUSIONES

Tras analizar los datos obtenidos, se aclara la duda de si una franquicia de zapaterías es buena idea de negocio, y observamos que los usuarios, en un rango de nunca, con frecuencia y siempre. Con frecuencia compran calzado.

¿Preferes comprar calzado en línea o en una tienda física?

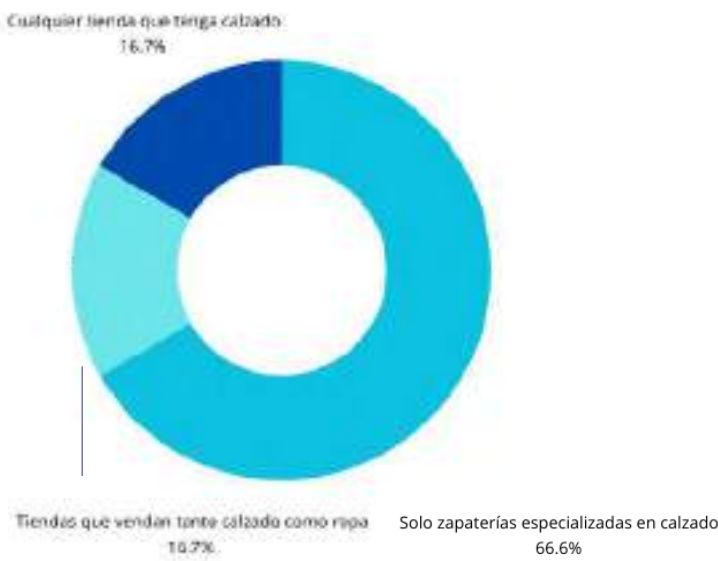


ANÁLISIS DE DATOS
Y CONCLUSIONES

Tras analizar los datos obtenidos, se tendrá en cuenta la mejoría o dedicación máxima a la tienda física mas que a la web. Puesto que los usuarios optan por la tienda física para la compra del producto.

ESTUDIO PARA UNA FRANQUI- CIA DE ZAPATERÍAS SEGÚN EL INTERÉS DE 6 POSIBLES CLIENTES DE LA CIUDAD DE GRANADA

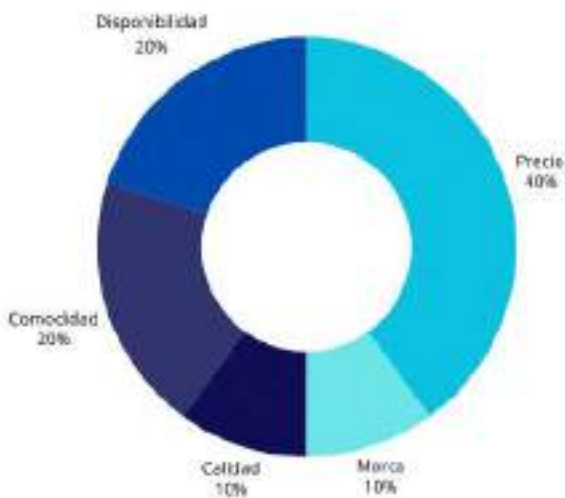
¿En que tipo de tienda prefieres comprar calzado?



ANÁLISIS DE DATOS Y CONCLUSIONES

Analizando los datos obtenidos, se enfocará en la optimización de la oferta en zapaterías especializadas, priorizando la variedad de modelos y un servicio experto en asesoría. Se diseñará un espacio exclusivo donde la exhibición de calzado sea el punto central.

¿Qué factor influye mas en tu decisión de comprar calzado?

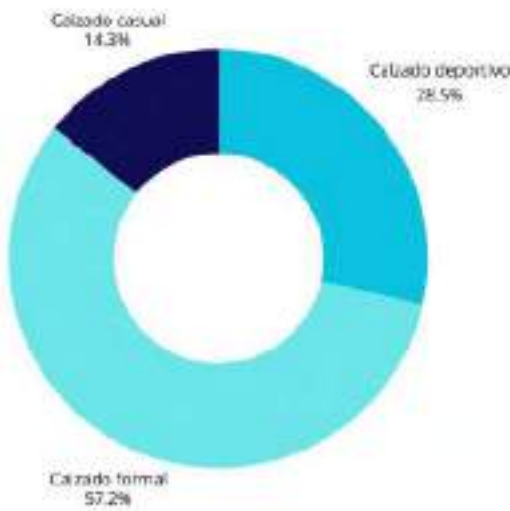


ANÁLISIS DE DATOS Y CONCLUSIONES

Tras analizar los datos obtenidos, un punto clave en las zapaterías será el ajuste del precio, se harán estrategias de venta, seguidamente, la disponibilidad del producto, se tendrán un almacén habilitado para almacenar gran cantidad de zapatos.

ESTUDIO PARA UNA FRANQUI-
CIA DE ZAPATERÍAS SEGÚN
EL INTERÉS DE 6 POSIBLES
CLIENTES DE LA CIUDAD DE
GRANADA

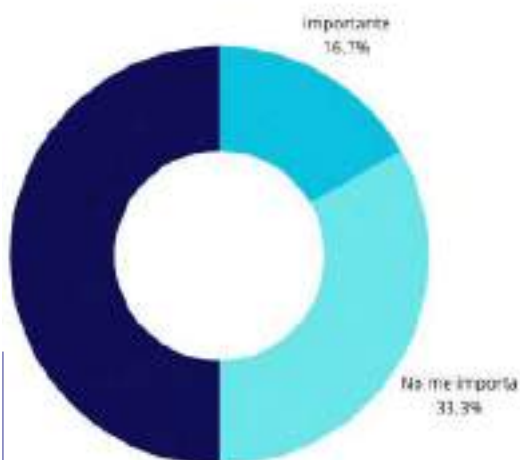
¿Qué tipo de calzado compras con mayor frecuencia?



ANÁLISIS DE DATOS
Y CONCLUSIONES

Tras analizar los datos obtenidos, el calzado formal es la opción mas votada por los usuarios, ha esta opción se acerca más la franquicia de Geox y Christian louboutin, a continuación, el calzado deportivo, como es el de Geox. De esta manera, la preferencia de marca es Geox y Christian louboutin.

¿Qué tan importante es que una zapatería tenga opciones de ropa además de calzado?



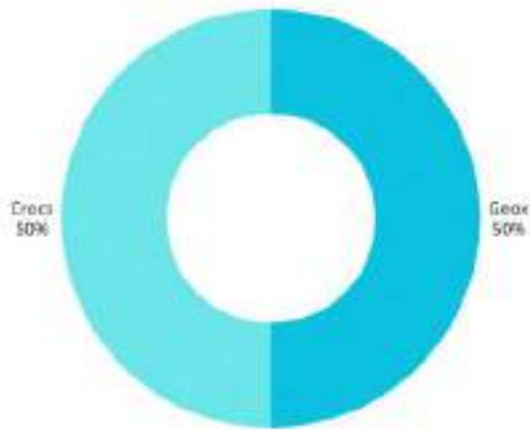
ANÁLISIS DE DATOS
Y CONCLUSIONES

A partir de los resultados, se reforzará la estrategia comercial en tiendas que combinan calzado y ropa, creando secciones diferenciadas que faciliten la compra cruzada. La disposición estratégica incluirá zonas específicas para cada categoría, con combinaciones sugeridas de out-fits y calzado, en RV.

Prefiero que sea especializada en calzado
50%

ESTUDIO PARA UNA FRANQUI-
CIA DE ZAPATERÍAS SEGÚN
EL INTERÉS DE 6 POSIBLES
CLIENTES DE LA CIUDAD DE
GRANADA

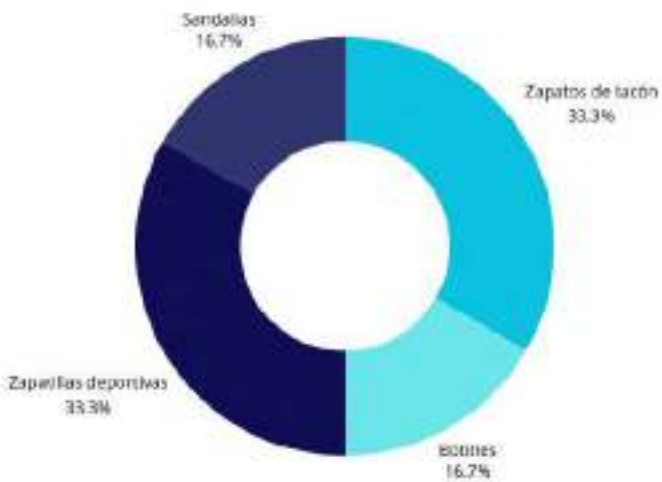
¿Que firma de calzado elegirías?



ANÁLISIS DE DATOS
Y CONCLUSIONES

¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado?

¿Qué tipo de calzado prefieres de cada una de estas marcas?

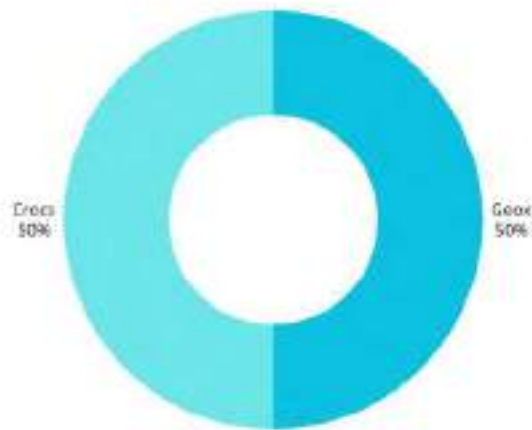


ANÁLISIS DE DATOS
Y CONCLUSIONES

¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado?

ESTUDIO PARA UNA FRANQUI-
CIA DE ZAPATERÍAS SEGÚN
EL INTERÉS DE 6 POSIBLES
CLIENTES DE LA CIUDAD DE
GRANADA

¿Qué estilo en cuanto a diseño elegirías de las siguientes

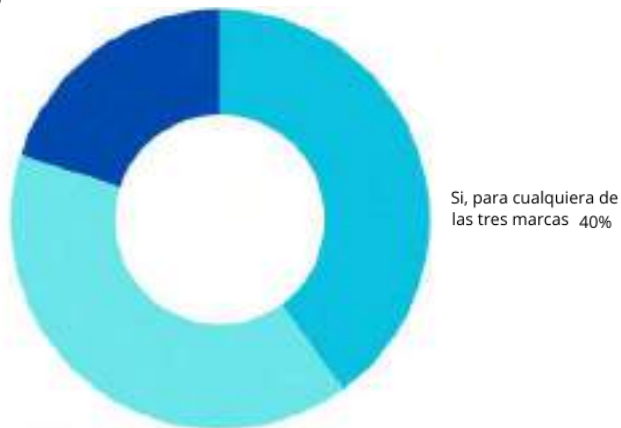


ANÁLISIS DE DATOS
Y CONCLUSIONES

¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado?

¿Estarías dispuesto a pagar un precio mas alto por un producto de Christian Louboutin, Geox o Crocs si la calidad y el diseño cumple con tus expectativas?

No, no estoy dispuesto a pagar más por ninguna de las tres marcas
20%



Si, solo para Christian Louboutin
20%

ANÁLISIS DE DATOS
Y CONCLUSIONES

¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado? ¿Con qué frecuencia compras calzado?

4

concep-
tual pr
oposal

Cliente comprador

Tipo de cliente que viene a comprar

CROCS

La zapatería de crocs está diseñada para atraer a un perfil joven entre 18 y 35, moderno, atrevido y divertido alineado con la esencia de la marca. Este tipo de cliente busca calzado que combine comodidad con personalidad y no tiene miedo de experimentar con la moda.

GEOX

La zapatería de Geox está diseñada para atraer a un perfil de edad media alta, lo principal que buscan es calidad, y bienestar. Este perfil de cliente también está cada vez más consciente del impacto ambiental y prefiere marcas que utilizan materiales sostenibles y procesos responsables de fabricación.

CHRISTIAN LOUBOUTIN

Perfil de alto poder adquisitivo, generalmente entre los 35 y 60 años, que busca no solo calzado, sino también estatus y exclusividad. Este cliente valora las colecciones de lujo, la artesanía impecable y la innovación en diseño, y está dispuesto a pagar una prima por productos que representen su éxito y estilo personal

Cliente corporativo

Tipo de cliente que compra el diseño de la zapatería

CROCS

Buscan transmitir una imagen fresca, divertida y accesible. Este cliente está enfocado en crear un ambiente dinámico, jovial y coloreado, en el que la comodidad y la versatilidad del producto se destaquen visualmente

GEOX

Este cliente tiene un enfoque claro en transmitir la innovación tecnológica, comodidad, sostenibilidad y bienestar que caracterizan a Geox. Busca crear un espacio estéticamente atractivo, funcional y alineado con los valores de la marca, resaltando la tecnología de respirabilidad de los productos.

CHRISTIAN LOUBOUTIN

Franquiciados de alto nivel que buscan mantener y reflejar el lujo, la exclusividad y la elegancia que caracteriza a la marca.

El diseño de la tienda debe crear una experiencia de compra premium y sofisticada, donde se destaque la artesanía de los productos

EXHIBITION AREA

Es el corazón de la tienda. El espacio debe estar organizado por categorías de calzado, como zapatos de hombre, mujer, niño, deportivos, etc., para facilitar la experiencia del cliente. Los expositores deben ser diferenciados. Además, es importante contar con una zona para productos en promoción o novedades que sea visible desde la entrada, así como un área exclusiva para mostrar el calzado de temporada.

RECEPTION AREA

Donde se realicen las transacciones de manera cómoda y eficiente. Este espacio debe ser lo suficientemente accesible como para supervisar la tienda sin obstruir la circulación de los clientes. También es donde los empleados asesoran sobre los productos y servicios disponibles. Al igual que es donde se da la personalización de productos o reparación de calzado.

ZONA DE PRUEBAS

Debe incluir zapateros y bancos cómodos donde los clientes puedan probarse el calzado con facilidad. Además, se deben disponer de espejos que permitan a los clientes ver cómo queda el producto desde todos los ángulos. El suelo de esta área debe ser fácil de limpiar, y debe contar con suficiente espacio para que los clientes puedan probarse los zapatos sin aglomeraciones

ALMACENAJE

Se debe contar con una zona de stock donde se guarden los productos no exhibidos. Esta área debe ser espaciosa y estar organizada con estanterías adecuadas para mantener el inventario en orden. Además, debe haber un área separada para la recepción de mercancías, evitando que la carga y descarga de productos interfiera con la experiencia del cliente en el punto de venta

SERVICIOS ADICIONALES

Espacios dedicados a servicios como la reparación de calzado, la personalización o recogida de pedidos online.

Si la zapatería ofrece estos servicios, es importante tener un área específica donde los clientes puedan dejar sus zapatos para reparar o personalizar, asegurando un flujo organizado y sin molestias.

ZONA PARA EL PERSONAL

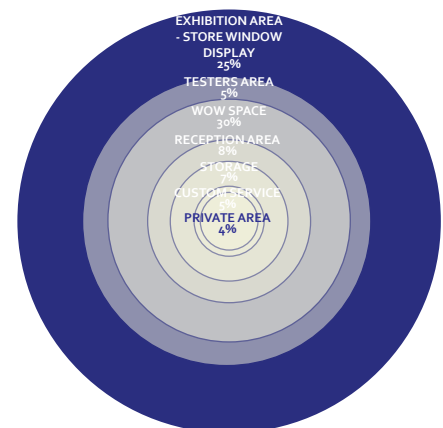
Esta debe ser cómoda y funcional, incluye oficinas o áreas administrativas donde se gestionen las operaciones diarias de la tienda, así como vestuarios y baños para los empleados. Esto garantiza que el personal tenga el espacio necesario para descansar y cambiarse de manera adecuada.

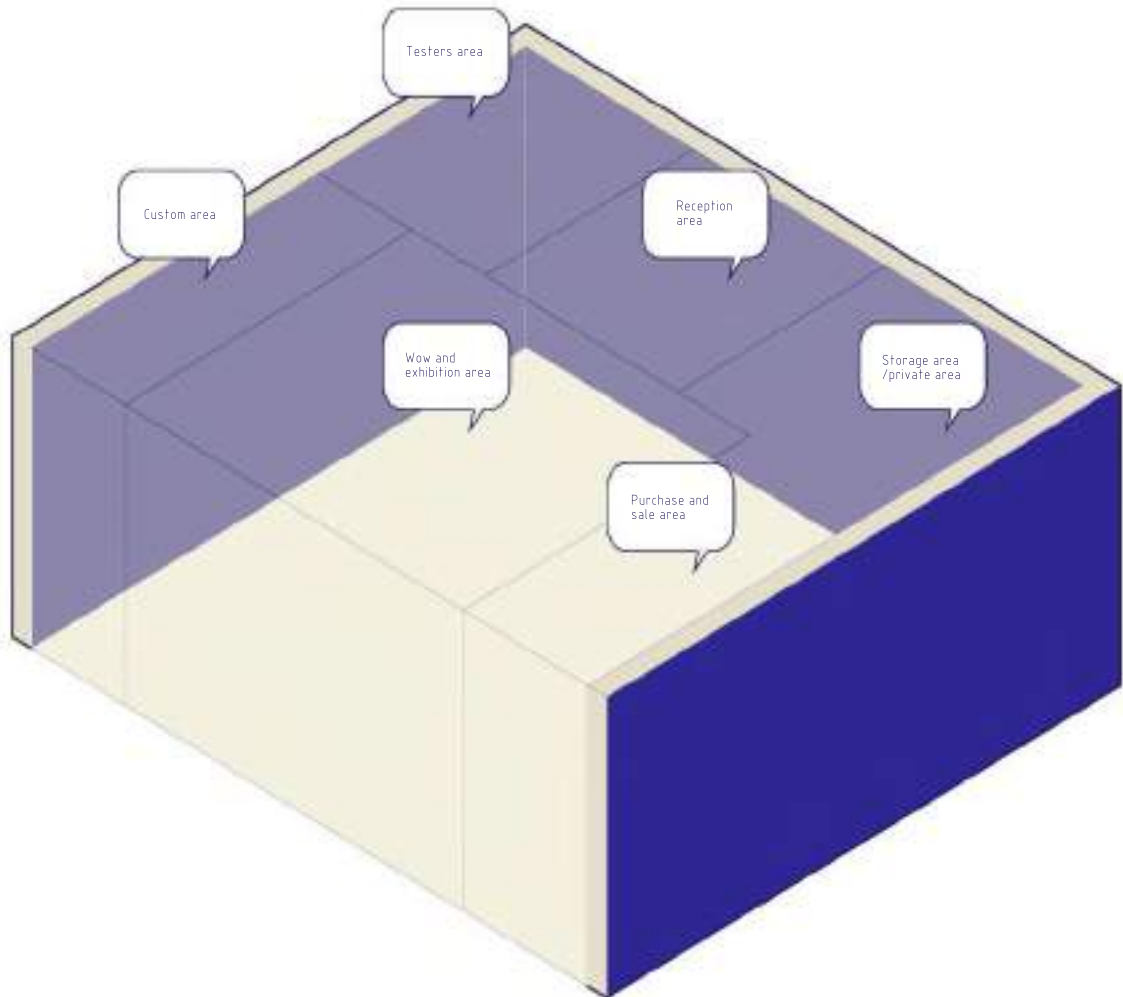
WOW SPACE

es una zona innovadora, única y sorprendente dentro de la tienda, diseñada para captar la atención de los clientes desde el primer momento. Este espacio busca ser una experiencia inmersiva que se destaque por su originalidad y que invite a los visitantes a explorar la tienda de una forma diferente, dejando una impresión memorable.

STORE WINDOW DISPLAY

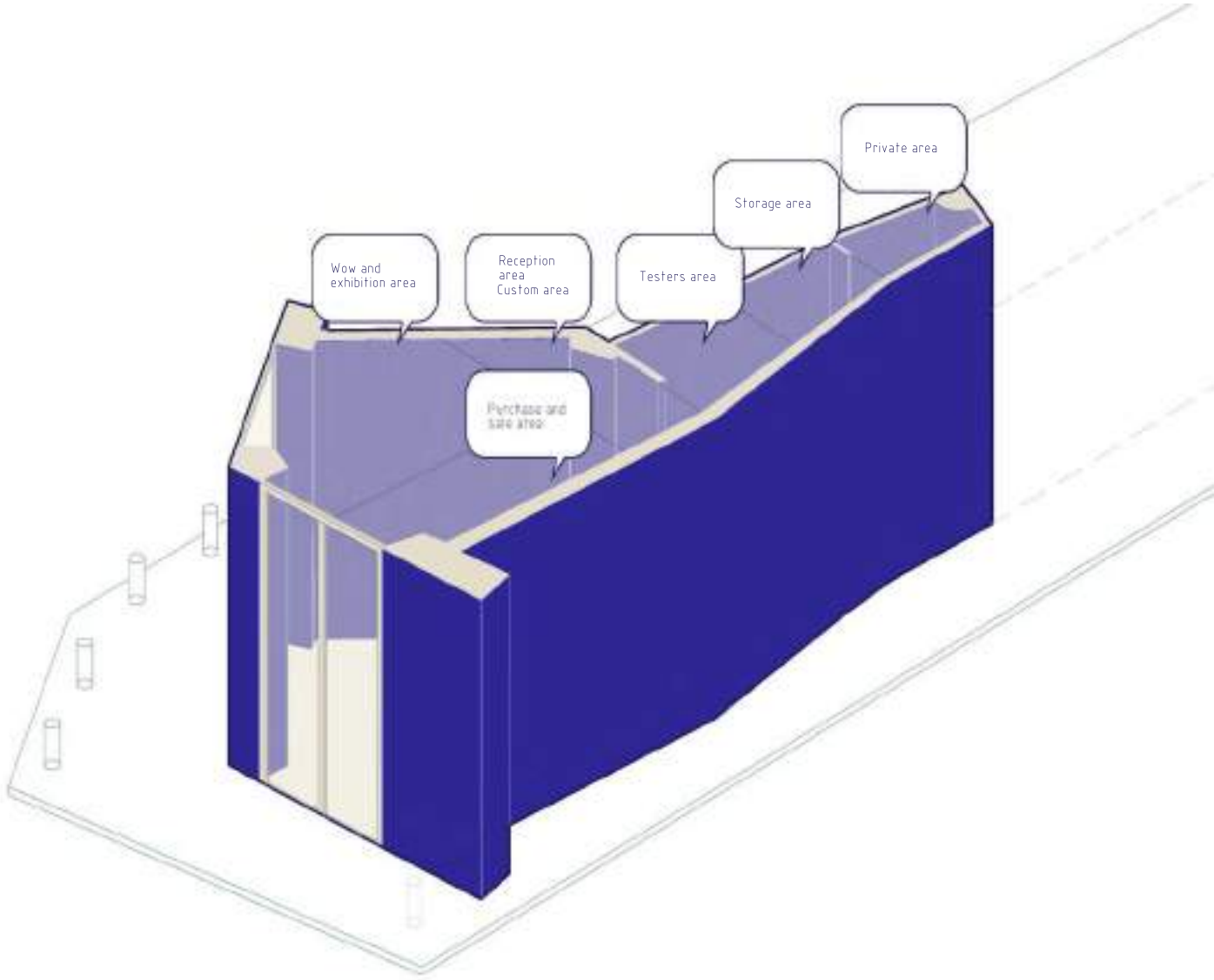
Es la primera impresión que un cliente tiene del negocio, y juega un papel crucial en la atracción de compradores potenciales. Un escaparate bien diseñado no solo muestra los productos de manera atractiva, sino que también transmite la identidad y el carácter de la marca, creando una experiencia visual que invita a entrar en la tienda.





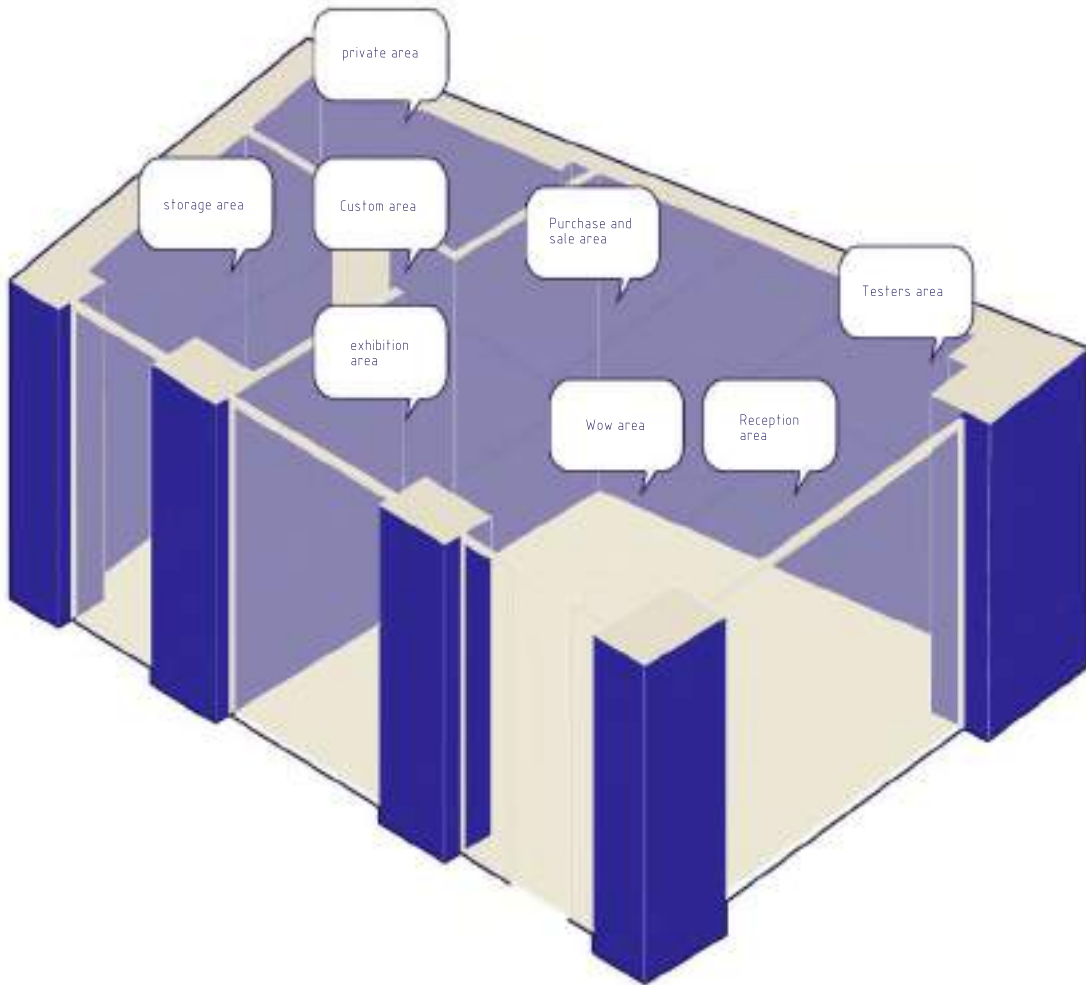
**CENTRO COMERCIAL
NEVAADA**

storage area **7%**
private area **7%**
exhibition area **25%**
wow area **30%**
custom area **8%**
reception area **8%**
testers area **5%**
purchase/sale area **10%**



C/ RECOGIDAS 46

storage area **7%**
private area **7%**
exhibition area **25%**
wow area **30%**
custom area **8%**
reception area **8%**
testers area **5%**
purchase/sale area **10%**



C/ SÓCRATES 1

storage area **7%**
private area **7%**
exhibition area **25%**
wow area **30%**
custom area **8%**
reception area **8%**
testers area **5%**
purchase/sale area **10%**

CHRIS -
TIAN
LOUBOU -
TIN

Christian Louboutin, diseñador de zapatos francés, es conocido por sus icónicos zapatos de tacón con suelas rojas. Nació y creció en París en una familia de clase trabajadora. Su pasión por el diseño de zapatos comenzó cuando era niño, después de ver un cartel en el Museo de Arte Africano que prohibía el uso de tacones aguja por mujeres, lo que lo inspiró a comenzar a crear calzado.

En 1991, Louboutin abrió su primera boutique en París, y rápidamente sus zapatos se convirtie-

History of the Christian Louboutin brand.



ron en un símbolo de lujo, usados por celebridades y figuras públicas. La marca creció y se diversificó, incorporando zapatillas, carteras y productos de belleza. En 2021, la firma de inversión Exor compró una participación del 24% en la empresa por \$650 millones, lo que valuó la marca en \$3.200 millones.



A pesar de su éxito y de que su fortuna se estima en \$1.200 millones, Louboutin sigue siendo reconocido principalmente por sus famosos tacones de suela roja, que incluso tienen su propio código Pantone. Su impacto en la cultura pop incluye la aparición de sus zapatos en series como *Sex and the City* y en canciones de artistas como Cardi B.

Christian Louboutin continúa siendo una figura influyente en la industria de la moda, habiendo logrado un equilibrio entre la creatividad y el negocio, manteniendo la esencia de su marca intacta.



Las tiendas de Christian Louboutin diseñadas por Studio Xang destacan por una distribución que resalta la exclusividad de la marca y ofrece una experiencia de compra única. La distribución suele ser elegante y fluida, con espacios cuidadosamente pensados para guiar al cliente a través de la exposición de los productos, creando una atmósfera de lujo.

En cuanto a los materiales, se utilizan elementos de alta gama, como mármol, madera noble, vidrio y metales pulidos, los cuales reflejan la sofisticación de los



diseños de los zapatos. La iluminación juega un papel clave, con luces que acentúan los detalles de los productos y crean un ambiente cálido y acogedor, ideal para resaltar la icónica suela roja de los zapatos.

la disposición de los espacios es dinámica, con vitrinas y exposidores que permiten que los productos se presenten de manera atractiva, maximizando la visibilidad y destacando el diseño de cada modelo. Los colores y acabados están en armonía con la identidad de la marca

studio
xang

En la tienda pop-up de Louis Vuitton en Lower East Side, el color verde brillante se utiliza estratégicamente como fondo para resaltar las prendas de la colección masculina. Este tono vibrante cubre las paredes y elementos decorativos, creando un contraste con las prendas en colores más sobrios como el negro, gris y blanco. El verde actúa como un lienzo dinámico que no compite con la ropa, sino que la destaca, permitiendo que los detalles de diseño, cortes y texturas de las piezas brillen. Así, el verde eleva la estética general del espacio sin sobrecargarlo.



aure Heriard
Dubreuil

New York pop-up store



ADN DE MARCA

Sin restricciones/ lo que destaca a geox es esa transpiración y permeabilidad / fluidez y la libertad de moverse/ fluir dentro de nuestro yo interior de nuestro refugio

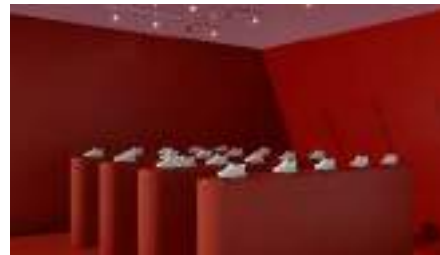


CHRISTIAN LOUBOUTIN X-STORE: EL CAMINO HACIA EL EMPODERAMIENTO

El diseño del Christian Louboutin X-STORE se construye alrededor del concepto de empoderamiento. En el interior, predomina un rojo intenso, el mismo que define la emblemática suela de los zapatos Louboutin. Este color, cargado de energía, simboliza la confianza y la audacia con la que cada persona avanza al calzarse un par de Louboutin.

El rojo no solo domina el espacio, sino que envuelve al cliente en un aura de poder y feminidad, recordándole que cada paso que da refleja una postura de seguridad y empoderamiento.

En contraste, los zapatos Louboutin se presentan en negro elegante o en otros tonos sofisticados. Este color oscuro actúa como un balance visual, resaltando la exclusividad y glamour de los productos.



Al estar rodeados de un entorno rojo, los zapatos se convierten en piezas únicas que destacan como símbolos de lujo y autenticidad.

Este juego de colores no solo refleja la conexión con la marca, sino que también representa cómo cada par de Louboutin transforma al usuario en una declaración de poder y feminidad.

En el Christian Louboutin X-STORE, el diseño interior se centra completamente en resaltar el producto. El espacio está dominado por un color monocromático y sobrio, asegurando que los zapatos sean los verdaderos protagonistas.

Live on

Sanctuaries of
Freedom and Con-
nection



CROCS

El estilo de los Crocs es único y fácilmente reconocible, caracterizado por su diseño voluminoso y su material ligero y flexible, conocido como Croslite.

Este zapato tiene una forma ancha y robusta, con agujeros perforados en la parte superior, lo que lo hace altamente ventilado y cómodo. Aunque originalmente se pensó para actividades al aire libre y navegación, su estética simple y funcional rápidamente captó la atención por su practicidad y confort.

History of the crocs brand.



A lo largo de los años, Crocs ha evolucionado en términos de estilo, desde las versiones más tradicionales de un zapato plano hasta las versiones de plataforma lanzadas por marcas de lujo como Balenciaga. Además, su versatilidad ha permitido personalizarlos con Jibbitz (pequeños adornos que se insertan en los agujeros),



lo que permite a los usuarios darle un toque personal y creativo.

Hoy en día, los Crocs no son solo un zapato cómodo, sino también una declaración de estilo.

Han sido adoptados por diferentes corrientes de moda, desde el estilo casual y urbano hasta el lujo y la alta moda.

Esta mezcla de comodidad, funcionalidad y personalización ha ayudado a convertir a los Crocs en un elemento indispensable dentro de la moda contemporánea.



Crocs abrió su tienda insignia más grande del mundo en la popular 34th Street de Nueva York, abarcando 13,600 pies cuadrados en tres pisos. El diseño de la tienda busca ofrecer una experiencia inmersiva y vibrante, alineada con su evolución hacia una marca de moda para toda la familia. El exterior destaca con una fachada amarilla y verde, que refleja los colores icónicos de la marca yLa fachada de la tienda, diseñada en colores vibrantes amarillo y verde, capta la atención desde el primer vistazo, utilizando LEDs multicolores que



imitan el diseño perforado de los famosos zuecos Crocs. Este enfoque no solo resalta la identidad visual de la marca, sino que también establece una conexión directa con los elementos clave de sus productos originales.

Al ingresar, los visitantes se encuentran con la "Liberty Wall", un homenaje a la Estatua de la Libertad, que exhibe más de 2,500 Crocs Littles. Un ascensor "Croc-ificado" verde lleva a los clientes a una tienda de Jibbitz, donde pueden personalizar sus Crocs con letras, formas y personajes en un dispensador interactivo de chicles

TPG Architecture

El diseño de Amby se basa en la fusión entre romanticismo y funcionalismo, equilibrando energía masculina y femenina para crear un espacio acogedor y moderno. El color juega un papel clave, con tonos cálidos y sofisticados, mientras que la iluminación tenue y los colores neutros de la sala de relajación crean un ambiente íntimo. Elementos arquitectónicos como vigas en el techo y baldosas de concreto aportan autenticidad al diseño, mientras que detalles como el espejo orbital con flor planetaria y la mesa inspirada en Equilibrium refuerzan la identidad del lugar.



Kidz studio

Amby | Beauty salon

ADN DE MARCA

Conexión con el Entorno / Con su diseño flexible y aireado, ofrece esa reivindicación de querer salirnos de ese refugio y expresarnos al natural tal y como somos sin barreras, donde la comodidad se fusiona con el entorno.



CROCS X-STORE: DONDE LA COMODIDAD SE ENCUENTRA CON LA EXPRESIÓN

El diseño interior del Crocs X-STORE es un viaje visual que refleja la esencia de la marca, fusionando confort y creatividad.

La tienda está diseñada con un degradado de colores que va desde tonos suaves y neutros en la entrada, hasta colores más vibrantes y audaces hacia el fondo. Esta transición de colores simboliza cómo Crocs se adapta a diferentes estilos y momentos del día, permitiendo que cada cliente se sienta cómodo, expresivo y único. El degradado también refleja la ligereza del calzado, creando una atmósfera fluida que invita a la exploración.

En cuanto a la experiencia interactiva, al mover el espacio o al caminar por diferentes zonas de la tienda, un sistema inteligente de "juego de elección"



permite que el cliente toque o se acerque a áreas específicas que, al azar, muestran una zapatilla Crocs según el color o estilo del ambiente.

Este juego no solo refleja la diversidad de la marca, sino que también ofrece una forma divertida y dinámica de descubrir qué Crocs se adaptan mejor a tu estilo.

Es una invitación a dejarse llevar por la espontaneidad y encontrar el par perfecto mientras disfrutas de un entorno envolvente, lleno de color y comodidad.

Live on

Sanctuaries of
Freedom and Con-
nection



G E O X

La historia de Geox comenzó en 1995, cuando Mario Moretti, un empresario italiano del sector vinícola, experimentó un momento revelador en un viaje de negocios a Nevada. Mientras caminaba bajo el calor extremo, hizo unos agujeros en la suela de sus zapatos de goma y descubrió que sus pies comenzaron a transpirar, aliviando la incomodidad. Esta observación lo llevó a desarrollar un calzado innovador con suelas perforadas y una membrana microporosa que permite la transpiración, manteniendo los pies secos.

History of the
geox brand.



En 2004, Geox salió a la bolsa de Milán, y su evolución fue espectacular. La empresa se centró en la investigación y el desarrollo de nuevos productos, destinando un 3% de su facturación a investigación, lo que le permitió obtener más de 40 patentes. Su crecimiento fue tal que en 2006 alcanzó los 600 millones de euros en facturación, con un beneficio cercano a los 100 millones. El éxito de Geox no solo se debió a la innovación, sino también a su enfoque estratégico en la gestión, la formación continua de su personal y una sólida responsabilidad social empresarial, ejemplificada en proyectos como el "puente de la sonrisa". A día de hoy, la empresa sigue expandiendo su presencia y desarrollando nuevas líneas de productos, incluyendo ropa y calzado deportivo, consolidándose como una de las marcas más innovadoras del mercado global.



A pesar del rechazo inicial de las grandes marcas de calzado, Moretti decidió emprender su propio camino y fundó Geox. La marca se lanzó con el lema "los zapatos que respiran", y su éxito fue inmediato.

A finales de los años 90, Geox ya estaba presente en numerosos países, destacándose por su tecnología innovadora, que más tarde se expandirá a otros productos como ropa y prendas deportivas.



Geox ha inaugurado una nueva tienda insignia en Corso Vittorio Emanuele, en el distrito de la moda de Milán, cerca de Piazza San Babila. Diseñada por Federico Pompignoli del estudio 7478, la tienda destaca por su enfoque en la sostenibilidad y la innovación.

Con una superficie de 590 m² distribuidos en dos niveles (380 m² dedicados a la venta), la tienda cuenta con una impresionante vidriera de seis metros de altura, un ascensor de cristal y un techo de aluminio anodizado perforado inspirado en la tecnología transpirable de Geox.



El diseño interior incorpora materiales ecológicos, como suelos de nogal americano con certificación FSC, alfombras recicladas, papel pintado sin tóxicos y herramientas visuales de resina y plexiglás reciclados.

La sección masculina presenta tonos fríos, mientras que la femenina utiliza materiales cálidos y sostenibles. La iluminación LED y el uso de materiales recuperados refuerzan el compromiso de Geox con la sostenibilidad.

Estudio
7478

El diseño interior de la tienda insignia de Verish en Seongsu, está centrado en reflejar la comodidad, la suavidad y la sofisticación. El espacio utiliza materiales naturales como madera y piedra, que aportan calidez y autenticidad, y una paleta de colores suaves en tonos neutros y pasteles que crean un ambiente relajado y acogedor. La disposición del espacio está pensada para permitir un recorrido fluido. La conexión visual con el exterior, a través de grandes ventanas, inunda el espacio de luz natural y refuerza la sensación de amplitud y frescura.



YGGGR

Verish seongsu flagship
store



ADN DE MARCA

Sin restricciones/ lo que destaca a geox es esa transpiración y permeabilidad / fluidez y la libertad de moverse/ fluir dentro de nuestro yo interior de nuestro refugio



GEOX X-STORE: DONDE EL DISEÑO RESPIRA Y LA TECNOLOGÍA COBRA VIDA

Imagina una tienda Geox donde el diseño no solo refleja la esencia de la marca, sino que transforma la experiencia de compra en un viaje sensorial e innovador. Su corazón es una estructura icónica en forma de "X", más que un símbolo: un sistema inteligente que guía a los clientes a través de un recorrido fluido, envolvente y funcional. Esta "X" representa transpirabilidad, comodidad y tecnología avanzada, los pilares fundamentales de Geox.



Cada una de sus cuatro caras está diseñada para una fase esencial del proceso de compra: una exposición interactiva para elegir el producto de manera intuitiva, una zona de prueba con simulaciones climáticas que garantizan el confort, un espacio de asesoramiento personalizado con expertos que guían al cliente y, finalmente, una experiencia de compra ágil y eficiente.

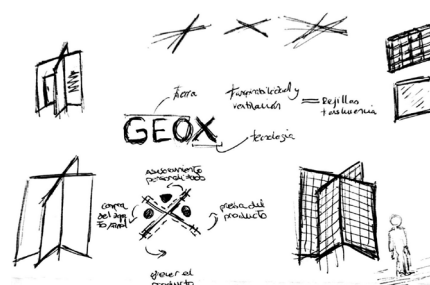
El diseño arquitectónico de la tienda es una extensión de la innovación de Geox. Paredes y techos con materiales translúcidos y paneles microperforados crean una sensación de permeabilidad visual, evocando la respirabilidad del calzado.

El uso de metal y vidrio Alácido en tonos frescos refuerza la estética futurista e industrial, mientras que una iluminación LED dinámica adapta la temperatura y la intensidad de la luz según la zona, sumergiendo al cliente en una atmósfera envolvente.

Una tienda donde la X no solo marca el espacio, sino que define la experiencia.

Live on

Sanctuaries of
Freedom and Con-
nection



PROPOSAL SELECT

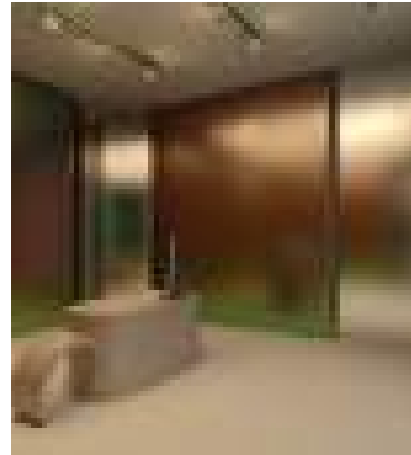
CROCS X-STORE: DONDE EL ENTORNO, LA EXPRESIÓN Y LA COMODIDAD SE UNEN

Con su diseño flexible y aireado, Crocs X-STORE es la reivindicación de salir de nuestro refugio y expresarnos al natural, sin barreras. Es un espacio donde la comodidad se fusiona con el entorno, invitándonos a explorar con libertad.

La esencia de Crocs se traduce en un diseño que combina dos fuerzas opuestas, pero complementarias: el degradado y el metal.

El degradado se encuentra en la zona expositiva, donde cápsulas ovaladas de vidrio opaco en degradado ocultan las zapatillas en su interior. Solo al retirar el panel del color que elijas, descubrirás un par de Crocs alineado con esa tonalidad, convirtiendo la experiencia en un juego de elección espontáneo y sensorial.

Esta transición de colores simboliza la versatilidad de Crocs, adaptándose a diferentes estilos y momentos del día.



El metal, por otro lado, es el reflejo del entorno.

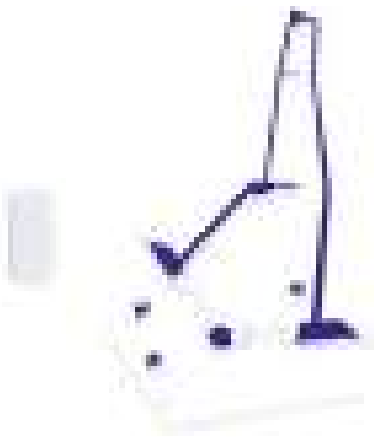
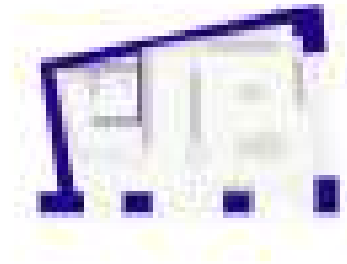
Su superficie captura y transforma la luz, los colores y los movimientos del espacio, integrando el interior con el exterior. Su solidez resalta la ligereza de Crocs y refuerza la sensación de libertad dentro de nuestro propio refugio.

Más que una tienda, Crocs X-STORE es una experiencia inmersiva, donde el metal refleja el mundo exterior y el degradado refleja tu personalidad. Aquí, cada elección es única, cada paso es una exploración y la comodidad se convierte en un juego sin límites.

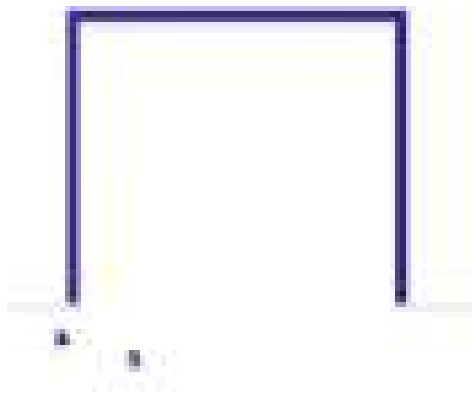




SÓCRATES
1



RECOGIDAS
46

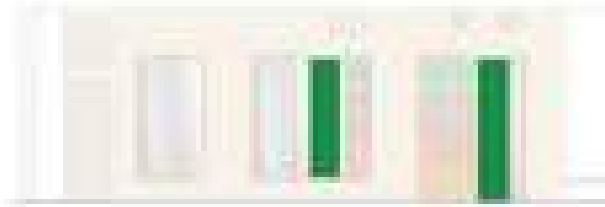
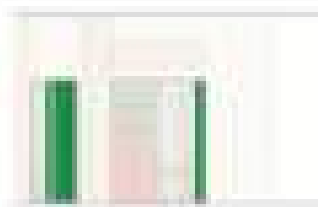


OFF

CENTRO
COMER-
CIAL NE-
VADA



ON



5

conclu sions

COMENTARIO CRÍTICO

En mi opinión, este proyecto sobre una franquicia de zapaterías en el que se representó una propuesta para la firma de calzado Crocs me parece un reto interesante. Las franquicias de calzado no solo deben mantener la identidad visual de la marca, sino también adaptarse a las tendencias del mercado y a las necesidades del consumidor actual.

El diseño de las tiendas de Crocs debe equilibrar funcionalidad e innovación, permitiendo una experiencia de compra atractiva y eficiente. Hoy en día, las tiendas de calzado han evolucionado significativamente, incorporando tecnologías como la realidad aumentada para probar productos, sistemas de escaneo 3D para una mejor adaptación y una distribución del espacio que facilite la interacción con los clientes.

Sin embargo, tras analizar diversas estrategias en el sector, he observado que, aunque la automatización y digitalización mejoran la experiencia de compra, la atención personalizada sigue siendo un factor clave en la fidelización del cliente. Las franquicias deben encontrar el equilibrio entre la tecnología y el trato humano, asegurando que la identidad de la marca se mantenga sin perder la cercanía con el consumidor.

En resumen, considero que este proyecto refleja la evolución de las tiendas de calzado, adaptándose a tendencias como la personalización del producto. Además, destaca la importancia de los espacios comerciales como herramientas de comunicación y venta, donde la innovación debe estar al servicio de una experiencia de compra cómoda y efectiva.

6

bibliography

HISTORICAL

El Norte de Castilla. (2024, noviembre 4). La primera zapatería que abrió en la calle Mantería. <https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/el-cronista/primera-zapateria-abrio-calle-manteria-20241104072639-nt.html>

WordPress44441. (2016, junio 20). Nuestra historia. <https://wordpress44441.wordpress.com/2016/06/20/nuestra-historia/>

Tirapiéog. (2011, enero). La memoria histórica de las fábricas de calzado. <https://tirapieog.blogspot.com/2011/01/la-memoria-historica-de-las-fabricas-de.html>

Doing Footwear. (s. f.). La industria del calzado en España: una fábrica de zapatos. <https://www.doingfootwear.com/es/la-industria-del-calzado-en-espana-una-fabrica-de-zapatos/>

ArchDaily. (2015, enero 5). Tienda de Zapatos Adaptable / UP. <https://www.archdaily.cl/cl/760775/tienda-de-zapatos-adaptable-up>

DiarioDesign. (2016, julio 13). Ascensores para zapatillas en la tienda Munich de la Roca Village. <https://diariodesign.com/2016/07/tienda-munich-de-la-roca-village/>

The Monopolitan. (2019, octubre). 24 Kilates - La Boutique en la que los Sneakers son Tratados como Joyas. <https://themonopolitan.com/2019/10/24-kilates>

Revista AD. (2020, marzo 21). Una tienda de Camper totalmente reciclada. <https://www.revistaad.es/disenio/galerias/tienda-camper-totalmente-reciclada/12379>

ACTIVITY ANALYSIS

Curiosfera Historia. (s. f.). Historia de los calcetines. <https://curiosfera-historia.com/historia-los-calcetines/>

Talayots. (s. f.). La evolución del calzado desde la prehistoria hasta la actualidad. <https://talayots.es/historia-prehistorica/la-evolucion-del-calzado-desde-la-prehistoria-hasta-la-actualidad/>

World Mujer. (s. f.). La apasionante historia del calzado. <https://www.worldmujer.com/blog/la-apasionante-historia-del-calzado-2267.html>

Euroinnova. (s. f.). Tipos de calzado. <https://www.euroinnova.com/arte-y-produccion-audio-visual/articulos/tipos-de-calzado>

The Shoetique Cabo. (s. f.). ¿Conoces los diferentes tipos de zapatos que existen?. <https://theshoetiquecabo.com/conoces-los-diferentes-tipos-de-zapatos-que-existen/>

Vogue España. (s. f.). Zapatos: tendencias primavera-verano 2025. <https://www.vogue.es/articulos/zapatos-tendencias-primavera-verano-2025>

S Moda. (2025, marzo 2). El regreso de las plataformas: el calzado extremo que reaparece en tiempos inciertos. <https://elpais.com/smoda/moda/2025-03-02/el-regreso-de-las-plataformas-el-calzado-extremo-que-reaparece-en-tiempos-inciertos.html>

Segarra. (s. f.). Historia desde 1882. <https://segarra.es/historia-desde-1882-3/>

Miranda Encarnación, J. A. (s. f.). [Título del documento]. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5468/1/Miranda-Encarnacion-Jose-Antonio-t-1.pdf>

CentroTecnológico del Calzado de La Rioja. (s. f.). ¿Sabías que...?. <https://www.ctcr.es/phocadownload/sabias%2oque%201.pdf>

[Autor desconocido]. (s. f.). [Título del artículo]. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4348972.pdf>

Rosillo, B. (2019, julio 23). Del calzado en lo antiguo y en lo moderno. <https://barbararosillo.com/2019/07/23/del-calzado-en-lo-antiguo-y-en-lo-moderno/>

Enredat. (s. f.). ¿Y tú, dónde compras los zapatos: en tienda física o por internet?. <https://www.enredat.com/y-tu-donde-compras-los-zapatos-en-tienda-fisica-o-por-internet/>

Brantano. (s. f.). La compra de zapatos online vs. la compra de zapatos de manera tradicional. <https://brantano.com.mx/blogs/blog/la-compra-de-zapatos-online-vs-la-compra-de-zapatos-de-manera-tradicional>

Statista. (s. f.). Preferencias de compra online y offline de moda y calzado en España. <https://es.statista.com/estadisticas/912362/preferencias-de-compra-online-y-offline-de-moda-y-calzado-en-espana/>

La Marina. (2024, agosto 21). El auge de la venta online de zapatos en España. <https://lamarina.eldiario.es/2024/08/21/el-auge-de-la-venta-online-de-zapatos-en-espana/amp/>

Shoes Report. (s. f.). Pravila proektirovaniya magazina obuvi i aksessuarov. https://www.shoes-report.es/articles/merchandayzing/pravila_proektirovaniya_magazina_obuvi_i_aksessuarov/

Vogue España. (s. f.). Mary Jane: el calzado de entretiempo más elegante de la temporada. <https://www.vogue.es/galerias/mary-jane-calzado-entretiempo-elegante-temporada>

Semana. (2024, marzo 2). Las 7 tendencias de calzado que completarán todos tus looks en entretiempo. https://www.semana.es/moda/7-tendencias-calzado-que-completaran-todos-tus-looks-entretiempo_2781366

FashionUnited. (2024, abril 4). Moda y calzado: el verdadero "quid pro quo" de la industria. <https://fashionunited.es/noticias/moda/moda-y-calzado-el-verdadero-quid-pro-quo-de-la-industria/2024040442929>

Sulema. (2024, noviembre 18). La estrategia de branding de Nike: los secretos de una marca legendaria. <https://www.sulema.es/noticias/estrategia-branding-nike-secretos/>

Universidad Autónoma de Occidente. (s. f.). [Título del documento]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/88b0529a-f194-4f6d-8655-b2a-2109dd938/content>

CONCEPTS

Universidad Autónoma de Occidente. (s. f.). . Recuperado de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/88b0529a-f194-4f6d-8655-b2a2109dd938/content>

Nevada Shopping. (s. f.). Horario Comercial. Recuperado de [URL del horario comercial de Nevada Shopping]

Expo Fashion Magazine. (s. f.). Las nuevas tiendas Xstore de Geox con ventiladores de Casa Bruno. Recuperado de <https://www.expofashionmagazine.com/es/n-/16227/las-nuevas-tiendas-xstore-de-geox-con-ventiladores-de-casa-bruno>

StudioXAG. (s. f.). From Draft to Craft. Recuperado de <https://studioxag.com/work/from-draft-to-craft/>

Gobierno de Shanghái. (2024, mayo 13). Christian Louboutin revela su tienda insignia global en Shanghái. Recuperado de <https://spanish.shanghai.gov.cn/sp-FirstStores/20240513/6b3fb-7b14998496a8cf8b4d53fd61917.html>

TPG Architecture. (s. f.). Case Study: Crocs. Recuperado de <https://www.tpgarchitecture.com/casestudies/Crocs>

Sherwin-Williams. (s. f.). Tienda Crocs. Recuperado de <https://industrial.sherwin-williams.com/na/mx/es/coil-extrusion/media-center/case-studies/crocs.html>

Pedro Miralles. (2024, septiembre 12). Tipos de zapatos: conoce sus nombres y aprende a identificarlos. Recuperado de <https://pedromiralles.com/blog/tipos-de-zapatos-conoce-sus-nombres-y-aprende-a-identificarlos/>

DiarioDesign. (2023, enero 18). Un panteón contemporáneo inunda de luz esta zapatería madrileña. Recuperado de <https://diariodesign.com/2023/01/un-panteon-contemporaneo-inunda-de-luz-esta-zapateria-madrilena/>

SITUATION AND IMAGES

ExclusiveGranada. (s. f.). Plaza de Gracia en Vega de Granada. Recuperado de <https://www.exclusivegranada.com/tourist-guide/vega-de-granada/plaza-de-gracia/>

Agoda. (s. f.). Hospes Palacio de los Patos. Recuperado de <https://www.agoda.com/es-es/hospes-palacio-de-los-patos/hotel/granada-es.html?cid=1844104>

Rincones de Granada. (s. f.). Iglesia de San Antón. Recuperado de <https://rinconesdegranada.com/iglesia-san-anton>

Hidroinnova. (s. f.). Parque Federico García Lorca en Granada. Recuperado de <http://hidroinnova.es/parque-federico-garcia-lorca-granada/>

Al Andalus Tours. (s. f.). Catedral de Granada. Recuperado de <https://alandalus-tours.es/catedral-de-granada/>

Ondas de Pasión. (s. f.). Plaza de la Trinidad en Granada, España. Recuperado de <https://ondasdepasion.es/plaza-de-la-trinidad-granada-spain/>

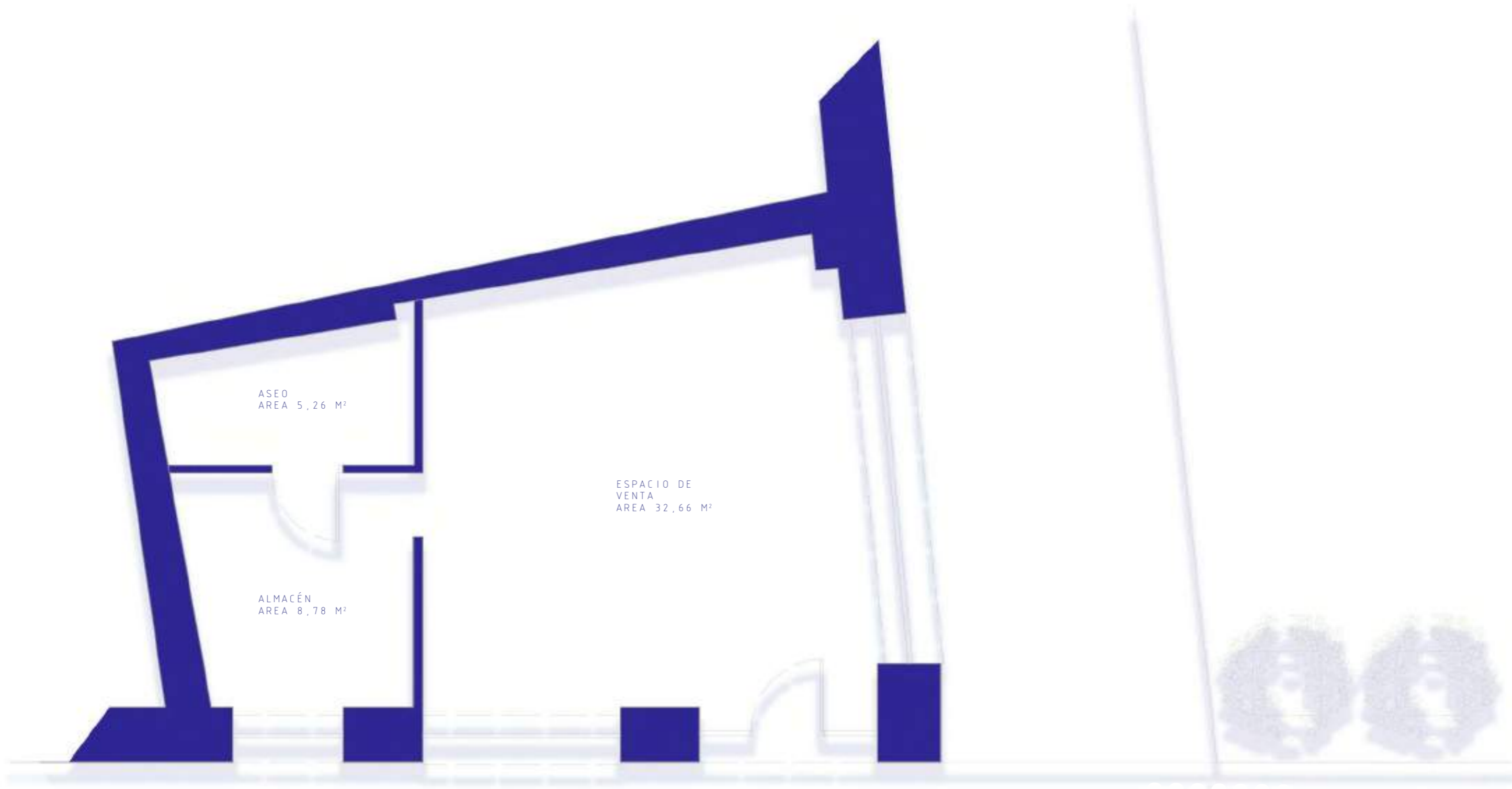
Granada Blogs. (s. f.). La gran oportunidad del PTS (Parque Tecnológico de la Salud) en Granada. Recuperado de <https://www.granadablogs.com/pateandoelmundo/la-gran-oportunidad-del-pts/pts-granada-2/>

Taquilla. (s. f.). Tour Estadio Nuevo Los Cármenes CF. Recuperado de <https://www.taquilla.com/entradas/tour-estadio-nuevo-los-carmenes-cf>

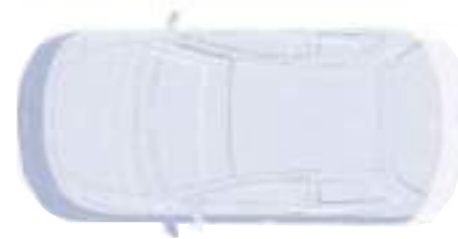
7

annexes

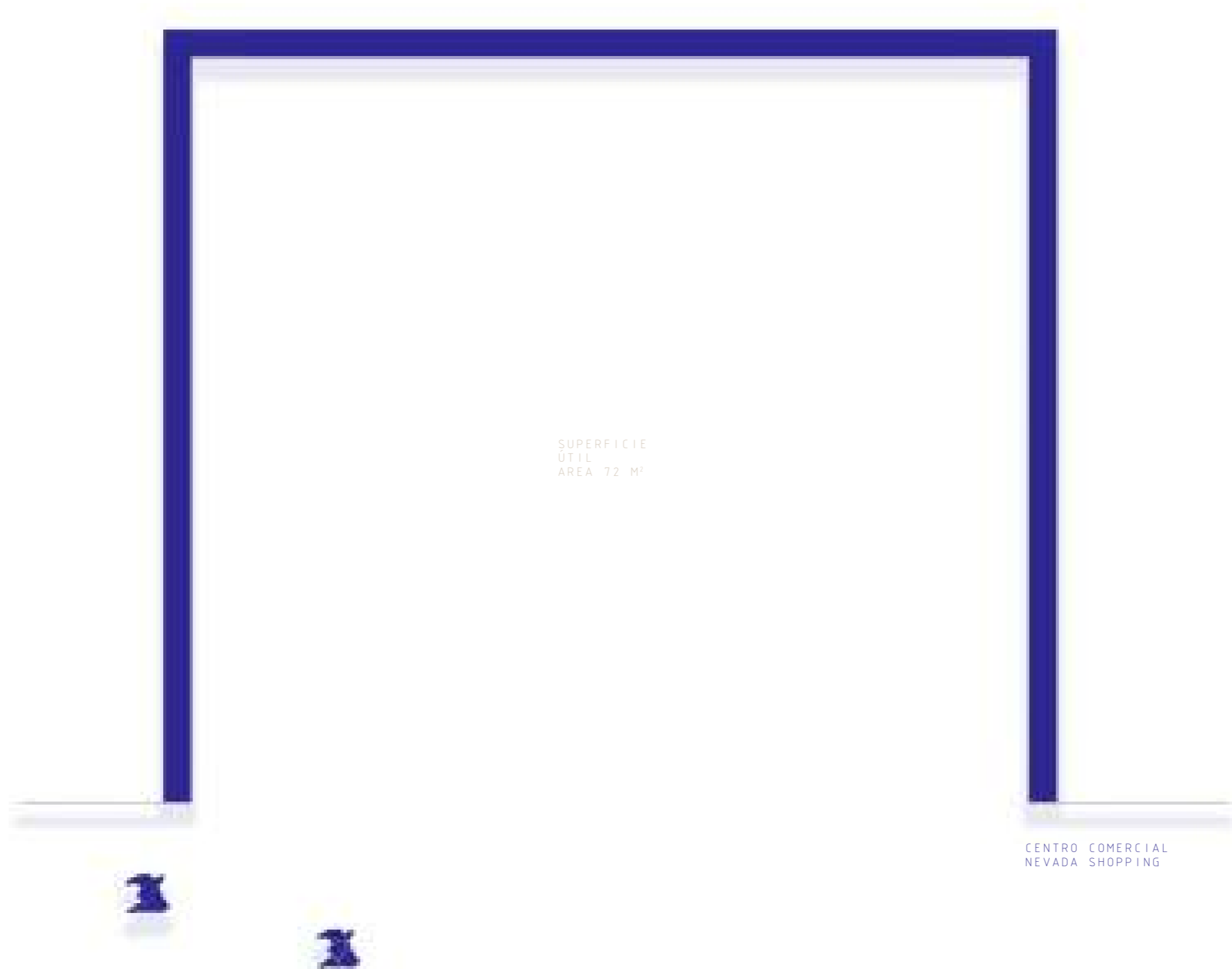
CURRENT STATE



SUPERFICIE ÚTIL
ÁREA 52 M²

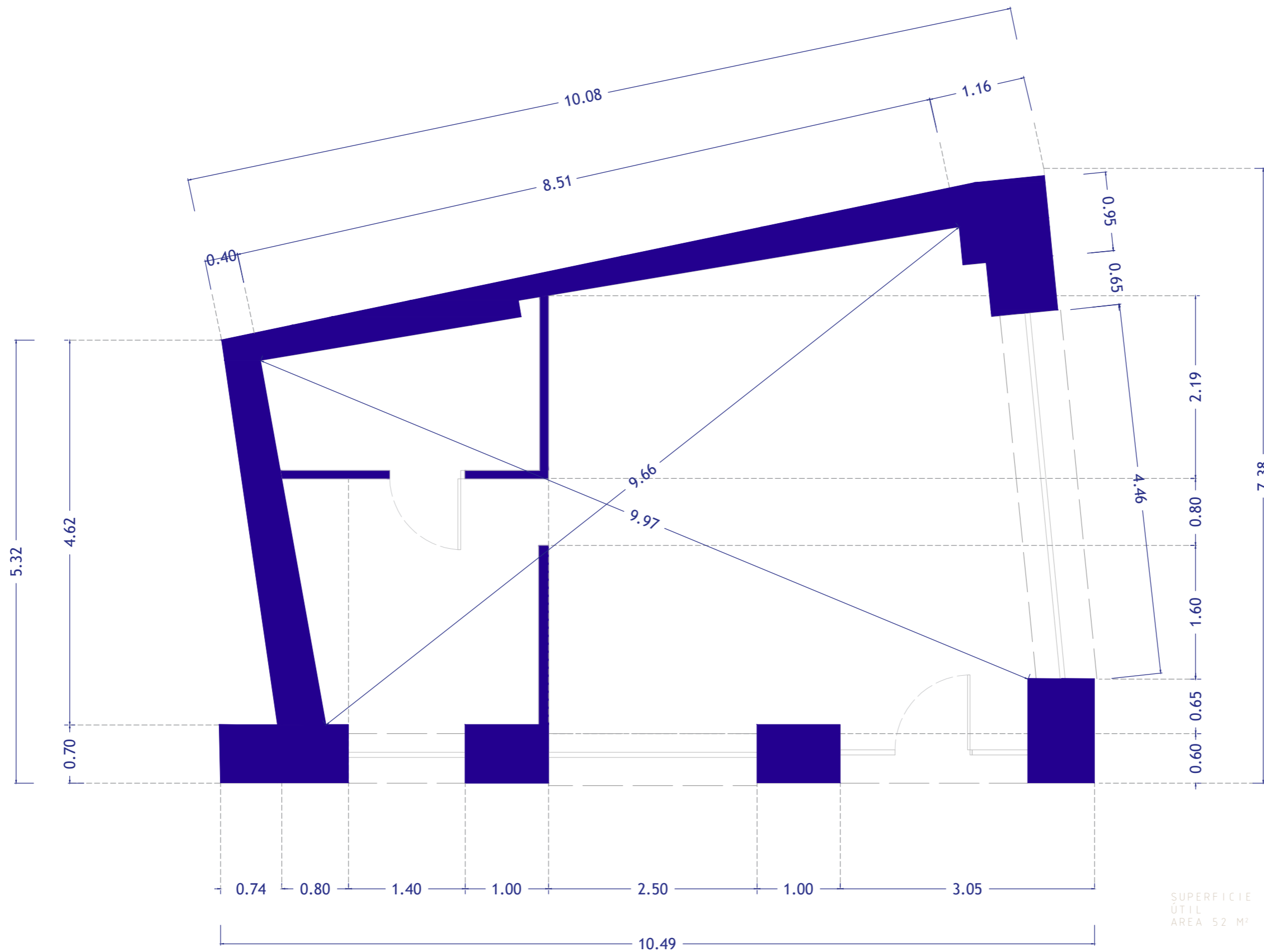


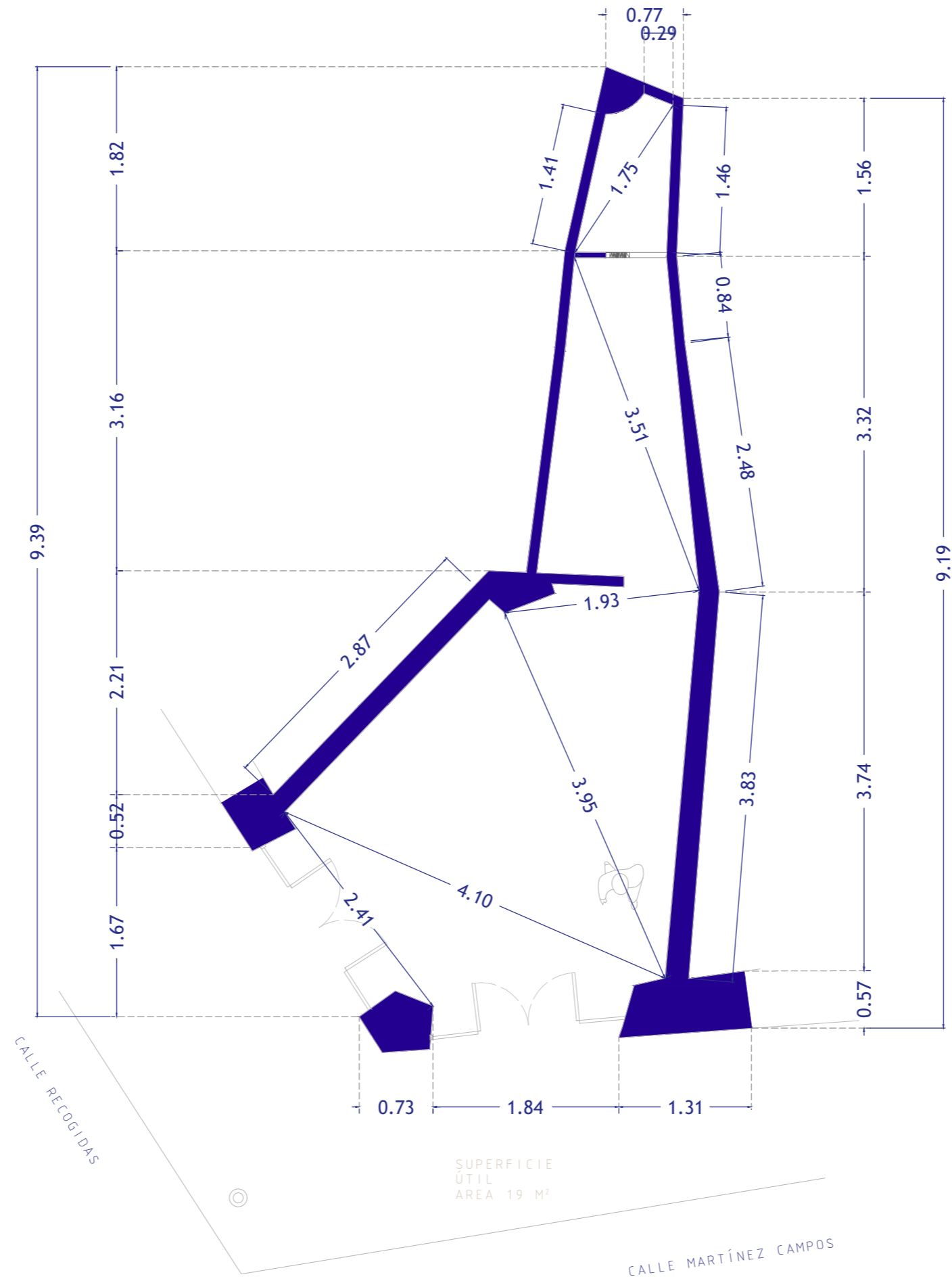


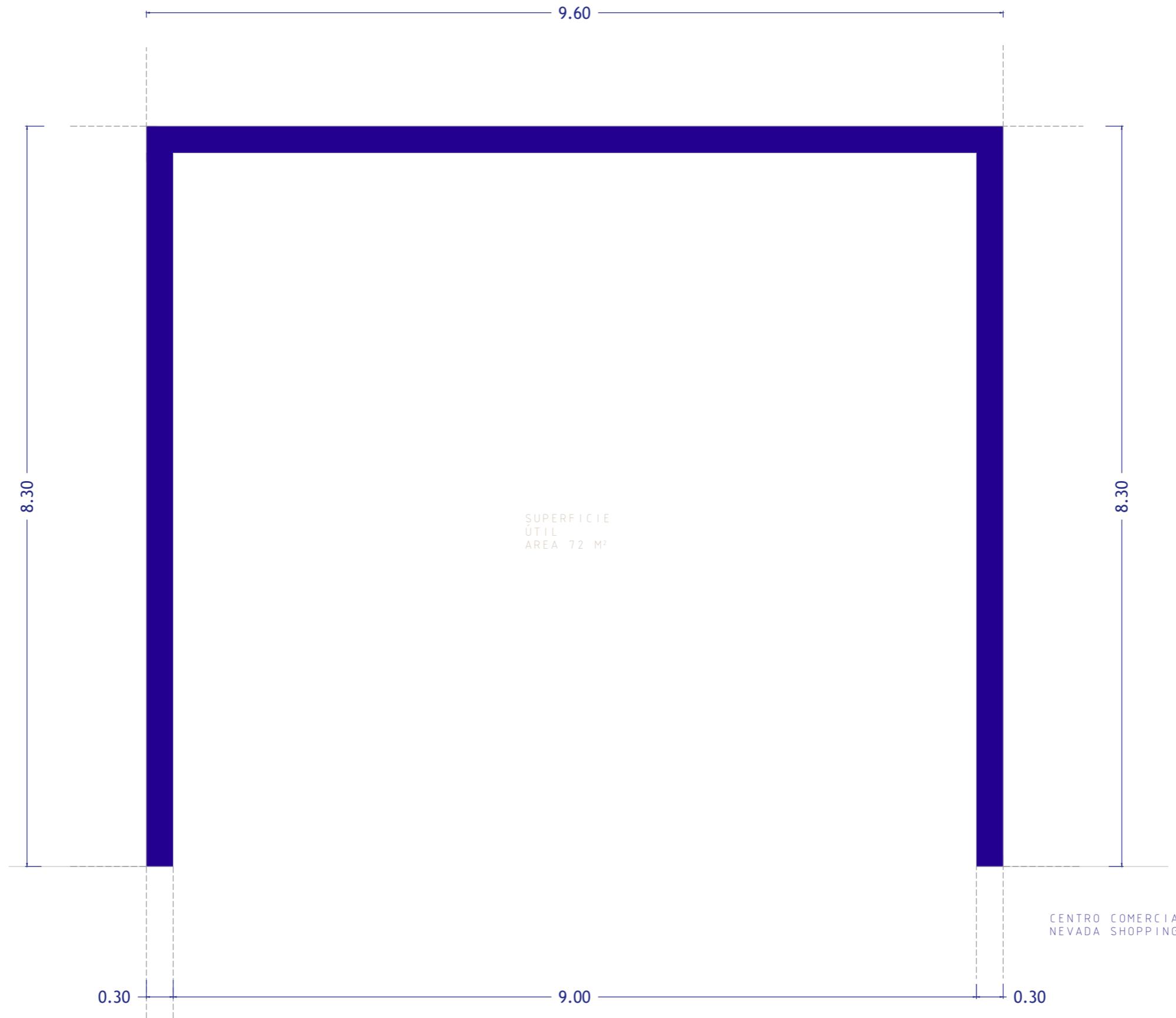


SUPERFICIE
UTIL
AREA 72 M²

CENTRO COMERCIAL
NEVADA SHOPPING

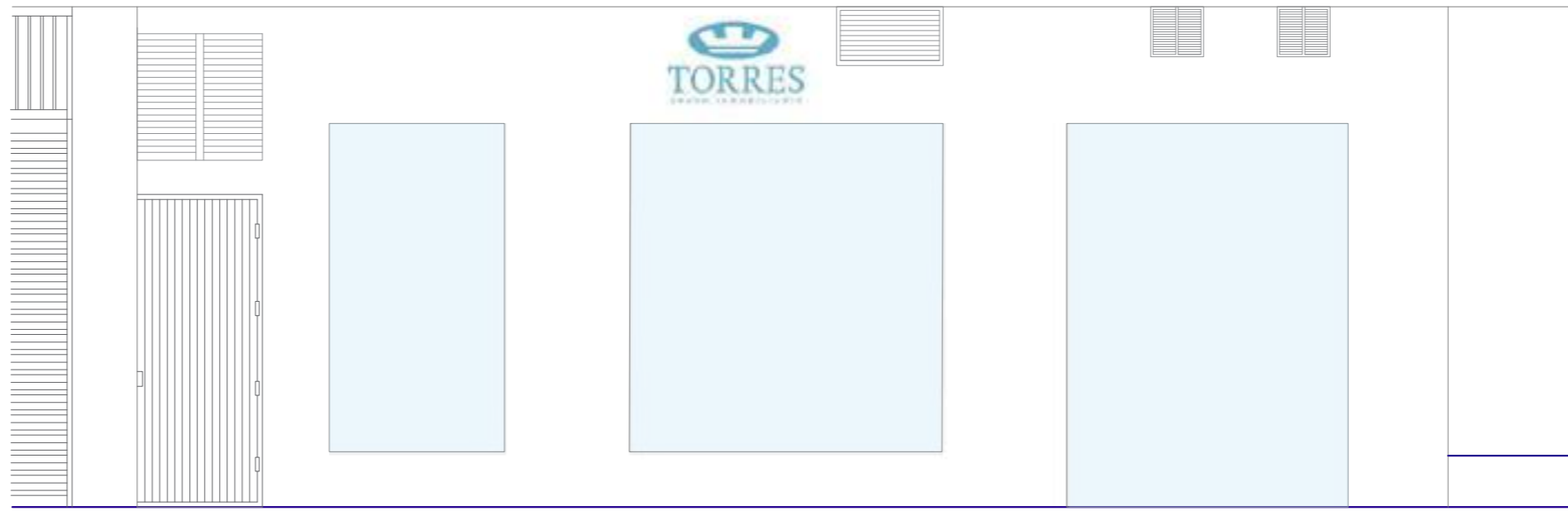




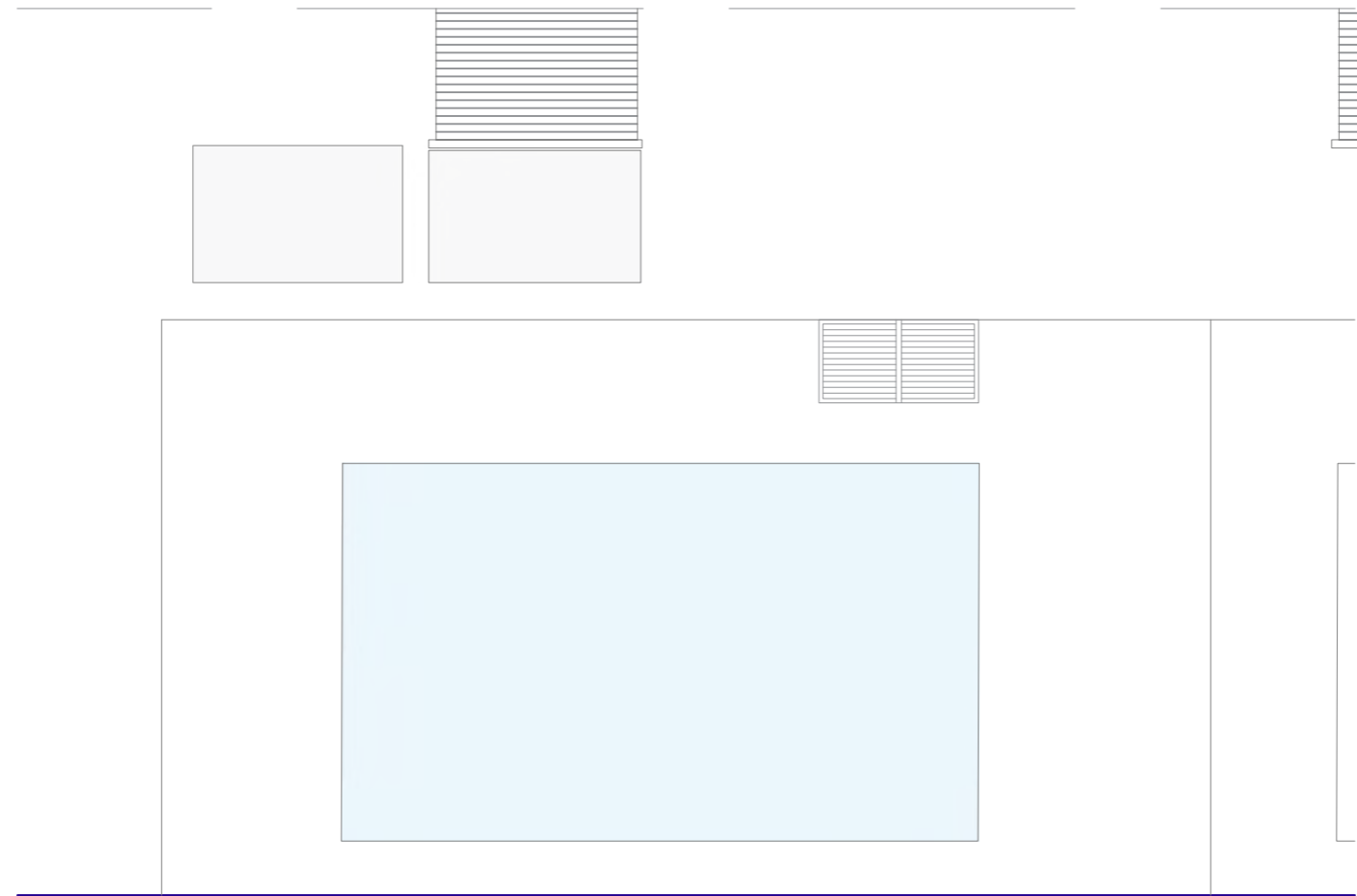


SUPERFICIE
ÚTIL
AREA 72 M²

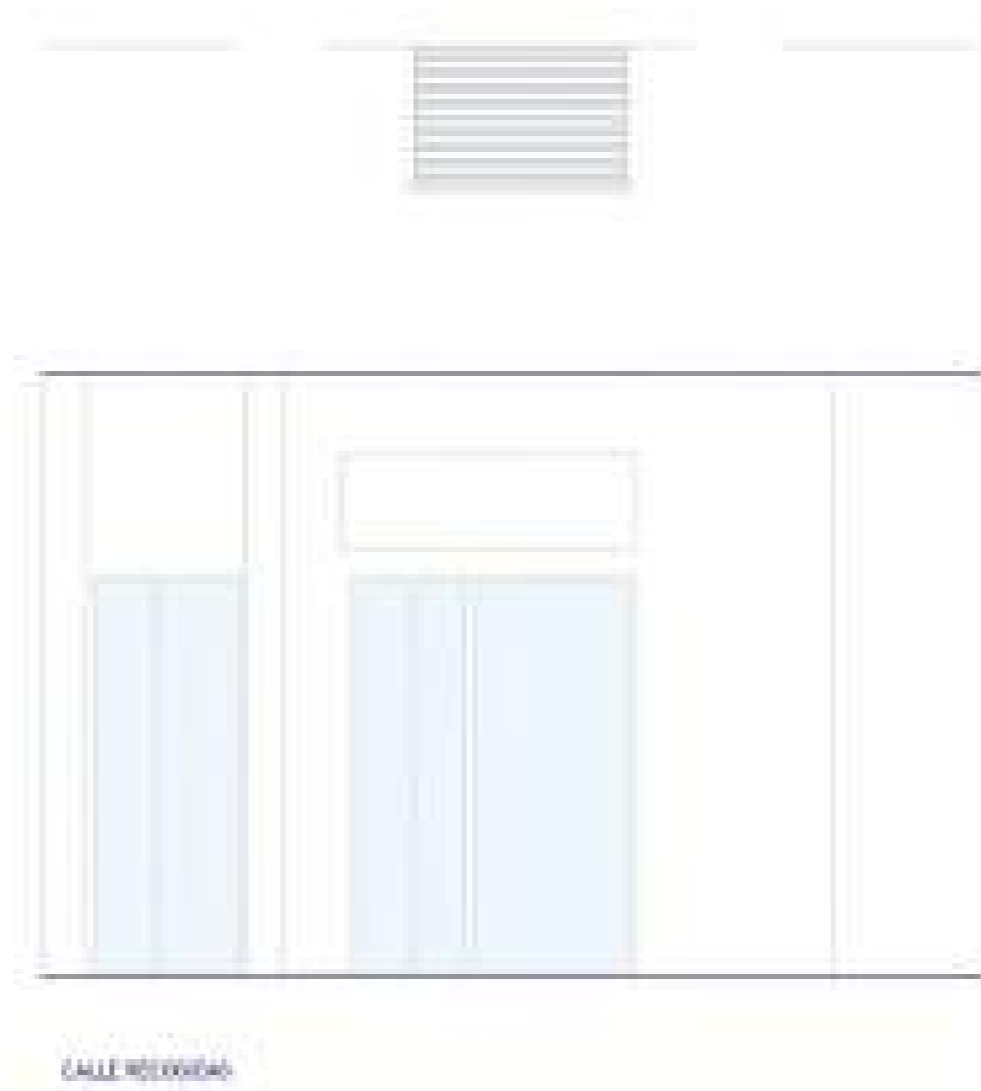
CENTRO COMERCIAL
NEVADA SHOPPING



CALLE SÓCRATES



CALLE SÓCRATES





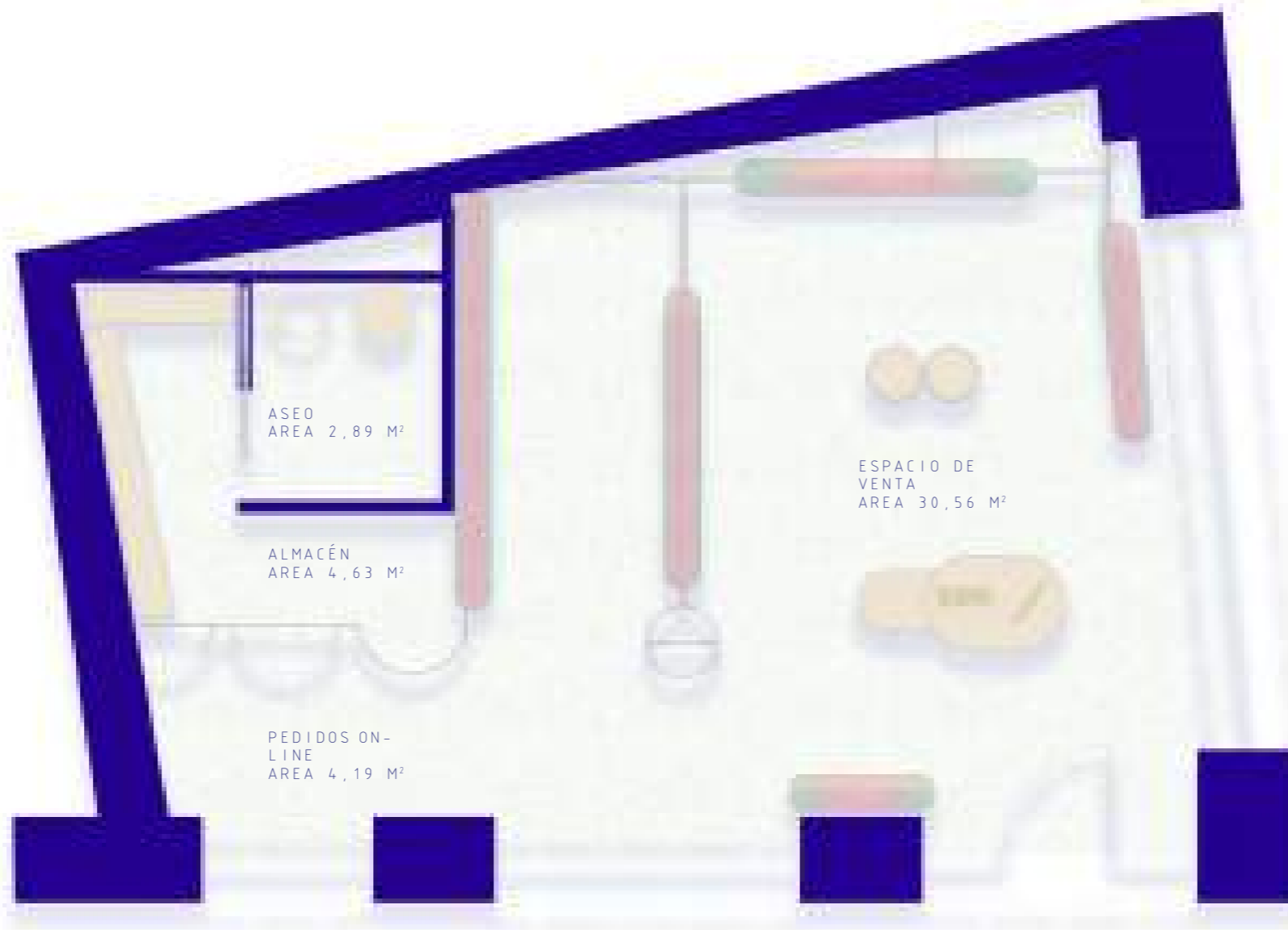
(CALLE RECOGIDAS)





02/01/2024 11:00 AM

PROPOSAL STATE



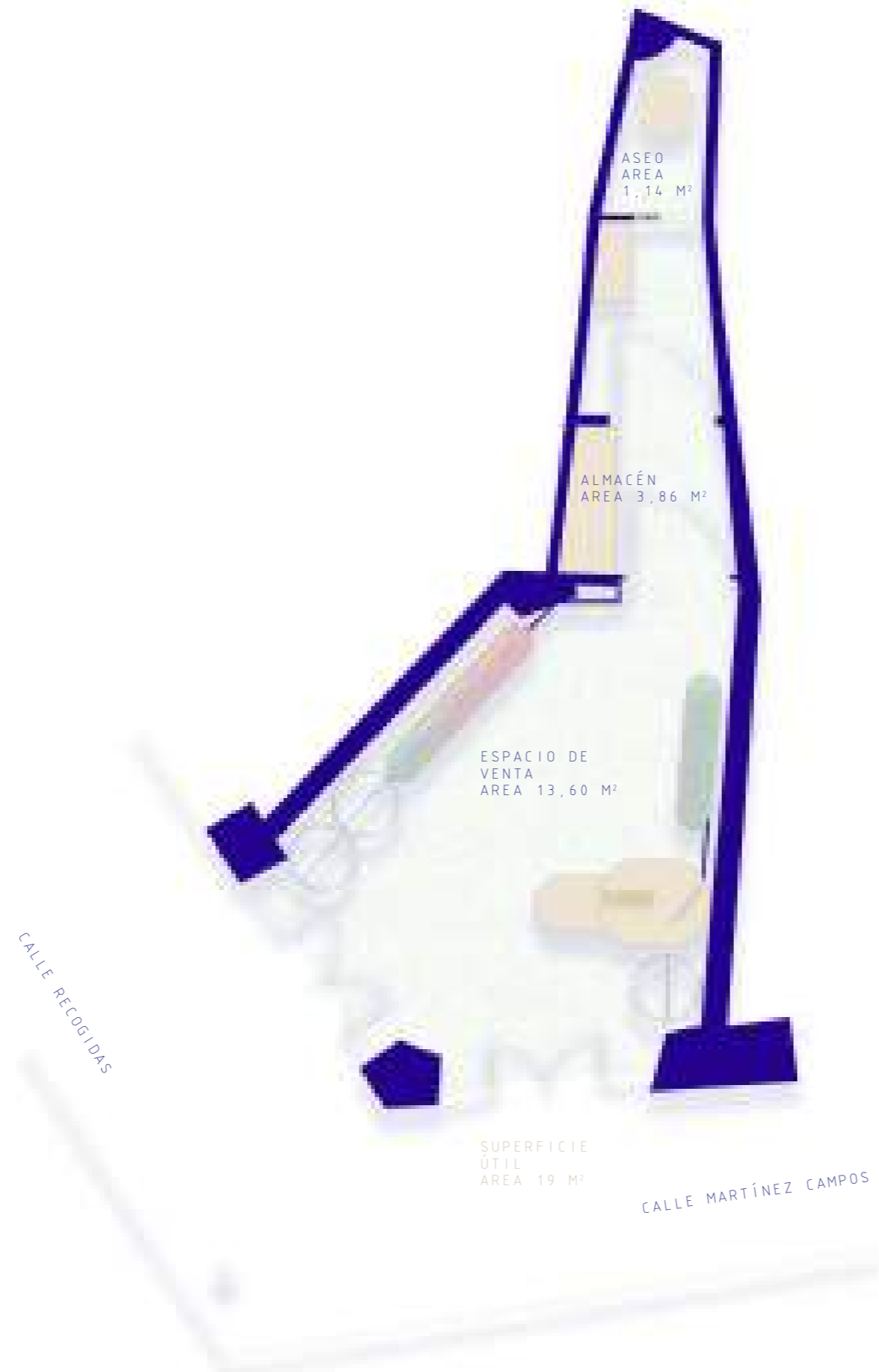
ASEO
AREA 2,89 M²

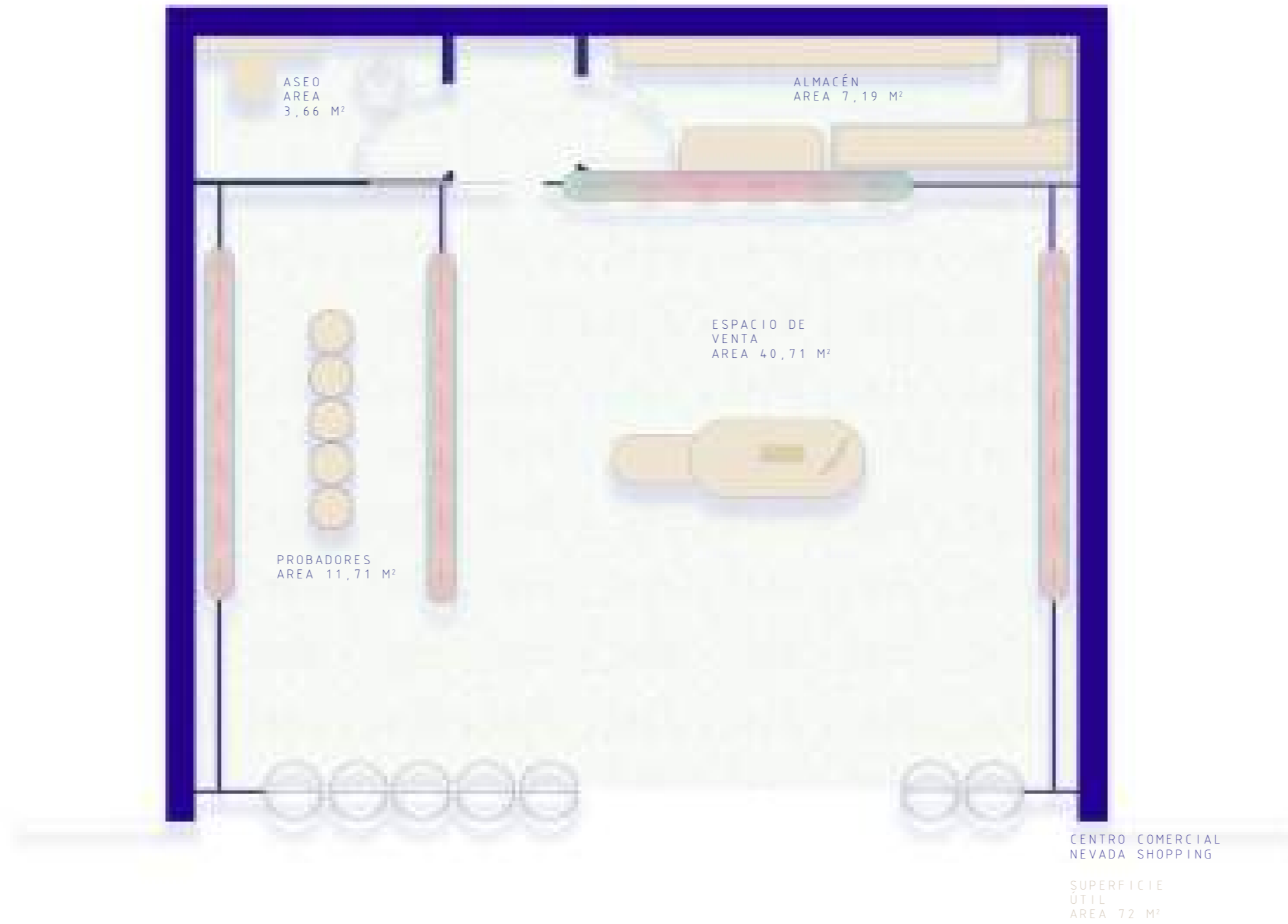
ALMACÉN
AREA 4,63 M²

PEDIDOS ON-
LINE
AREA 4,19 M²

ESPACIO DE
VENTA
AREA 30,56 M²

SUPERFICIE
ÚTIL
AREA 52 M²

















LIGHTING CALCULATION REPORT

ZONA DE VENTA

$$K = (axb) / (h1 \times (a + b)); (9,60 \text{ m} \times 8,30) / 3,87 (9,60 + 8,30) = 79,68 / 69,27 = 1,15$$

Blanco 0,50
Verde claro 0,45

Cu = 0,25
fm = 0,90
K = 1,15

$$\Phi_t = (Em \times S) / (FuxFm) = 500 \times 32,81 / 0,25 \times 0,9 = 16,405 / 0,22 = 74568,18$$

$$N = 74568,18 / 1 \times 1318 \text{lm} = 56,57 = 57 \text{ luminarias}$$

$$Em = 57 \times 1 \times 1318 \times 0,9 \times 0,25 / 32,81 = 511,30 \text{ lx}$$

511.3 > 500 **CUMPLE**

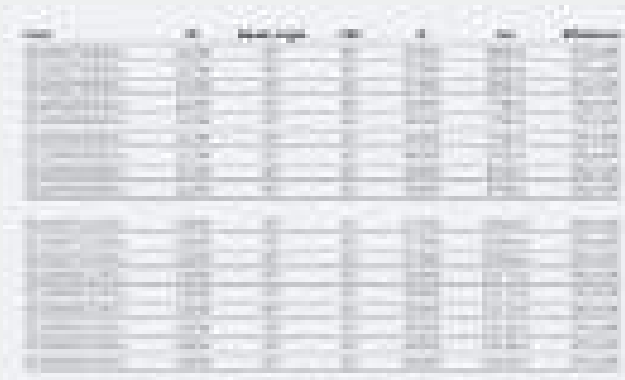
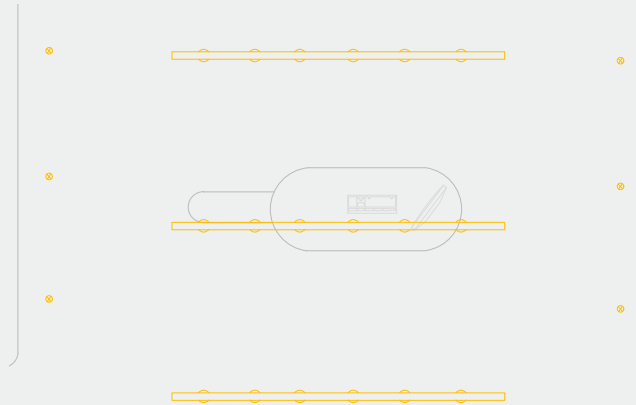
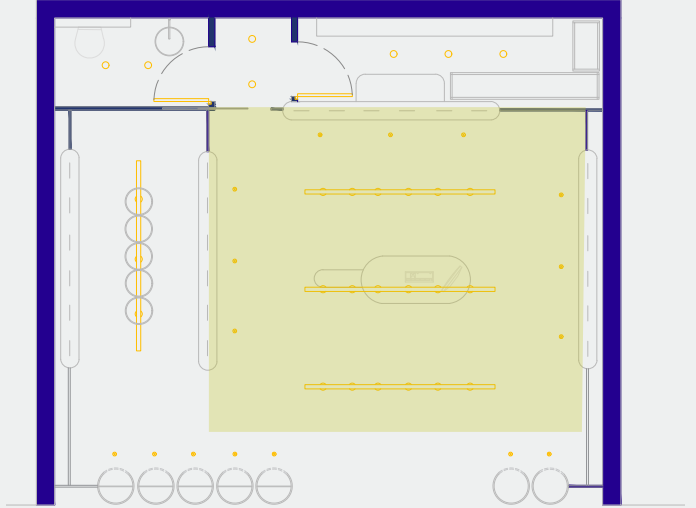
$$VEEI = 57 \times 11,9 \times 100 / 32,81 \times 511,30 = 67830 / 16775 = 4,04$$

4,04 < 8,0 **CUMPLE**

$$P = 11,9 \times 57 / 32,81 =$$

Local comercial - Tipo de luminaria - directa - general - horizontal - carril
foco suspendido 12cm

Techo blanco
Pared verde claro
Suelo claro



ZONA ALMACÉN

$$K = (axb) / (h_1 \times (a + b)); (5,01 \text{ m} \times 1,37) / 5 (5,01 + 1,37) = 6,86 / 31,9 = 0,215 \text{ m}$$

Blanco 0,70
crema 0,50

$C_u = 0,25$
 $f_m = 0,90$
 $K = 0,215$

$$\Phi_t = (E_m \times S) / (F_{ux} \times F_m) = 200 \times 7,19 / 0,19 \times 0,9 = 1438 / 0,144 = 9986,11$$

$$N = 9986,11 / 1 \times 1318 \text{ lm} = 7,57 = 8 \text{ luminarias}$$

$$E_m = 8 \times 1 \times 1318 \times 0,9 \times 0,16 / 7,19 = 211,17 \text{ lx}$$

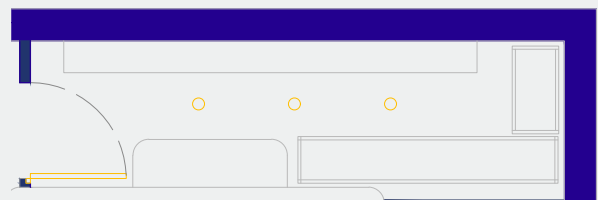
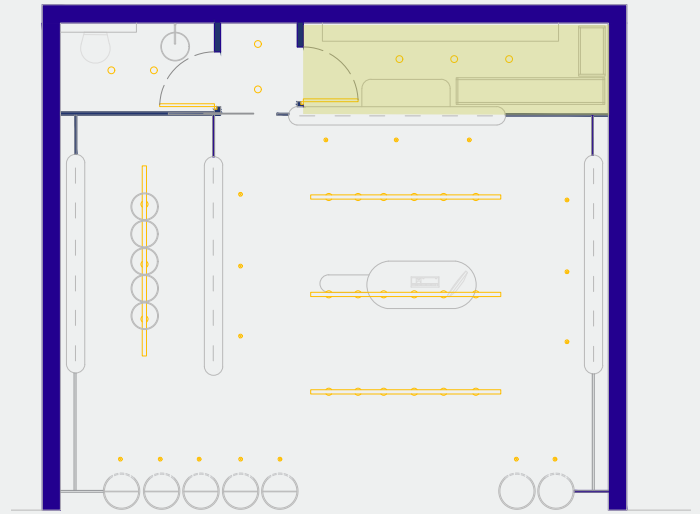
211,17 > 200 **CUMPLE**

$$VEEI = 8 \times 13,6 \times 100 / 17,19 \times 211,17 = 10880 / 1518,31 = 7,16$$

7,16 < 8W,0 **CUMPLE**

Local comercial - Tipo de luminaria- directa - general - horizontal - downlight emporable techo

Techo blanco
Pared clara
Suelo claro



Modelo	Watt	Fluxo (lm)	Alc. (m)	Alc. (m)	Alc. (m)	Alc. (m)
1	10	100	0,1	0,2	0,3	0,4
2	20	200	0,2	0,4	0,6	0,8
3	30	300	0,3	0,6	0,9	1,2
4	40	400	0,4	0,8	1,2	1,6
5	50	500	0,5	1,0	1,5	2,0
6	60	600	0,6	1,2	1,8	2,4
7	70	700	0,7	1,4	2,1	2,8
8	80	800	0,8	1,6	2,4	3,2
9	90	900	0,9	1,8	2,7	3,6
10	100	1000	1,0	2,0	3,0	4,0
11	120	1200	1,2	2,4	3,6	4,8
12	150	1500	1,5	3,0	4,5	6,0
13	200	2000	2,0	4,0	6,0	8,0
14	300	3000	3,0	6,0	9,0	12,0
15	400	4000	4,0	8,0	12,0	16,0
16	500	5000	5,0	10,0	15,0	20,0
17	600	6000	6,0	12,0	18,0	24,0
18	700	7000	7,0	14,0	21,0	28,0
19	800	8000	8,0	16,0	24,0	32,0
20	900	9000	9,0	18,0	27,0	36,0
21	1000	10000	10,0	20,0	30,0	40,0





ON YOUR SHOES

Cálculo de iluminación para zapatería 'CROCS' con Dialux.



Descripción

Proyecto de diseño lumínico utilizando DIALux, desarrollado para un local ubicado en la Calle Sócrates, 01, en la ciudad de Granada. La intervención corresponde a una reforma integral del espacio con el objetivo de acondicionarlo para la apertura de una tienda de calzado de la marca 'Crocs'.

Interiorista

Rocío Rodríguez Hernandez

ESADA
Calle Trinidad, 4

T 661533371

F 12357866

rociorodriguezhernandez04@
gmail.com

Ficha de producto

ERCO - Iku Downlight de superficie oval wide flood 1xLED 4.8W neutral white



Nº de artículo B4000093

P 7.0 W

Φ Lámpara -

Φ Luminaria 724 lm

η -

Rendimiento lumínico 103.4 lm/W

CCT 4000 K

CRI 82

B4000093

ERCO Iku Downlight de superficie oval wide flood con cono de apantallamiento negro

Tamaño 4

Negro (RAL9011)

Módulo LED: 4,8W 1058lm 4000K blanco neutro

DALI-2

Versión 1

lente Spherolit oval wide flood

Cilindro: fundición de aluminio, pintura en polvo.

Armadura de techo: metal.

Clema de conexión de 5 polos. Cableado continuo 5x1,5 mm² posible.

Equipo auxiliar DALI.

Módulo LED: mid-power LEDs.

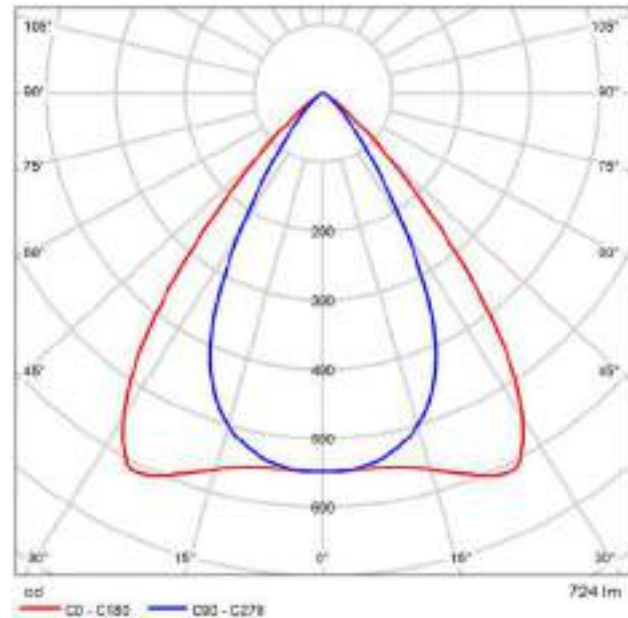
Lente Spherolit de polímero óptico, ajustable ±10°.

Cono antideslumbrante: material sintético, lacado en negro (RAL9005), mate.

Datos técnicos

Flujo luminoso 725lm

Potencia instalada 7W



CDL polar

Evaluación del deslumbramiento según RUG										
α (Techo)	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150
α (Paredes)	24	30	36	42	48	54	60	66	72	78
α (Suelo)	24	30	36	42	48	54	60	66	72	78
Tamaño del cabez. A	Módulo en perspectiva al eje de visión					Módulo longitudinalmente al eje de visión				
20°	20°	20.3	21.2	22.6	24.4	26.6	29.1	31.8	34.7	37.8
30°	30°	30.3	31.0	32.5	34.3	36.5	39.0	41.7	44.6	47.6
40°	40°	40.3	41.0	42.5	44.3	46.5	49.0	51.7	54.6	57.6
50°	50°	50.2	50.9	52.4	54.2	56.4	58.9	61.6	64.4	67.2
60°	60°	60.2	60.9	62.4	64.2	66.4	68.9	71.6	74.4	77.2
70°	70°	70.2	70.9	72.4	74.2	76.4	78.9	81.6	84.4	87.2
80°	80°	80.2	80.9	82.4	84.2	86.4	88.9	91.6	94.4	97.2
90°	90°	90.2	90.9	92.4	94.2	96.4	98.9	101.6	104.4	107.2
100°	100°	100.2	100.9	102.4	104.2	106.4	108.9	111.6	114.4	117.2
110°	110°	110.2	110.9	112.4	114.2	116.4	118.9	121.6	124.4	127.2
120°	120°	120.2	120.9	122.4	124.2	126.4	128.9	131.6	134.4	137.2
130°	130°	130.2	130.9	132.4	134.2	136.4	138.9	141.6	144.4	147.2
140°	140°	140.2	140.9	142.4	144.2	146.4	148.9	151.6	154.4	157.2
150°	150°	150.2	150.9	152.4	154.2	156.4	158.9	161.6	164.4	167.2
Sumario de la posición del espectador para instalaciones de antideslumbrantes										
S = 1.80h	+3.4 / -0.7					+3.0 / -0.2				
S = 1.80h	+5.0 / -0.5					+4.5 / -0.7				
S = 2.20h	+6.0 / -0.8					+5.4 / -0.5				
Tamaño estándar: 600x600										
Sumario de conexión: 2.0										
Índice de deslumbramiento corregido en relación a 230lm Fija luminaria total										

Diagrama RUG (SHR: 0.25)

Ficha de producto

ERCO - Iku Downlight de superficie oval wide flood 1xLED 4.8W neutral white

Eficiencia luminaria 104lm/W

Tolerancia cromática 1,5 SDCM

Índice de reproducción cromática CRI 82

Mantenimiento del flujo luminoso (datos del fabricante de los LEDs)

L90/B10 >50000h, L80/B50 >100000h

Índice de fallo los LEDs 0,1 % >50000h

Margen de regulación 2,5%-100%

Método de regulación CCR

TLA (fenómenos temporales de la luz) SVM ≤ 0,4; PstLM ≤ 1

Potencia en Standby por equipo auxiliar 0,30W

Luminarias por cada fusible automático B16 máx. 139

Diámetro 136mm

Altura 129mm

Peso 1,35kg

CE, RCM, UKCA, IP20

Ficha de producto

ERCO - Iku Downlight de superficie 1xLED 9.7W neutral white



Nº de artículo B4000073

P 12.9 W

Φ Lámpara -

Φ Luminaria 1540 lm

η -

Rendimiento lumínico 119.4 lm/W

CCT 4000 K

CRI 82

B4000073

ERCO Iku Downlight de superficie con cono de apantallamiento negro

Tamaño 4

Negro (RAL9011)

Módulo LED: 9,7W 2117lm 4000K blanco neutro

Conmutable

Versión 1

Lente Fresnel wide flood

Cilindro: fundición de aluminio, pintura en polvo.

Armadura de techo: metal.

Clema de conexión de 5 polos. Cableado continuo 5x1,5 mm² posible.

Equipo auxiliar.

Módulo LED: mid-power LEDs.

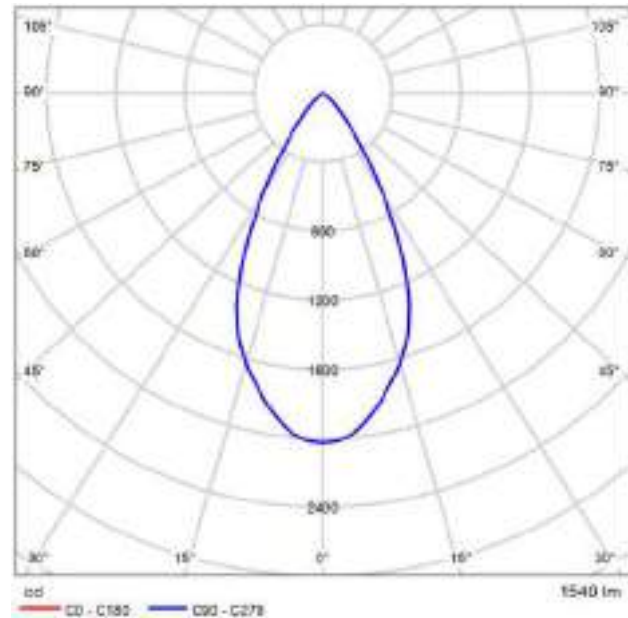
Lente Fresnel de polímero óptico.

Cono antideslumbrante: material sintético, lacado en negro (RAL9005), mate.

Datos técnicos

Flujo luminoso 1539lm

Potencia instalada 13W



CDL polar

Evaluación del deslumbramiento según RUG										
α (Techo)	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150
α (Paredes)	24	34	44	54	64	74	84	94	104	114
α (Suelo)	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Tamaño del foco (lx)	Máx. en perpendicular al eje de vengara					Máx. longitudinalmente al eje de vengara				
2m	2m	17.7	18.6	17.0	18.3	16.0	17.7	18.6	17.9	18.3
3m	3m	17.5	18.0	17.8	18.1	16.7	17.5	18.3	17.6	18.0
4m	4m	17.4	18.1	17.8	18.4	16.7	17.8	18.1	17.8	18.4
5m	5m	17.4	18.0	17.7	18.2	16.6	17.8	18.0	17.7	18.2
6m	6m	17.5	18.0	17.7	18.2	16.5	17.5	18.0	17.7	18.2
12m	12m	17.3	17.9	17.6	18.2	16.5	17.3	17.8	17.6	18.2
4m	2m	17.5	18.2	17.8	18.4	16.7	17.5	18.2	17.8	18.4
3m	3m	17.5	17.9	17.7	18.2	16.5	17.3	17.8	17.7	18.2
4m	4m	17.2	17.6	17.6	18.1	16.4	17.2	17.6	17.6	18.1
5m	5m	17.1	17.6	17.6	18.0	16.4	17.1	17.6	17.6	18.0
6m	6m	17.1	17.6	17.5	18.0	16.3	17.1	17.6	17.5	18.0
12m	12m	17.0	17.4	17.4	17.7	16.2	17.0	17.4	17.4	17.7
3m	3m	17.8	18.3	17.4	18.7	16.2	17.9	18.3	17.4	18.7
4m	4m	17.8	18.3	17.4	18.7	16.2	17.9	18.3	17.4	18.7
5m	5m	16.9	17.2	17.4	17.9	16.1	16.9	17.2	17.4	17.9
6m	6m	17.1	17.4	17.5	17.8	16.3	17.1	17.4	17.5	17.8
12m	12m	17.0	17.2	17.4	17.7	16.0	17.0	17.2	17.4	17.7
3m	3m	16.9	17.2	17.4	17.8	16.1	16.9	17.2	17.4	17.8
Respecto de la posición del receptor para situaciones de antideslumbrante										
S = 1.8m	+4.2 / -0.5					+4.2 / -0.5				
S = 1.8m	+8.9 / -21.0					+8.9 / -21.0				
S = 2.2m	+8.9 / -22.6					+8.9 / -22.6				
Tamaño exterior	88mm					88mm				
Sumario de conexión	-1.8					-1.8				
Índice de deslumbramiento corregido en relación a 1540lm Flux luminoso total										

Diagrama RUG (SHR: 0.25)

Ficha de producto

ERCO - Iku Downlight de superficie 1xLED 9.7W neutral white

Eficiencia luminaria 119lm/W

Tolerancia cromática 1,5 SDCM

Índice de reproducción cromática CRI 82

Mantenimiento del flujo luminoso (datos del fabricante de los LEDs)

L90/B10 >50000h, L80/B50 >100000h

Índice de fallo los LEDs 0,1% >50000h

Luminarias por cada fusible automático B16 máx. 31

Diámetro 136mm

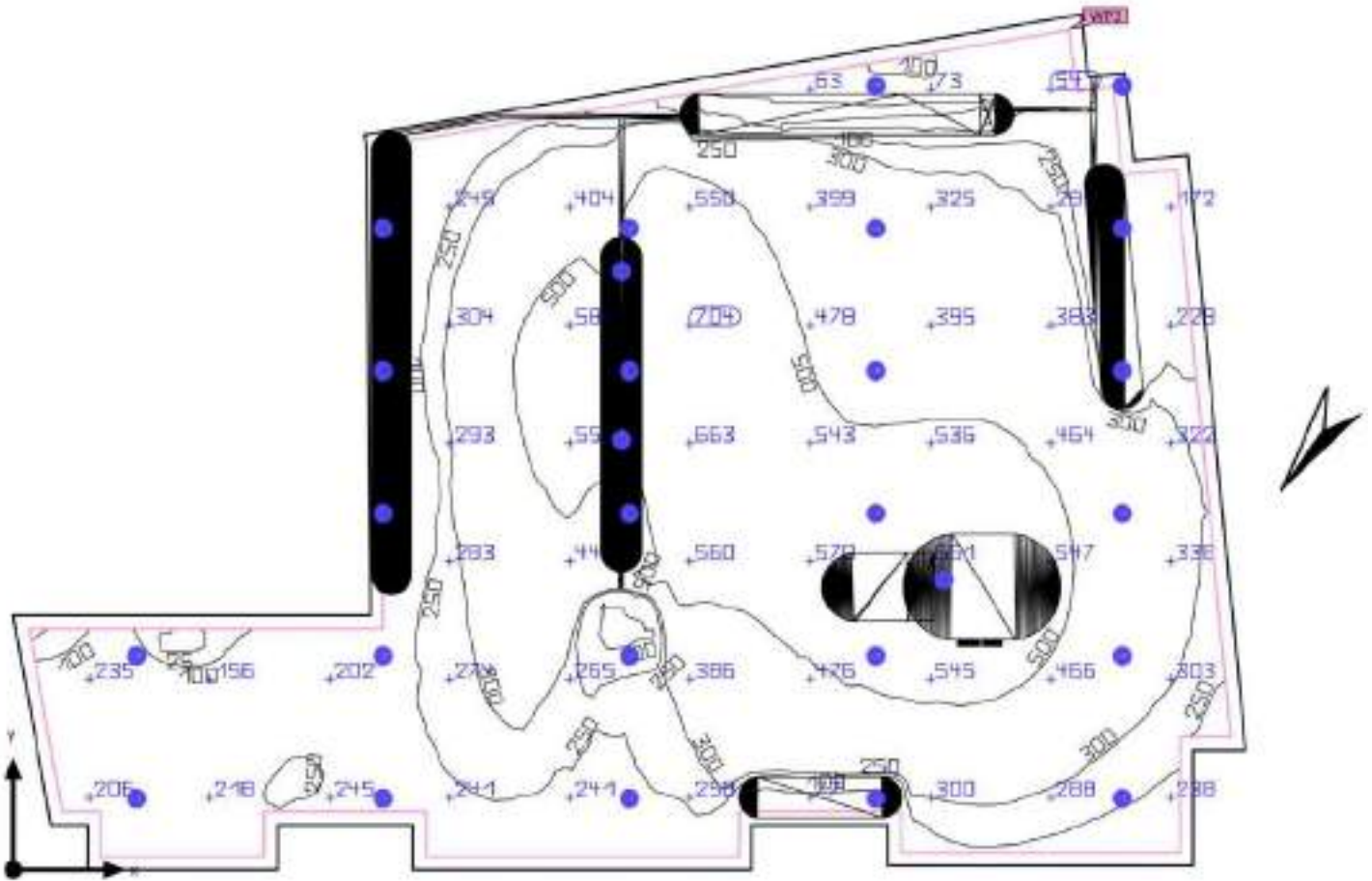
Altura 129mm

Peso 1,35kg

CE, RCM, UKCA, IP20

Edificación 1 · Planta (nivel) 1 · ZONA EXPOSITIVA (LUZ ARTIFICIAL)

Resumen

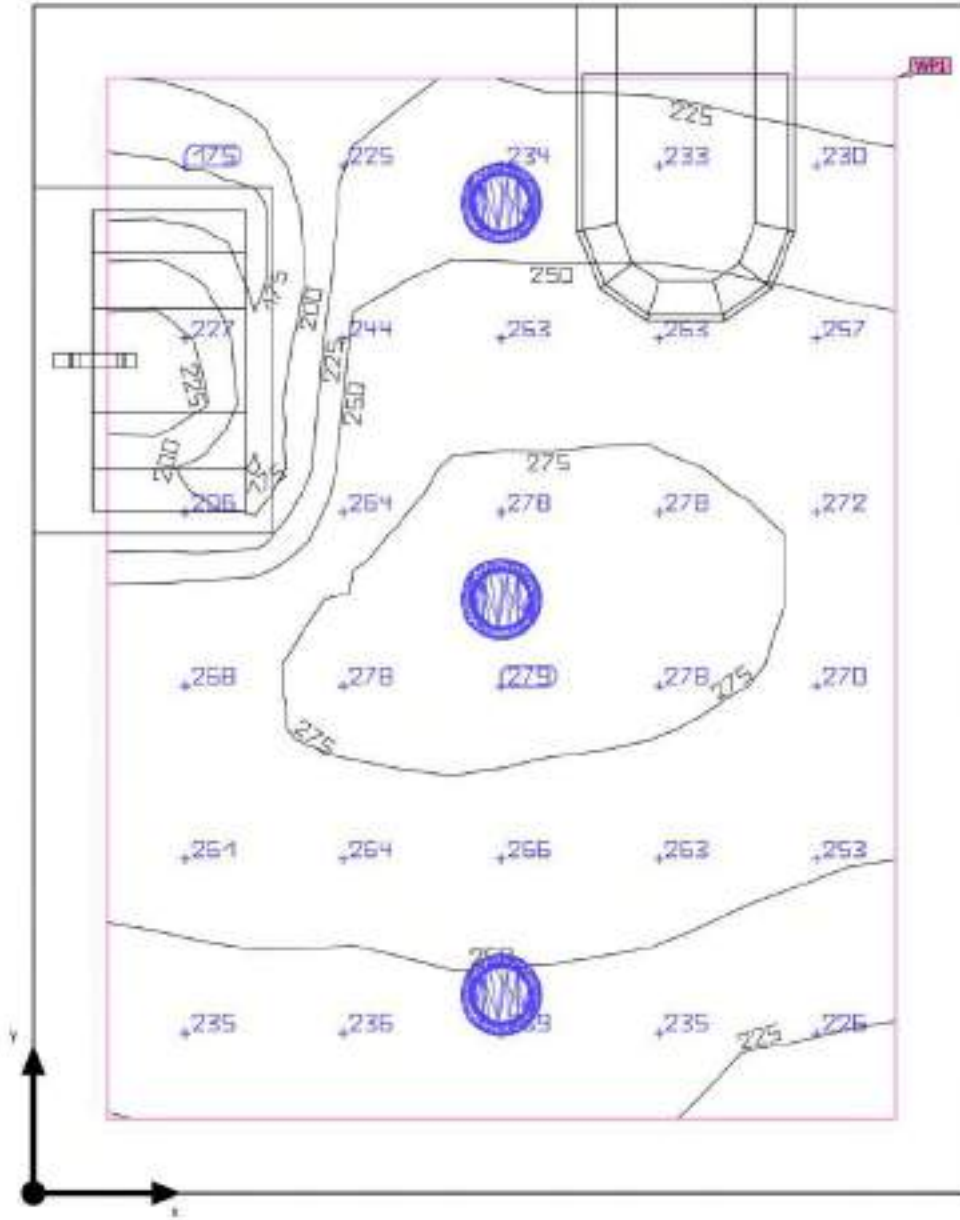


Base	39.95 m ²
Grado de reflexión	Techo: 70.0 %, Paredes: 50.0 %, Suelo: 87.0 %
Factor de degradación	0.80 (Global)

Altura interior del local	3.670 m – 4.000 m
Altura de montaje	3.340 m – 3.670 m
Altura <small>Plano útil</small>	0.800 m
Zona marginal <small>Plano útil</small>	0.098 m

Edificación 1 · Planta (nivel) 1 · BAÑO (LUZ ARTIFICIAL)

Resumen

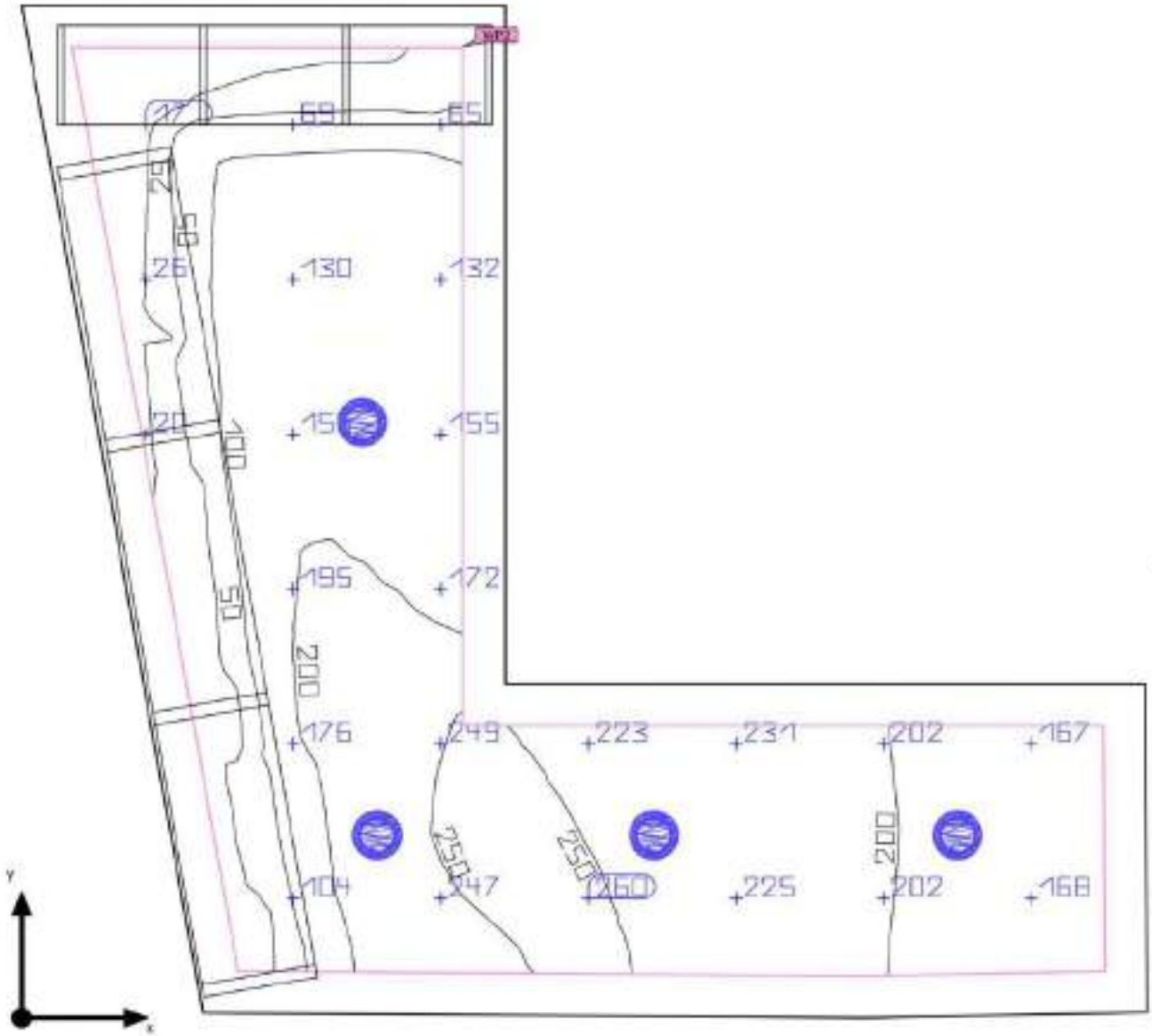


Base	3.11 m ²
Grado de reflexión	Techo: 70.0 %, Paredes: 50.0 %, Suelo: 87.0 %
Factor de degradación	0.80 (Global)

Altura interior del local	3.340 m
Altura de montaje	3.340 m
Altura Plano útil	0.800 m
Zona marginal Plano útil	0.123 m

Edificación 1 · Planta (nivel) 1 · ALMACÉN (LUZ ARTIFICIAL)

Resumen



Base	4.71 m ²
Grado de reflexión	Techo: 70.0 %, Paredes: 50.0 %, Suelo: 87.0 %
Factor de degradación	0.80 (Global)

Altura interior del local	3.500 m - 4.000 m
Altura de montaje	3.500 m
Altura Plano útil	0.800 m
Zona marginal Plano útil	0.117 m

TECHNICAL STATE

VIVIENDA COLINDANTE

PATIO DE LUCES

VIVIENDA COLINDANTE

PATIO DE LUCES

VIVIENDA COLINDANTE

VIVIENDA COLINDANTE

FACHADA
 MEDIANERAS

FACHADA			
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R
MORTERO MONOCAPA	0,015	0,8	0,019
FABRICA LADRILLO HUECO	0,115		0,23
MORTERO DE CEMENTO	0,015	0,8	0,019
CAMARA DE AIRE SIN VENTANA	0,04		0,18
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026
RSE			0,04
RSI			0,13
RT			0,80
U FACHADA		1,24	NO CUMPLE

FACHADA MEJORADA			
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R
MORTERO MONOCAPA	0,015	0,8	0,019
FABRICA LADRILLO HUECO	0,115		0,23
MORTERO DE CEMENTO	0,015	0,8	0,02
AISLAMIENTO INSUFLADO	0,04	0,028	1,43
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026
RSE			0,04
RSI			0,13
RT			2,05
U FACHADA		0,49	CUMPLE

MEDIANERIAS			
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026
RSI			0,13
RSI			0,13
RT			0,63
U FACHADA		1,58	NO CUMPLE

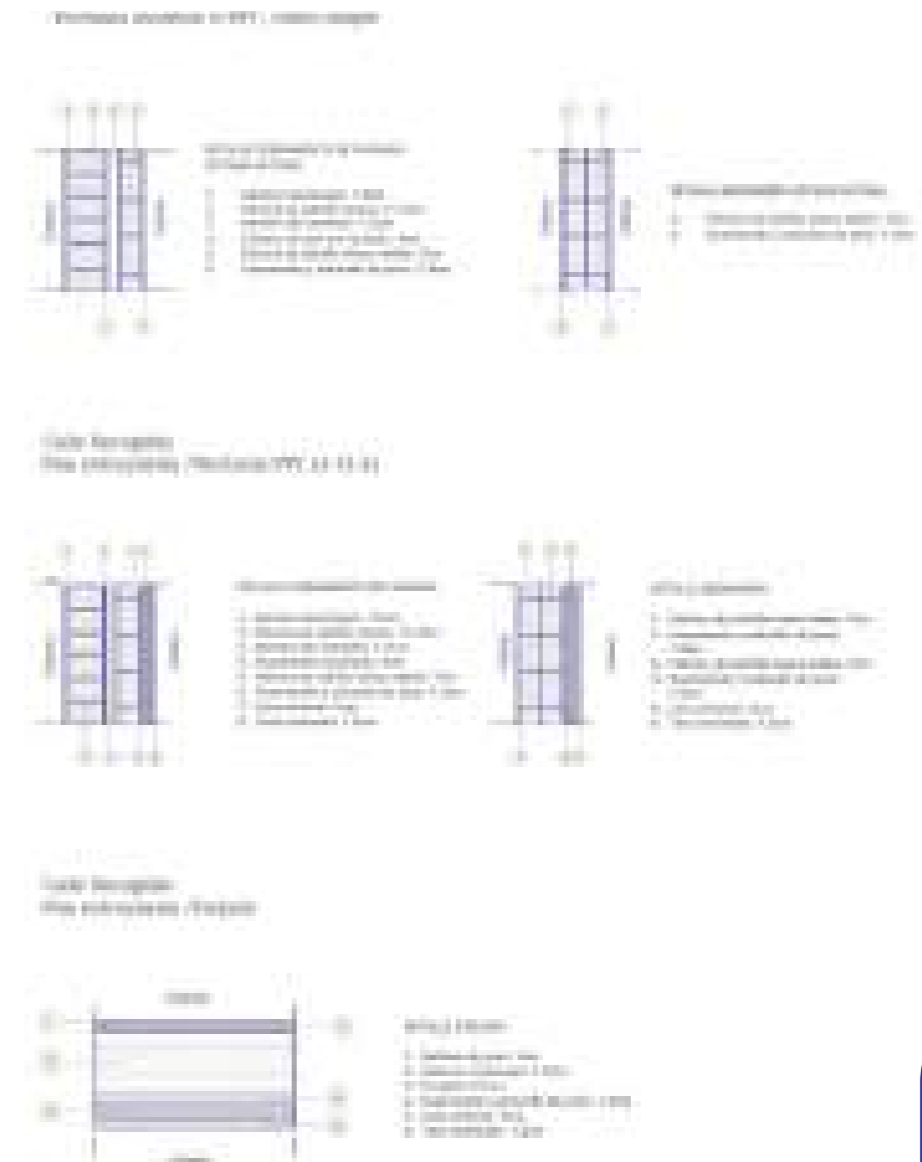
MEDIANERIAS MEJORA			
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16
AISLAMIENTO LANA MINERAL	0,05	0,05	1,00
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026
PLACA DE YESO LAMINADO	0,015	0,57	0,026
RSI			0,13
RSI			0,13
RT			1,66
U FACHADA		0,60	CUMPLE

FORJADO			
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R
BALDOSA DE GRES	0,01	2,3	0,004
MORTERO DE CEMENTO	0,05	0,8	0,0625
FORJADO			0,21
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026
RSI			0,13
RSI			0,43
RT			0,43
U FACHADA		2,31	NO CUMPLE

FORJADO MEJORA			
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R
BALDOSA DE GRES	0,01	2,3	0,004
MORTERO DE CEMENTO	0,05	0,8	0,063
FORJADO			0,21
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026
AISLAMIENTO LANA MINERAL	0,05	0,05	1,00
PLACA DE YESO LAMINADO	0,015	0,57	0,026
RSI			0,13
RSI			0,13
RT			1,59
U FACHADA		0,63	CUMPLE

VIDRIO ACTUAL	
ELEMENTO	U VIDRIO
U VIDRIO	5,70
	NO CUMPLE

VIDRIO ACTUAL	
ELEMENTO	U VIDRIO
VENTANAS PVC CON VIDRIO 4 - 12 - 6	2,10
	CUMPLE



PATIO DE LUCES

VIVIENDA COLINDANTE

PATIO DE LUCES

VIVIENDA COLINDANTE

— FACHADA
— MEDIANERAS

FACHADA				
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R	
MORTERO MONOCAPA	0,015	0,8	0,019	
FABRICA LADRILLO HUECO	0,115		0,23	
MORTERO DE CEMENTO	0,015	0,8	0,019	
CAMARA DE AIRE SIN VENTANA	0,04		0,18	
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16	
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026	
RSE			0,04	
RSI			0,13	
RT			0,80	
U FACHADA			1,24	NO CUMPLE

FACHADA MEJORADA				
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R	
MORTERO MONOCAPA	0,015	0,8	0,019	
FABRICA LADRILLO HUECO	0,115		0,23	
MORTERO DE CEMENTO	0,015	0,8	0,019	
AISLAMIENTO INSUFLADO	0,04	0,028	1,43	
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16	
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026	
RSE			0,04	
RSI			0,13	
RT			2,05	
U FACHADA			0,49	CUMPLE

MEDIANERIAS				
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R	
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026	
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16	
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16	
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026	
RSI			0,13	
RSI			0,13	
RT			0,63	
U FACHADA			1,58	NO CUMPLE

MEDIANERIAS MEJORA				
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R	
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026	
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16	
FABRICA LADRILLO HUECO DOBLE	0,07		0,16	
AISLAMIENTO LANA MINERAL	0,05	0,05	1,00	
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026	
PLACA DE YESO LAMINADO	0,015	0,57	0,026	
RSI			0,13	
RSI			0,13	
RT			1,66	
U FACHADA			0,80	CUMPLE

FORJADO				
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R	
BALDOSA DE GRES	0,01	2,3	0,004	
MORTERO DE CEMENTO	0,05	0,8	0,0625	
FORJADO			0,21	
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026	
RSI			0,13	
RSI			0,43	
RT			0,43	
U FACHADA			2,31	NO CUMPLE

FORJADO MEJORA				
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R	
BALDOSA DE GRES	0,01	2,3	0,004	
MORTERO DE CEMENTO	0,05	0,8	0,063	
FORJADO			0,21	
GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO	0,015	0,57	0,026	
AISLAMIENTO LANA MINERAL	0,05	0,05	1,00	
PLACA DE YESO LAMINADO	0,015	0,57	0,026	
RSI			0,13	
RSI			0,13	
RT			1,59	
U FACHADA			0,63	CUMPLE

VIDRIO ACTUAL				
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R	
U VIDRIO			5,70	NO CUMPLE

VIDRIO ACTUAL				
ELEMENTO	ESPEJOR	A	R	
VENTANAS PVC CON VIDRIO 4 - 12 - 6			2,10	CUMPLE

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA ENVOLVENTE TÉRMICA

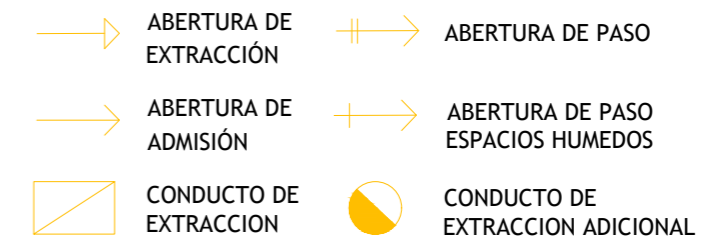
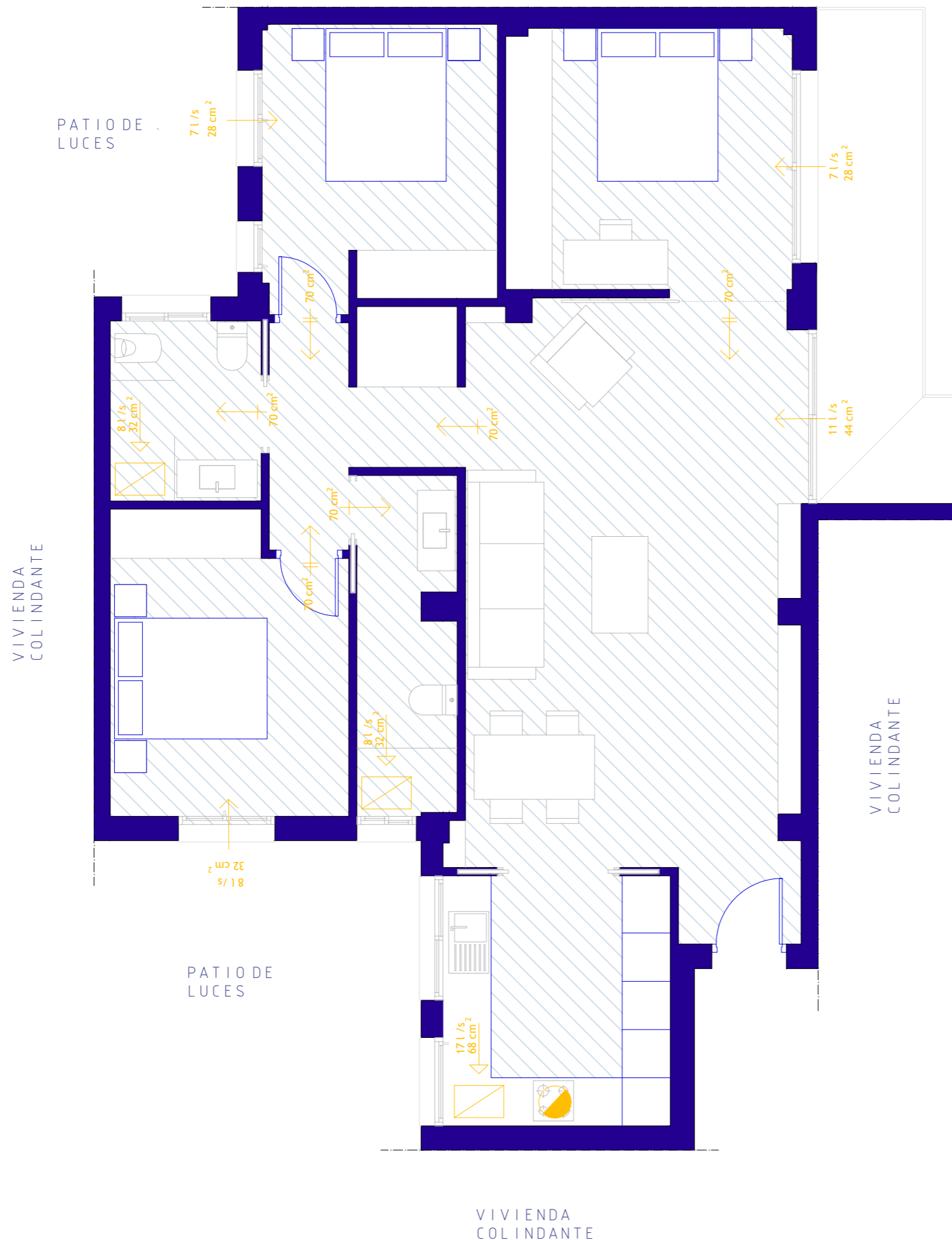
En el plano de albañilería del estado actual, la fachada está compuesta por mortero monocapa, fábrica de ladrillo hueco triple, mortero de cemento, una cámara de aire, fábrica de ladrillo hueco doble y un guarnecido y enlucido de yeso. Las medianeras se componen de guarnecido y enlucido de yeso, fábrica de ladrillo hueco doble, otra fábrica de ladrillo hueco doble y una última capa de guarnecido y enlucido de yeso. El forjado se compone por baldosa de gres, mortero de cemento, forjado y el guarnecido y enlucido de yeso.

Estas configuraciones no cumplen con la transmitancia térmica requerida para el edificio.

Para garantizar el cumplimiento de la transmitancia térmica límite de $0,49 \text{ W/m}^2\text{K}$, según las condiciones de la zona climática de Granada, se ha incorporado un aislamiento insuflado de 4 cm en la cámara de aire, mejorando así la eficiencia térmica de la envolvente. Para las medianeras se añadirá un aislamiento de lana mineral de 5 cm y una placa de yeso laminado de 1,5 cm. Para el forjado también se añade aislamiento de lana mineral y una placa de yeso laminado. Para las ventanas se pusieron unas de PVC con vidrio 4-12-6.



VIVIENDA COLINDANTE



	Q ad min	Q ext min	Q ad equ	Q ext equ
SALÓN	10		11	
DORMITORIO 1	8		8	
DORMITORIO 2	4		7	
DORMITORIO 3	4		7	
BAÑO 1		8		8
BAÑO 2		8		8
COCINA		8		17
TOTAL	26 l/s	24 l/s	33 l/s	33 l/s

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA ENVOLVENTE TÉRMICA

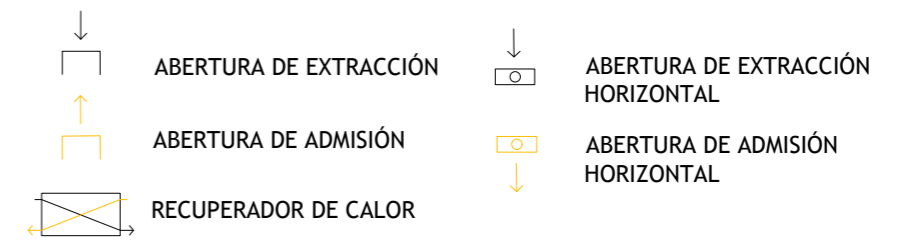
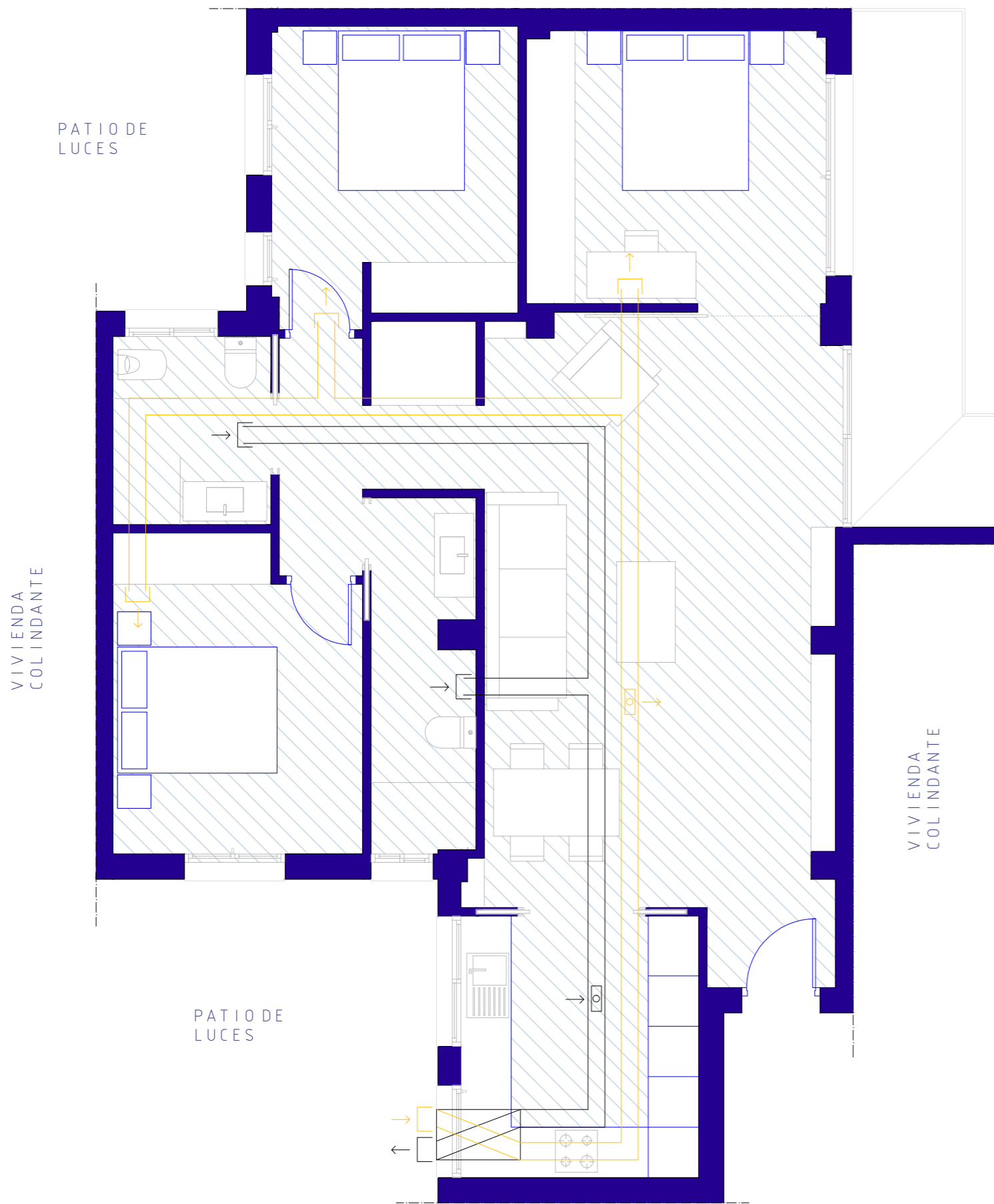
En el plano de albañilería del estado actual, la fachada está compuesta por mortero monocapa, fábrica de ladrillo hueco triple, mortero de cemento, una cámara de aire, fábrica de ladrillo hueco doble y un guarnecido y enlucido de yeso. Las medianeras se componen de guarnecido y enlucido de yeso, fábrica de ladrillo hueco doble, otra fábrica de ladrillo hueco doble y una última capa de guarnecido y enlucido de yeso. El forjado se compone por baldosa de gres, mortero de cemento, forjado y el guarnecido y enlucido de yeso.

Estas configuraciones no cumplen con la transmitancia térmica requerida para el edificio.

Para garantizar el cumplimiento de la transmitancia térmica límite de $0,49 \text{ W/m}^2\text{K}$, según las condiciones de la zona climática de Granada, se ha incorporado un aislamiento insuflado de 4 cm en la cámara de aire, mejorando así la eficiencia térmica de la envolvente. Para las medianeras se añadirá un aislamiento de lana mineral de 5 cm y una placa de yeso laminado de 1,5 cm. Para el forjado también se añade aislamiento de lana mineral y una placa de yeso laminado. Para las ventanas se pusieron unas de PVC con vidrio 4-12-6.



VIVIENDA
COLINDANTE



MEMORIA DEL SISTEMA DE VENTILACIÓN CON RECUPERADOR DE CALOR

En el plano del sistema de ventilación con recuperador de calor, se ha incorporado un intercambiador de calor ubicado en la cocina. Este dispositivo permite el intercambio de energía entre el aire de admisión y el de extracción, optimizando la eficiencia energética del sistema.

Los conductos de admisión se han dispuesto en las zonas secas, (Dormitorios y Salón) mientras que los de extracción están ubicados en los espacios húmedos, (Cocina y Baño) asegurando un flujo de aire adecuado. Para mantener la estética y evitar que los conductos sean visibles, se han instalado en un falso techo. Además, las aberturas de ventilación en las distintas estancias se han diseñado de manera estratégica: En la cocina y el salón las aberturas de ventilación son horizontales, mientras que en el resto de las habitaciones se han dispuesto en posición vertical.

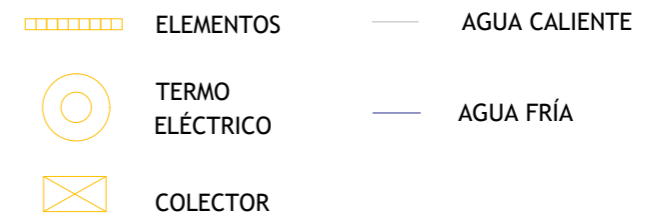
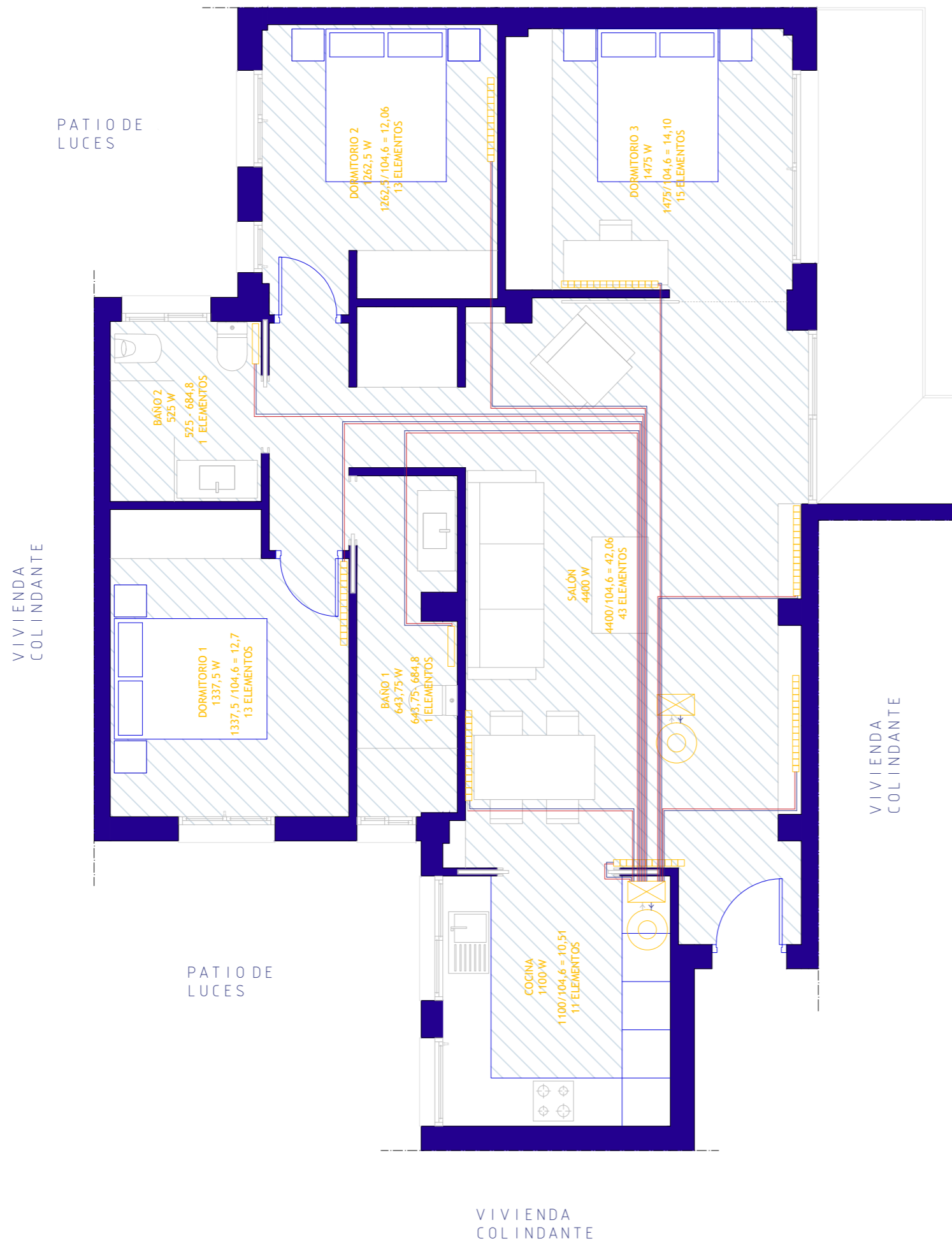
PATIO DE
LUCES

VIVIENDA
COLINDANTE

VIVIENDA
COLINDANTE

VIVIENDA
COLINDANTE





	AREA	W
SALÓN	35,2	4400
DORMITORIO 1	10,7	1337,5
DORMITORIO 2	10,1	1262,5
DORMITORIO 3	11,8	1475
BAÑO 1	5,15	643,75
BAÑO 2	4,2	525
COCINA	8,8	1100

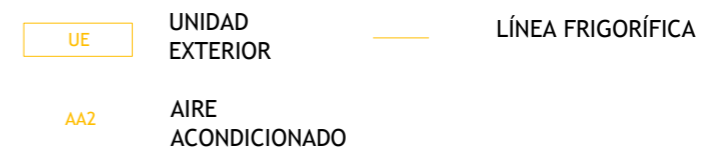
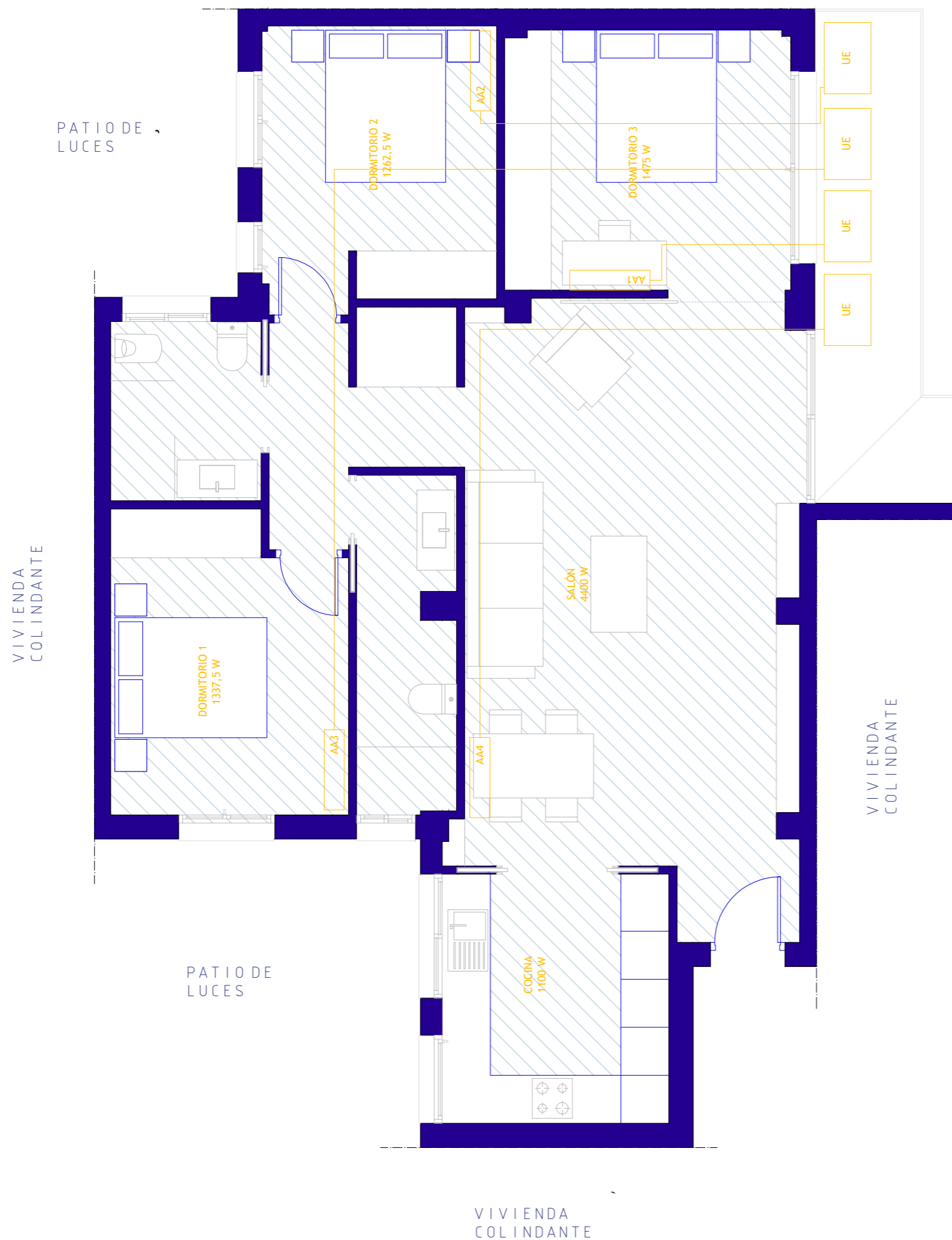
MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA VENTILACIÓN

En el plano de ventilación directa, se ha realizado el cálculo de caudales para garantizar el correcto funcionamiento del sistema de ventilación diseñado. La circulación del aire sigue el principio de flujo desde los locales secos hacia los húmedos, asegurando una renovación eficiente.

Para ello, los dormitorios y el salón cuentan con aberturas de admisión de 70 cm, mientras que los cuartos de baño y la cocina disponen de aberturas de extracción de la misma medida. Adicionalmente, la cocina incorpora un conducto específico de extracción de 120 mm de diámetro para eliminar vapores y contaminantes generados durante la cocción.

Según la normativa vigente, en una vivienda con tres dormitorios, los locales húmedos deben contar con un caudal mínimo total de 33 l/s (Qv). Para cumplir con este requisito, se ajustaron los caudales de los locales secos, multiplicando el caudal de cada abertura por 4, logrando así un equilibrio adecuado en la ventilación del espacio.



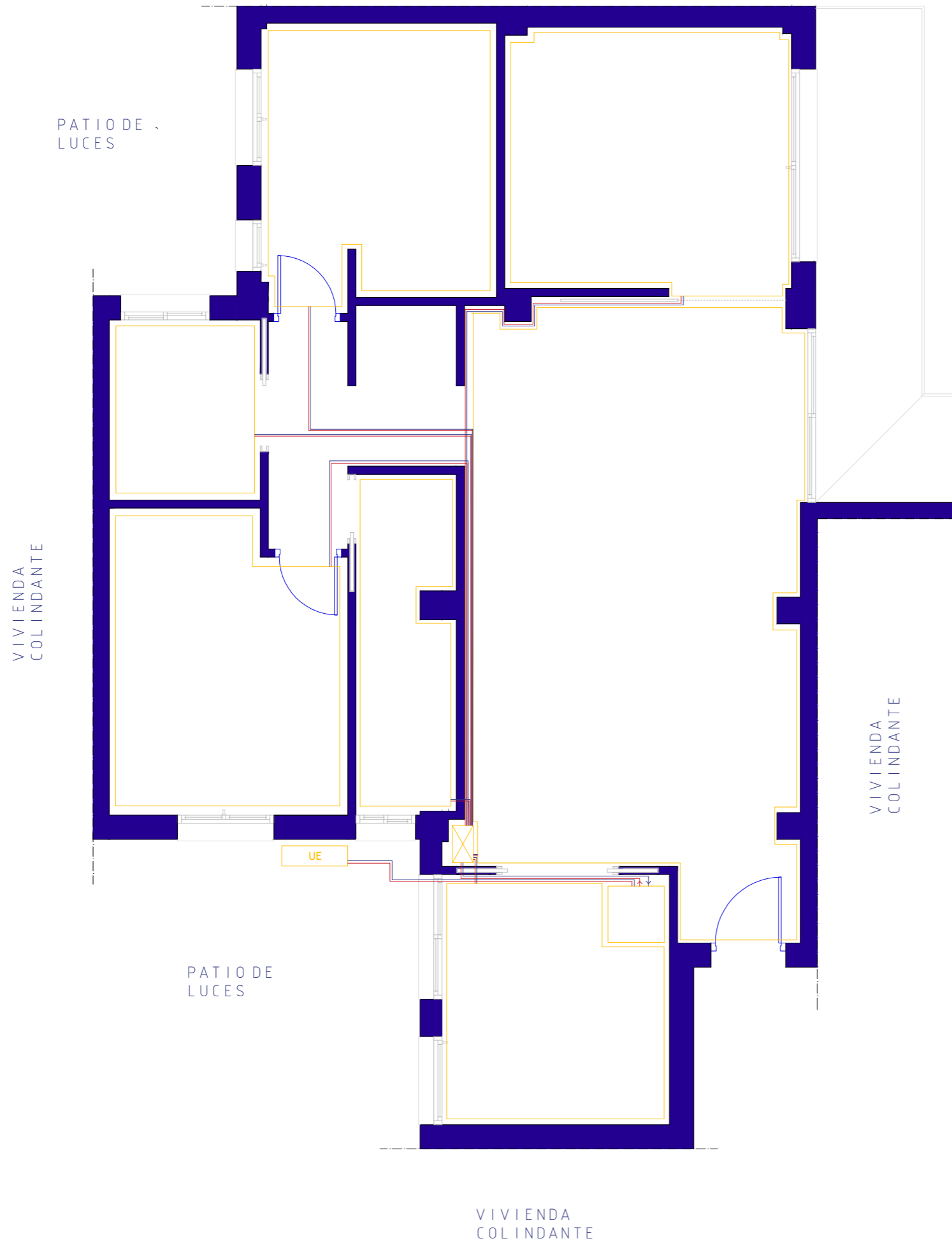


MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA ENVOLVENTE TÉRMICA

Se justifica la instalación del sistema de aire acondicionado en la vivienda para garantizar el confort térmico mediante equipos Split 1x1 de tecnología Inverter. Se han instalado cuatro unidades Panasonic KIT-XZ20-ZKE-H, cada una con 2.150 frig/h y 2.236 kcal/h, distribuidas en tres dormitorios y el salón, con sus respectivas unidades exteriores ubicadas en la terraza.

La climatización propuesta permite un control independiente en cada estancia, optimizando el consumo y asegurando confort térmico y eficiencia energética.





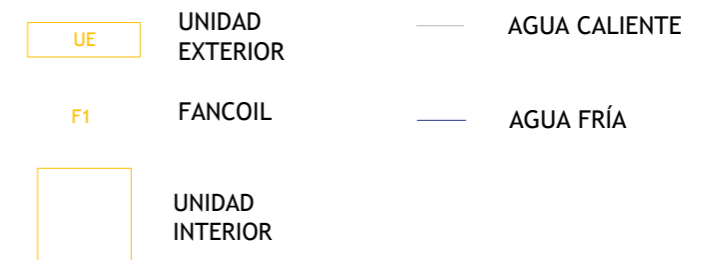
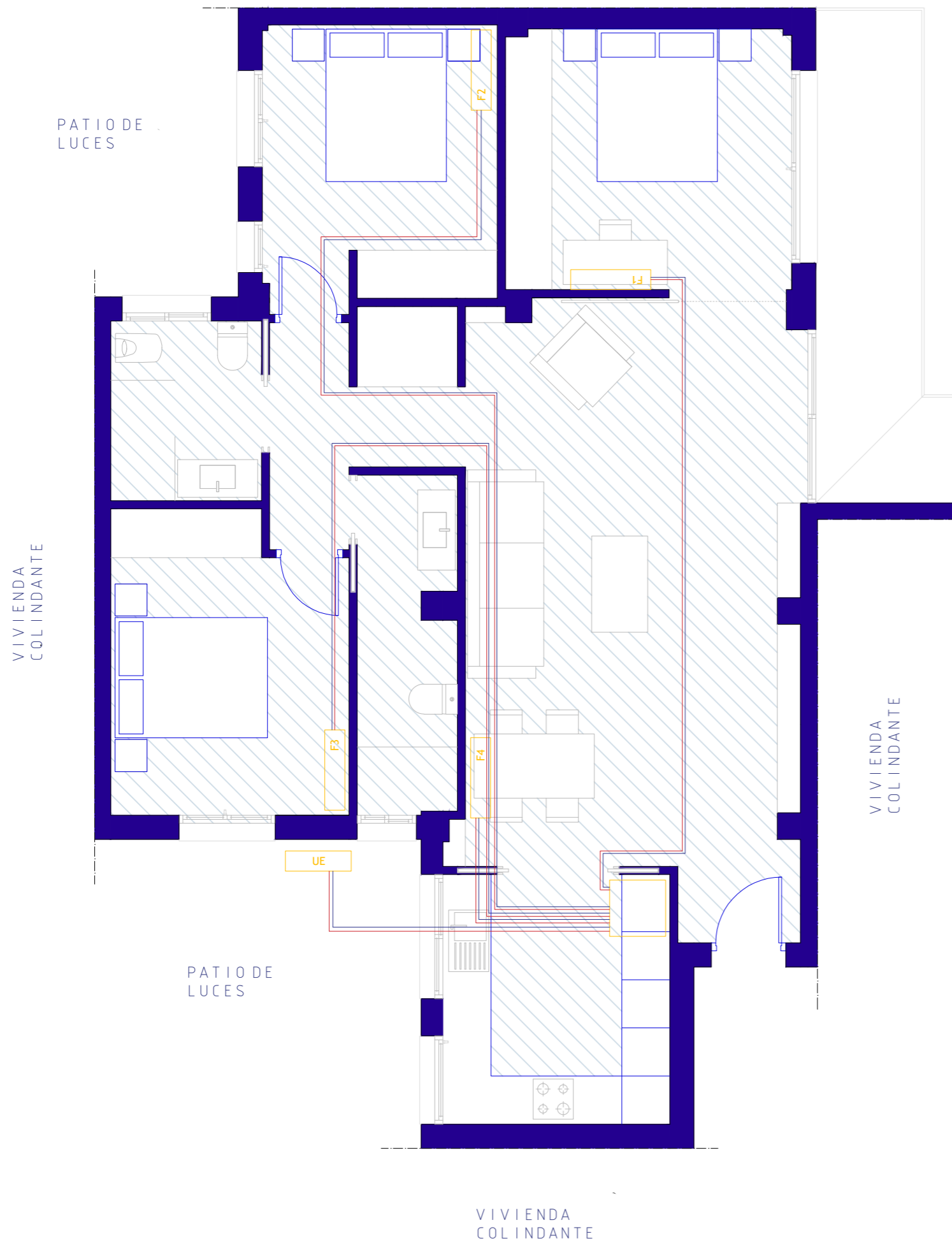
MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA ENVOLVENTE TÉRMICA

Se justifica la instalación de suelo radiante con aerotermia en una vivienda con tres dormitorios, salón, cocina y dos baños, destacando su eficiencia energética y confort térmico. La aerotermia extrae energía del aire exterior y la transfiere al suelo radiante, asegurando una distribución uniforme del calor en invierno y refrigeración en verano.

Cada estancia cuenta con regulación independiente mediante termostatos zonificados, optimizando el consumo y garantizando confort. Al operar a baja temperatura, el sistema reduce el gasto energético y el impacto ambiental. Su integración en la vivienda proporciona eficiencia, sostenibilidad y una mayor durabilidad en comparación con sistemas tradicionales.

La máquina de aerotermia escogida es Aerotermia calefacción/acs bibloc FERROLI Omnia ST 3.2 14kw 240 L R32





MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA ENVOLVENTE TÉRMICA

en la vivienda compuesta por tres dormitorios, salón, cocina y dos baños. Este sistema ha sido seleccionado por su eficiencia energética, versatilidad y capacidad para proporcionar tanto calefacción como refrigeración.

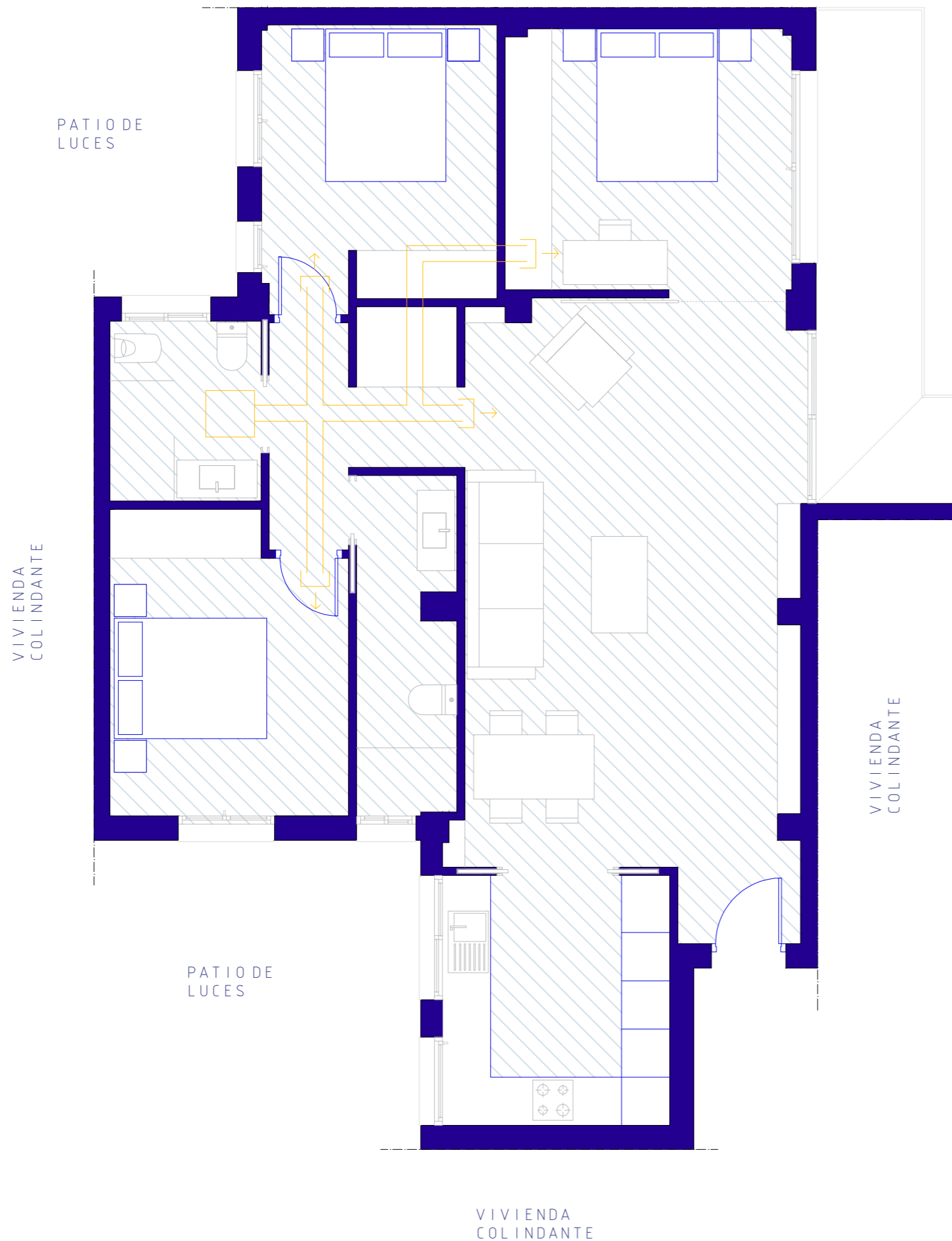
El sistema de fancoil funciona mediante una bomba de calor aerotérmica que distribuye agua caliente o fría a las unidades terminales ubicadas en cada estancia (Salón, Cocina, Dormitorios) Estas unidades cuentan con ventiladores que impulsan el aire climatizado de manera eficiente, garantizando una temperatura uniforme y rápida respuesta en la regulación térmica.

Cada habitación contará con una unidad de fancoil independiente, permitiendo un control individualizado de la temperatura mediante termostatos zonificados.

La maquina de aerotermia escogida es Aerotermia calefacción/acs bibloc FERROLI Omnia ST 3.2 14kw 240 L R32



VIVIENDA
COLINDANTE



ABERTURA DE
EXTRACCIÓN

ABERTURA DE ADMISIÓN
HORIZONTAL

CONDUCTOS

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA ENVOLVENTE TÉRMICA

Sistema de climatización por conductos en la vivienda, que cuenta con tres dormitorios, salón y cocina. Se ha optado por este sistema debido a su eficiencia energética, distribución uniforme del aire y estética integrada.

La unidad interior se ubicará en el falso techo del baño, desde donde se distribuirá el aire a las distintas estancias mediante una red de conductos. El flujo de aire se regulará a través de rejillas horizontales estratégicamente colocadas en los dormitorios, el salón y la cocina, garantizando un confort térmico óptimo.

Este sistema permite una climatización centralizada con una única unidad de tratamiento de aire, mejorando la eficiencia energética y reduciendo el impacto visual en la vivienda. Además, se podrá incorporar un sistema de regulación para ajustar la temperatura por zonas.



CONSTRUC -
TION COST
ESTIMATE

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
CAPÍTULO 01 DEMOLICIONES Y TRABAJOS PREVIOS									
SUBCAPÍTULO 01.01 CARPINTERÍAS									
01.01.01	m2 DESMONTADO DE PUERTA DE MADERA CON PRECERCO Desmontado de puerta de madera con precerco. Medida la superficie de fuera a fuera del precerco.								
	Puerta interior	1	0,82	2,10		1,72			
							1,72	4,40	7,57
01.01.02	m2 DESMONTADO DE PUERTA CON PERFILES DE ALUMINIO Desmontado de puerta con perfiles de aluminio. Medida la superficie de fuera a fuera del cerco.								
	Puerta de acceso 1	1	2,25	2,40		5,40			
							5,40	4,84	26,14
01.01.03	m2 DESMONTADO DE VENTANA CON PERFILES DE ALUMINIO Desmontado de ventana con perfiles de aluminio. Medida la superficie de fuera a fuera del cerco.								
	Ventana F IZQ	1	1,40	2,95		4,13			
	Ventana F D	1	2,50	2,95		7,38			
	Ventana L	1	4,41	2,95		13,01			
							24,52	6,60	161,83
01.01.04	m2 DESMONTADO DE CIERRE ENROLLABLE Desmontado de cierre enrollable incluso p.p. de ayudas de albañilería. Medida la superficie segun las dimensiones del hueco.								
	Persiana	1	2,25	3,00		6,75			
							6,75	4,40	29,70
TOTAL SUBCAPÍTULO 01.01 CARPINTERÍAS.....									225,24
SUBCAPÍTULO 01.02 SANITARIOS									
01.02.01	u DESMONTADO DE LAVABO PEDESTAL Y EQUIPO DE GRIFERÍA Desmontado de lavabo pedestal y equipo de grifería. Medida la unidad terminada.								
	Aseo	1				1,00			
							1,00	5,50	5,50
01.02.02	u DESMONTADO DE INODORO DE TANQUE BAJO Desmontado de inodoro de tanque bajo. Medida la unidad terminada.								
	Aseo	1				1,00			
							1,00	5,50	5,50
01.02.03	u DESMONTADO DE CALENTADOR INDIVIDUAL Desmontado de calentador individual. Medida la unidad terminada.								
	Aseo	1				1,00			
							1,00	5,50	5,50
TOTAL SUBCAPÍTULO 01.02 SANITARIOS.....									16,50

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
SUBCAPÍTULO 01.03 ALBAÑILERÍA									
01.03.01	m2 DEMOLICIÓN SELECTIVA M. MANUALES DE TABICÓN DE LADRILLO Demolición selectiva con medios manuales de tabicón de ladrillo. Medida la superficie inicial deduciendo huecos.								
	Pared divisoria	1	5,50		4,00	22,00			
	Pared divisoria aseos	1	2,19		4,00	8,76			
	Puerta -1	1	0,82		2,10	1,72			
	Hueco		0,80		4,00				
	Cerramiento exterior								
	pared frontal	1	9,22		4,00	36,88			
	pared lateral	1	6,80		4,00	27,20			
	a deducir					24,52		=SUB.01	01KLV00001
							121,08	7,26	879,04
01.03.02	m2 DEMOLICIÓN SELECTIVA M. MANUALES DE CITARA DE L/P Demolición selectiva con medios manuales de citara de ladrillo perforado. Medida la superficie inicial deduciendo huecos.								
	Cerramiento exterior								
	pared frontal	1	9,22		4,00	36,88			
	pared lateral	1	6,80		4,00	27,20			
	a deducir					24,52		=SUB.01	01KLV00001
							88,60	8,80	779,68
TOTAL SUBCAPÍTULO 01.03 ALBAÑILERÍA.....									1.658,72
SUBCAPÍTULO 01.04 REVESTIMIENTOS									
01.04.01	m2 PICADO DE GUARNECIDO Y ENLUCIDO DE YESO EN PAREDES Picado y raspado de guarnecido y enlucido de yeso en paredes. Medida la superficie inicial deduciendo huecos.								
	pared medianeria zona de venta	1	5,00		3,00	15,00			
	pared medianeria zona almacen	1	3,00		3,00	9,00			
							24,00	5,50	132,00
01.04.02	m2 PICADO DE PARAMENTOS ALICATADOS Picado de paramentos alicatados . Medida la superficie inicial deduciendo huecos.								
	pared aseo	1	4,97		3,00	14,91			
							14,91	7,70	114,81
01.04.03	m2 DEMOLICIÓN SELECTIVA DE TECHO CONTINUO DE PLANCHA DE ESCAYOLA Demolición selectiva de techo continuo de plancha de escayola. Medida la superficie inicial.								
	techo	1	28,80		3,00	86,40			
							86,40	3,96	342,14
01.04.04	m DEMOLICIÓN SELECTIVA M. MANUALES DE RODAPIÉ DE BALDOSAS CERÁM. Demolición selectiva con medios manuales de rodapié de baldosas cerámicas. Medida la longitud inicial.								
	suelo aseo	1	10,16			10,16			
	Suelo almacén	1	11,83			11,83			
							21,99	0,70	15,39
01.04.05	m2 DEMOLICIÓN SELECTIVA M. MANUALES DE PARQUE Y RODAPIÉ DE MADERA Demolición selectiva de parque y rodapié de madera. Medida la superficie inicial.								
	suelo zona de venta	1	23,22			23,22			
							23,22	3,96	91,95

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
TOTAL SUBCAPÍTULO 01.04 REVESTIMIENTOS.....									696,29
SUBCAPÍTULO 01.05 FONTANERÍA Y SANEAMIENTO									
01.05.01	m DEMOLICIÓN MASIVA M. MAN. DE CANALIZACIÓN DE COBRE Demolición masiva con medios manuales de canalización de cobre con selección de cobre. Medida la longitud ejecutada. incluidas llaves de corte								
	Agua fría								
	horizontal	1	6,20				6,20		
	horizontal	1	1,20				1,20		
	vertical	3	2,50				7,50		
	Agua caliente								
	horizontal	1	6,20				6,20		
	vertical	3	2,50				7,50		
							28,60	1,58	45,19
01.05.02	u DEMOLICIÓN MASIVA M. MAN. DESAGÜE DE INODORO CON SELECC.PVC Demolición masiva de desagüe de inodoro con selección de PVC. Medida la cantidad ejecutada								
	Inodoro	1	0,85				0,85		
							0,85	2,75	2,34
01.05.03	u DEMOLICIÓN MASIVA M. MAN. DESAGÜE DE LAVABO CON SELECC.PVC Demolición masiva de desagüe de lavabo con selección de tubo de PVC. Medida la cantidad ejecutada								
	Lavabo	1	1,10				1,10		
							1,10	3,85	4,24
TOTAL SUBCAPÍTULO 01.05 FONTANERÍA Y SANEAMIENTO....									51,77
SUBCAPÍTULO 01.06 ELECTRICIDAD									
01.06.01	u DEMOLICIÓN MASIVA M. MAN. TOMA DE CORRIENTE CON SELECCIÓN COBRE Demolición masiva con medios manuales de toma de corriente con selección de cobre. Medida la cantidad ejecutada.								
	Aseo								
	Enchufes	2					2,00		
	Interruptor	1					1,00		
	Almacén								
	Enchufes	1					1,00		
	Interruptor	1					1,00		
	Espacio venta								
	Enchufes	8					8,00		
	Interruptores	1					1,00		
							14,00	1,76	24,64
01.06.02	u DESMONTADO DE LUMINARIA SIN APROVECHAMIENTO								
	Almacén	2					2,00		
	Espacio venta	4					4,00		
	Aseo	1					1,00		
							7,00	2,20	15,40
01.06.03	u DEMOLICIÓN MASIVA M. MAN. DE PUNTO DE LUZ CON SELECCIÓN DE COBRE Demolición masiva con medios manuales de punto de luz con selección de cobre. Medida la cantidad ejecutada.								
	Almacén	1					1,00		
	Zona de ventas	8					8,00		
	Aseo	2					2,00		

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
							11,00	1,76	19,36
01.06.04	m DEMOLICIÓN MASIVA M. MAN. CIRCUITO ELÉC. CON SELECCIÓN DE COBRE								
	Demolición masiva con medios manuales de circuito eléctrico con selección de cobre. Medida la longitud ejecutada.								
	Aseo								
	TTCC	2	5,50			11,00			
	Almacén								
	TTCC	1	3,00			3,00			
	Almacén								
	TTCC	8	2,00			16,00			
							30,00	0,35	10,50
	TOTAL SUBCAPÍTULO 01.06 ELECTRICIDAD.....								69,90
	SUBCAPÍTULO 01.07 CLIMATIZACIÓN								
01.07.01	u DESMONTAJE DE EQUIPO DE CLIMATIZACIÓN								
	Desmontaje de aparato de aire acondicionado, consistente en la desconexión y desmontado de alimentación eléctrica al equipo, extracción de cualquier gas refrigerante conforme a normativ a aplicable mediante bomba de vacío y llenado de recipiente para su posterior gestión del residuo, desmontado de unidad exterior incluso soportes anclados a fachada, desmontado de unidad interior, desmontado de tuberías aisladas de gas refrigerante, canaletas de superficie y tuberías de desagüe, cegado de hueco restituyendo las condiciones iniciales del cerramiento en el caso de equipos de ventana. Incluso restitución de revestimiento y acabado con pintura de color y textura similar a la existente. Medida la unidad ejecutada.								
	Aire acondicionado	1				1,00			
							1,00	74,23	74,23
01.07.02	u DESMONTAJE DE UNIDAD INTERIOR DE SISTEMA DE AIRE ACONDICIONADO								
	Desmontaje de unidad interior de sistema de aire acondicionado, de pared, de 50 Kg de peso máximo, con medios manuales, y recuperación del material para su posterior ubicación en otro emplazamiento, y carga manual sobre camión o contenedor. El precio incluye el desmontaje de los accesorios y de los soportes de fijación y la obturación de las conducciones conectadas al elemento.								
	Unidd exterior 1	1				1,00			
	Unidad interior 1	1				1,00			
							2,00	49,32	98,64
01.07.03	DES MONTAJE EXTRACTOR ASEO								
	Desmontaje de extractoe de aire para baño, de 50 mm de diámetro máximo de salida de aire 300 m3/h de caudal maximo de aire , con medios manuales. y carga manual sobre camion o contenedor. Aseo.								
	Aseo	1				1,00			
							1,00	74,16	74,16
	TOTAL SUBCAPÍTULO 01.07 CLIMATIZACIÓN								247,03
	TOTAL CAPÍTULO 01 DEMOLICIONES Y TRABAJOS PREVIOS.....								2.965,45
	TOTAL.....								2.965,45

RESUMEN DE PRESUPUESTO

CAPITULO	RESUMEN	EUROS	%
1	DEMOLICIONES Y TRABAJOS PREVIOS.....	2.965,45	100,00
-01.01	-CARPINTERÍAS.....	225,24	
-01.02	-SANITARIOS.....	16,50	
-01.03	-ALBAÑILERÍA.....	1.658,72	
-01.04	-REVESTIMIENTOS.....	696,29	
-01.05	-FONTANERÍA Y SANEAMIENTO.....	51,77	
-01.06	-ELECTRICIDAD.....	69,90	
-01.07	-CLIMATIZACIÓN.....	247,03	
2	ALBAÑILERÍA.....	0,00	0,00
3	IMPERMEABILIZACIÓN.....	0,00	0,00
4	REVESTIMIENTOS.....	0,00	0,00
-04.01	-CONTINUOS.....	0,00	
-04.02	-ALICATADOS.....	0,00	
-04.03	-PAVIMENTOS.....	0,00	
5	INSTALACIONES.....	0,00	0,00
-05.01	-FONTANERÍA.....	0,00	
-05.02	-SANEAMIENTO.....	0,00	
-05.03	-ELECTRICIDAD.....	0,00	
-05.04	-ILUMINACIÓN.....	0,00	
6	CARPINTERÍAS.....	0,00	0,00
-06.01	-CARPINTERÍAS DE MADERA.....	0,00	
-06.02	-CARPINTERÍAS DE ACERO.....	0,00	
-06.03	-VIDRIOS.....	0,00	
7	PINTURA.....	0,00	0,00
8	DECORACIÓN Y VARIOS.....	0,00	0,00
9	GESTIÓN Y RESIDUOS.....	0,00	0,00
10	SEGURIDAD Y SALUD.....	0,00	0,00
11	CONTROL DE CALIDAD.....	0,00	0,00
	TOTAL EJECUCIÓN MATERIAL	2.965,45	
	21,00% I.V.A.....	622,74	
	TOTAL PRESUPUESTO CONTRATA	3.588,19	
	TOTAL PRESUPUESTO GENERAL	3.588,19	

Asciende el presupuesto general a la expresada cantidad de TRES MIL QUINIENTOS OCHENTA Y OCHO EUROS con DIECINUEVE CÉNTIMOS

, a 3 de abril de 2025.

El promotor

La dirección facultativa

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
CAPÍTULO 02 ALBAÑILERÍA									
02.01	m2 SEPARACIÓN DE PANEL AISLANTE CHAPA CONF. TIPO SANDWICH	Separación panel aislante de chapa conformada tipo sandwich de 30 mm de espesor, formado por dos chapas conformadas de acero galvanizado de 0,5 mm de espesor, acabados exteriormente con resina de poliéster silicona y relleno interiormente por inyección con espuma de poliuretano rígido con una densidad de 40 kg/m3, incluso p.p. de tapajuntas de 0,7 mm de espesor del mismo material y acabado que las chapas del panel. Medido en verdadera magnitud deduciendo huecos mayores de 1 m2.							
	Pared expositiva en esquina izqrd	1	0,88		3,80	3,34			
	Pared expositiva en esquina derecha	1	0,41		3,80	1,56			
	Pared probadores	1	1,65		3,80	6,27			
	Pared esquina derecha C/ San Marcelino	1	0,69		3,80	2,62			
	Pared esquina izqrd C/ San Marcelino	1	0,58		3,80	2,20			
							15,99	48,12	769,44
02.02	m² TABIQUE SIMPLE PL. YESO LAMINADO. 15+70 (85mm)	Tabique simple con placa de yeso laminado de 15 mm de espesor y espesor final de 85 mm, cubriendo la altura total de suelo a techo, atornillado a entramado de acero galvanizado con una separación de montantes de 60 cm, incluso nivelación, ejecución de ángulos, pasos de instalaciones y recibido de cajas, encintado y repaso de juntas; construido según especificaciones del fabricante de las placas. Medido deduciendo huecos.							
	Trasdosado medianera con local contiguo	1	1,61		3,80	6,12			
	Trasdosado fachada C / Socrates	1	1,00		3,80	3,80			
							9,92	27,18	269,63
02.03	m2 FÁBRICA 1 PIE LADRILLO H/D	Fabrica de un pie de espesor, con ladrillo cerámico hueco doble de 24x11,5x9 cm, recibido con mortero M5 (1:6), con plastificante; construida según CTE. Medida deduciendo huecos.							
	Medianera local contiguo C/Socrates	1	4,66	0,25	3,80	4,43			
	Medianera local C / San Marcelino	1	9,20	0,25	3,80	8,74			
	Fachada C/ Socrates	1	1,00	0,25	3,80	0,95			
	Fachada C / San Marcelino	1				1,00			
	Fachada C/ Socrates 2	1	1,10	0,25	3,80	1,05			
							16,17	47,42	766,78
02.05	m2 TABIQUE SIMPLE PL. YESO LAMINADO 13+70+13 (96 mm)	Tabique simple con placa de yeso laminado de 13 mm de espesor y espesor final de 96 mm, cubriendo la altura total de suelo a techo, atornillado a entramado de acero galvanizado con una separación de montantes de 60 cm, incluso nivelación, ejecución de ángulos, pasos de instalaciones y recibido de cajas, encintado y repaso de juntas; construido según especificaciones del fabricante de las placas. Medido deduciendo huecos. Con aislamiento de lana mineral							
	BAÑO								
	Pared frontal	1	2,40		3,80	9,12			
	Pared inodoro	1	1,56		3,80	5,93			
	Pared derecha	1	1,67		3,80	6,35			
	Pared puerta corredera a deducir	1	1,88		3,80	7,14			
	Puerta corredera	-1	0,82		3,80	-3,12			
	ALMACÉN								
	Pared frontal	1	1,35		3,80	5,13			
							30,55	36,41	1.112,33
TOTAL CAPÍTULO 02 ALBAÑILERÍA.....									2.918,18

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
CAPÍTULO 03 IMPERMEABILIZACIÓN									
03.01	m2 IMPERMEAB. SUELOS, LAM. PVC 1 mm + PINTURA ANTIRREFLECTANTE								
	Impermeabilización de suelos, formada por: lámina vinílica de PVC flexible de un solo componente, de 1 mm de espesor, colocada adherida con cola de contacto y terminación autoprottegida con pintura metalizada antirreflectante ejecutada in situ, incluso capa de regularización de 2 cm, de espesor con mortero M5 (1:6), adhesivo PVC liquido, cubrejuntas con lámina de PVC flexible de 15 cm de ancho y p.p. de solapes. Medida la superficie ejecutada.								
	Impermeabilización C/ Sócrates	1	8,42	0,30	0,02	0,05			
	Impermeabilización C/ san Marcelino	1	4,44	0,30	0,02	0,03			
							0,08	35,93	2,87
	TOTAL CAPÍTULO 03 IMPERMEABILIZACIÓN.....								2,87

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
CAPÍTULO 04 REVESTIMIENTOS									
SUBCAPÍTULO 04.01 ALICATADOS									
04.01.01	m2 ALICATADO TERRAZO 1.00 x1.20 cm ADHESIVO Alicatado con palca de terrazo de 1.00 x 1.20 x cm, recibido con adhesivo, incluso cortes y p.p. de piezas romas o ingletes, rejuntado y limpieza. Medida la superficie ejecutada.								
	Pared lavabo baño	1	1,88		3,80	7,14			
							7,14	426,12	3.042,50
	TOTAL SUBCAPÍTULO 04.01 ALICATADOS.....								3.042,50
SUBCAPÍTULO 04.02 PAVIMENTOS									
04.02.01	m2 ALICATADO TERRAZO 1.00 x1.20 cm ADHESIVO Alicatado con palca de terrazo de 1.00 x 1.20 x cm, recibido con adhesivo, incluso cortes y p.p. de piezas romas o ingletes, rejuntado y limpieza. Medida la superficie ejecutada.								
	Superficie del local	1	46,48			46,48			
							46,48	426,12	19.806,06
	TOTAL SUBCAPÍTULO 04.02 PAVIMENTOS.....								19.806,06
SUBCAPÍTULO 04.03 TECHOS									
04.03.01	m2 TECHO REGISTRABLE CON PLACAS DE YESO LAMINADO Techo registrable con placas de yeso laminado de 10 mm de espesor acabado en vinilo decorativo con una modulación de 60x120 cm sobre estructura vista de acero galvanizado lacado, incluso replanteo y nivelacion; construido según especificaciones del fabricante. Medida la superficie ejecutada.								
	Almacén	1	1,20	0,60	3,80	2,74			
							2,74	14,53	39,81
04.03.02	m² TECHO CONTINUO CON PLACAS DE YESO LAMINADO 13 mm Techo registrable con placas de yeso laminado de 13 mm de espesor acabado en vinilo decorativo con una modulación de 60x120 cm sobre estructura vista de acero galvanizado lacado, incluso replanteo y nivelacion; construido según especificaciones del fabricante. Medida la superficie ejecutada.								
	techo ggeneral	1	8,53	4,53	0,01	0,39			
							0,39	8,23	3,21
	TOTAL SUBCAPÍTULO 04.03 TECHOS.....								43,02
	TOTAL CAPÍTULO 04 REVESTIMIENTOS.....								22.891,58

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
CAPÍTULO 05 INSTALACIONES									
SUBCAPÍTULO 05.01 FONTANERÍA									
05.01.01	m CANALIZACIÓN POLIETILENO RETICULADO, EMPOTRADA, DIÁM. 16x1,8 mm Canalización de polietileno reticulado, empotrado, de 16 mm de diámetro exterior y 1,80 mm de espesor, apto uso alimentario, PN 10, incluso p.p. de enfundado de protección, piezas especiales, pequeño material y ayudas de albañilería; instalada según CTE. Medida la longitud ejecutada. AGUA FRÍA Tubería horizontal 1 2,70 2,70 Tubería vertical 2 2,20 4,40 AGUA CALIENTE Tubería horizontal 1 1,43 1,43 Tubería vertical 2 2,20 4,40						12,93	6,35	82,11
05.01.02	m CANALIZACIÓN POLIETILENO RETICULADO, EMPOTRADA, DIÁM. 20x1,9 mm Canalización de polietileno reticulado, empotrado, de 20 mm de diámetro exterior y 1,90 mm de espesor, apto uso alimentario, PN 10, incluso p.p. de enfundado de protección, piezas especiales, pequeño material y ayudas de albañilería; instalada según CTE. Medida la longitud ejecutada. DE ACOMETIDA A LLAVE GENERAL 1 6,02 6,02						6,02	7,07	42,56
05.01.03	u LLAVE PASO DIÁM. 1/2" (10/15 mm) Llave de paso cromada a juego con grifería, colocada en canalización de 1/2" (10/15 mm) de diámetro, incluso pequeño material; construida según CTE, e instrucciones del fabricante. Medida la cantidad ejecutada. Agua fría 1 1,00 Agua caliente 1 1,00						2,00	10,57	21,14
05.01.04	u CALENTADOR IND. ACUMULADOR ELECTRICO 100 l Calentador individual acumulador eléctrico, de 100 l de capacidad, con 1500 W de potencia, incluso colocación, conexión y ayudas de albañilería; instalado según CTE, REBT; e instrucciones del fabricante. Medida la cantidad ejecutada. Termo eléctrico 1 1,00						1,00	340,36	340,36
TOTAL SUBCAPÍTULO 05.01 FONTANERÍA.....									486,17

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
SUBCAPÍTULO 05.02 SANEAMIENTO									
05.02.01	u DESAGÜE DE INODORO VERTEDERO CON MANGUETÓN PVC 93 mm Desagüe de inodoro o vertedero, formado por manguetón de PVC de 93 mm de diámetro exterior y 3 mm de espesor, incluso conexiones, contratubo, uniones con piezas especiales, pequeño material y ayudas de albañilería; según CTE. Medida la cantidad ejecutada.								
	desague inodoro	1	0,52			0,52			
							0,52	37,58	19,54
05.02.02	u DESAGÜE LAVABO UN SENO CON PVC DIÁM. 32x2,4 mm Desagüe de lavabo de un seno formado por tubo con PVC de 32 mm de diámetro exterior y 2,4 mm de espesor, instalado desde la válvula hasta el bote sifónico, incluso conexiones, contratubo, uniones con piezas especiales, pequeño material y ayudas de albañilería; según CTE. Medida la cantidad ejecutada.								
	desague lav abo	1	0,30			0,30			
							0,30	23,63	7,09
05.02.03	u BOTE SIFÓNICO PVC 125 mm CON TUBO PVC DIÁM. 50x2,4 mm Bote sifónico de PVC de 125 mm de diámetro y tapa de latón roscada, instalado con tubo de PVC de 50 mm de diámetro exterior y 2,4 mm de espesor al manguetón, incluso conexiones, contratubo, uniones con piezas especiales, pequeño material y ayudas de albañilería; según CTE. Medida la cantidad ejecutada.								
	BOTE SIFONICO A BAJANTE	1	1,35			1,35			
							1,35	51,70	69,80
TOTAL SUBCAPÍTULO 05.02 SANEAMIENTO.....									96,43
SUBCAPÍTULO 05.03 ELECTRICIDAD									
05.03.01	u ARMARIO CUADRO MANDO Y DISTRIB. 9 ELEM. METÁLICO EMPOTRADO Armario para cuadro de mando y distribución, para 9 elementos, metálico, para empotrar, con aparellaje, incluso ayudas de albañilería y conexión, construido según REBT. Medida la cantidad ejecutada.								
	Cuadro de mando y proteccion	1				1,00			
							1,00	31,91	31,91
05.03.02	u PUNTO DE LUZ SENCILLO EMPOTRADO Punto de luz sencillo instalado con cable de cobre H07V-K de 1,5 mm2 de sección nominal, empotrado y aislado con tubo de PVC flexible de 13 mm de diámetro, incluso mecanismos de primera calidad empotrados y p.p. de cajas de derivación y ayudas de albañilería; construido según REBT. Medida la cantidad ejecutada.								
	Zona expositiv a	7				7,00			
	Zona baño	4				4,00			
							11,00	27,43	301,73
05.03.03	m CIRCUITO MONOFÁSICO 3x1,5 mm2 EMPOTRADO Circuito monofásico, instalado con cable de cobre de tres conductores H07V-K de 1,5 mm2 de sección nominal mínima, empotrado y aislado con tubo de PVC flexible de 13 mm de diámetro, incluso p.p. de cajas de derivación y ayudas de albañilería; construido según REBT. Medida la longitud ejecutada desde la caja de mando y protección REBT hasta la caja de registro del ultimo recinto suministrado.								
	c1	1				1,00			
							1,00	5,07	5,07
05.03.04	u INTERRUPTOR DE CONTROL DE POTENCIA, BIPOLAR, DE 25 A Interruptor de control de potencia, bipolar, de 25 A de intensidad nominal, construido según REBT y normas de la compañía suministradora. Medida la cantidad ejecutada.								
	Interruptor de potencia	1				1,00			

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
							1,00	57,88	57,88
05.03.05	u INTERRUPTOR DIFERENCIAL II, INT. N. 25 A SENS. 0,03 A Interruptor diferencial II de 25 A de intensidad nominal y 0,03 A de sensibilidad tipo AC, construido según REBT y normas de la compañía suministradora. Medida la cantidad ejecutada. Interruptor diferencial	3				3,00			
							3,00	74,51	223,53
05.03.06	u TOMA CORRIENTE EMPOTRADA 16 A CON 2,5 mm2 Toma de corriente empotrada de 16 A con puesta a tierra, instalada con cable de cobre H07V-K de 2,5 mm2 de sección nominal, empotrado y aislado bajo tubo de PVC flexible de 13 mm de diámetro, incluso mecanismo de primera calidad y p.p. de cajas de derivación y ayudas de albañilería; construido REBT. Medida la cantidad ejecutada. zona positiva zona almacén	5 2				5,00 2,00			
							7,00	46,02	322,14
05.03.07	m CIRCUITO MONOFÁSICO 3x2,5 mm2 EMPOTRADO Circuito monofásico, instalado con cable de cobre de tres conductores H07V-K de 2,5 mm2 de sección nominal, empotrado y aislado con tubo de PVC flexible de 13 mm de diámetro, incluso p.p. de cajas de derivación y ayudas de albañilería; construido según REBT. Medida la longitud ejecutada desde la caja de mando y protección REBT hasta la caja de registro del último recinto suministrado. c1	1				1,00			
							1,00	6,27	6,27
05.03.08	m CIRCUITO MONOFÁSICO 3x6 mm2 EMPOTRADO Circuito monofásico, instalado con cable de cobre de tres conductores H07V-K de 6 mm2 de sección nominal, empotrado y aislado con tubo de PVC flexible de 23 mm de diámetro, incluso p.p. de cajas de derivación y ayudas de albañilería; construido según REBT. Medida la longitud ejecutada desde la caja de mando y protección REBT hasta la caja de registro del último recinto suministrado. C1	1				1,00			
							1,00	10,22	10,22
TOTAL SUBCAPÍTULO 05.03 ELECTRICIDAD.....									958,75

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
SUBCAPÍTULO 05.04 APARATOS SANITARIOS									
05.04.01	u INODORO SUSPENDIDO PERS CON DISC APERTURA FRONTAL Inodoro suspendido accesible personas con discapacidad de tanque bajo, cerámico color blanco, formado por taza con salida horizontal, tanque con apertura frontal, con asiento especial accesible para personas con discapacidad y tapa, juego de mecanismos, tornillos de fijación, asiento y tapa y llave de regulación, construido según CTE, e instrucciones del fabricante, incluso colocación, sellado y ayudas de albañilería. Medida la cantidad ejecutada.	1				1,00			
	inodoro suspendido						1,00	703,50	703,50
05.04.02	u EQUIPO GRIFERÍA LAVABO MONOMANDO PRIMERA CALIDAD Equipo de grifería monomando para lavabo, de latón cromado de primera calidad, mezclador con aireador, desagüe automático, enlaces de alimentación flexibles, y llaves de regulación, construido según CTE e instrucciones del fabricante. Medida la cantidad ejecutada.	1				1,00			
	Grifería baño						1,00	80,02	80,02
TOTAL SUBCAPÍTULO 05.04 APARATOS SANITARIOS									783,52
SUBCAPÍTULO 05.05 CLIMATIZACIÓN									
05.05.01	u REJILLA IMPULSIÓN O RETORNO 250X150 mm L. HORIZONTALES Rejilla de impulsión o retorno de 250x150 mm, de lamas horizontales orientables una a una, construida con perfiles extruidos de aluminio anodizado, marco de montaje de chapa galvanizada o de madera con listón de 20x30 mm, incluso garras de anclaje y colocación. Medida la cantidad ejecutada.								
	zona expositiva								
	rejilla impulsión	3	1,00	0,12		0,36			
	zona probadores	2	1,00	0,12		0,24			
							0,60	37,03	22,22
05.05.02	m CANALIZACIÓN DESAGÜE DE CONDENSADOS EN EQUIP. CLIMATIZACIÓN Canalización de derivación para desagüe en equipos de climatización, formada por tubo de PVC de 25 mm de diámetro exterior y 1,9 mm de espesor, incluso conexiones, contratubo, p.p. de uniones, piezas especiales, pequeño material y ayudas de albañilería; según CTE. Medida la longitud ejecutada.	1	4,80			4,80			
	desagues						4,80	15,74	75,55
05.05.03	u BOMBA DE RECIRCULACIÓN, PARA UN CAUDAL DE 18 m3 Bomba de recirculación, para un caudal de 18 m3 y una presión de hasta 13 m.c.a., con selector de velocidad, incluso racores, material complementario, pequeño material, montaje y ayudas de albañilería. Medida la cantidad ejecutada.	2				2,00			
	bomba de condesación						2,00	1.079,77	2.159,54
05.05.04	u PLENUM DE ASPIRACIÓN 100 x 12 cm Plenum de aspiración de 80x30 cm construido con chapa de acero galvanizado pintada al horno, con aislamiento termo-acústico interior, filtro de aire de poliuretano espumado 10 mm espesor, preparado para montar en evaporadora de expansión directa. Medida la cantidad ejecutada.								
	zona expositiva								
	rejillas plenum	3	1,00	0,12		0,36			
	zona probadores								
	rejillas plenum	2	1,00	0,12		0,24			
							0,60	117,73	70,64
TOTAL SUBCAPÍTULO 05.05 CLIMATIZACIÓN									2.327,95

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
	TOTAL CAPÍTULO 05 INSTALACIONES.....								4.652,82

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
CAPÍTULO 06 CARPINTERÍAS									
SUBCAPÍTULO 06.01 CARPINTERÍAS DE MADERA									
06.01.01	m2 PUERTA DE PASO CORREDERA EMPOTRADA TABIQUERIA Puerta de paso ciega de melamina emboquillada corredera, de una hoja de, incluso cajón guía con doble precerco para incrustar en tabiquería de estructura metálica y tableros de cartón y eso, doble galce o cerco visto metálico., tapajuntas moldeados metálico. en ambas caras, herrajes de colgar y deslizamiento galvanizados y sistema de apertura y cierre incrustado en la hoja, montada y con p.p. de medios auxiliares.								
	Puerta Baño	1	0,82		3,80	3,12			
							3,12	495,56	1.546,15
06.01.02	m2 PUERTA PASO PINTAR 1 H. CIEGA ABAT. CURVA Puerta de paso para pintar, con hoja ciega abatible, formada por: precerco de 70x30 mm con garras de fijación, en madera de pino flandes, hoja prefabricada normalizada de 35 mm chapada en okume y canteada por dos cantos, herrajes de colgar, seguridad y cierre con pomo o manivela, en latón de primera calidad, incluso colgado. Medida de fuera a fuera del precerco. hoja de 82 cm								
	Puerta curva	1	0,82		3,80	3,12			
							3,12	150,51	469,59
06.01.03	m2 PUERTA ABATIBLE AC. GALVANIZADO TIPO III (1,50-3 m2) Puerta de hojas abatibles ejecutada con perfiles conformados en frío de acero galvanizado, de espesor mínimo 0,8 mm, tipo III (1,50-3m2), incluso junquillos, cantoneras, patillas de fijación, juntas de estanqueidad de neopreno, vierteaguas, herrajes de colgar, cierre y seguridad y p.p. de sellado de juntas con masilla elástica; construida según CTE. Medida de fuera a fuera del cerco.								
	Puerta entrada	1	2,25		3,80	8,55			
							8,55	63,73	544,89
	TOTAL SUBCAPÍTULO 06.01 CARPINTERÍAS DE MADERA.....								2.560,63
SUBCAPÍTULO 06.02 VIDRIOS									
06.02.01	m2 VENTANA FIJA ALUM. TIPO II (0,50-1,50 m2) Ventana fija ejecutada con perfiles de aleación de aluminio con espesor de 1,5 mm y capa de anodizado en su color de 15 micras, tipo II (0,50-1,50 m2), incluso precerco de perfil tubular conformado en frío de acero galvanizado con patillas de fijación, junquillos, junta de estanqueidad de neopreno y p.p. de sellado de juntas con masilla elástica. La carpintería debe cumplir los parámetros de permeabilidad, estanqueidad y resistencia al viento en las zonas A o B; construida según CTE. Medida de fuera a fuera del cerco.								
	Ventana 1 fachada C / Socrates	1	1,40		3,80	5,32			
	Ventana 2 fachada C/ Socrates	1	2,50		3,80	9,50			
							14,82	82,16	1.217,61
	TOTAL SUBCAPÍTULO 06.02 VIDRIOS.....								1.217,61
	TOTAL CAPÍTULO 06 CARPINTERÍAS								3.778,24

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
CAPÍTULO 07 PINTURA									
07.01	m2 PINTURA PLASTICA LISA COLORES SEMI CLAROS-OSCUROS Pintura plástica lisa aplicada sobre paramentos verticales u horizontales de yeso, cementos o piedra; preparación, limpieza, plastecido y primera mano de imprimación,segunda mano de acabado, incluso posterior de material sobrante. Medida la superficie a cinta corrida.								
	Pared C/ San Marcelino	1	0,85		3,80	3,23			
	Pared C/Socrates	1	1,00		3,80	3,80			
	Pared medianera	1	1,23		3,80	4,67			
							11,70	5,14	60,14
07.02	m2 LACA NITROCELULÓSICA EN COLOR S/CARPINTERÍA DE MADERA Laca nitrocelulosica en color sobre carpinteria de madera, formada por: limpieza del soporte,sellado de nudos, lijado general fino, imprimación no grasa, plastecido, lijado y dos manos de laca. Medidas dos caras, de fuera a fuera del tapajuntas.								
	Puerta corredera baño	1	0,82		3,80	3,12			
							3,12	55,83	174,19
	TOTAL CAPÍTULO 07 PINTURA.....								234,33

PRESUPUESTO Y MEDICIONES

CÓDIGO	RESUMEN	UDS	LONGITUD	ANCHURA	ALTURA	PARCIALES	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
CAPÍTULO 08 MOBILIARIO									
SUBCAPÍTULO 08.01 MOBILIARIO DE DISEÑO									
08.01.02	UNIDAD ESTANTERÍA								
	Estantería de vidrio laminado 6 + 6 translucido en degradado de color verde a rojo, soldado y en el interior baldas de vidrio .								
	Zona expositiva								
	Estanterías	4	3,34	0,15	3,72	7,45			
							7,45	2.400,35	17.882,61
08.01.03	UNIDAD COLUMNA HUECA CURVA								
	Columna hueca con base y tapa en el centro, para colocar zapatos. Por tanto, bocado a tablero exterior para realizar ese hueco. Bastidor con listones para sujección de tableros de 6 mm. anclado a techo y suelo con pletinas de acero galvanizado y tornillos								
	zona expositiva								
	Columna crocs	4	1,76	0,56	3,72	14,67			
							14,67	208,72	3.061,92
	TOTAL SUBCAPÍTULO 08.01 MOBILIARIO DE DISEÑO.....								10.643,42
08.02.01	MOBILIARIO DE DISEÑO								
	Mostrador curvo formado por tableros mdf de 6 mm en los extremos, trasera y frontal. La tapa y la base de 19 mm. Sujección mediante listones de madera atornillados con tornillo de 1,5 x 3 cm a los tableros. Lacado en beige.								
							1,00	10.643,42	10.643,42
	TOTAL CAPÍTULO 08 MOBILIARIO.....								10.643,42
	TOTAL.....								48.324,39

RESUMEN DE PRESUPUESTO

CAPITULO	RESUMEN	EUROS	%
1	DEMOLICIONES Y TRABAJOS PREVIOS.....	3.202,95	8,43
-01.01	-CARPINTERÍAS.....	243,30	
-01.02	-SANITARIOS.....	17,82	
-01.03	-ALBAÑILERÍA.....	1.790,97	
-01.04	-REVESTIMIENTOS.....	752,49	
-01.05	-FONTANERÍA Y SANEAMIENTO.....	56,01	
-01.06	-ELECTRICIDAD.....	75,56	
-01.07	-CLIMATIZACIÓN.....	266,80	
2	ALBAÑILERÍA.....	2.918,18	7,68
3	IMPERMEABILIZACIÓN.....	2,87	0,01
4	REVESTIMIENTOS.....	22.891,58	60,23
-04.01	-ALICATADOS.....	3.042,50	
-04.02	-PAVIMENTOS.....	19.806,06	
-04.03	-TECHOS.....	43,02	
5	INSTALACIONES.....	4.652,82	12,24
-05.01	-FONTANERÍA.....	486,17	
-05.02	-SANEAMIENTO.....	96,43	
-05.03	-ELECTRICIDAD.....	958,75	
-05.04	-APARATOS SANITARIOS.....	783,52	
-05.05	-CLIMATIZACIÓN.....	2.327,95	
6	CARPINTERÍAS.....	3.778,24	9,94
-06.01	-CARPINTERÍAS DE MADERA.....	2.560,63	
-06.02	-VIDRIOS.....	1.217,61	
7	PINTURA.....	234,33	0,62
8	MOBILIARIO.....	10.643,42	28,00
-08.01	-MOBILIARIO DE DISEÑO.....	10.643,42	
9	SEGURIDAD Y SALUD.....	0,00	0,00
10	CONTROL DE CALIDAD.....	0,00	0,00
	TOTAL EJECUCIÓN MATERIAL	48.324,39	
	21.00% I.V.A.....	10.148,12	
	TOTAL PRESUPUESTO CONTRATA	58.472,51	
	TOTAL PRESUPUESTO GENERAL	58.472,51	

Asciende el presupuesto general a la expresada cantidad de CINCUENTA Y OCHO MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y DOS EUROS con CINCUENTA Y UN CÉNTIMOS

, a 1 de junio de 2025.

El promotor

La dirección facultativa

TECHNICAL REPORT

1. Datos Generales:

Autor del encargo.

El encargo se realiza por parte de Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía (ESADA) NIF 55055023E

Dirección de la actuación.

Sócrates

Fecha de la actuación.

6/07/2025

Referencia Catastral.

6447008VG4164E006ODG

Datos de/los técnicos redactores.

Rocio Rodriguez Hernandez con NIF 76589203P



Descripción genérica de la actuación: estado actual-estado reformado, cuadros de superficies de las zonas

Las actuaciones se van a realizar en un local de 52 m² situado en la calle Sócrates en esquina entre la calle Sócrates y la calle San Marcelino Champagnat. En el estado reformado el local consta de un espacio de venta, almacén con una zona privada, aseo, zona de probadores. La superficie total es de 52 m²

No se actúa en la estructura preexistente.

2. Datos Urbanísticos:

Calificación-Uso actual. Plano 26

Plano leyenda se sitúa donde está.

La propuesta tal y como se puede ver en el plano, el residencial plurifamiliar de manzana cerrada con 6 plantas, y el uso que tiene ahora mismo el local, es un espacio comercial, en los bajos de un edificio comercial.

Uso propuesto (al que se destina)

El uso al que se destina el local comercial ya que se trata de una zapatería de venta al público

Ámbito del PEPRI, entorno BIC, nivel de Catalogación

Tal y como se aprecia en el plano número 26 el área de actuación está afectada por el plan especial de protección y reforma interior (PEPRI) del área centro de Granada.

No está catalogado



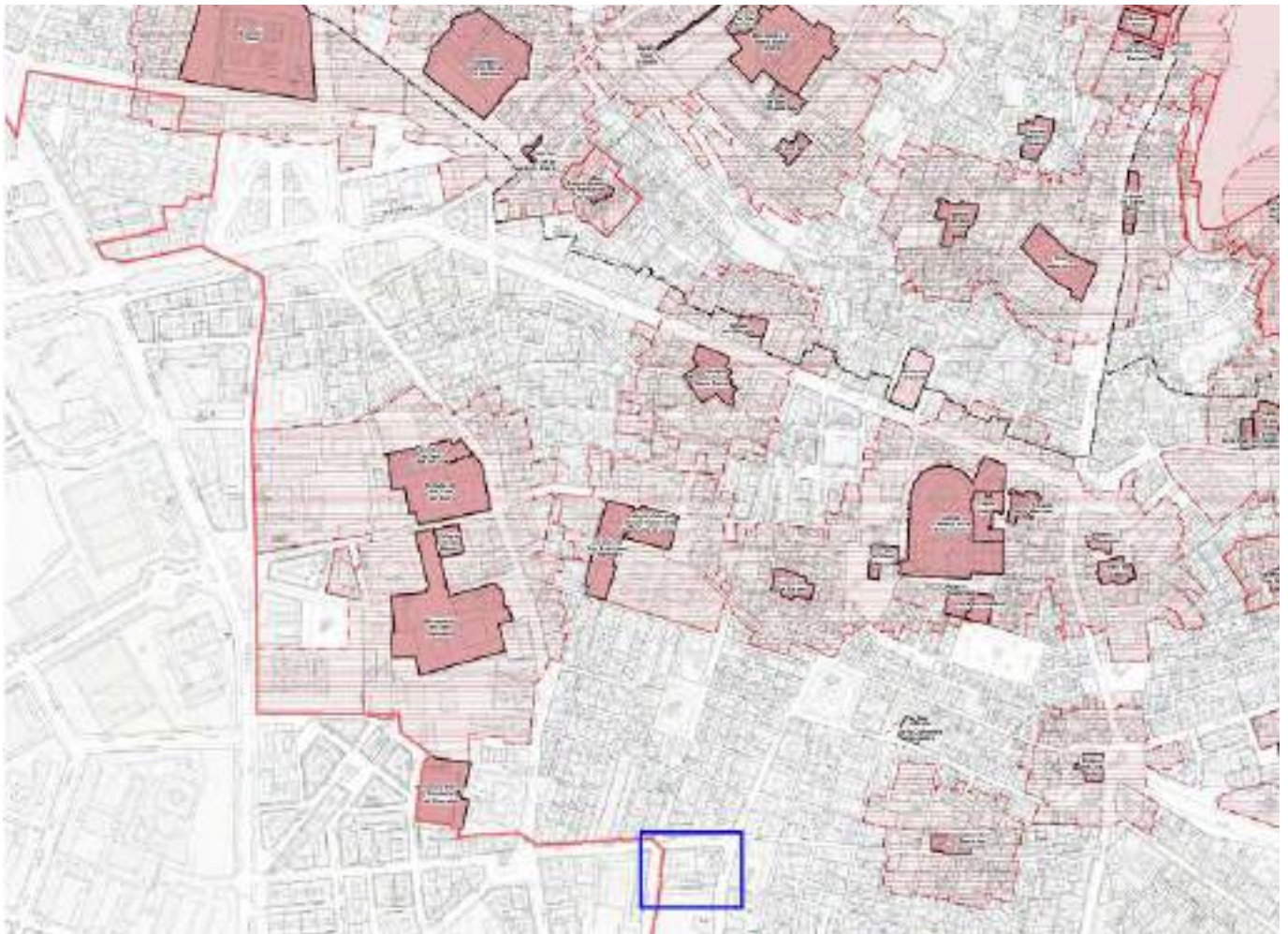
Nivel de catalogación

Tal y como se ve en el plano de catalogación, el edificio no está catalogado.



Entorno BIC

Tal y como se ve en el plano del entorno BIC, nuestro edificio no tiene catalogación



INDICAR SI LA ACTUACIÓN AFECTA A DOMINIO PÚBLICO O NO.

No estamos actuando en dominio público porque mi actuación se circunscribe al interior del local descrito. No ocupa la vía pública.

3. Descripción detallada de la actuación a realizar.

El diseño interior del Crocs X-STORE es un viaje visual que refleja la esencia de la marca, fusionando confort y creatividad. La tienda está diseñada con un degradado de colores que va desde tonos suaves y neutros en la entrada, hasta colores más vibrantes y audaces hacia el fondo. Esta transición de colores simboliza cómo Crocs se adapta a diferentes estilos y momentos del día, permitiendo que cada cliente se sienta cómodo, expresivo y único. El degradado también refleja la ligereza del calzado, creando una atmósfera fluida que invita a la exploración. En cuanto a la experiencia interactiva, al mover el espacio o al caminar por diferentes zonas de la tienda, un sistema inteligente de "juego de elección" permite que el cliente toque o se acerque a áreas específicas que, al azar, muestran una zapatilla Crocs según el color o estilo del ambiente. Este juego no solo refleja la diversidad de la marca, sino que también ofrece una forma divertida y dinámica de descubrir qué Crocs se adaptan mejor a tu estilo. Es una invitación a dejarse llevar por la espontaneidad y encontrar el par perfecto mientras disfrutas de un entorno envolvente, lleno de color y comodidad.

4. Justificación de cumplimiento de normativa de aplicación:

Justificación de la no exigibilidad del proyecto de edificación conforme a lo regulado en la LOE

Según lo establecido en el Artículo 2.2 de la Ley de Ordenación de la Edificación: "Tendrán la consideración de edificación a los efectos de lo dispuesto en esta Ley, y requerirán un proyecto según lo establecido en el artículo 4, las siguientes obras:

a) Obras de edificación de nueva construcción, excepto aquellas construcciones de escasa entidad constructiva y sencillez técnica que no tengan, de forma eventual o permanente, carácter residencial ni público y se desarrollen en una sola planta.

b) Todas las intervenciones sobre los edificios existentes, siempre y cuando alteren su configuración arquitectónica, entendiéndose por tales las que tengan carácter de intervención total o las parciales que produzcan una variación esencial de la composición general exterior, la volumetría, o el conjunto del sistema estructural, o tengan por objeto cambiar los usos característicos del edificio.

c) Obras que tengan el carácter de intervención total en edificaciones catalogadas o que dispongan de algún tipo de protección de carácter ambiental o histórico-artístico, regulada a través de norma legal o documento urbanístico y aquellas otras de carácter parcial que afecten a los elementos o partes objeto de protección."

Como la intervención descrita no está englobada en ninguno de los tres apartados mencionados, no es necesaria la presentación de un Proyecto de edificación.

Como mi propuesta no entra en ninguno de los tres puntos, no es necesario redactar un proyecto de edificación.

- **Justificación del cumplimiento de la normativa del PGOU y/o PEPRI u otra normativa urbanística que afecte a la actuación a realizar.**

Normativa plan general Art. 6.2.2 .

- Fachadas 2. En todo caso, las soluciones de ritmos y proporción entre huecos y macizos en la composición de las fachadas, deberán adecuarse a las características tipológicas de las edificaciones del entorno, y a las específicas de las edificaciones catalogadas, si su presencia y proximidad lo impusiese. Se estará a lo dispuesto en la normativa de composición que se desarrolla en otro apartado.

3. Las fachadas laterales vistas y las posteriores se tratarán en su composición y materiales coherentemente con los de la fachada principal.

Por su presencia visual en los espacios públicos actuales o previstos en el Plan Centro habrán de ser tratados como fachadas principales.

4. En las obras que afecten a la planta baja de los edificios se habrá de mantener el criterio compositivo del conjunto de la fachada.

5. En edificios no catalogados, podrá procederse a la modificación de las características de una fachada existente de acuerdo con un proyecto adecuado que garantice un resultado de mejora del conjunto arquitectónico y su relación con los edificios colindantes.

Si procede, véase plano ACB SER e imagen de fachada en el apartado 6.3 de la propia Memoria técnica.

Art. 6.2.3. Acabados y materiales de fachada

1. La elección de los materiales para la ejecución de la fachada se fundamenta en el tipo de fábrica y calidad de revestimientos, así como en el despiece, textura y color de los mismos en función de los criterios de composición y estéticos de la zona.

2. Se autorizan los siguientes acabados para la conformación general de paramentos de fachadas principales en orden de preferencia para las nuevas edificaciones :

- a) Enfoscado o/y revoco
- b) Fachadas mixtas de piedra, enfoscados o/y revocos.
- c) Fachadas mixtas de ladrillo, enfoscados o/y revocos
- d) Fachadas de piedra vista con soluciones constructivas de sillares, sillarejos etc.
- e) Fachadas de ladrillo visto.

3. Se prohíbe expresamente, los siguientes acabados en paramentos : revestimientos cerámicos o vitrificados, hormigón visto, bloques de hormigón, paneles prefabricados en cualquier material, revestimientos ejecutados por proyección mecánica imitando revocos, mampostería sin revestir. Se admite el hormigón visto y los perfiles metálicos en elementos particulares de la fachada, como dinteles y jambas de huecos, impostas, aleros y similares

4. Podrán ser pintados o recibir tratamiento de color todos los elementos que formen parte del aspecto exterior de la edificación, excepto :- Los formados por materiales pétreos, mármoles, granitos etc.- Los materiales cerámicos originales.

5. Los edificios existentes objeto de catalogación individualizada estarán sometidos al tratamiento de fachada que se corresponda con la naturaleza de sus materiales.

6. Excepcionalmente se podrá permitir la utilización parcial de revestimientos cerámicos y hormigón visto, justificando la propuesta en relación con el entorno, zona de actuación ó localización.

Si procede, véase plano ACB SER e imagen de fachada en el apartado 6.3 de la propia Memoria técnica.

Art. 6.2.4. Acabado de enfoscado o/y revoco

1. Los acabados serán lisos o de texturas de grano fino o medio, excluyéndose texturas excesivamente rugosas. En edificaciones existentes se utilizarán de forma preferente los acabados originales morteros y revocos de cal, estucos etc. Renovando o manteniendo aquellos cuando sea preciso. 2. El color final de las superficies revocadas será el que mejor se adecue el espacio urbano pudiendo utilizar como referencia no obligatoria la carta de Color del Área Centro cuando esté publicada. 3. Los elementos en relieve existentes en las fachadas tales como impostas, pilastras, recercados o cualquier otro serán pintados con un mismo color. Todos los elementos en relieve deberán ser pintados íntegramente, en su volumen aparente, con el mismo tono. 4. Las fachadas revocadas serán tratadas con la máxima sobriedad posible restringiendo al máximo los moldurados, "fingidos" etc.

Art. 6.2.5 Acabados mixtos de piedra, enfoscados o/y revocos.

No procede, ya que el acabado es íntegro de revoco.

Art. 6.2.6. Acabados en piedra vista.

No procede

Art. 6.2.7. Acabados en ladrillo visto.

No procede

Art. 6.2.8. Medianeras y hastiales vistos.

No procede

Art. 6.2.9. Composición y huecos de fachada.

No procede

Art. 6.2.10 Características de los huecos de fachada

No procede

Art. 6.2.11. Composición y acabados en plantas bajas.

No procede

Art. 6.2.12 Carpintería exterior de huecos de fachada. Sistema de oscurecimiento.

No procede

- Justificación del cumplimiento de la normativa del PGOU y/o PEPRI u otra normativa urbanística que afecte a la actuación a realizar.

Normativa plan general 6.2.13.2.- Cómputo de la superficie útil de venta en establecimientos comerciales.

“En ningún caso, la superficie de venta será inferior a seis (6) metros cuadrados de superficie útil, no pudiendo servir de paso ni tener comunicación directa con ningún otro uso de la edificación. Sólo se permitirá la comunicación directa de la actividad comercial con la propia vivienda del propietario de la actividad comercial, siempre que ésta sea de carácter unifamiliar, y exista vinculación registral entre el comercio y la citada vivienda, que deberán constituir finca única e indivisible.”

El local comercial cuenta con un área de venta de Xmetros cuadrados, siendo superior a 6 metros cuadrados establecidos en dicho artículo.

6.2.13.3.- Altura libre de plantas en edificios con uso comercial. “

1.- En edificios destinados a usos de comercio con carácter exclusivo, la altura libre mínima entre suelo y techo acabados para cada planta será, como mínimo, de doscientos cuarenta (240) centímetros. En las zonas de aseos, almacenes y anejos al uso comercial, podrá llegarse a una altura libre mínima entre suelo y techo acabados de doscientos veinte (220) centímetros.

2.- Quedan exceptuados del cumplimiento del valor límite señalado, doscientos cuarenta (240) centímetros, los edificios catalogados destinados a uso comercial, cuando las determinaciones que les afectan, y/o las obras tendentes a su buena conservación o reforma que sobre los

mismos se efectúen, obliguen inexcusablemente a contemplar una distancia libre mínima inferior al valor señalado en el presente artículo, que en cualquier caso no podrá ser nunca inferior a los doscientos veinte (220) centímetros.”

El local comercial presenta una altura de 5 metros, siendo esta superior y respetando los mínimos establecidos en el artículo mencionado.

6.2.13.4.- Dotación de ascensores en edificios con uso comercial.

No procede debido a que se trata de un local situado en planta baja.

6.2.13.5.- Dotación de dársenas de carga y descarga en edificios con uso comercial.

Este artículo no altera el desarrollo del proyecto debido a que cuenta con una superficie inferior a lo establecido en el mismo.

6.2.13.6.- Dotación de aseos en edificios de uso comercial. “

En ausencia de determinaciones más restrictivas derivadas de la aplicación de legislaciones o normativas específicas de afección, se deberá atender al cumplimiento de los siguientes parámetros: Todo edificio destinado a uso comercial o con uso de locales comerciales, deberá disponer, cuando menos, de un aseo compuesto por inodoro y lavabo para el servicio del personal del comercio, cuando su superficie construida total no supere los cien (100) metros cuadrados. Para superficies construidas mayores destinadas a tales usos, deberá disponerse un aseo público para cada sexo compuesto por inodoro y lavabo, por cada doscientos cincuenta (250) metros cuadrados o fracción.

Los aseos de uso público deberán siempre estar independizados del resto de las dependencias destinadas a la actividad comercial, mediante la disposición del correspondiente vestíbulo de independencia, cumpliéndose además las determinaciones derivadas de la aplicación de las diferentes legislaciones sectoriales vigentes u ordenanzas municipales de afección. En el caso de agrupaciones de varios comercios, tipo galerías comerciales, podrán también agruparse los aseos, considerándose no obstante para su previsión, los mismos parámetros dimensionales antes dichos

Art. 6.2.3. Acabados y materiales de fachada

La elección de los materiales para la ejecución de la fachada se fundamentará en el tipo de fábrica y calidad de revestimientos, así como en el despiece, textura y color de los mismos en función de los criterios de composición y estéticos de la zona. Se autorizan los siguientes acabados para la conformación general de paramentos de fachadas principales en orden de preferencia para las nuevas edificaciones:

Enfoscado o/y revoco

Fachadas mixtas de piedra, enfoscados o/y revocos. Fachadas mixtas de ladrillo, enfoscados o/y revocos Fachadas de piedra vista con soluciones constructivas de sillares, sillarejos etc. Fachadas de ladrillo visto.

Se prohíbe expresamente, los siguientes acabados en paramentos : revestimientos cerámicos o vitrificados, hormigón visto, bloques de hormigón, paneles prefabricados en cualquier material, revestimientos ejecutados por proyección mecánica imitando revocos, mampostería sin revestir. Se admite el hormigón visto y los perfiles metálicos en elementos particulares de la fachada, como dinteles y jambas de huecos, impostas, aleros y similares.

Podrán ser pintados o recibir tratamiento de color todos los elementos que formen parte del aspecto exterior de la edificación, excepto : - Los formados por materiales pétreos, mármoles, granitos etc. - Los materiales cerámicos originales.

Los edificios existentes objeto de catalogación individualizada estarán sometidos al tratamiento de fachada que se corresponda con la naturaleza de sus materiales. 6. Excepcionalmente se podrá permitir la utilización parcial de revestimientos cerámicos y hormigón visto, justificando la propuesta en relación con el entorno, zona de actuación ó localización.

Art. 6.2.4. Acabado de enfoscado o/y revoco Los acabados serán lisos o de texturas de grano fino o medio, excluyéndose texturas excesivamente rugosas. En edificaciones existentes se utilizarán de forma preferente los acabados originales morteros o revocos de cal, estucos etc. Renovando o manteniendo aquellos cuando sea preciso. El color final de las superficies revocadas será el que mejor se adecue el

espacio urbano pudiendo utilizar como referencia no obligatoria la carta de Color del Área Centro cuando esté publicada.

Los elementos en relieve existentes en las fachadas tales como impostas, pilastras, recercos o cualquier otro serán pintados con un mismo color. Todos los elementos en relieve deberán ser pintados íntegramente, en su volumen aparente, con el mismo tono.

4. Las fachadas revocadas serán tratadas con la máxima sobriedad posible restringiendo al máximo los moldurados, "fingidos" etc

Art. 6.2.5 Acabados mixtos de piedra, enfoscados o/y revocos.

Quedan así definidas aquellas fachadas en edificios existentes que presentan elementos o superficies de piedra en general las más habituales son de Piedra de Sierra Elvira, Piedra Caliza en sus distintas variedades. Combinados con superficies o entrepaños de revoco o morteros de cal. En general se mantendrán en estos edificios las superficies revocadas y las de piedra, en su misma extensión y sobre los mismos elementos que los actuales. En los casos de evidente certeza sobre la existencia de fábricas pétreas o revestimientos decorativos de interés bajo el revestimiento actual, podrán despojarse elementos inadecuados o añadidos indebidamente tales como enfoscados, revocos, pilastras, impostas, recercos, guardapolvos, esquinas, lienzos y repisas, superficies o entrepaños revestidos de materiales pétreos etc.

Este trabajo de limpieza siempre deberá estar justificado metodológicamente para no eliminar por error decoraciones válidas desde el punto de vista formal, estético o histórico. Los revocos y/o morteros de cal que se encuentren en mal estado podrán ser renovados y el color final deberá ser similar al existente, siendo necesaria la composición y porcentaje de los distintos tonos y pigmentos que componen el color original. Si alguna planta los huecos carecieran de homogeneidad se podrá modificar los elementos distorsionantes a fin de integrarlos en la composición general del edificio (especialmente locales comerciales)

Art. 6.2.6. Acabados en piedra vista

Los chapados de piedra vista serán preferentemente de piedra de Sierra Elvira u otros tipos de piedra caliza con un espesor suficiente en relación con las características constructivas y la aplicación de la Norma de la edificación aplicable. Podrá ocupar la totalidad de la fachada, en el caso de soluciones mixtas el chapado de piedra se realizará en la planta baja del edificio. El despiece se realizará siempre en bandas horizontales, la disposición del mismo responderá a criterios de coherencia formal, en correspondencia con la composición de huecos. Se significará su carácter de recubrimiento y por tanto no se admiten despieces que simulen elementos resistentes como dinteles, arcos o aquellos que son decorativos propios de la sillería como impostas, recercos, molduras, jambas etc. El proyecto de la edificación definirá el despiece de las losas que deberán ser rectangulares y disponerse de modo apaisado

Art. 6.2.7. Acabados en ladrillo visto.

Las fábricas de ladrillo para cara vista en edificios de nueva construcción, deberán ser preferentemente de ladrillo con planicidad y regularidad formal exigentes. El color será preferentemente en tonos siena, cremas o similares, prohibiéndose la utilización de ladrillos de color rojo. Las juntas entre ladrillos deberán tener un espesor máximo de diez (10) milímetros, recomendado que el color de las llagas sea similar al del ladrillo. La fábrica de ladrillo habrá de ocupar la totalidad de la fachada, se prohíben las soluciones mixtas o parciales. El despiece responderá a criterios de coherencia formal, en correspondencia con la composición de la fachada y disposición de huecos.

Art 6.2.19 Portadas y escaparates de locales.

1. Las fachadas de plantas bajas de los edificios de nueva planta o en actuaciones de rehabilitación integral se proyectarán y se construirán conjuntamente con el resto de la fachada. Se compondrán siguiendo la modulación de huecos de plantas superiores, alternando vanos y macizos, de acuerdo con lo establecido en los artículos específicos de esta Norma. Las portadas de locales comerciales no podrán ocultar con ningún revestimiento los aca-

bados originales de los muros, machones y zócalos del edificio. En los paramentos de muros o machones sólo se admitirá la colocación de rótulos y banderolas con las características que se señalan en los artículos específicos de esta Norma. Los acabados de los locales serán preferentemente :- Piedra de Sierra Elvira.- Piedra Caliza- Revestimientos de revocos o estucos de cal.

Los escaparates se situarán en los huecos correspondientes, no pudiendo sobresalir del plano de fachada del edificio. La carpintería exterior podrá ser de madera, de acero o aluminio lacada siempre que sean perfiles de escaso espesor o que estén embutidas parcialmente en los cerramientos. Los cierres de huecos exteriores se limitarán en lo posible a las puertas de acceso a fin de disminuir el impacto de estos, el acristalamiento de las lunas de escaparate fijas deberán ser de cristal blindado tipo stadip, a fin de evitar los cierres metálicos en estas zonas.

2. En las reformas parciales ó totales de los Locales Existentes, que modifiquen o alteren cualquier elemento de fachada, carpintería, huecos etc. Será necesario la preceptiva licencia municipal, adaptándose el local a esta Normas, además de las exigibles legalmente. Debiendo aportar como mínimo un levantamiento planimétrico de plantas estado actual y reformado, fachadas actual y reformado con la composición propuesta del local y de todo el edificio donde se sitúe donde se justifique la integración de sus huecos en el contexto global de la edificación; memoria descriptiva de los materiales a emplear en el exterior de la fachada. Descripción de los anuncios ó rótulos exteriores con indicación de tamaño, forma, diseño de letras, color texturas etc., debiendo cumplir estos la normativa detallada en este Plan

Tal y como apreciamos en la propuesta, respetamos los huecos de fachada que da a calle Sócrates y a calle San Marcelino de Champagnat. Los escaparates están situados en dichos huecos, no sobresaliendo, de la línea límite. La carpintería, de igual manera, cumple con esta normativa.

Art 6.2o. Toldos y marquesinas. No se autorizan ningún tipo de marquesinas.

Los toldos enrollables podrán ser autorizados por el Ayuntamiento previa solicitud acompañada de diseño que indique la dimensión, forma color, material y sistema de anclaje. Su altura no será inferior a los doscientos veinte (220) centímetros en ningún punto. Serán de lona o similar en colores (sin dibujos, bandas de colores etc.), no se permiten faldones laterales ni otra rotulación que la denominación del establecimiento en faldón delantero. En cualquier caso no se tolerarán toldos en los entornos o proximidades de los edificios catalogados como BIC.

La propuesta de diseño no incorpora ningún tipo de toldo, ni marquesinas. Por tanto no se ve afectada por esta normativa

Art. 6.2.21. Rótulos y anuncios en planta baja

Se autorizarán los siguientes tipos de rótulos de locales comerciales en planta baja, previa solicitud acompañada de diseño que indique dimensión, forma, color, material y sistema de anclaje, obteniendo obligatoriamente la oportuna licencia municipal. 1.- En una franja encajada bajo el dintel del hueco de fachada, remetida respecto a la cara exterior del recercado o del muro. Esta franja o banda no podrá tener una anchura superior a cincuenta (50) centímetros, la longitud será la del hueco. Podrá ejecutarse preferentemente en madera pintada, chapa metálica esmaltada o lacada, vidrio, metacrilato, piedra u otros materiales acordes con el entorno o el edificio. El rótulo con la denominación del establecimiento actividad u otros aspectos se inscribirá en esa franja, pudiendo ejecutarse mediante letras de relieve.

2.- En placas adosadas a muros de fachada. Estas placas tendrán una forma acorde con la composición de fachada, no pudiendo tener una anchura superior a $\frac{2}{3}$ de la anchura del machón, ni una altura superior a $\frac{1}{3}$ de su altura. Estarán separadas de la cara exterior del machón al menos dos (2) centímetros y como máximo cuatro (4) centímetros. y se sujetarán mediante grapas o patillas.

Las placas podrán ser preferentemente de metacrilato o de vidrio transparente, translúcido ú opaco, tanto liso como grabado, de chapa metálica esmaltada o lacada, de piedra, bronce o latón u otros materiales acordes. Se prohíben explícitamente el aluminio en su color natural y otros acabados metalizados brillantes. El rótulo con la denominación del establecimiento se ejecutará con los criterios señalados en el apartado anterior. Se prohíben expresamente lo siguiente :

- Rótulos luminosos de cualquier tipo.- Colocación de rótulos, anuncios, luminosos en balcones, cubiertas, azoteas, y en cualquier planta distinta a la baja.- Rótulos en banderola perpendicular a la fachada, independientemente de su tamaño, material o forma. Los locales comerciales que en la actualidad tengan letreros luminosos, rótulos que no cumplan las condiciones de esta norma y no hayan obtenido la oportuna licencia municipal de autorización, deberán eliminar a su costa estas señalizaciones en el plazo máximo de dos (2) años a partir de la aprobación definitiva del Plan Centro. Tal y como se aprecia en el diseño de la fachada de la propuesta, únicamente llevará una placa adosada a muro de fachada con el logo del establecimiento

Justificación del cumplimiento o de la no exigibilidad DE CADA UNO DE LOS DOCUMENTOS BÁSICOS DEL CTE.

Documento Básico SUA: Seguridad de utilización y accesibilidad SUA 1: Seguridad frente al riesgo de caídas

1. Resbaladidad de los suelos Con el fin de limitar el riesgo de resbalamiento, los suelos de los edificios o zonas de uso Residencial Público, Sanitario, Docente, Comercial, Administrativo y Pública Concurcencia, excluidas las zonas de ocupación nula definidas en el anejo SI A del DB SI, tendrán una clase adecuada conforme al punto 3 de este apartado. Los suelos se clasifican, en función de su valor de resistencia al deslizamiento Rd, de acuerdo con lo establecido en la tabla 1.1:

Tabla 1.1. Requisitos de los materiales según su probabilidad de uso

Requisitos de probabilidad de uso	Clase
Clase 1	1
Clase 2	2
Clase 3	3
Clase 4	4

Atendiendo con el cumplimiento de esta normativa, se utilizará para todo el pavimento un clase dos (C2) Irá colocado en aseo, entrada y espacio comercial. El material seleccionado es terrazo blanco

2. Discontinuidades en el pavimento

1. Excepto en zonas de uso restringido o exteriores y con el fin de limitar el riesgo de caídas como consecuencia de traspies o de tropiezos, el suelo debe cumplir las condiciones siguientes: a. No tendrá juntas que presenten un resalto de más de 4 mm. Los elementos salientes del nivel del pavimento, puntuales y de pequeña dimensión (por ejemplo, los cerraderos de puertas) no deben sobresalir del pavimento más de 12 mm y el saliente que exceda de 6 mm en sus caras enfrentadas al sentido de circulación de las personas no debe formar un ángulo con el pavimento que exceda de 45°. b. Los desniveles que no excedan de 5 cm se resolverán con una pendiente que no exceda del 25%; c. En zonas para circulación de personas, el suelo no presentará perforaciones o huecos por los que pueda introducirse una esfera de 1,5 cm de diámetro. 2. Cuando se dispongan barreras para delimitar zonas de circulación, tendrán una altura de 80 cm como mínimo.

3. En zonas de circulación no se podrá disponer un escalón aislado, ni dos consecutivos, excepto en los casos siguientes. a. en zonas de uso restringido; b. en las zonas comunes de los edificios de uso Residencial Vivienda; c. en los accesos y en las salidas de los edificios; d. en el acceso a un estrado o escenario. e. En estos casos, si la zona de circulación incluye un itinerario accesible, el o los escalones no podrán disponerse en el mismo

Desniveles

1. Protección de los desniveles

1.1. Con el fin de limitar el riesgo de caída, existirán barreras de protección en los desniveles, huecos y aberturas (tanto horizontales como verticales) balcones, ventanas, etc. con una diferencia de cota mayor que 55 cm, excepto cuando

la disposición constructiva haga muy improbable la caída o cuando la barrera sea incompatible con el uso previsto.

1.2. En las zonas de uso público se facilitará la percepción de las diferencias de nivel que no excedan de 55 cm y que sean susceptibles de causar caídas, mediante diferenciación visual y táctil. La diferenciación comenzará a 25 cm del borde, como mínimo

SUA 2: Seguridad frente al riesgo de impacto o de atrapamiento

1. Impacto 1.1. Impacto con elementos fijos

1.1.1. La altura libre de paso en zonas de circulación será, como mínimo, 2,10 m en zonas de uso restringido y 2,20 m en el resto de las zonas. En los umbrales de las puertas la altura libre será 2 m, como mínimo. 1.1.2. Los elementos fijos que sobresalgan de las fachadas y que estén situados sobre zonas de circulación estarán a una altura de 2,20 m, como mínimo.

1.1.3. En zonas de circulación, las paredes carecerán de elementos salientes que no arranquen del suelo, que vuelen más de 15 cm en la zona de altura comprendida entre 15 cm y 2,20m medida a partir del suelo y que presenten riesgo de impacto.

1.1.4. Se limitará el riesgo de impacto con elementos volados cuya altura sea menor que 2 m, tales como mesetas o tramos de escalera, de rampas, etc., disponiendo elementos fijos que restrinjan el acceso hasta ellos y permitirán su detección por los bastones de personas con discapacidad visual.

1.2. Impacto con elementos practicables 1.2.1 Excepto en zonas de uso restringido, las puertas de recintos que no sean de ocupación nula (definida en el Anejo SI A del DB SI) situadas en el lateral de los pasillos cuya anchura sea menor que 2,50 m se dispondrán de forma que el barrido de la hoja no invada el pasillo (véase figura 1.1). En pasillos cuya anchura exceda de 2,50 m, el barrido de las hojas de las puertas no debe invadir la anchura determinada, en función de las condiciones de evacuación, conforme al apartado 4 de la Sección SI 3 del DB SI.

1.2.2. Las puertas de vaivén situadas entre zonas de circulación tendrán partes transparentes o translúcidas que permitan percibir la aproximación de las personas y que cubran la altura comprendida entre 0,7 m y 1,5 m, como mínimo. 1.2.3. Las puertas industriales, comerciales, de garaje y portones cumplirán las condiciones

condiciones de seguridad de utilización que se establecen en su reglamentación específica y tendrán marcado CE de conformidad con los correspondientes Reglamentos y Directivas Europeas. 1.2.4. Las puertas peatonales automáticas cumplirán las condiciones de seguridad de utilización que se establecen en su reglamentación específica y tendrán marcado CE de conformidad con los correspondientes Reglamentos y Directivas Europeas

1.3. Impacto con elementos frágiles

1.3.1. Los vidrios existentes en las áreas con riesgo de impacto que se indican en el punto 2 siguiente de las superficies acristaladas que no dispongan de una barrera de protección conforme al apartado 3.2 de SUA 1, tendrán una clasificación de prestaciones X(Y)Z determinada según la norma UNE-EN 12600:2003 cuyos parámetros cumplan lo que se establece en la tabla 1.1. Se excluyen de dicha condición los vidrios cuya mayor dimensión no exceda de 30 cm.

Tabla 1.1 Valores de los parámetros X(Y)Z en función del tipo de vidrio de vidrio

Diferencia de codos o aristas (valor de la resistencia proyectada)	II	I	Z
Menor que 10 mm	X(0)Z	X(0)Z	I
Comprendida entre 10 mm y 20 mm	X(0)Z	X(0)Z	I a II
Mayor que 20 mm	X(0)Z	X(0)Z	II a III

2. Atrapamiento 2.1. Con el fin de limitar el riesgo de atrapamiento producido por una puerta corredera de accionamiento manual, incluidos sus mecanismos de apertura y cierre, la distancia a hasta el objeto fijo más próximo será 20 cm, como mínimo (véase figura 2.1)

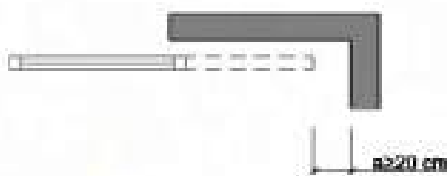


Figura 2.1 Holgura para evitar atrapamientos

2.2. Los elementos de apertura y cierre automáticos dispondrán de dispositivos de protección adecuados al tipo de accionamiento y cumplirán con las especificaciones técnicas propias

Justificación del cumplimiento de OTRAS NORMATIVAS que les sean de aplicación Decreto de accesibilidad de Andalucía

Parte 2. Artículos 64 y 66

la disposición constructiva haga muy improbable la caída o cuando la barrera sea incompatible con el uso previsto.

1.2. En las zonas de uso público se facilitará la percepción de las diferencias de nivel que no excedan de 55 cm y que sean susceptibles de causar caídas, mediante diferenciación visual y táctil. La diferenciación comenzará a 25 cm del borde, como mínimo

SUA 2: Seguridad frente al riesgo de impacto o de atrapamiento

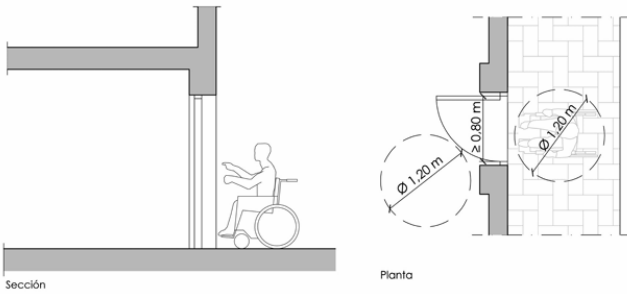
1. Impacto 1.1. Impacto con elementos fijos 1.1.1. La altura libre de paso en zonas de circulación será, como mínimo, 2,10 m en zonas de uso restringido y 2,20 m en el resto de las zonas. En los umbrales de las puertas la altura libre será 2 m, como mínimo. 1.1.2. Los elementos fijos que sobresalgan de las fachadas y que estén situados sobre zonas de circulación estarán a una altura de 2,20 m, como mínimo.

1.1.3. En zonas de circulación, las paredes carecerán de elementos salientes que no arranquen del suelo, que vuelen más de 15 cm en la zona de altura comprendida entre 15 cm y 2,20m medida a partir del suelo y que presenten riesgo de impacto. 1.1.4. Se limitará el riesgo de impacto con elementos volados cuya altura sea menor que 2 m, tales como mesetas o tramos de escalera, de rampas, etc., disponiendo elementos fijos que restrinjan el acceso hasta ellos y permitirán su detección por los bastones de personas con discapacidad visual. 1.2. Impacto con elementos practicables 1.2.1 Excepto en zonas de uso restringido, las puertas de recintos que no sean de ocupación nula (definida en el Anejo SI A del DB SI) situadas en el lateral de los pasillos cuya anchura sea menor que 2,50 m se dispondrán de forma que el barrido de la hoja no invada el pasillo (véase figura 1.1). En pasillos cuya anchura exceda de 2,50 m, el barrido de las hojas de las puertas no debe invadir la anchura determinada, en función de las condiciones de evacuación, conforme al apartado 4 de la Sección SI 3 del DB SI.

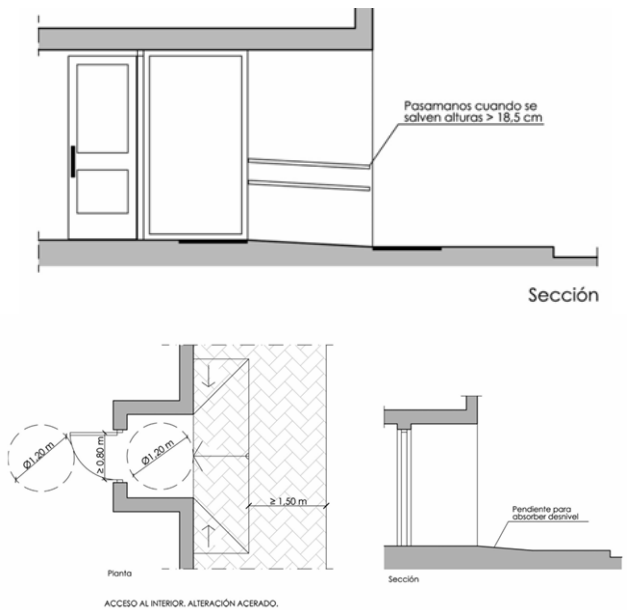
1.2.2. Las puertas de vaivén situadas entre zonas de circulación tendrán partes transparentes o translúcidas que permitan percibir la aproximación de las personas y que cubran la altura comprendida entre 0,7 m y 1,5 m, como mínimo. 1.2.3. Las puertas industriales, comerciales, de garaje y portones cumplirán las condiciones

Artículo 64. Acceso al interior

1. Para acceder al interior de los edificios, establecimientos e instalaciones a que se refiere el presente Capítulo al menos un acceso desde el espacio exterior al interior, que deberá ser el principal, cumplirá las condiciones establecidas a continuación: a. Estará al mismo nivel de la cota exterior siempre que sea posible



b. En caso de existir un desnivel, el acceso se efectuará mediante rampa, o ascensor, que cumplan los requisitos establecidos en los artículos 72 y 74 respectivamente



c. La entrada accesible comunicará, al menos, con un itinerario accesible fácilmente

localizable y con las plazas de aparcamiento accesibles situadas en el exterior del edificio.

d. La anchura mínima libre de paso será de 0,80 metros, medida en el marco de la puerta y aportada por no más de una hoja. El ángulo de máxima apertura de la puerta, reducida por el grosor de la hoja de la puerta, no será inferior a 0,78 metros.

e. El hueco de paso así como las puertas deberán reunir las condiciones establecidas en el artículo 67. 2. Si existen sistemas de control fijos de accesos y salidas, tales como arcos de detección, torniquetes o similares que supongan un obstáculo a personas con discapacidad, se dispondrán pasos alternativos accesibles. 3. En los accesos, la diferencia de rasantes entre la vía pública y la parcela, se resolverá en el interior de ésta, quedando prohibida la alteración de la acera para adaptarse a las rasantes de la nueva edificación. En el caso de edificaciones ya existentes en las que se justifique expresamente la imposibilidad o grave dificultad en solucionar dicha diferencia de rasantes, se optará por garantizar en la acera al menos un ancho libre de 1,50 metros.

Artículo 66. Espacios de giro, vestíbulos y pasillos 1. Las dimensiones de los vestíbulos, incluido el vestíbulo de entrada accesible al edificio, establecimiento o instalación y el situado frente al ascensor accesible, serán tales que pueda inscribirse en ellos una circunferencia de 1,50 metros de diámetro no barrido por las hojas de las puertas y libre de todo obstáculo.

2. El ancho mínimo libre practicable de los pasillos será de 1,20 metros permitiéndose estrechamientos puntuales de longitud inferior a 50 centímetros debidas a soluciones estructurales que sobresalgan de los paramentos, y siempre que dichos estrechamientos dejen un paso mínimo de 1 metro de ancho y estén separados, como mínimo, 0,65 metros de huecos de paso o cambios de dirección. Al fondo de los pasillos, de más de 10 metros de longitud se dispondrá un espacio de giro de diámetro igual o mayor que 1,50 metros, libre de todo obstáculo. 4. Las pendientes longitudinales y transversales de los pasillos y vestíbulos en el sentido de la marcha, no serán mayores del 4% y del 2% respectivamente. 5. En los vestíbulos y en los pasillos no se admitirán escalones.

5. Valoración: Valoración de las obras a realizar (especificando PEM).

1- 13-15-3-20-8-1-2 = 63 620/100 = x / 63 =
x = 390,6 €/ m2
presupuesto estimado 20.311,2 €

PLANE OF
NEVADA
SHOPPING
CENTER

B

DESMONTADO DE APARATOS SANITARIOS, INSTALACIONES DE FONTANERÍA, SANEAMIENTO, ILUMINACIÓN Y ELECTRICIDAD.

P

DESMONTADO DE CARPINTERÍA: PUERTAS ACCESO

P.

DESMONTADO DE CARPINTERÍA: PUERTA INTERIOR

V

DESMONTADO DE CARPINTERÍA: VENTANAS



DEMOLICION DE TABIQUE / CERRAMIENTO



PICADO DE PARAMENTOS (ALICATADO / REVESTIMIENTOS)



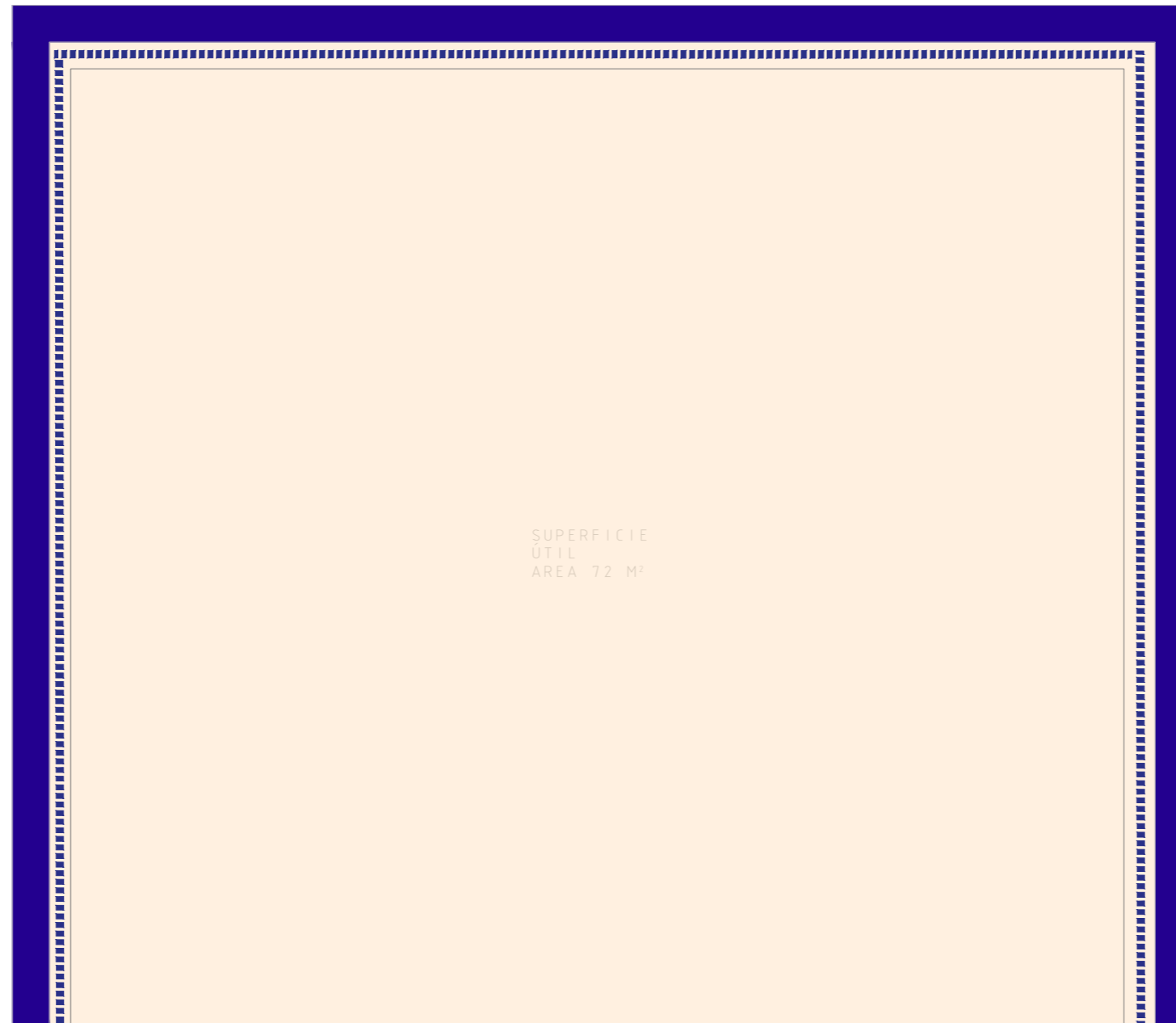
DEMOLICION DE RODAPIÉ



DEMOLICIÓN DE SOLERÍA DE BALDOSA CERÁMICA,



DEMOLICIÓN DE SOLERÍA DE PARQUET DE MADERA



CENTRO COMERCIAL
NEVADA SHOPPING



ARTÍCULO 15. CONDICIONES GENERALES

EL ANCHO MÍNIMO LIBRE DE OBSTÁCULOS SERÁ DE 1,50 METROS, EL CRUCE Y EL GIRO O CAMBIO DE DIRECCIÓN, DE PERSONAS

ARTÍCULO 31

LOS PAVIMENTOS EN ITINERARIOS PEATONALES, SERÁN ANTIDESLIZANTES, EN SECO Y EN MOJADO, SIN EXCESO DE BRILLO E INDEFORMABLES.

ARTÍCULO 66. VESTÍBULOS Y PASILLOS

1. VESTÍBULOS - CIRCUNFERENCIA DE 1,50 METROS DE DIÁMETRO NO BARRIDO POR LAS HOJAS DE LAS PUERTAS

2. EL ANCHO MÍNIMO LIBRE PRACTICABLE DE LOS PASILLOS SERÁ DE 1,20 METROS PERMITIÉNDOSE ALTERACIONES PUNTUALES DE LONGITUD INFERIOR A 50 CENTÍMETROS, SIEMPRE QUE DEJEN UN PASO MÍNIMO DE 0,90 METROS DE ANCHO

ARTÍCULO 81

MOSTRADORES PUNTOS DE INFORMACIÓN. EXISTIRÁ UN TRAMO DE, AL MENOS, 0,80 METROS DE LONGITUD, CON UNA ALTURA COMPRENDIDA ENTRE 0,70 Y 0,80 METROS, CON UN HUECO MÍNIMO EN SU PARTE INFERIOR LIBRE

DOCUMENTO BÁSICO SUA (SEGURIDAD DE UTILIZACIÓN Y ACCESIBILIDAD)

PASILLOS Y PASOS (SUA 9, ANEJO A)

ANCHO MÍNIMO DE 1,20 M; EN ZONAS RESIDENCIALES, SE ADMITE 1,10 M

ESTRECHAMIENTOS PUNTUALES (SUA / ANEJO A)

ANCHURA \geq 1,00 M, DE LONGITUD \leq 0,50 M Y CON SEPARACIÓN \geq 0,65 M A HUECOS DE PASO O A CAMBIOS DE DIRECCIÓN

PUERTAS (SUA 9, ANEJO A)

ANCHO LIBRE \geq 80 CM; FUERZA DE APERTURA \leq 25 N.

PAVIMENTO (SUA 9, ANEJO A)

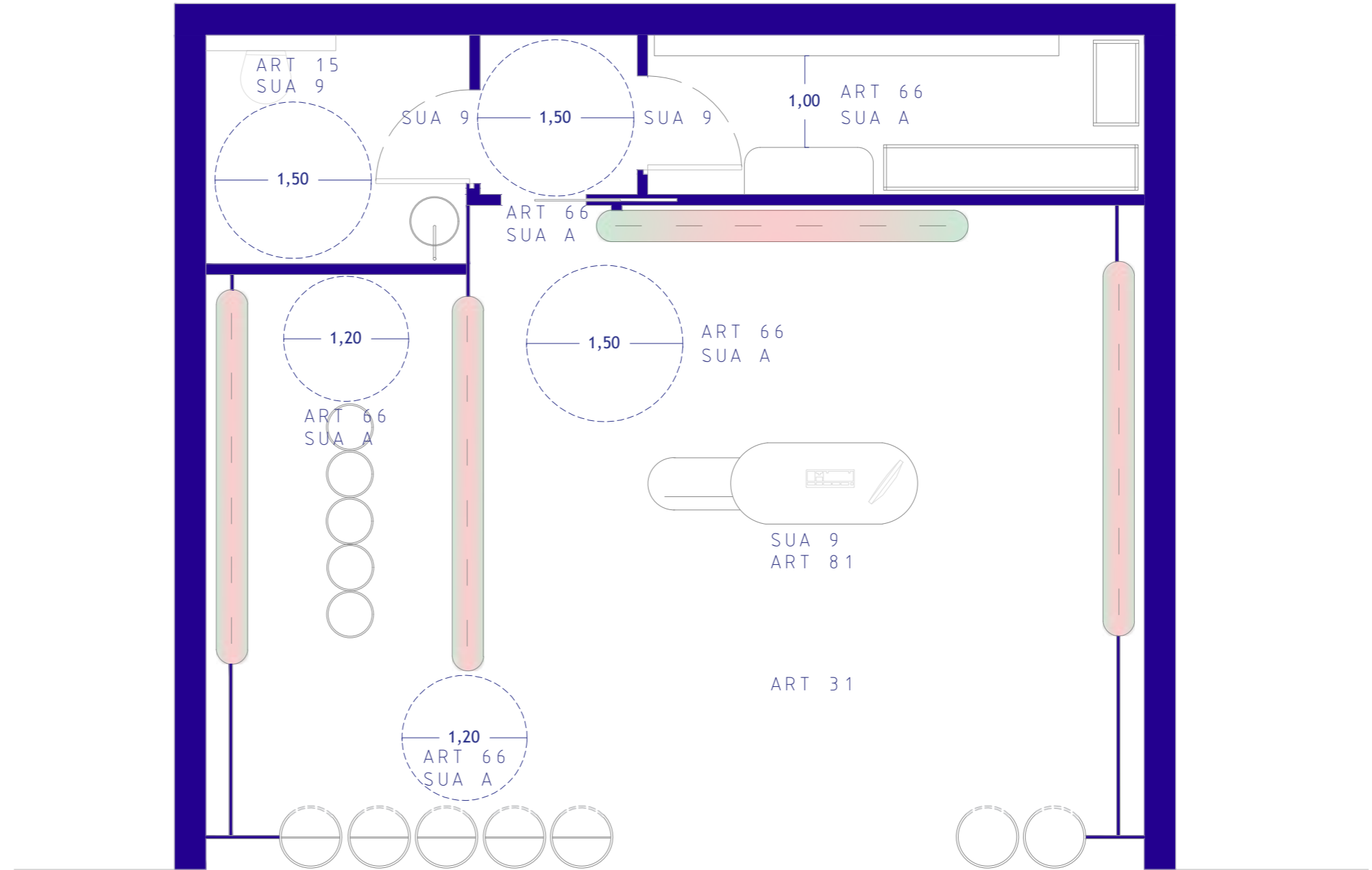
NO CONTIENE PIEZAS NI ELEMENTOS SUELTOS, TALES COMO GRAVAS O ARENAS. PARA PERMITIR LA CIRCULACIÓN Y ARRASTRE DE ELEMENTOS PESADOS, SILLAS DE RUEDAS, ETC., LOS SUELOS SON RESISTENTES A LA DEFORMACIÓN.

PUNTO DE ATENCIÓN ACCESIBLE (SUA 9, ANEJO A)

ALTURA MÁX 90 CM, ANCHURA DE 0,80 M, COMO MÍNIMO, ESTÁ SITUADO A UNA ALTURA DE 0,85 M, COMO MÁXIMO, Y TIENE UN ESPACIO LIBRE INFERIOR DE 70 X 80 X 50 CM (ALTURA X ANCHURA X PROFUNDIDAD), COMO MÍNIMO.

VESTÍBULO (SUA 9, ANEJO A)

ESPACIO PARA GIRO DE DIÁMETRO \varnothing 1,50 M LIBRE DE OBSTÁCULOS. SE PUEDE INVADIR CON EL BARRIDO DE PUERTAS, PERO CUMPLIENDO LAS CONDICIONES APLICABLES A ÉSTAS



CENTRO COMERCIAL NEVADA SHOPPING

→ RECORRIDO MAS DESFAVORABLE 10,44m

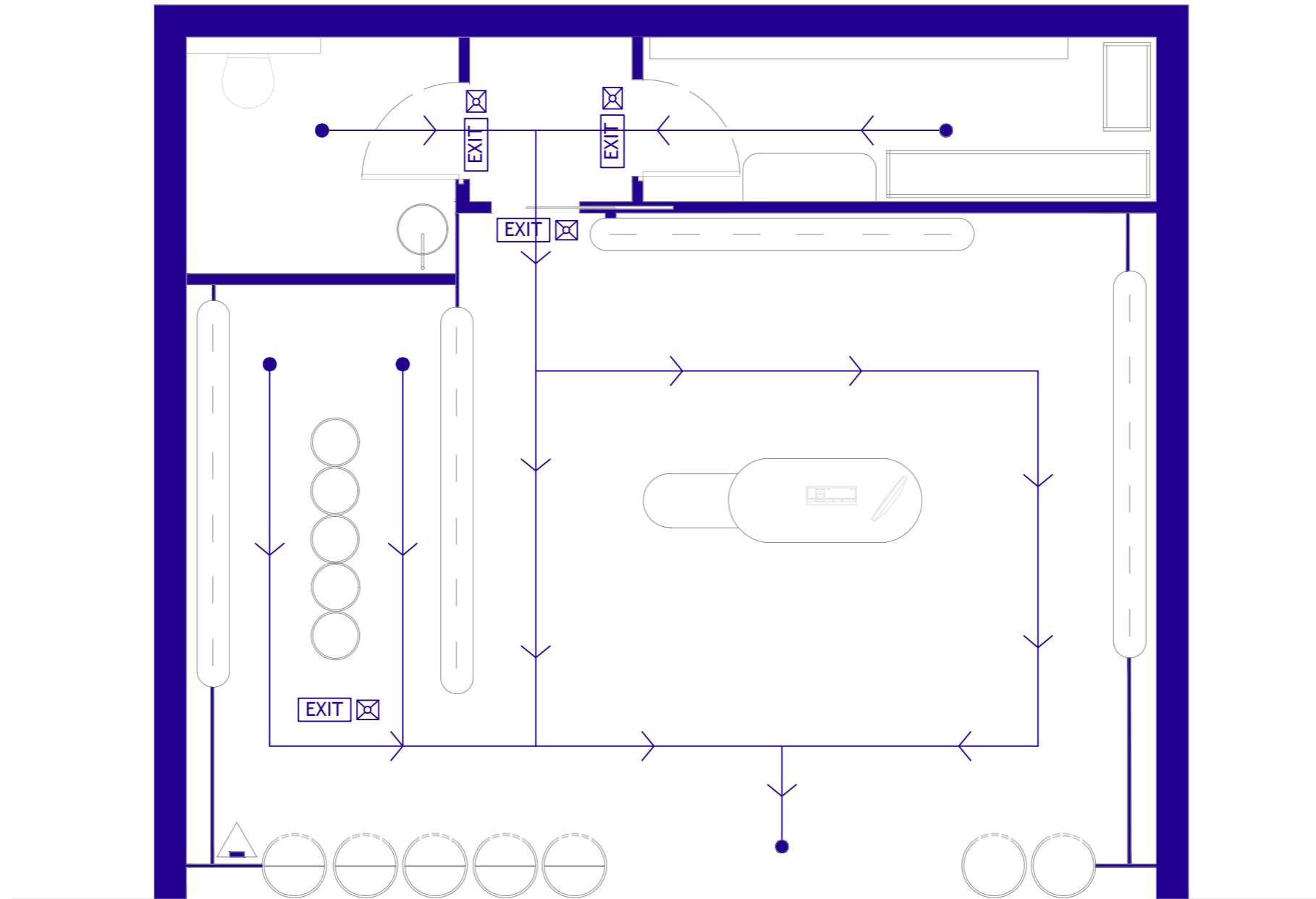
▲ EXTINTOR DE INCENDIOS resistencia paredes y techos EI120

○ RADIO DE EXTINTOR (EFICACIA 21A - 1138) 15 m

EXIT SEÑALIZACIÓN DE SALIDA

☒ LUZ DE EMERGENCIA

m



C1

PUERTA INTERIOR HOJA CURVA A IZQUIERDAS-80 X 299 CM - ACABADO LACADO VERDE CROCS MATE. SIN PERFIL. HERRAJE OCULTO. TIRADOR PUSH EN LA HOJA

C2

PUERTA INTERIOR CORREDERA HOJA A DERECHAS-80 X 299 CM - ACABADO LACADO BLACO 9010 MATE. HERRAJE OCULTO. TIRADOR UÑERO EN EL TABLERO

C3

PUERTA INTERIOR HOJA ABATIBLE A IZQUIERDAS-62 X 299 CM - ACABADO LACADO BLACO 9010 MATE.

C4

PUERTA INTERIOR HOJA ACORDEÓN A IZQUIERDAS-80 X 299 CM - ACABADO LACADO BLACO 9010 MATE. SIN PERFIL. HERRAJE OCULTO. TIRADOR UÑERO EN EL TABLERO

C5

PUERTA EXTERIOR ABATIBLE DE VIDRIO - HOJA 86 X 275 CM UN FIJO EN LATERAL IZQUIERDO 131 X 275. CON PERFIL Y TIRADOR METÁLICO LACADO EN BLANCO.

C6

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

V1

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

V2

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

V3

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

S1

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

T1

TECHO INTERIOR SUSPENDIDO REGISTRABLE PARA ZONAS HUMEDAS Y ALMACÉN DE PLACAS DE YESO LAMINADO DE 1.2 CM

P1

PARTICIÓN INTERIOR FORMADA POR UNA PLACA SANDWICH FORMADA POR DOBLE PLACA DE LÁMINA METÁLICA Y 1 CM DE AISLAMIENTO. ATORNILLADA A PERFIL EN EL SUELO Y AL PERFIL DE LA LÁMINA CONSIGUIENTE

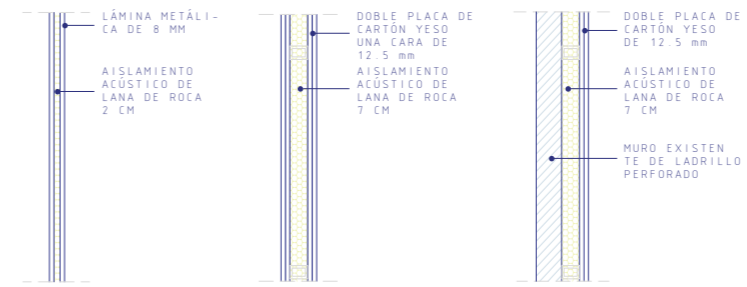
P2

PARTICIÓN INTERIOR FORMADA POR TABIQUERÍA AUTOPORTANTE MEDIANTE DOBLE PLACA DE YESO UNA CARA DE 12.5 MM. ATORNILLADA A ESTRUCTURA DE ACERO GALVANIZADO. AISLAMIENTO LANA DE ROCA 7 CM. REVESTIDA POR UNA CARA DE R3

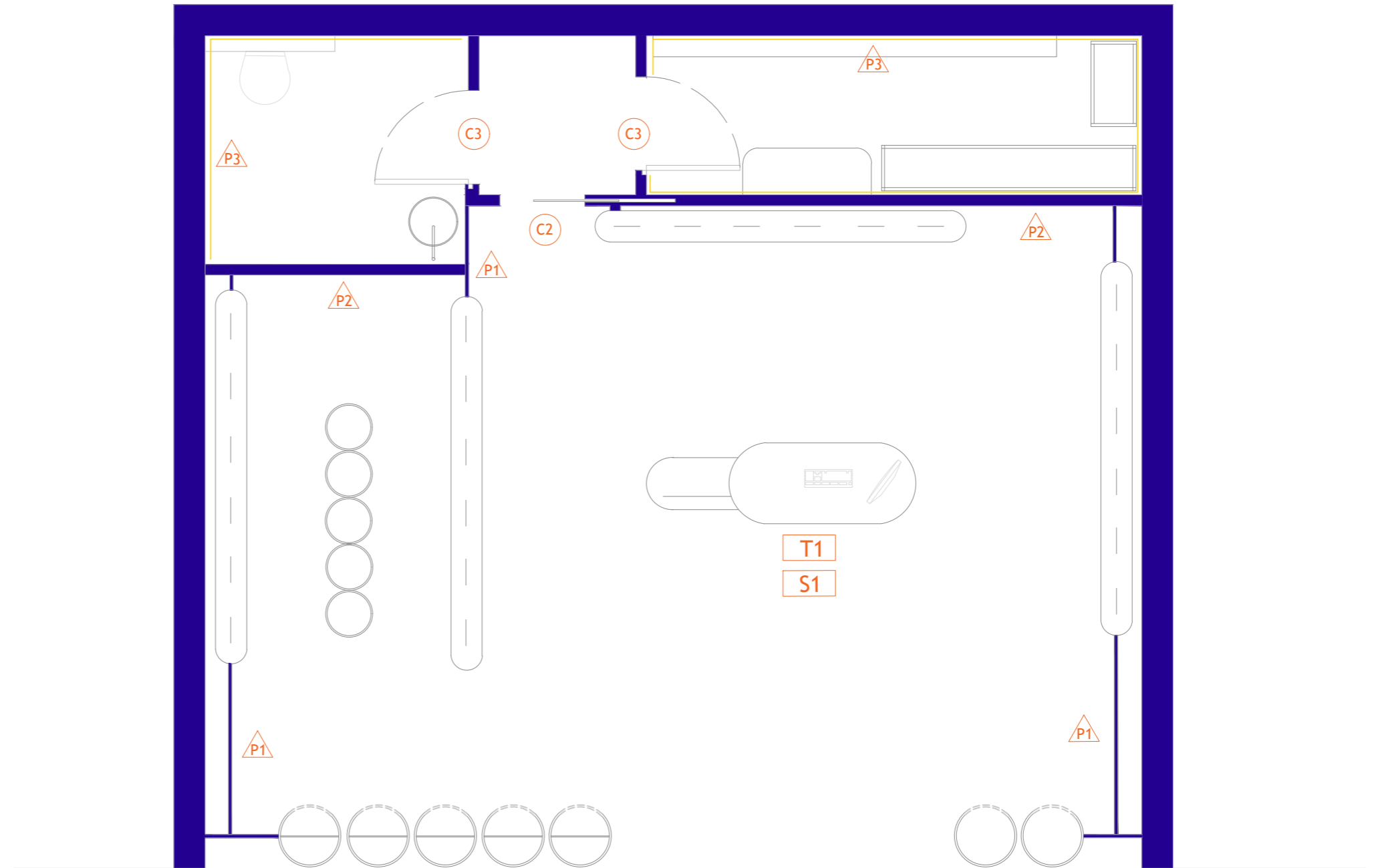
P3

TRASDOSADO INTERIOR FORMADO POR TABIQUERÍA AUTOPORTANTE MEDIANTE UNA PLACA DE YESO DE 12.5 MM. ATORNILLADA A ESTRUCTURA DE ACERO GALVANIZADO. AISLAMIENTO LANA DE ROCA 7 CM. REVESTIDA POR UNA CARA DE R3

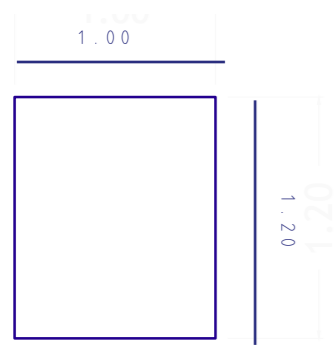
— PINTURA VINÍLICA 9010 SOBRE PLACA DE CARTÓN YESO
— PORCELÁNICO DE GRANITO BLANCO Y VERDE



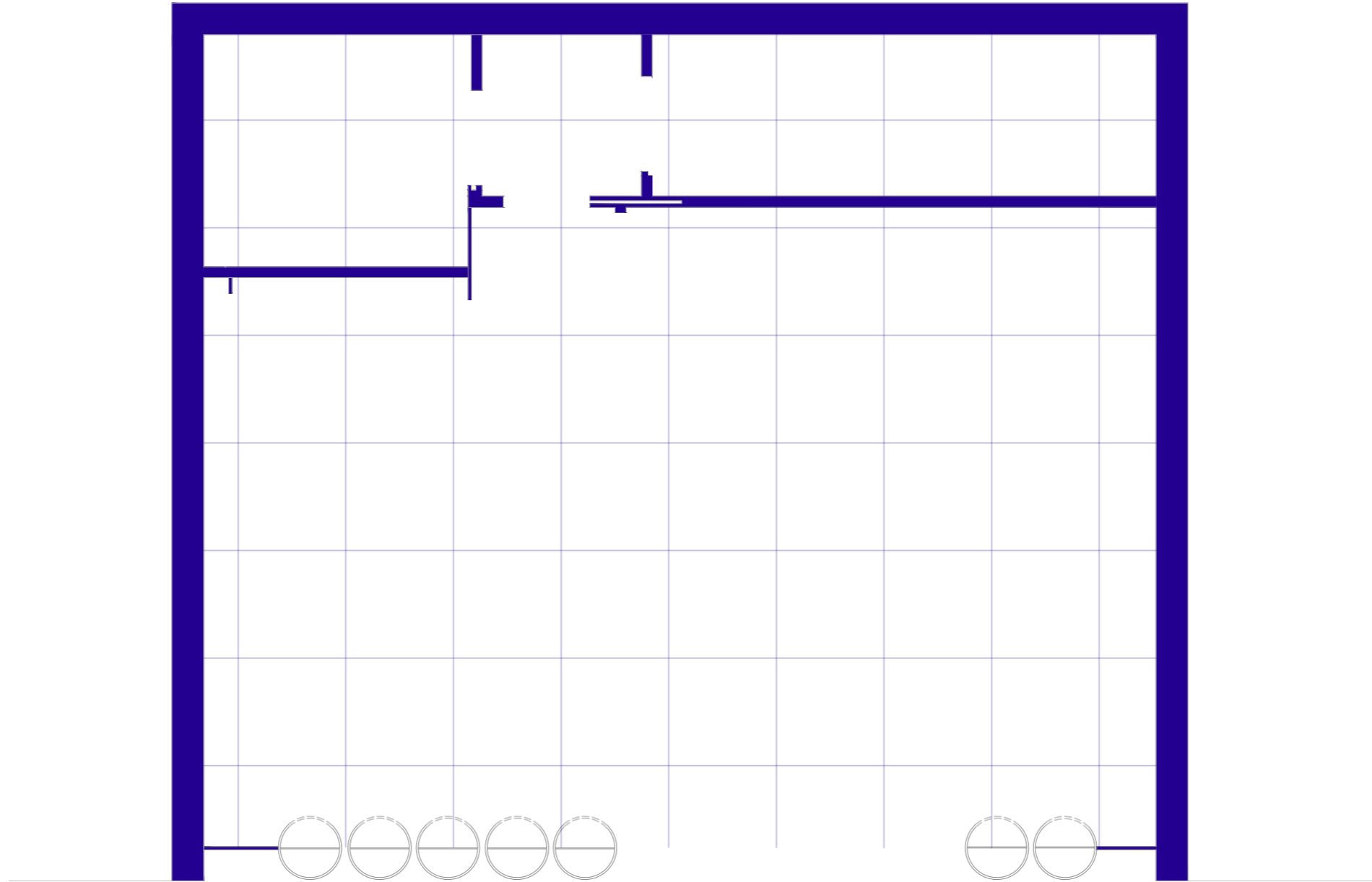
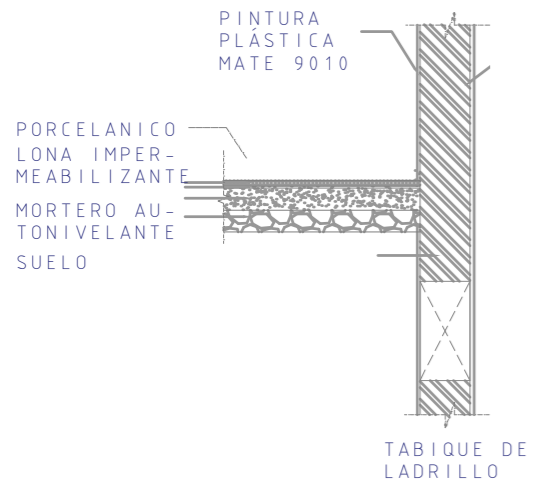
PARTICIÓN P1 PARTICIÓN P2 PARTICIÓN P3



 PORCELANICO

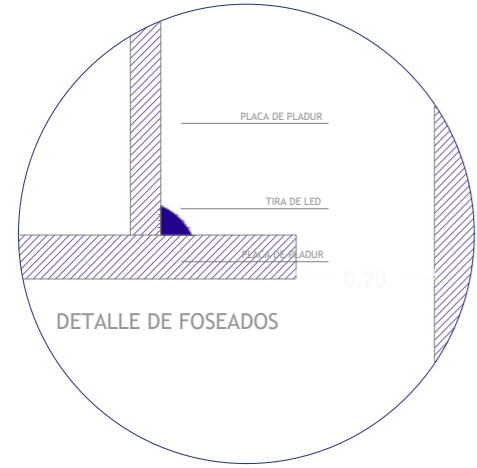


BALDOSA DE PORCELANICO
GRANITO VERDE BLANCO

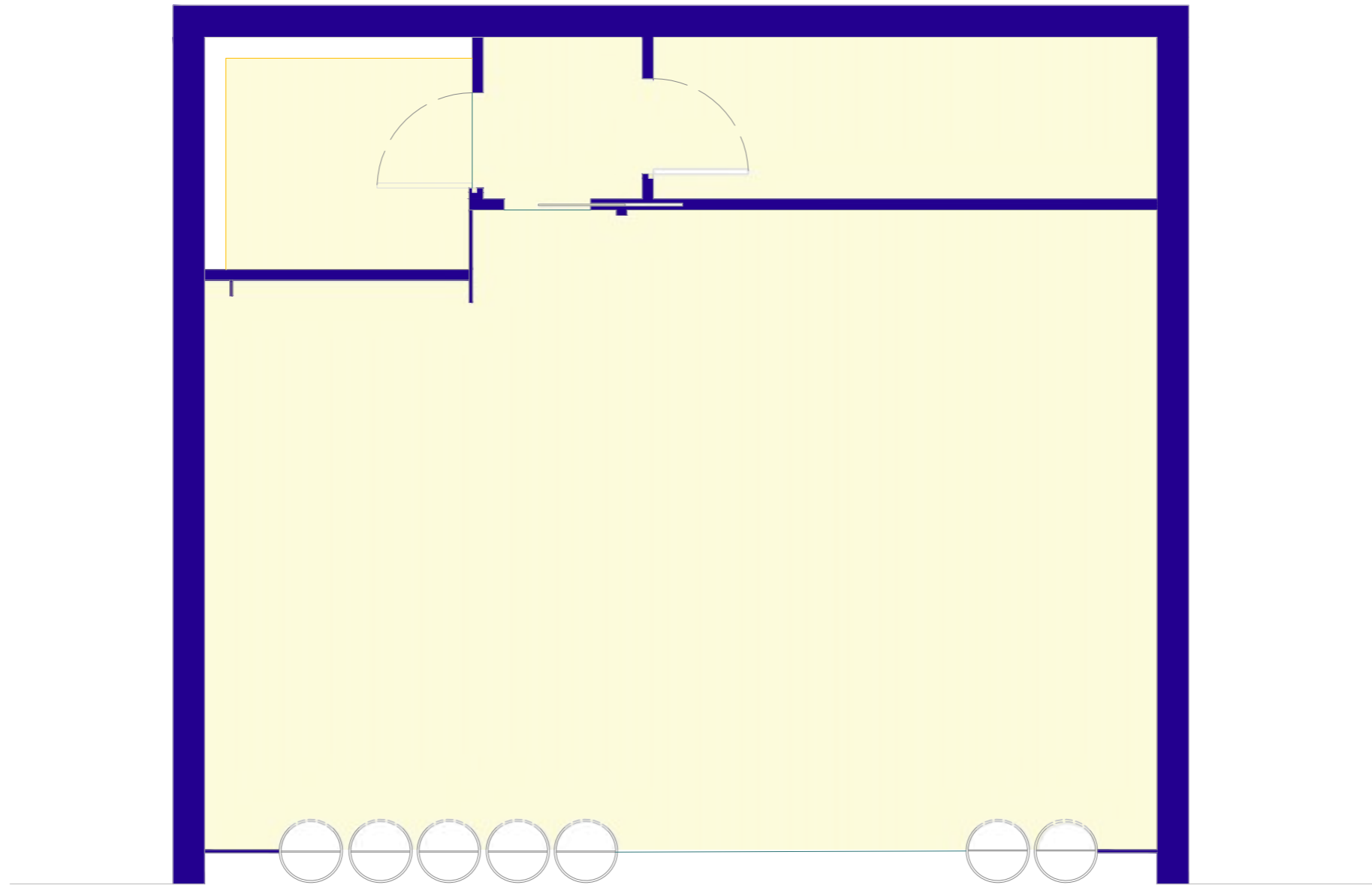


FALSO TECHO DESCOLGADO 2m

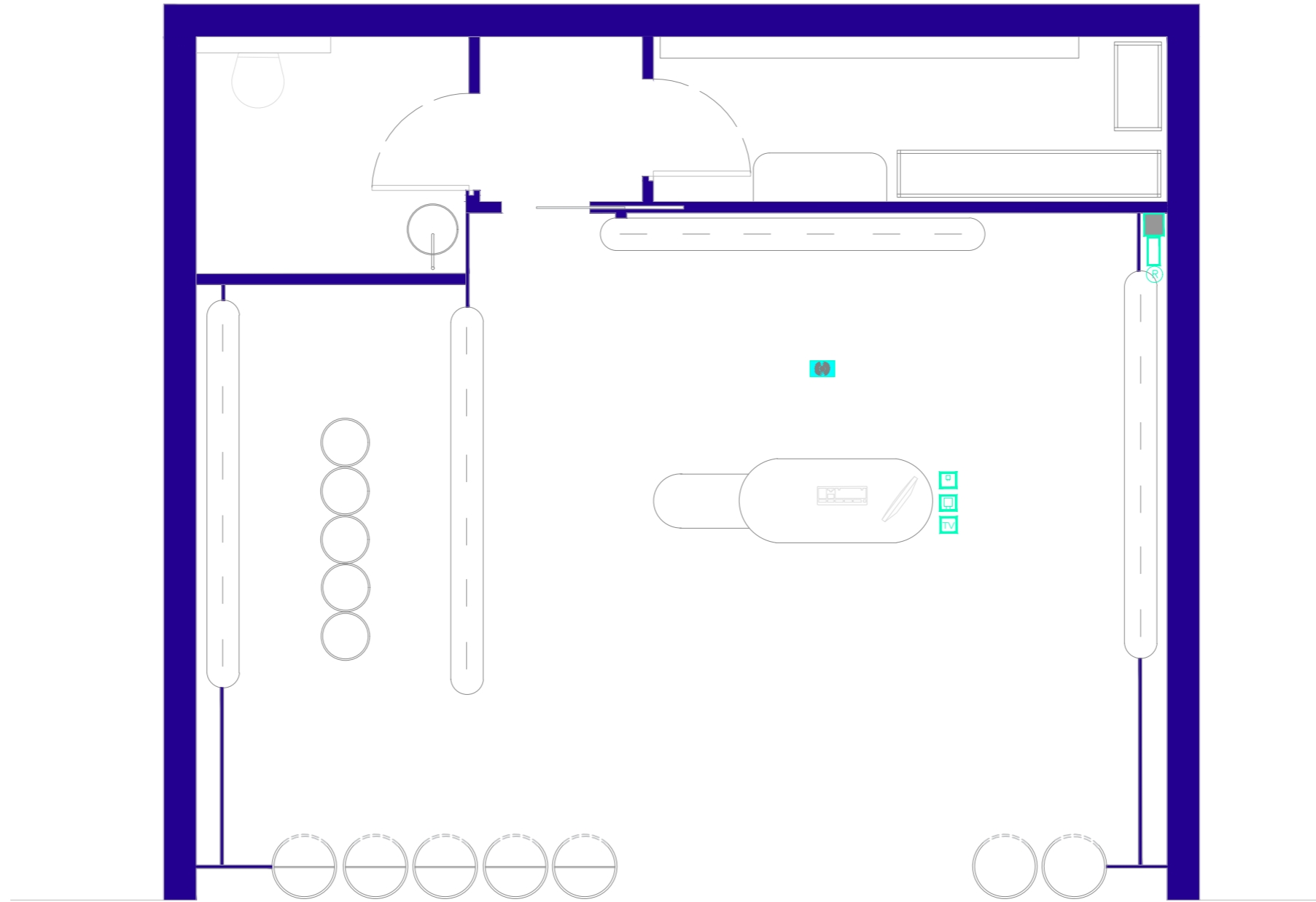
TECHO MAS ALTO (COTA 3.00m)



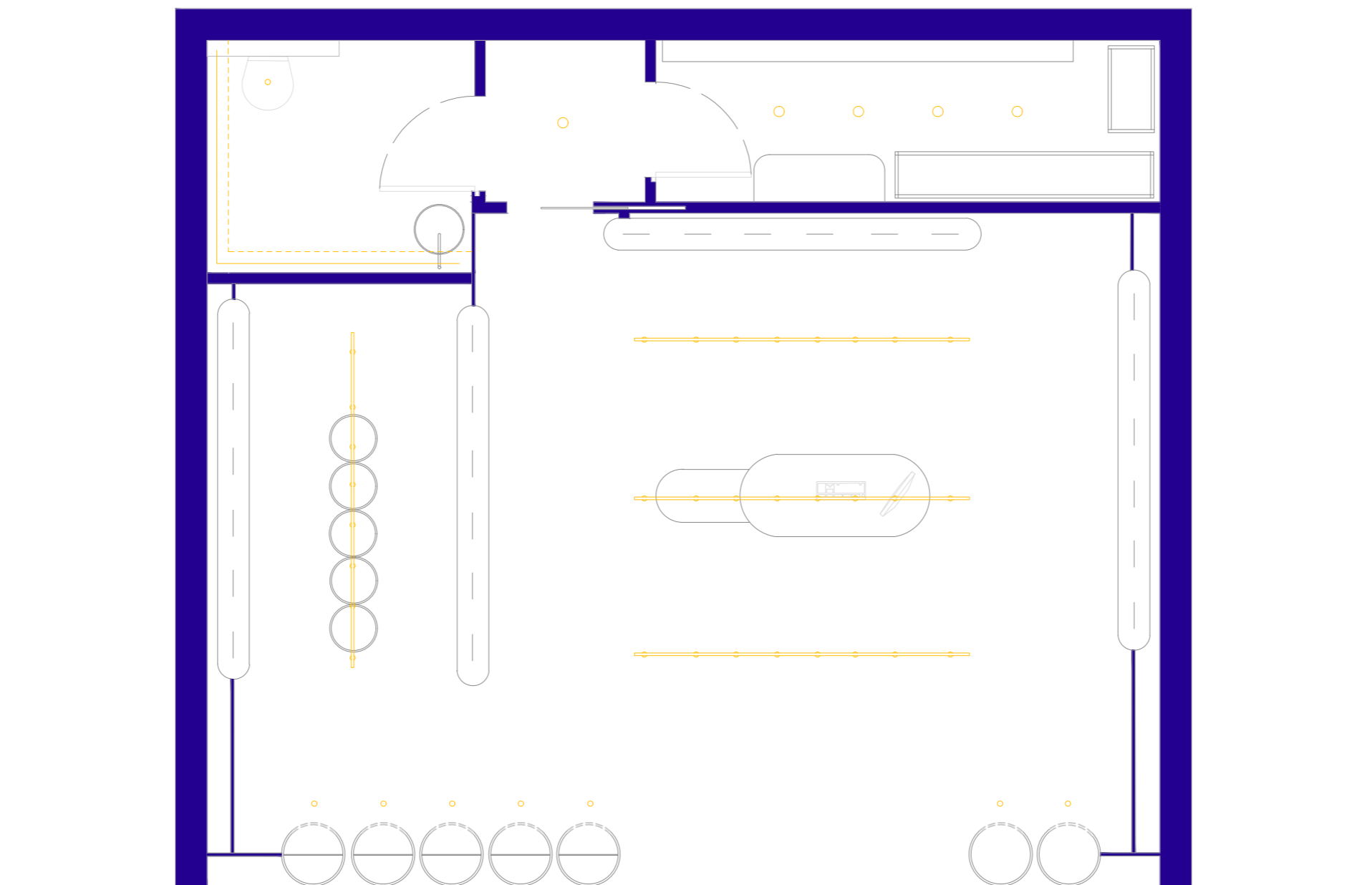
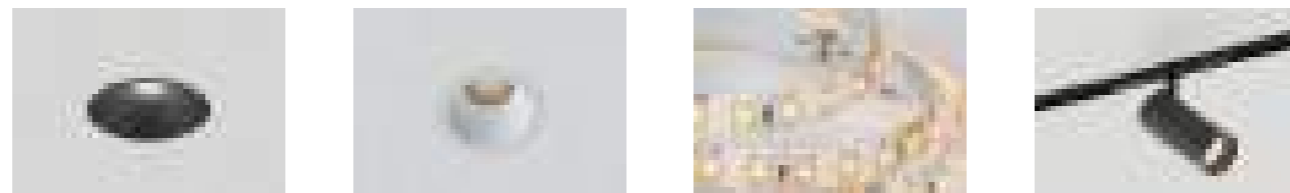
DETALLE DEL FOSEADO



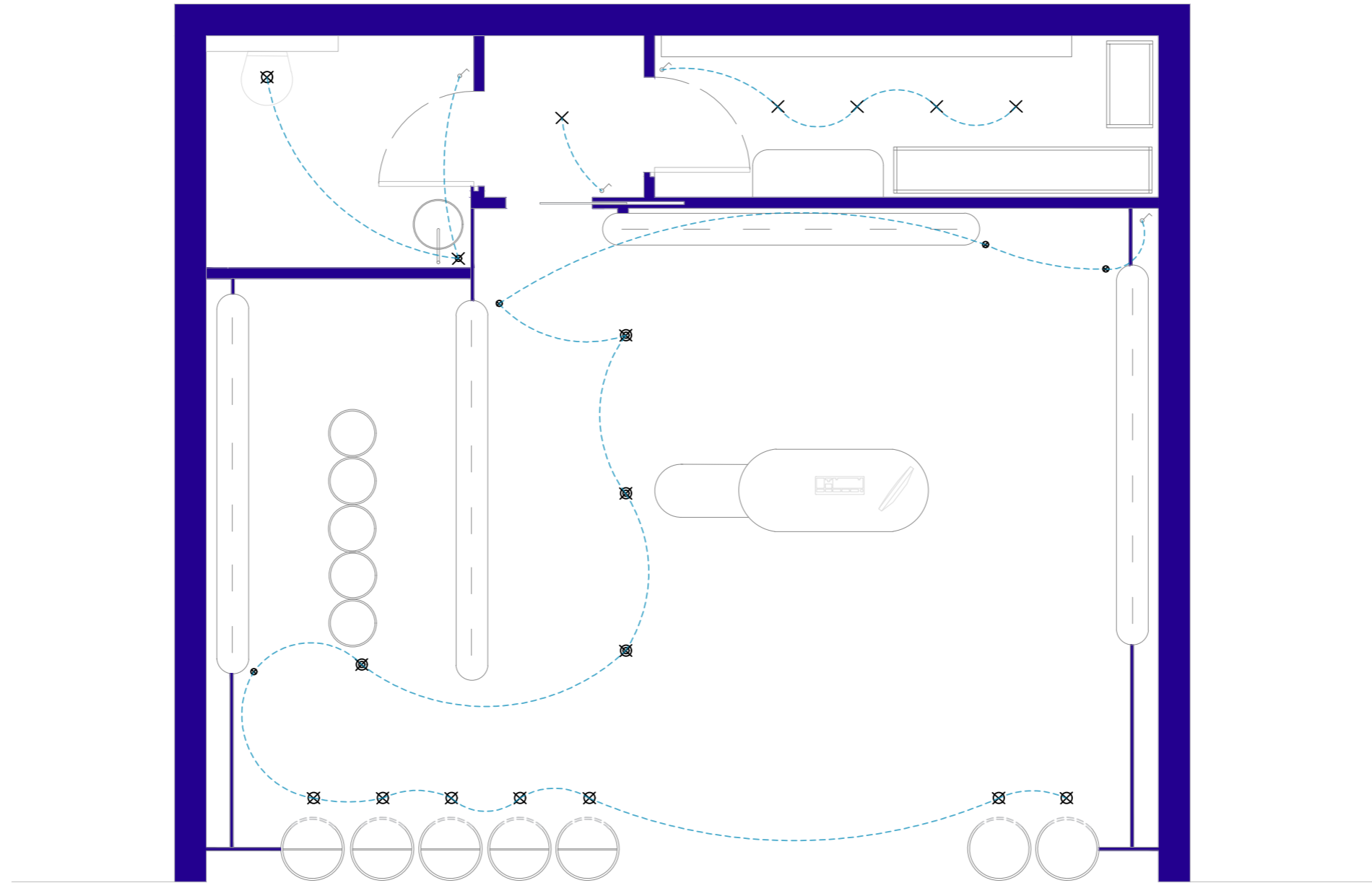
-  ANTENA WIFI
-  TOMA RED RJ45
-  TOMA DE TELEFONO
-  TOMA DE TELEVISIÓN
-  RACK DE TELECOMUNICACIONES
-  ARMARIO DE REGISTRO ROUTER
-  ROUTER



-  HALO 73_in fix
-  Vip S
-  Slp IP62
-  PM 55+_trk 230V



- ⊗ ANTENA WIFI
- ⊗ PUNTO DE LUZ FOCO EMPOTRADO
- × FOCO EMPOTRADO MEDIANO
- ⊗ CARRIL DE FOCOS
- ⊗ LUZ VITRINA OCULTA
- ⌚ INTERRUPTOR





PREINSTALACIÓN DE CONTADOR



TERMO ELÉCTRICO



LLAVE DE ABONADO



LLAVE DE PASO AGUA FRÍA



LLAVE DE PASO AGUA CALIENTE



CONSUMO CON HIDROMEZCLADOR



CONSUMO DE AGUA FRÍA

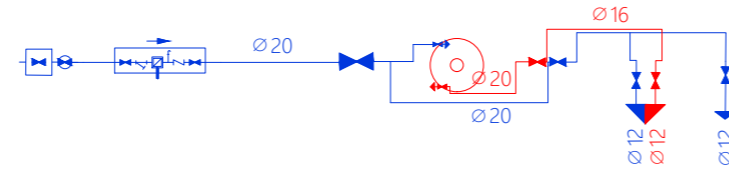
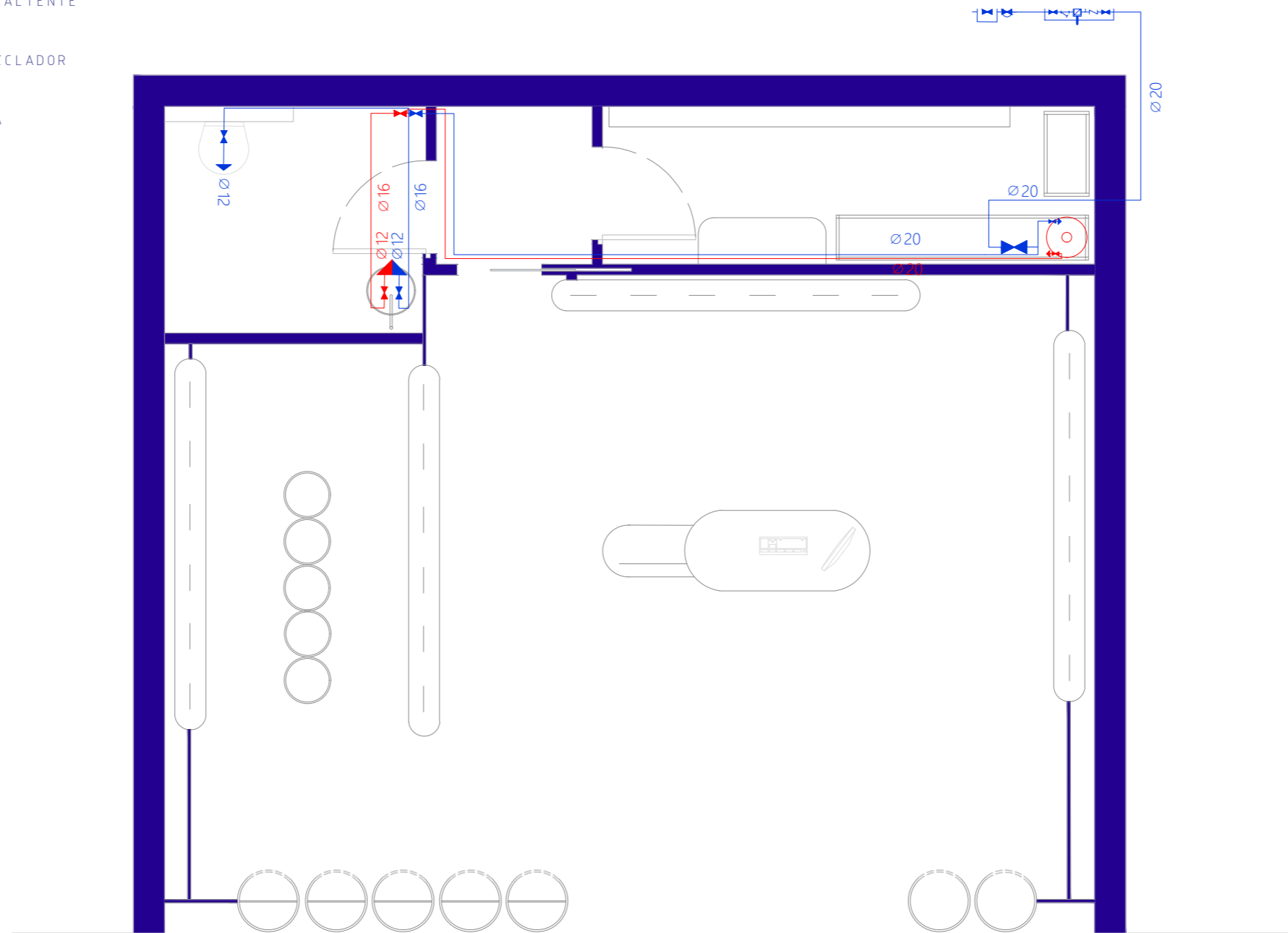


TABLA DE MATERIALES/DIÁMETROS

TUBERÍA AGUA CALIENTE POLIETILE NO RETICULADO CON AISLAMIENTO	
Ø 25	GENERAL VIVIENDA
Ø 12	APARATOS SAITARIOS





BOTE SIFÓNICO



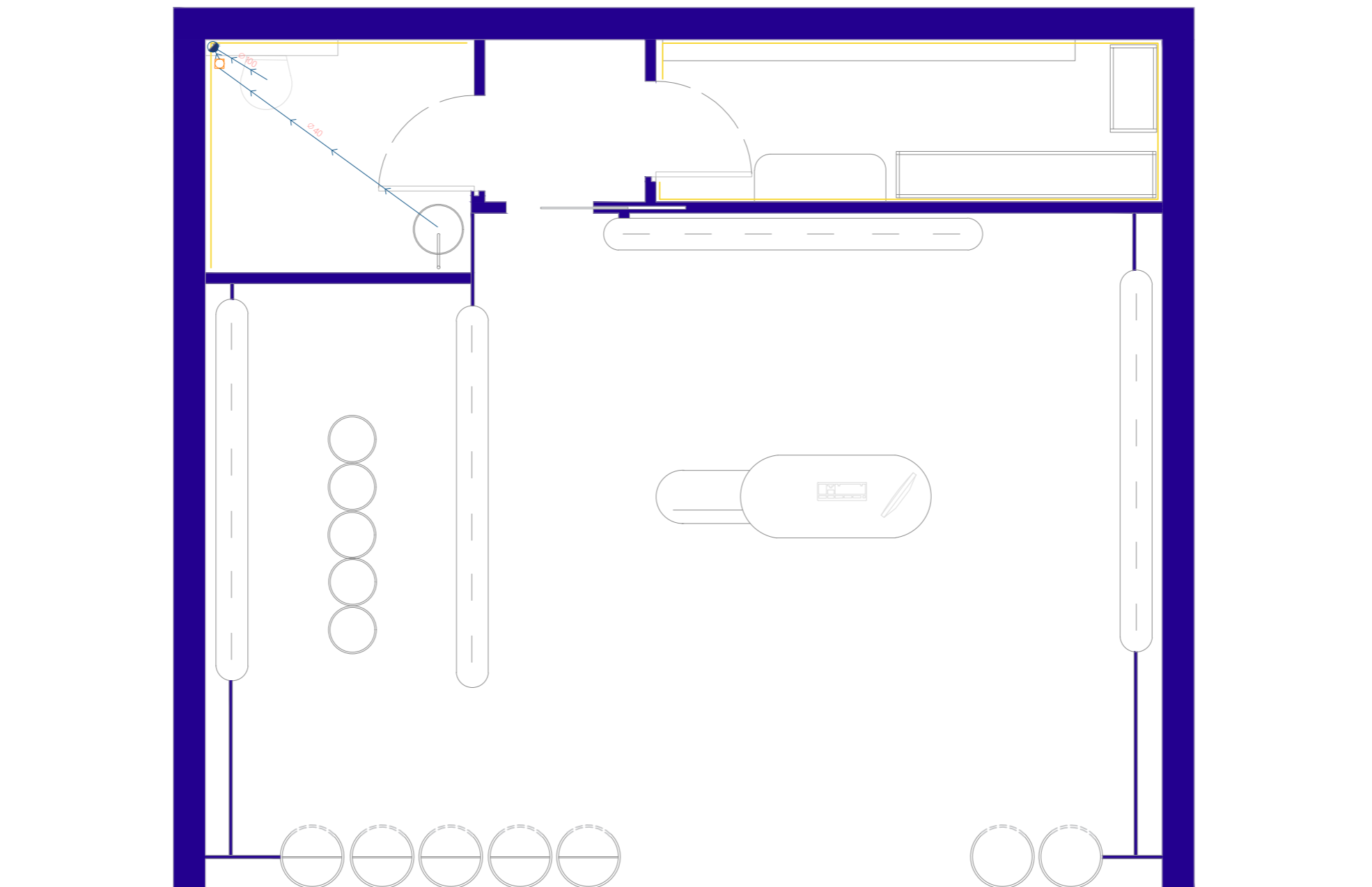
BAJANTE






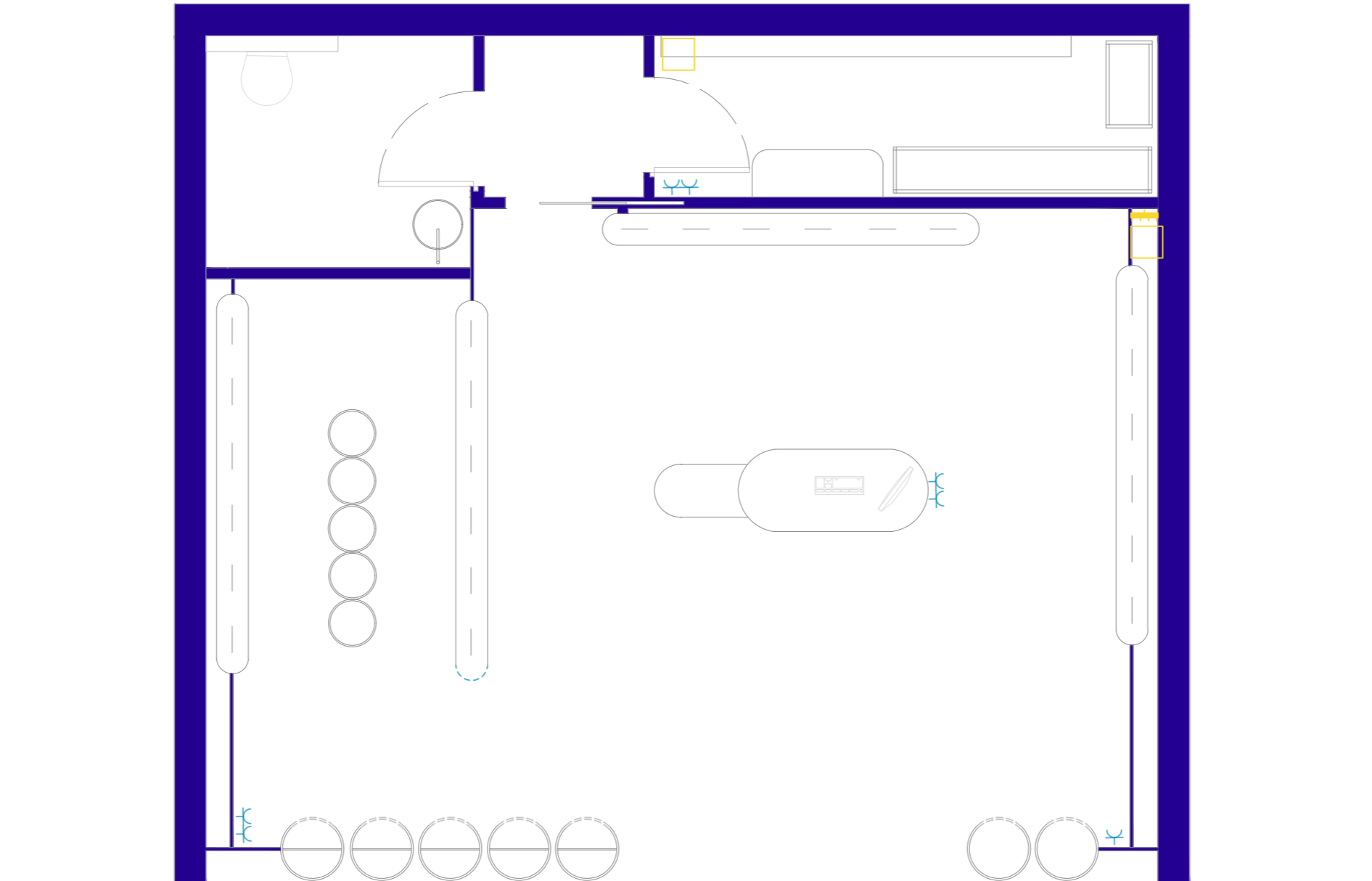
TUBERÍAS

TABLA DE MATERIALES/DIÁMETROS
TUBERÍAS PVC

40Ø	LAVABO
100Ø	INODORO
50Ø	BOTE SIFÓNICO



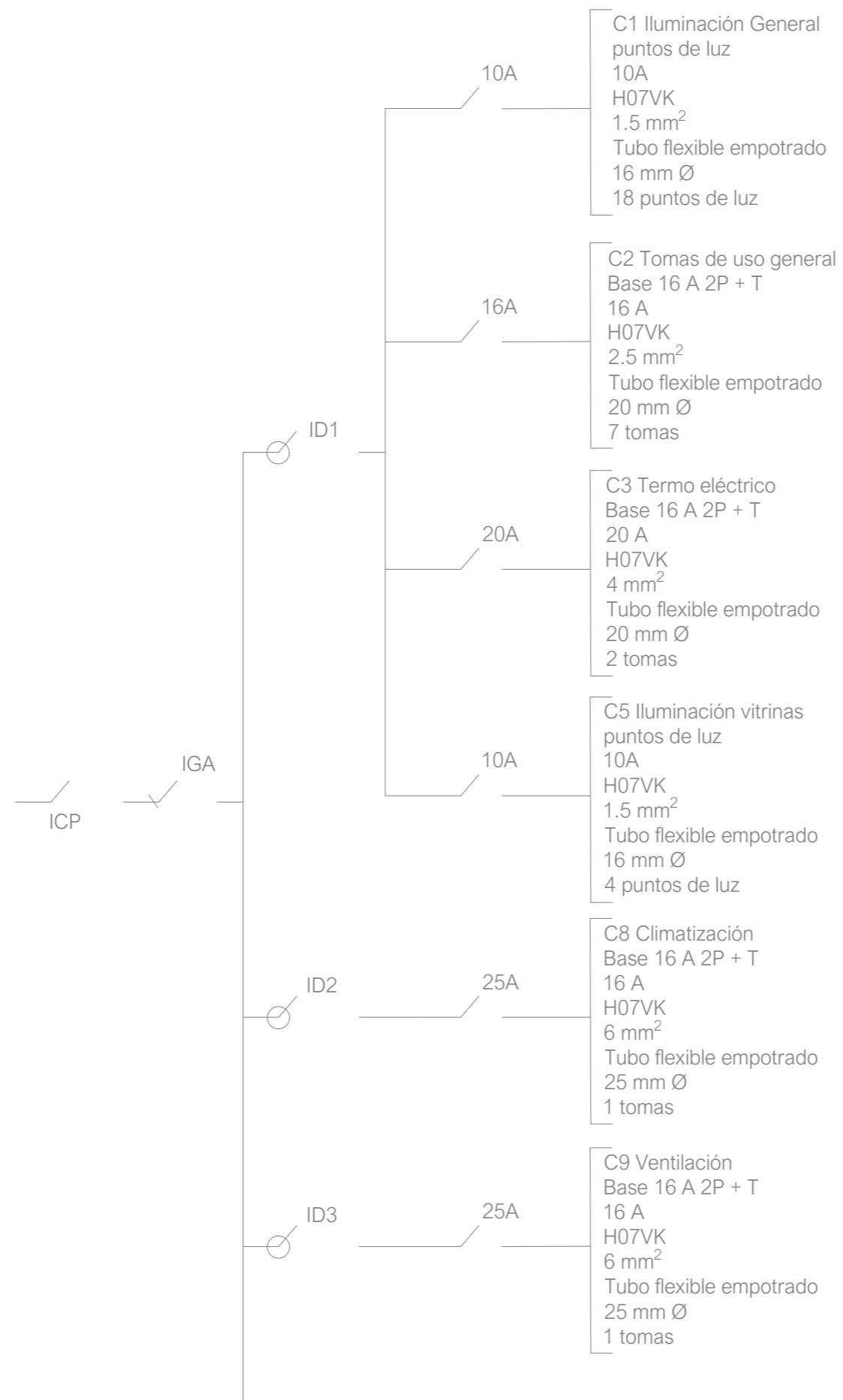
-  CAJA DE REGISTRO
-  TOMA DE USO GENERAL
-  CUADRO DE MANDOS Y PROTECCIÓN

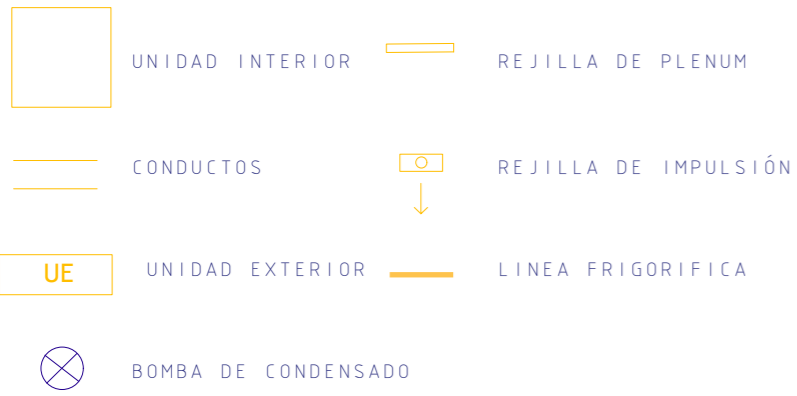


—/— INTERRUPTOR DE CONTROL DE POTENCIA

—/— INTERRUPTOR GENERAL AUTOMÁTICO

○ INTERRUPTOR DIFERENCIAL





51.3 x 125 = 6412 W
MGPEZ-71VJA MITSUBICHI



UNIDAD INTERIOR



TERMOSTATO UNIDAD EXTERIOR

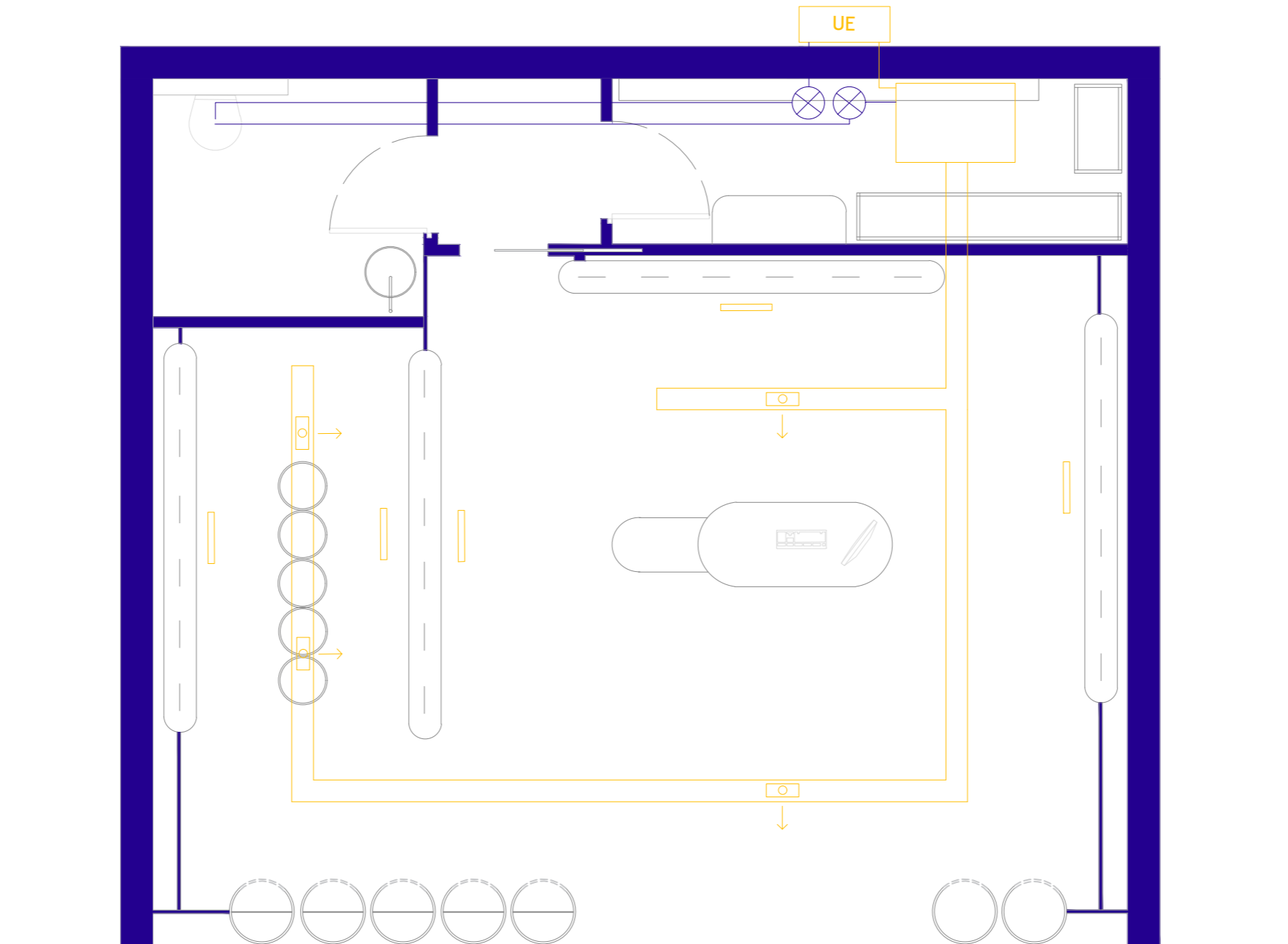


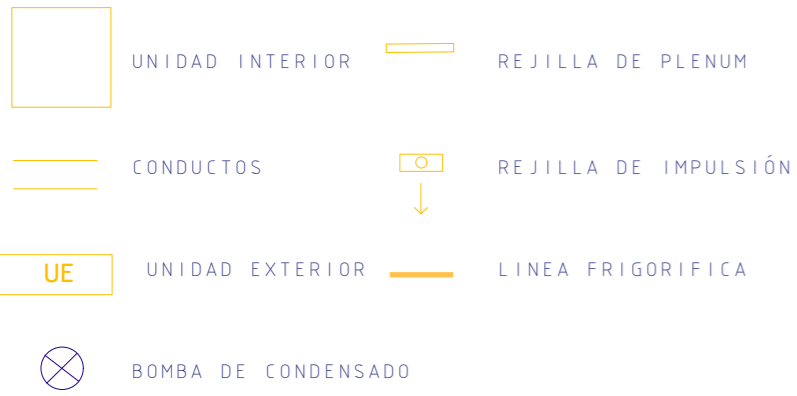
REJILLA LINEAL

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CLIMATIZACIÓN DEL LOCAL

Se justifica la instalación del sistema de aire acondicionado en la vivienda para garantizar el confort térmico mediante conductos, la unidad interior se encuentra en el falso techo del almacén a la cual se accede mediante una placa registrable, esta se une con la línea frigorífica a la unidad exterior colocada en la cubierta del centro comercial, estas expulsaran el aire mediante unas rejillas distribuidas por el local, a su vez se colocaran unos plenum que recogeran el aire del falso techo

También ambas máquinas disponen de unas bombas de condensación unidas al desagüe para evitar condensaciones





51.3 x 125 = 6412 W
MGPEZ-71VJA MITSUBICHI



UNIDAD INTERIOR



TERMOSTATO UNIDAD EXTERIOR

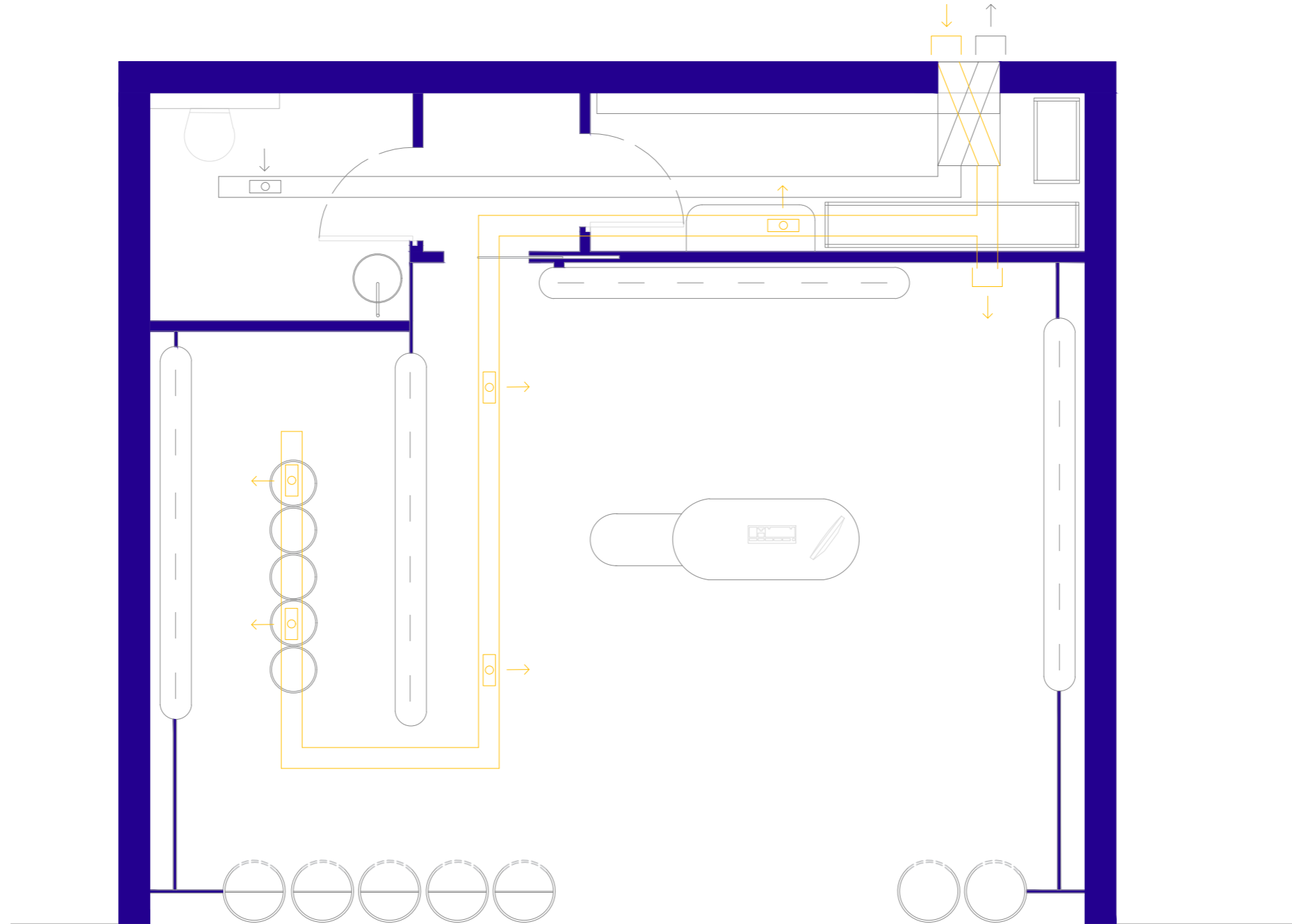


REJILLA LINEAL

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CLIMATIZACIÓN DEL LOCAL

Se justifica la instalación del sistema de aire acondicionado en la vivienda para garantizar el confort térmico mediante conductos, la unidad interior se encuentra en el falso techo del almacén a la cual se accede mediante una placa registrable, esta se une con la línea frigorífica a la unidad exterior colocada en la cubierta del centro comercial, estas expulsaran el aire mediante unas rejillas distribuidas por el local, a su vez se colocaran unos plenum que recogeran el aire del falso techo

También ambas máquinas disponen de unas bombas de condensación unidas al desagüe para evitar condensaciones



 TURBINA DE ADMISIÓN

 TURBINA DE EXTRACCIÓN

 ABERTURA DE EXTRACCIÓN

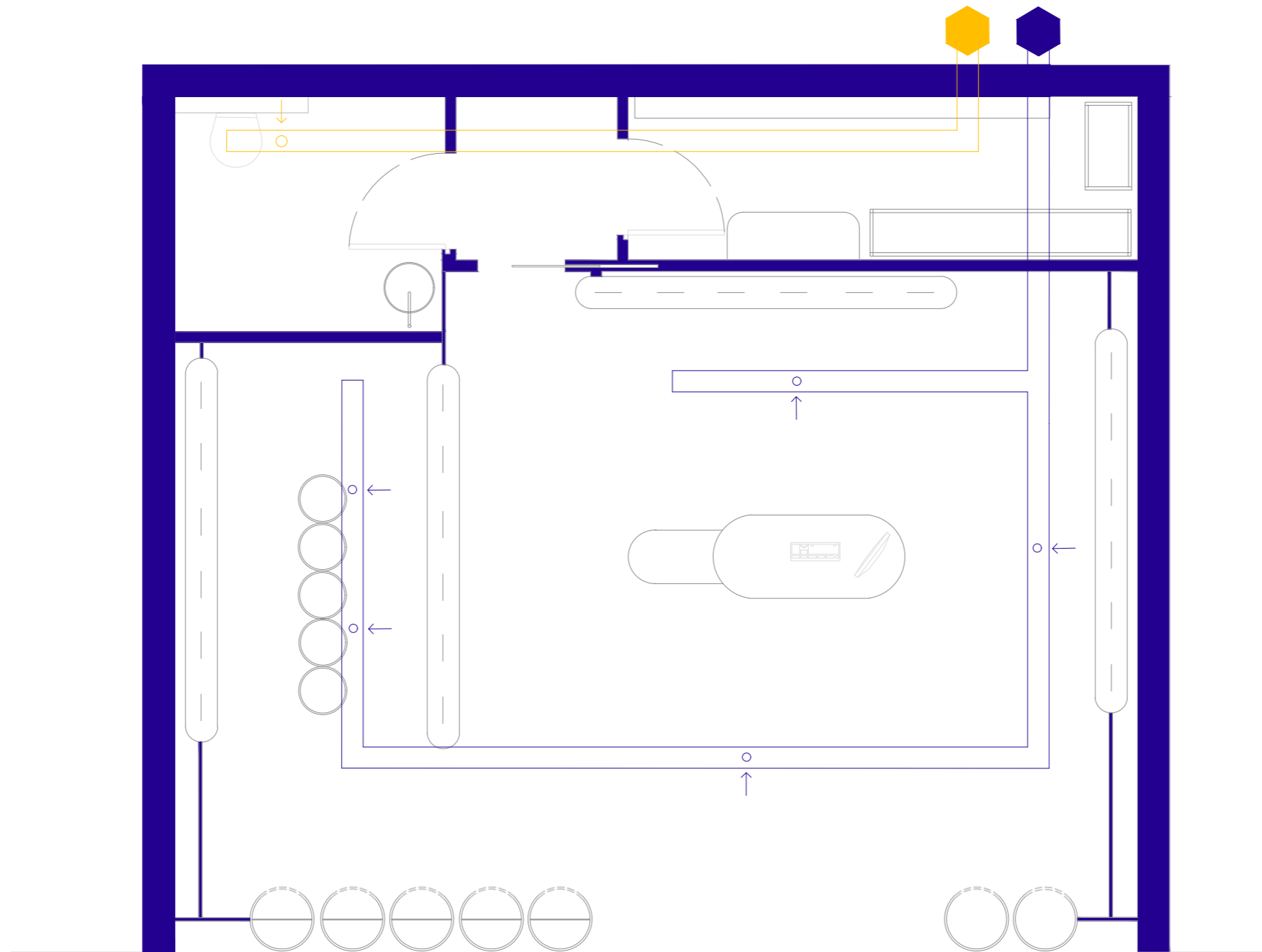
 CONDUCTOS



TURBINA

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA VENTILACIÓN DEL LOCAL

Se justifica la instalación del sistema de ventilación del local con el objetivo de garantizar la calidad del aire interior conforme a lo establecido en el Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE) y en el Documento Básico HS 3 del Código Técnico de la Edificación (CTE), relativo a la salubridad. El sistema propuesto se basa en ventilación mecánica forzada mediante una turbina de admisión que impulsa aire exterior, previamente filtrado y acondicionado, a través de una red de conductos distribuidos en el falso techo del local. El aire se canaliza preferentemente hacia las zonas húmedas (como aseos)





M04

objeto: Inodoro suspendido
 acabado: mate
 formato:
 color: beige
 casa comercial: Roca



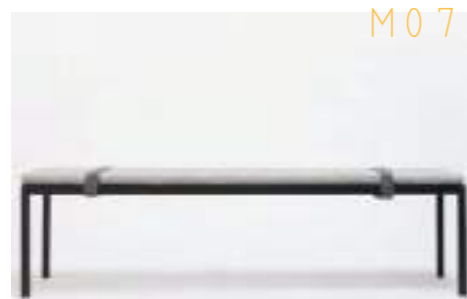
M05

objeto: Lavabo 40 cilíndrico independiente P008
 formato: 38,4 Diam
 color: beige
 casa comercial: Simas



M06

objeto: Mezclador lavabo pared
 acabado: brillo
 formato:
 color: acero
 casa comercial: Carlo fratini



M07

objeto: banqueta dry
 acabado: liso
 formato: 120 x 45 cm
 color: beige
 casa comercial: Ondarreta



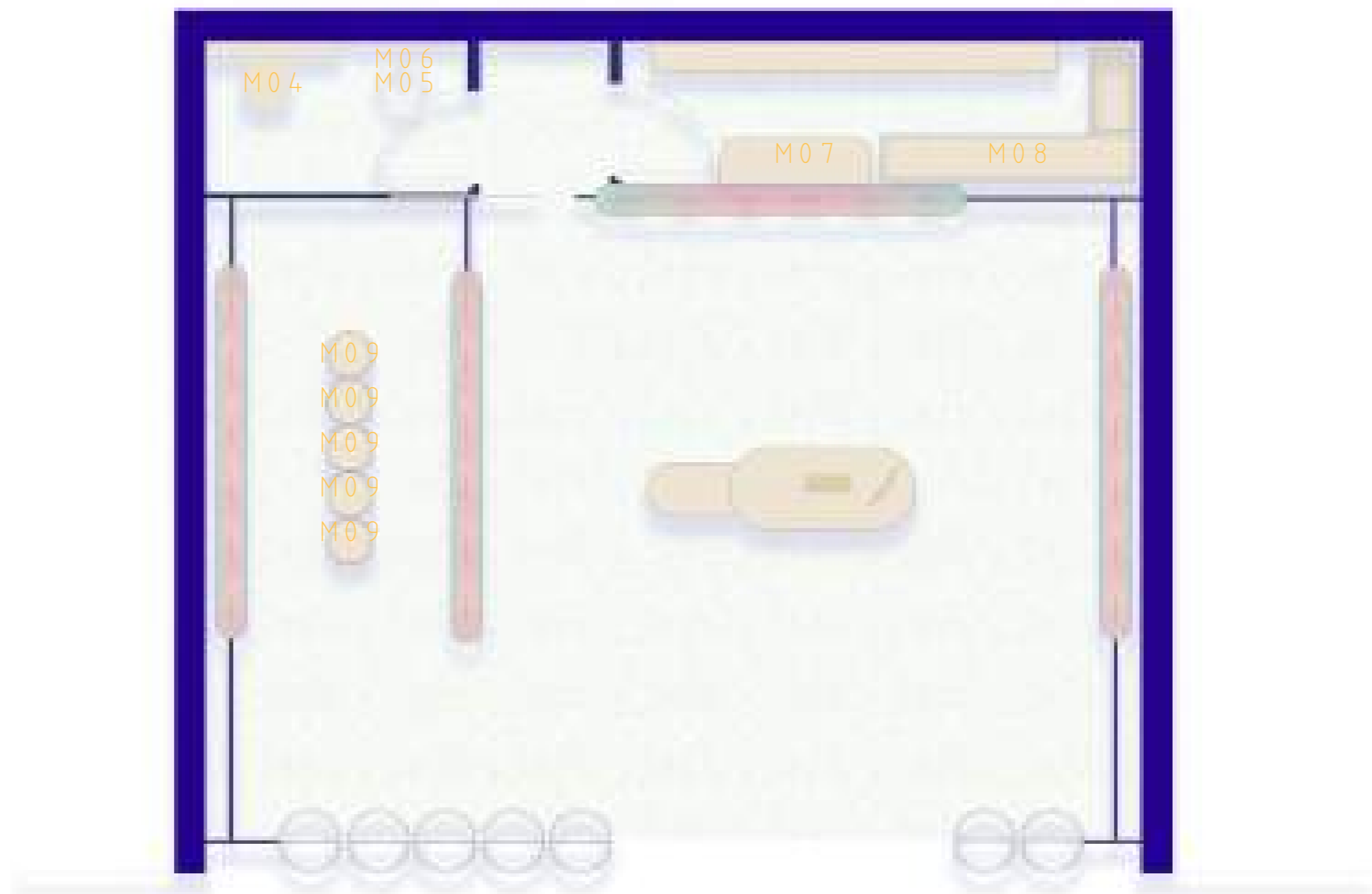
M08

Objeto: Estanteria
 Material: Acero
 Acabado: lacado
 Formato: 70X60 x 250 cm
 (4 und)
 Color: Blanco
 Casa comercial: Ractem



M03

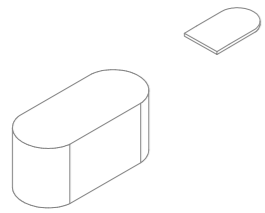
objeto: Puff Visiona
 Stool
 acabado: liso
 formato: 45 DIAM
 color: beige
 casa comercial: Vitra



CENTRO COMERCIAL
 NEVADA SHOPPING

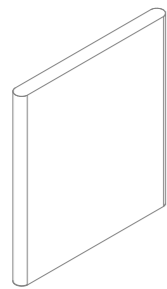


M01



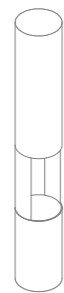
objeto:Mostrador crocs
acabado:laacdo
formato:segun medidas
color:beige
casa comercial:RRH

M02

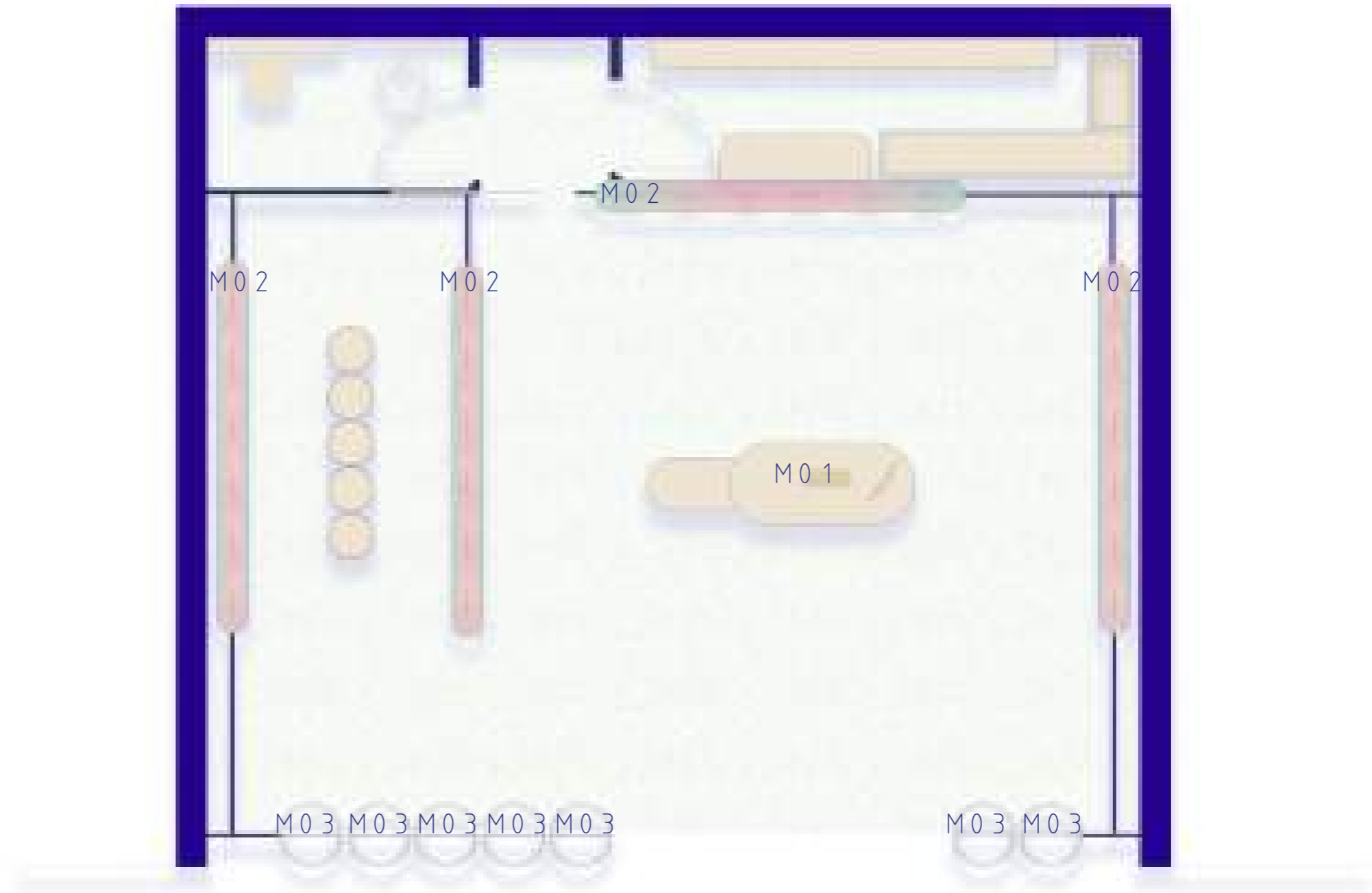


objeto:Estantería de vidrio
acabado:vidrio translucido degradado
formato:segun medidas
color:degradado verde
rojocasa comercial:RRH

M03



objeto:Columna crocs
acabado:Lacado
formato:segun medidas
color:verde
casa comercial:RRH

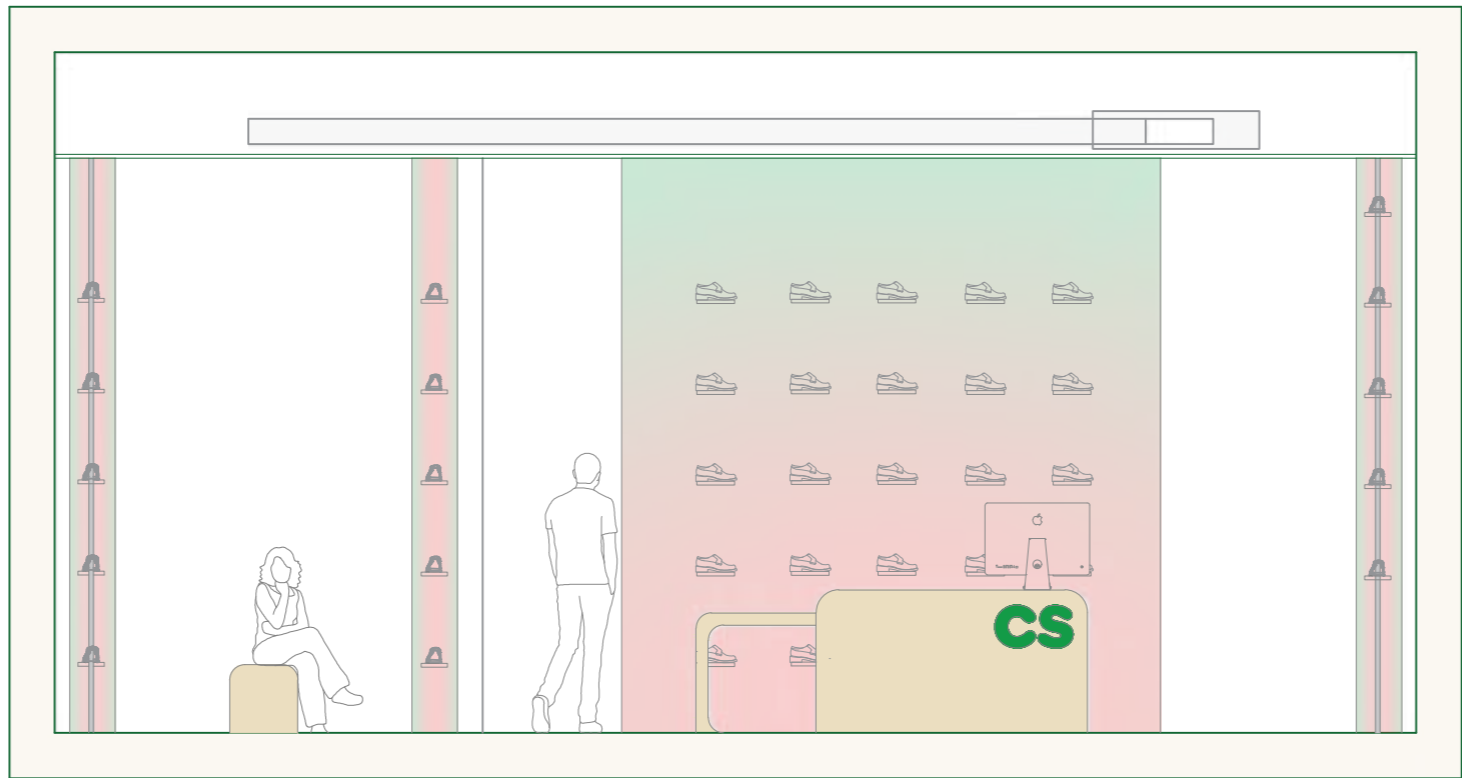


CENTRO COMERCIAL
NEVADA SHOPPING

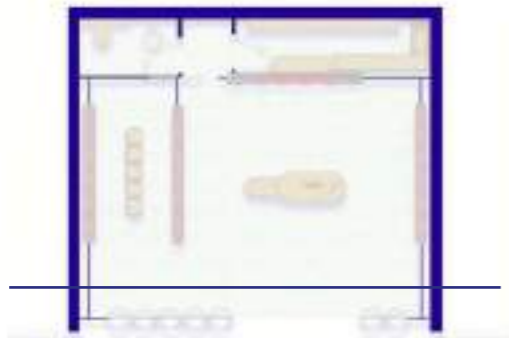


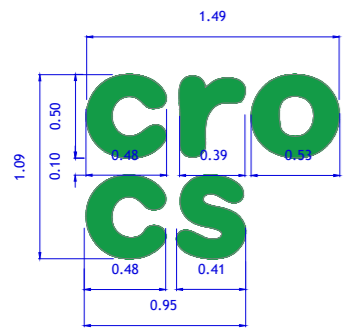
cro
CS





CENTRO COMERCIAL NEVADA

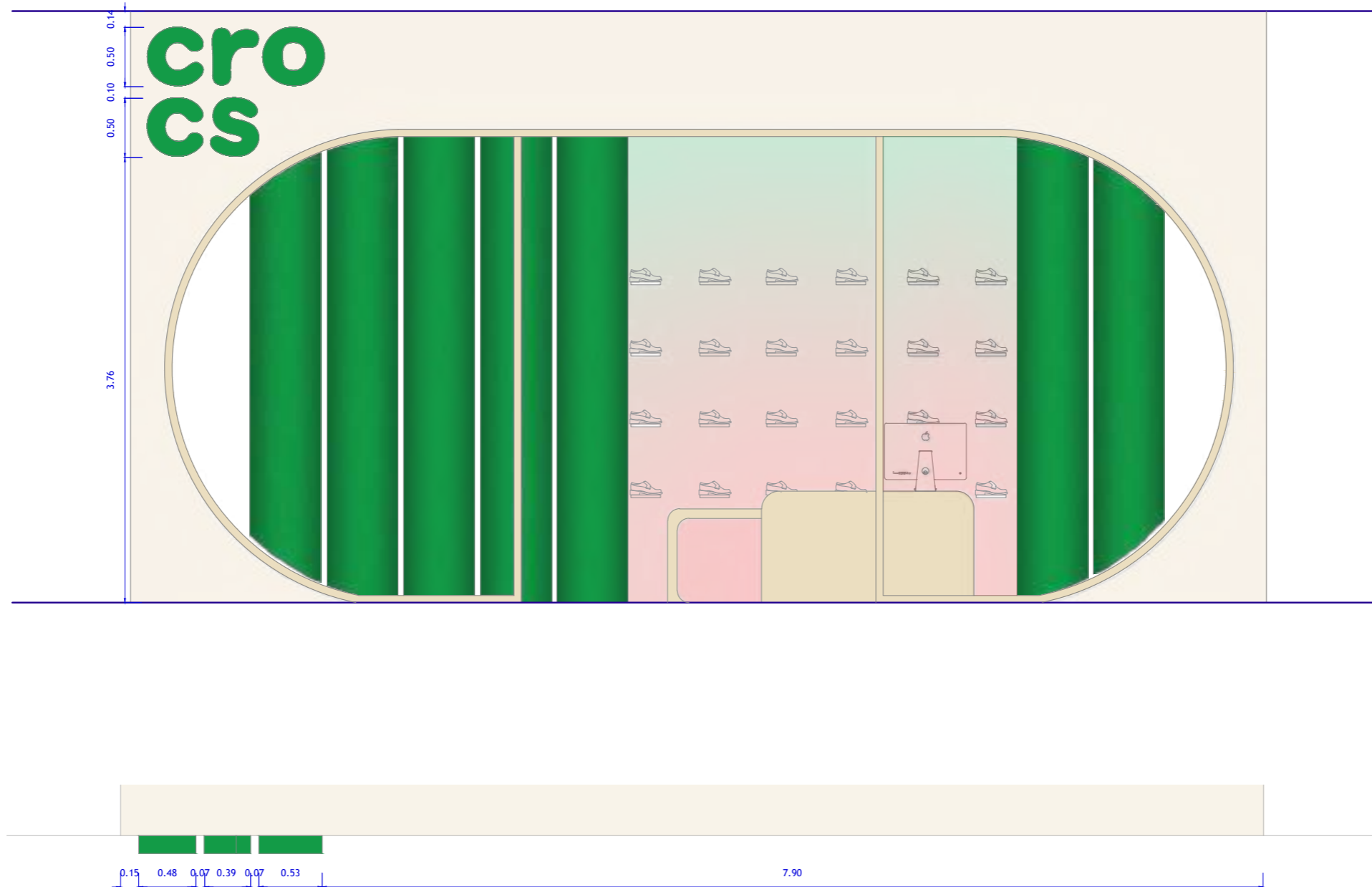




ROTULACIÓN

SEPARACIÓN ENTRE LETRAS
0.07 CM

ANCLAJE CON TORNILLOS DI-
RECTAMENTE A FACHADA



PLANE OF SÓCRATES 1

B

DESMONTADO DE APARATOS SANITARIOS, INSTALACIONES DE FONTANERÍA, SANEAMIENTO, ILUMINACIÓN Y ELECTRICIDAD.

P

DESMONTADO DE CARPINTERÍA: PUERTAS ACCESO

P.

DESMONTADO DE CARPINTERÍA: PUERTA INTERIOR

V

DESMONTADO DE CARPINTERÍA: VENTANAS



DEMOLICION DE TABIQUE / CERRAMIENTO



PICADO DE PARAMENTOS (ALICATADO / REVESTIMIENTOS)



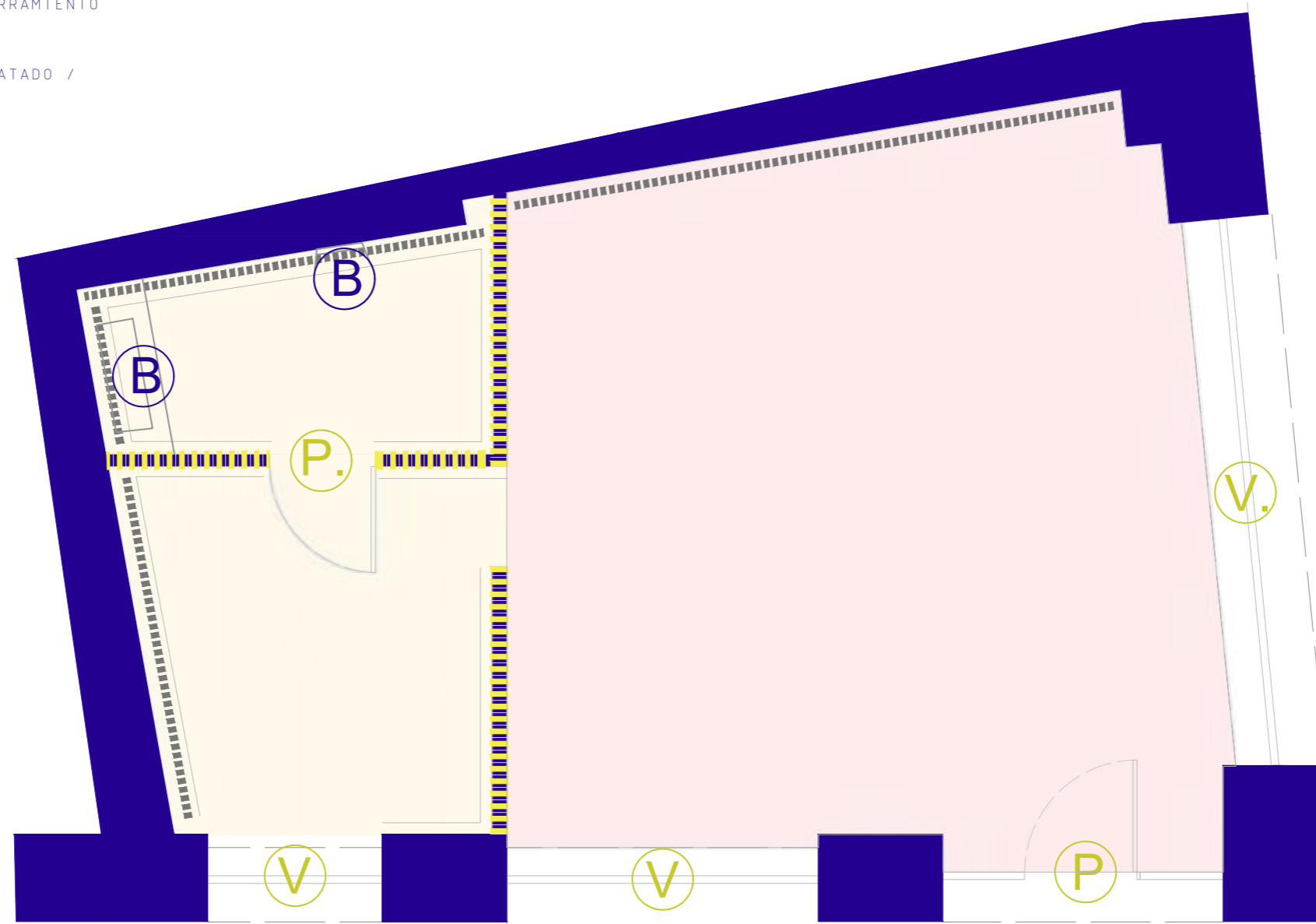
DEMOLICION DE RODAPIÉ

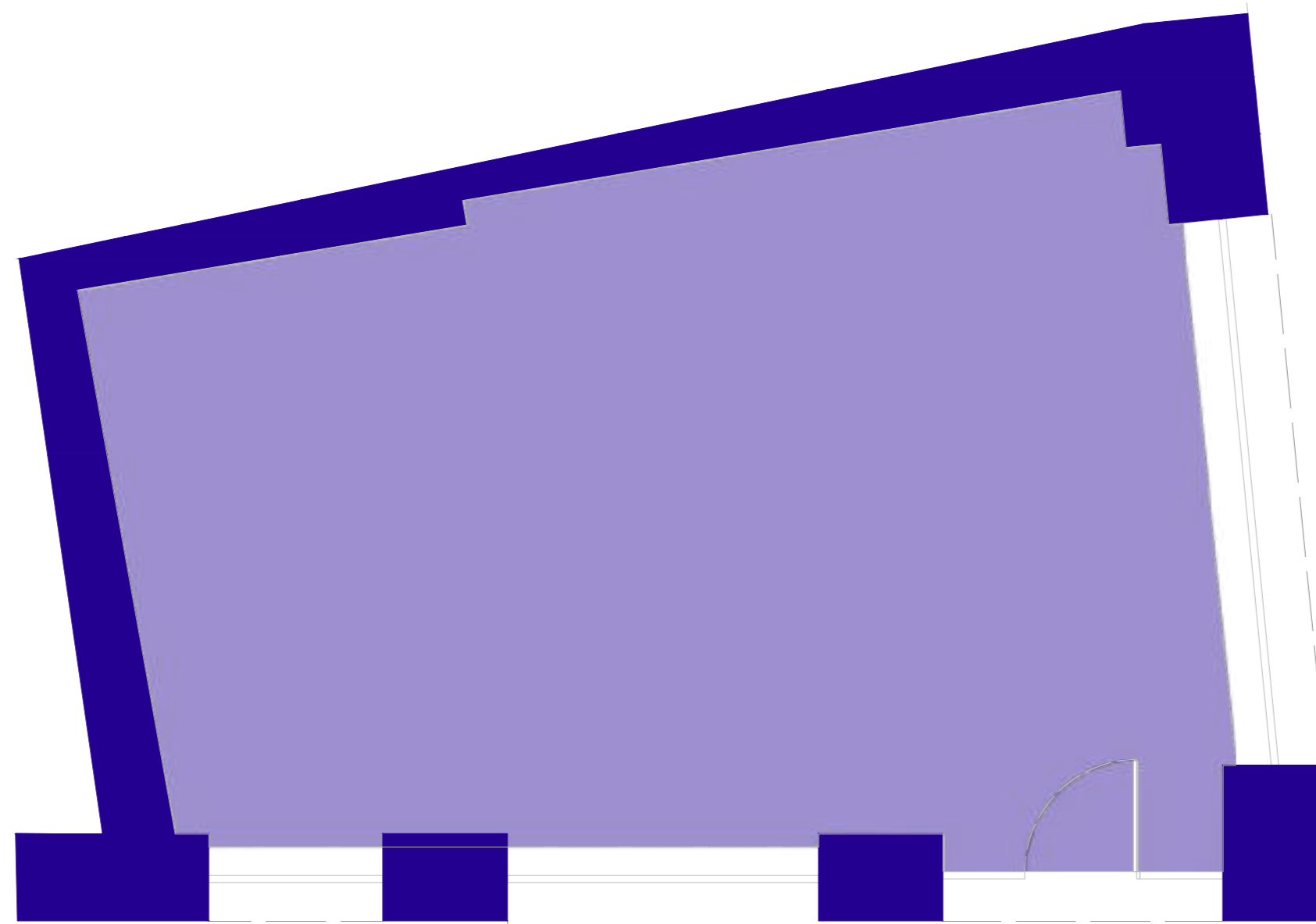


DEMOLICIÓN DE SOLERÍA DE BALDOSA CERÁMICA.



DEMOLICIÓN DE SOLERÍA DE PARQUET DE MADERA





ARTÍCULO 15. CONDICIONES GENERALES

EL ANCHO MÍNIMO LIBRE DE OBSTÁCULOS SERÁ DE 1,50 METROS, EL CRUCE Y EL GIRO O CAMBIO DE DIRECCIÓN, DE PERSONAS

ARTÍCULO 31

LOS PAVIMENTOS EN ITINERARIOS PEATONALES, SERÁN ANTIDESLIZANTES, EN SECO Y EN MOJADO, SIN EXCESO DE BRILLO E INDEFORMABLES.

ARTÍCULO 66. VESTÍBULOS Y PASILLOS

1. VESTÍBULOS - CIRCUNFERENCIA DE 1,50 METROS DE DIÁMETRO NO BARRIDO POR LAS HOJAS DE LAS PUERTAS

2. EL ANCHO MÍNIMO LIBRE PRACTICABLE DE LOS PASILLOS SERÁ DE 1,20 METROS PERMITIÉNDOSE ALTERACIONES PUNTALES DE LONGITUD INFERIOR A 50 CENTÍMETROS, SIEMPRE QUE DEJEN UN PASO MÍNIMO DE 0,90 METROS DE ANCHO

ARTÍCULO 81

MOSTRADORES PUNTOS DE INFORMACIÓN. EXISTIRÁ UN TRAMO DE, AL MENOS, 0,80 METROS DE LONGITUD, CON UNA ALTURA COMPRENDIDA ENTRE 0,70 Y 0,80 METROS, CON UN HUECO MÍNIMO EN SU PARTE INFERIOR LIBRE

DOCUMENTO BÁSICO SUA (SEGURIDAD DE UTILIZACIÓN Y ACCESIBILIDAD)

PASILLOS Y PASOS (SUA 9, ANEJO A)

ANCHO MÍNIMO DE 1,20 M; EN ZONAS RESIDENCIALES, SE ADMITE 1,10 M

ESTRECHAMIENTOS PUNTALES (SUA / ANEJO A)

ANCHURA $\geq 1,00$ M, DE LONGITUD $\leq 0,50$ M Y CON SEPARACIÓN $\geq 0,65$ M A HUECOS DE PASO O A CAMBIOS DE DIRECCIÓN

PUERTAS (SUA 9, ANEJO A)

ANCHO LIBRE ≥ 80 CM; FUERZA DE APERTURA ≤ 25 N.

PAVIMENTO (SUA 9, ANEJO A)

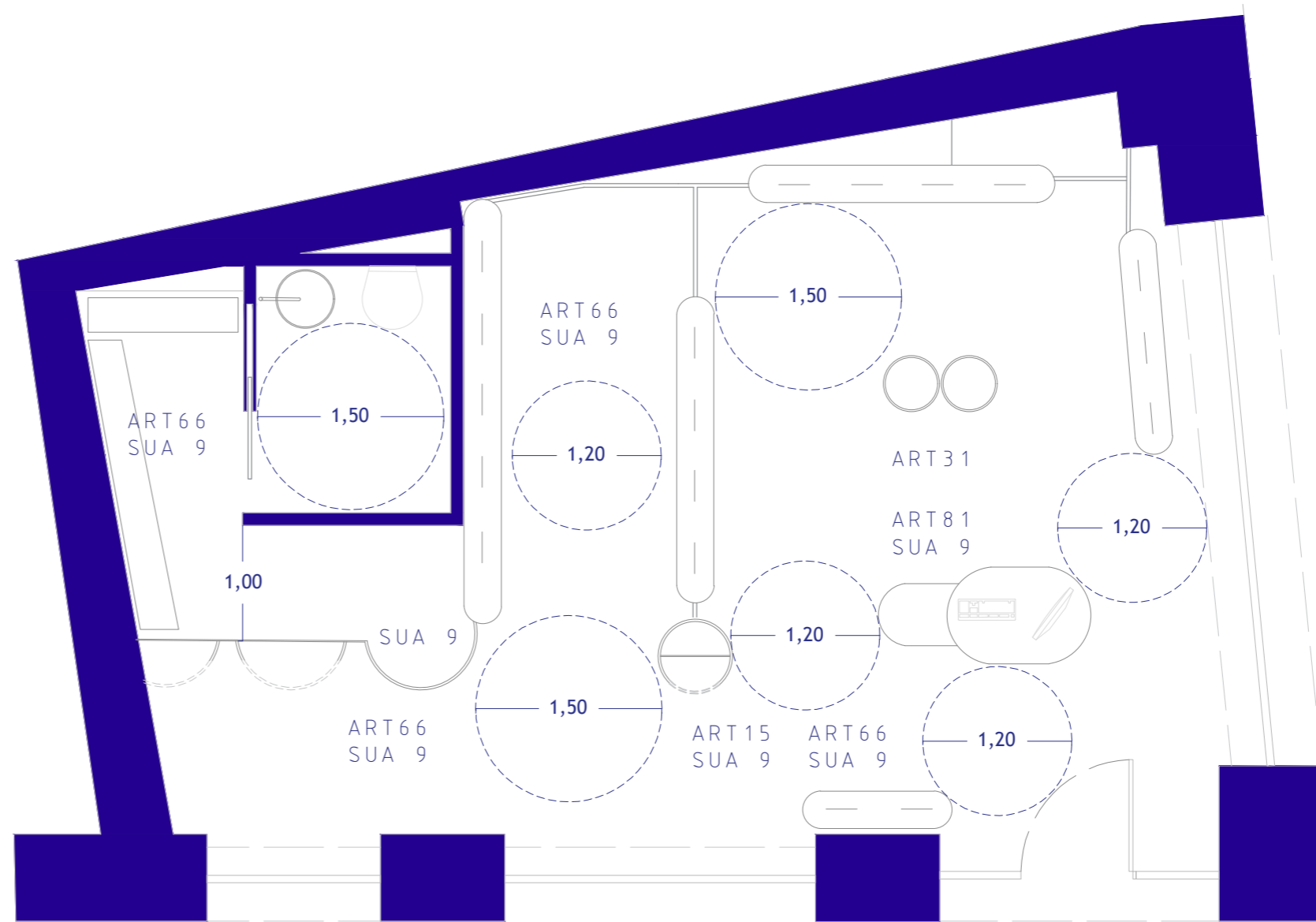
NO CONTIENE PIEZAS NI ELEMENTOS SUELTOS, TALES COMO GRAVAS O ARENAS. PARA PERMITIR LA CIRCULACIÓN Y ARRASTRE DE ELEMENTOS PESADOS, SILLAS DE RUEDAS, ETC., LOS SUELOS SON RESISTENTES A LA DEFORMACIÓN.

PUNTO DE ATENCIÓN ACCESIBLE (SUA 9, ANEJO A)

ALTURA MÁX 90 CM, ANCHURA DE 0,80 M, COMO MÍNIMO, ESTÁ SITUADO A UNA ALTURA DE 0,85 M, COMO MÁXIMO, Y TIENE UN ESPACIO LIBRE INFERIOR DE 70 X 80 X 50 CM (ALTURA X ANCHURA X PROFUNDIDAD), COMO MÍNIMO.

VESTÍBULO (SUA 9, ANEJO A)

ESPACIO PARA GIRO DE DIÁMETRO \varnothing 1,50 M LIBRE DE OBSTÁCULOS. SE PUEDE INVADIR CON EL BARRIDO DE PUERTAS, PERO CUMPLIENDO LAS CONDICIONES APLICABLES A ÉSTAS



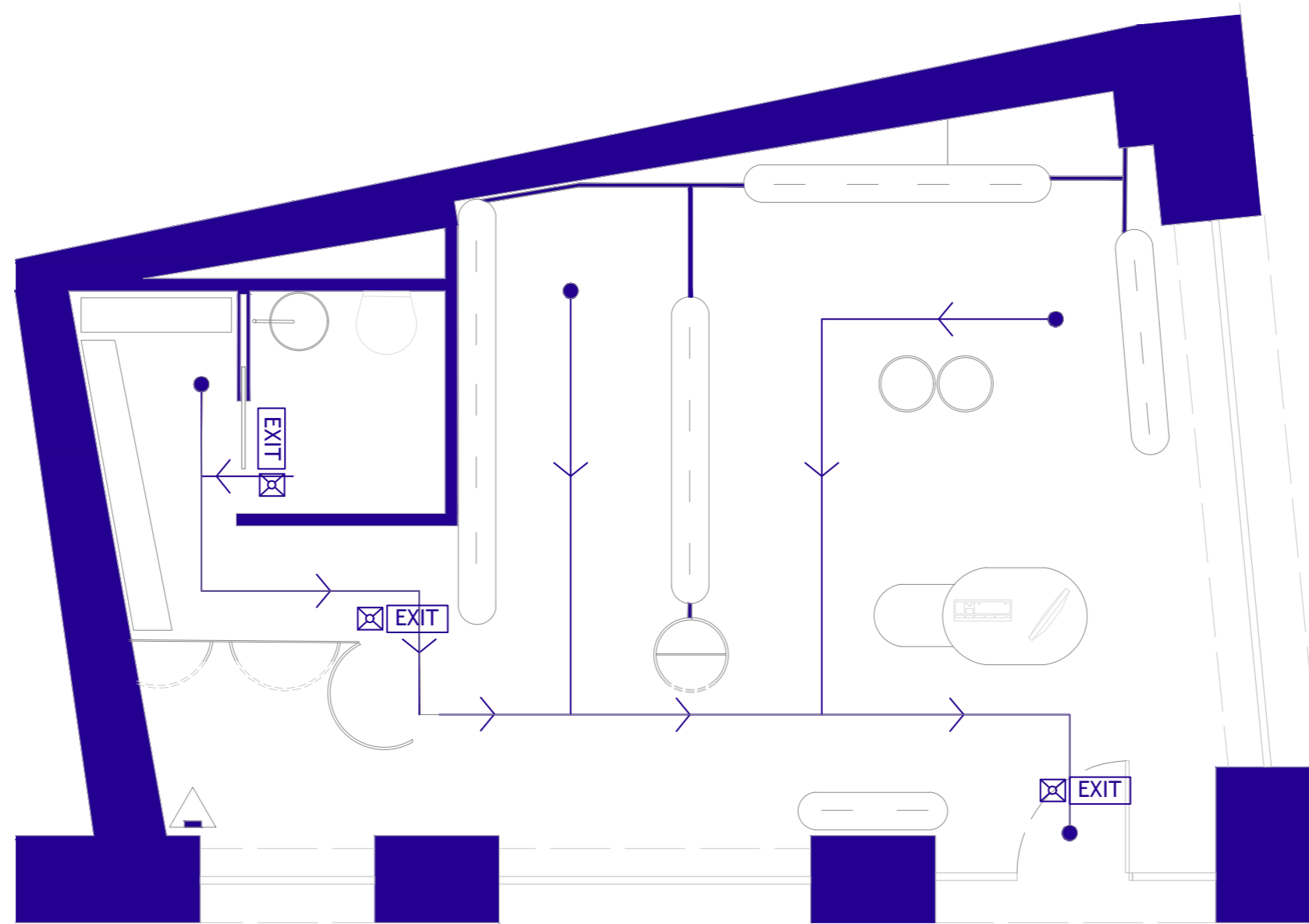
→ RECORRIDO MAS DESFAVORABLE 10,44m

▲ EXTINTOR DE INCENDIOS resistencia paredes y techos EI120

○ RADIO DE EXTINTOR (EFICACIA 21A - 1138) 15 m

EXIT SEÑALIZACIÓN DE SALIDA

☒ LUZ DE EMERGENCIA



C1

PUERTA INTERIOR HOJA CURVA A IZQUIERDAS-80 X 299 CM - ACABADO LACADO VERDE CROCS MATE. SIN PERFIL. HERRAJE OCULTO. TIRADOR PUSH EN LA HOJA

C2

PUERTA INTERIOR CORREDERA HOJA A DERECHAS-80 X 299 CM - ACABADO LACADO BLACO 9010 MATE. HERRAJE OCULTO. TIRADOR UÑERO EN EL TABLERO

C3

PUERTA INTERIOR HOJA ABATIBLE A IZQUIERDAS-62 X 299 CM - ACABADO LACADO BLACO 9010 MATE.

C4

PUERTA INTERIOR HOJA ACORDEÓN A IZQUIERDAS-80 X 299 CM - ACABADO LACADO BLACO 9010 MATE. SIN PERFIL. HERRAJE OCULTO. TIRADOR UÑERO EN EL TABLERO

C5

PUERTA EXTERIOR ABATIBLE DE VIDRIO - HOJA 86 X 275 CM UN FIJO EN LATERAL IZQUIERDO 131 X 275. CON PERFIL Y TIRADOR METÁLICO LACADO EN BLANCO.

C6

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

V1

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

V2

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

V3

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

S1

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

T1

TECHO INTERIOR SUSPENDIDO REGISTRABLE PARA ZONAS HUMEDAS Y ALMACÉN DE PLACAS DE YESO LAMINADO DE 1.2 CM

P1

PARTICIÓN INTERIOR FORMADA POR UNA PLACA SANDWICH FORMADA POR DOBLE PLACA DE LÁMINA METÁLICA Y 2 CM DE AISLAMIENTO. ATORNILLADA A PERFIL EN EL SUELO Y AL PERFIL DE LA LÁMINA CONSIGUIENTE

P2

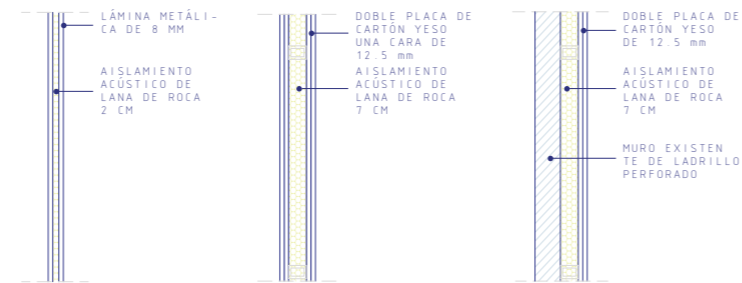
PARTICIÓN INTERIOR FORMADA POR TABIQUERÍA AUTOPORTANTE MEDIANTE DOBLE PLACA DE YESO UNA CARA DE 12.5 MM. ATORNILLADA A ESTRUCTURA DE ACERO GALVANIZADO. AISLAMIENTO LANA DE ROCA 7 CM. REVESTIDA POR UNA CARA DE R3

P3

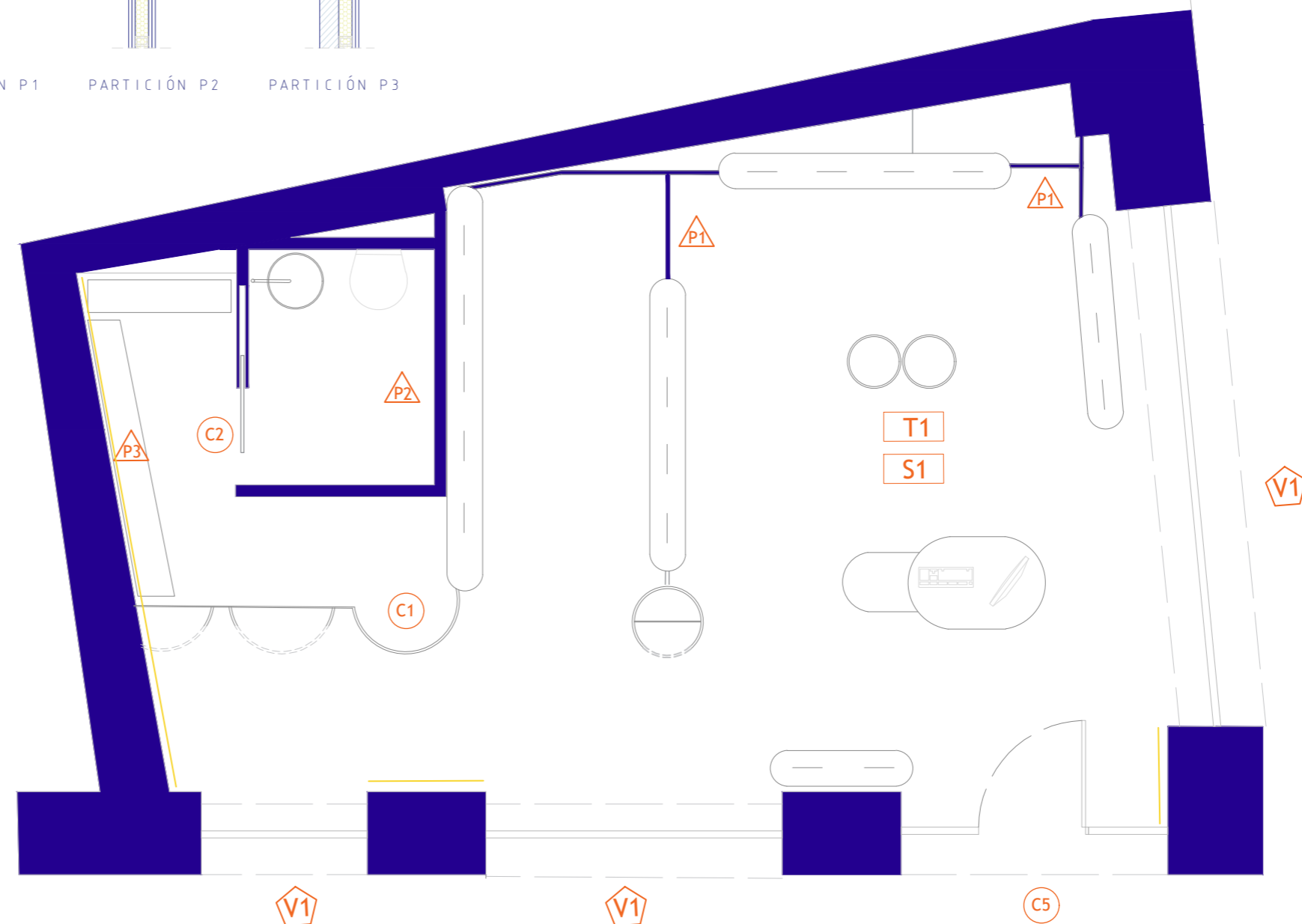
TRASDOSADO INTERIOR FORMADO POR TABIQUERÍA AUTOPORTANTE MEDIANTE UNA PLACA DE YESO DE 12.5 MM. ATORNILLADA A ESTRUCTURA DE ACERO GALVANIZADO. AISLAMIENTO LANA DE ROCA 7 CM. REVESTIDA POR UNA CARA DE R3

— PINTURA VINÍLICA 9010 SOBRE PLACA DE CARTÓN YESO

— PORCELÁNICO DE GRANITO BLANCO Y VERDE

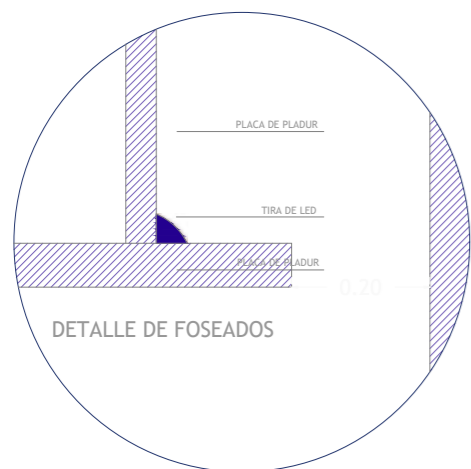


PARTICIÓN P1 PARTICIÓN P2 PARTICIÓN P3

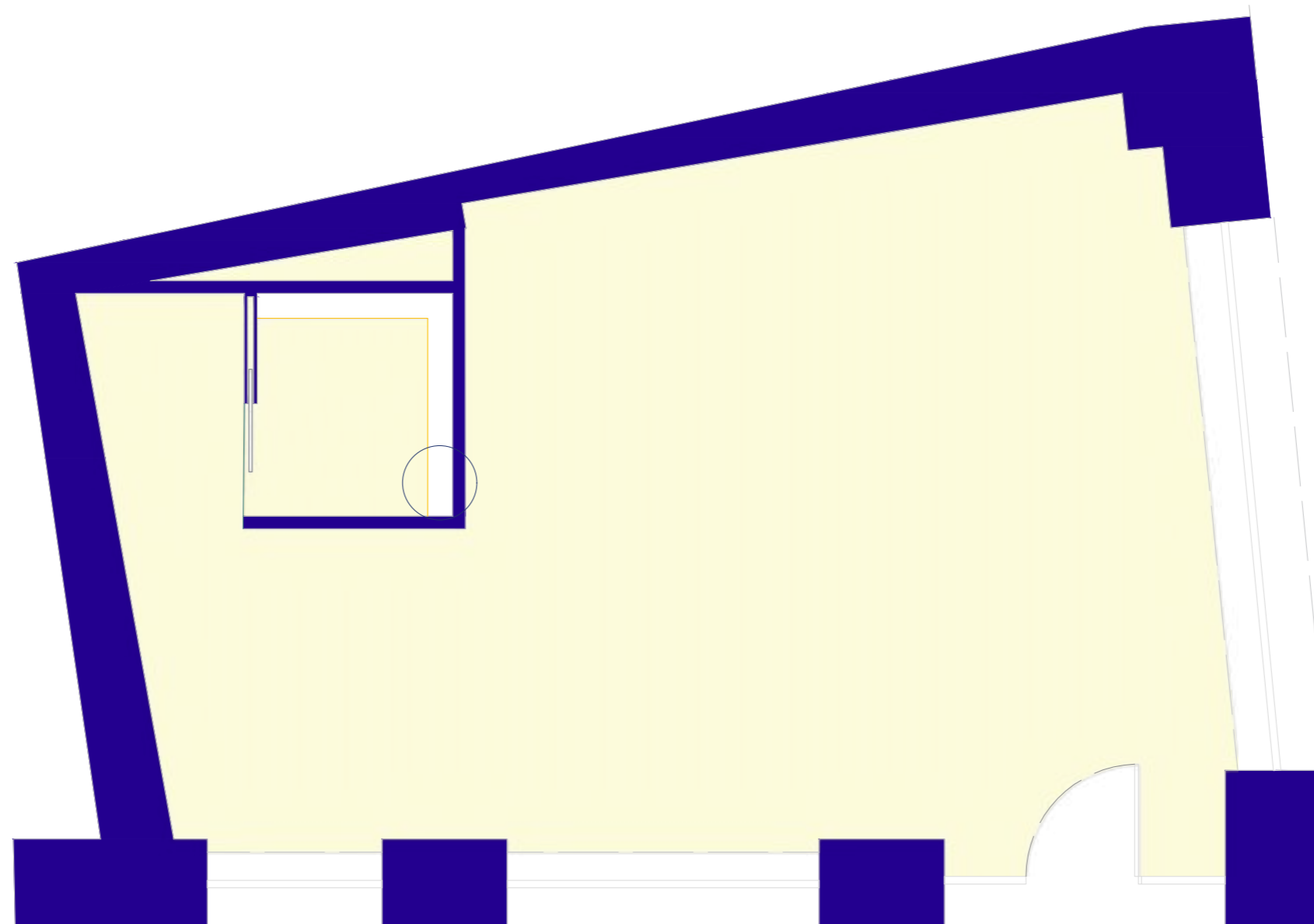


FALSO TECHO DESCOLGADO 2m

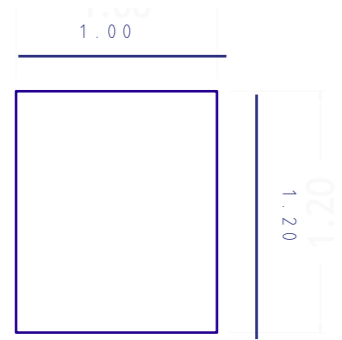
TECHO MAS ALTO (COTA 3.00m)



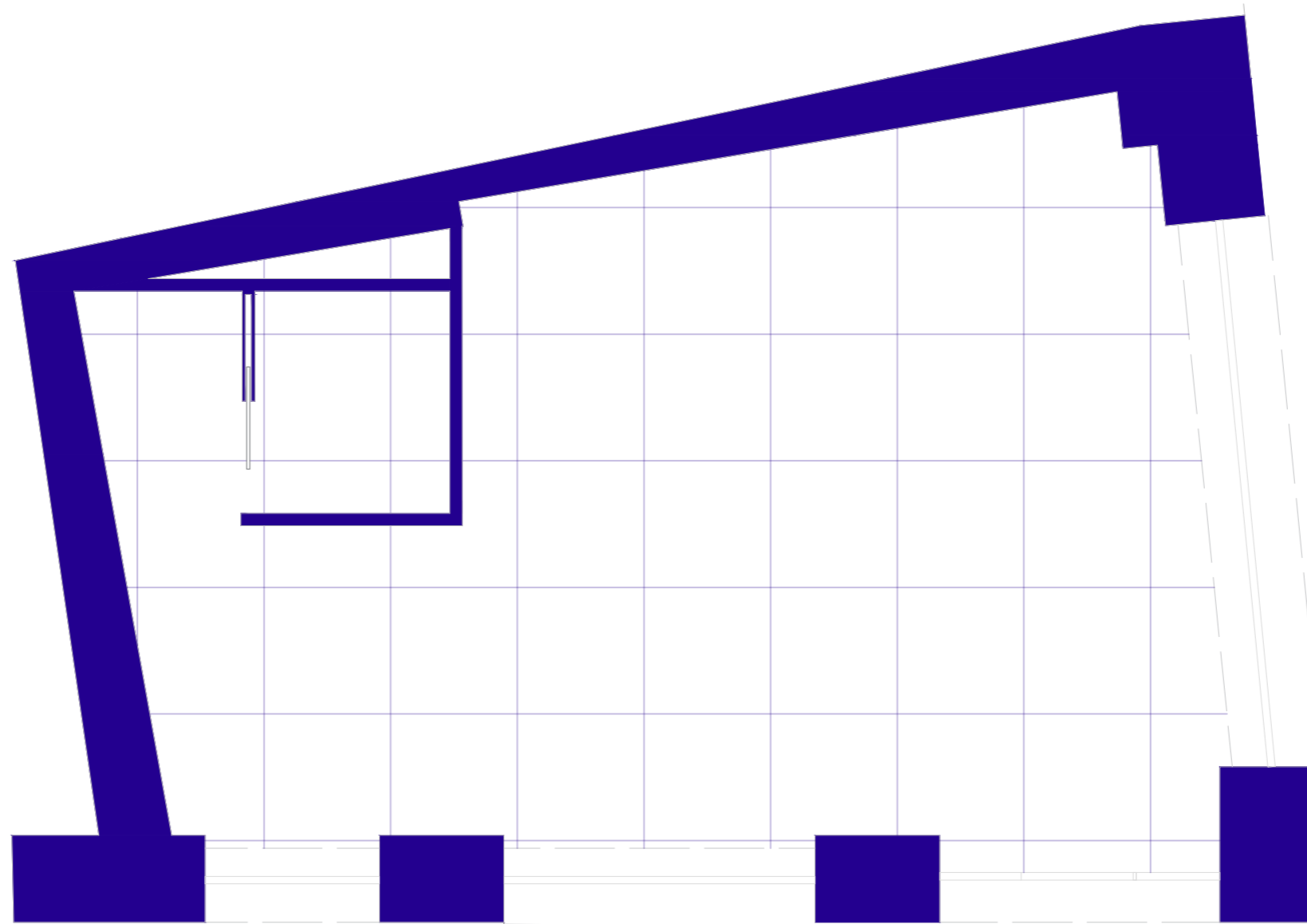
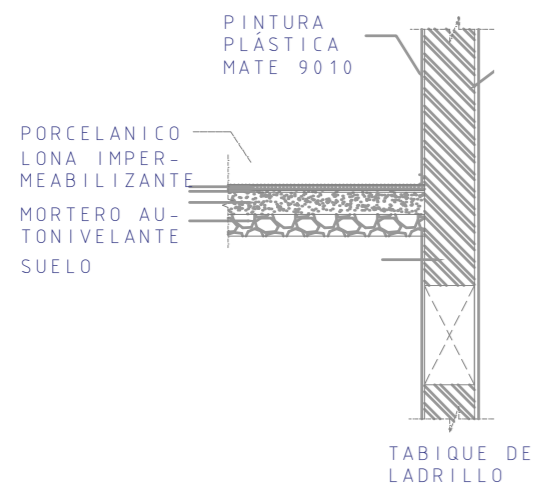
DETALLE DEL FOSEADO



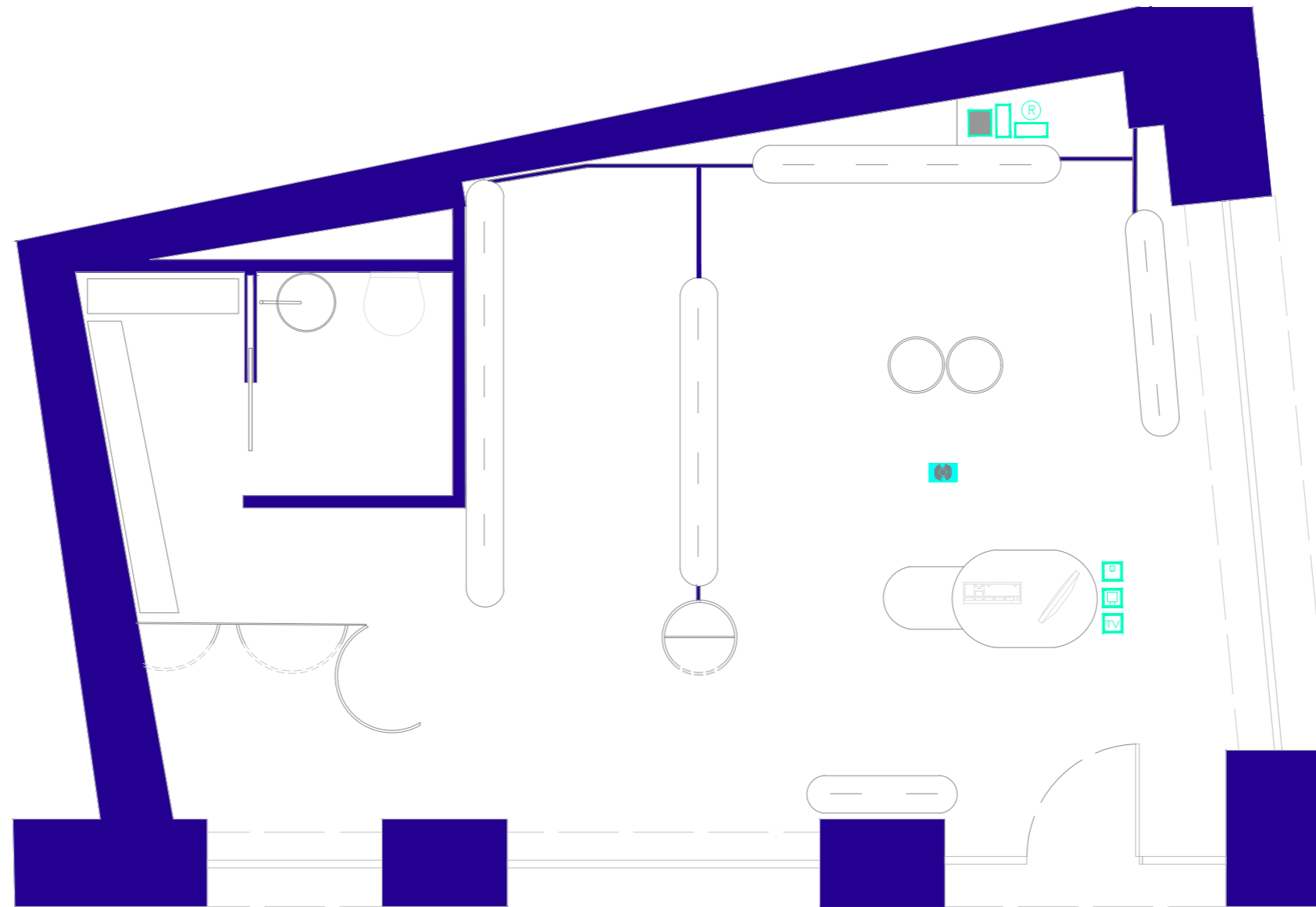
 PORCELANICO



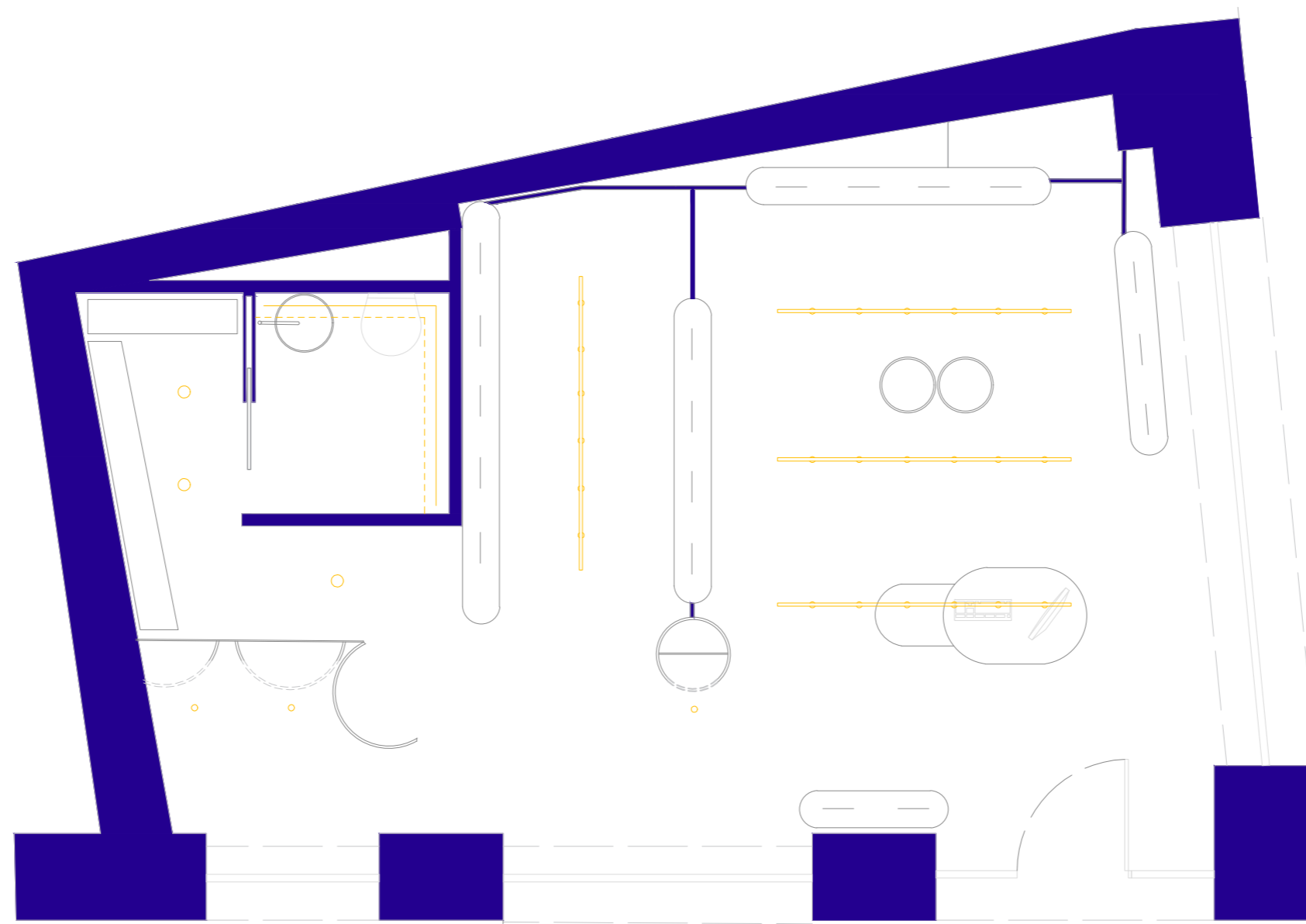
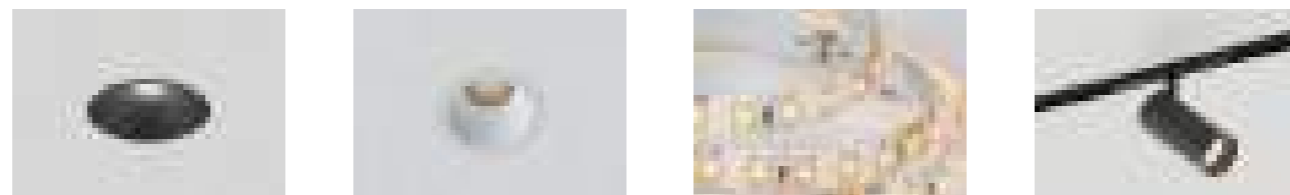
BALDOSA DE PORCELANICO
GRANITO VERDE BLANCO



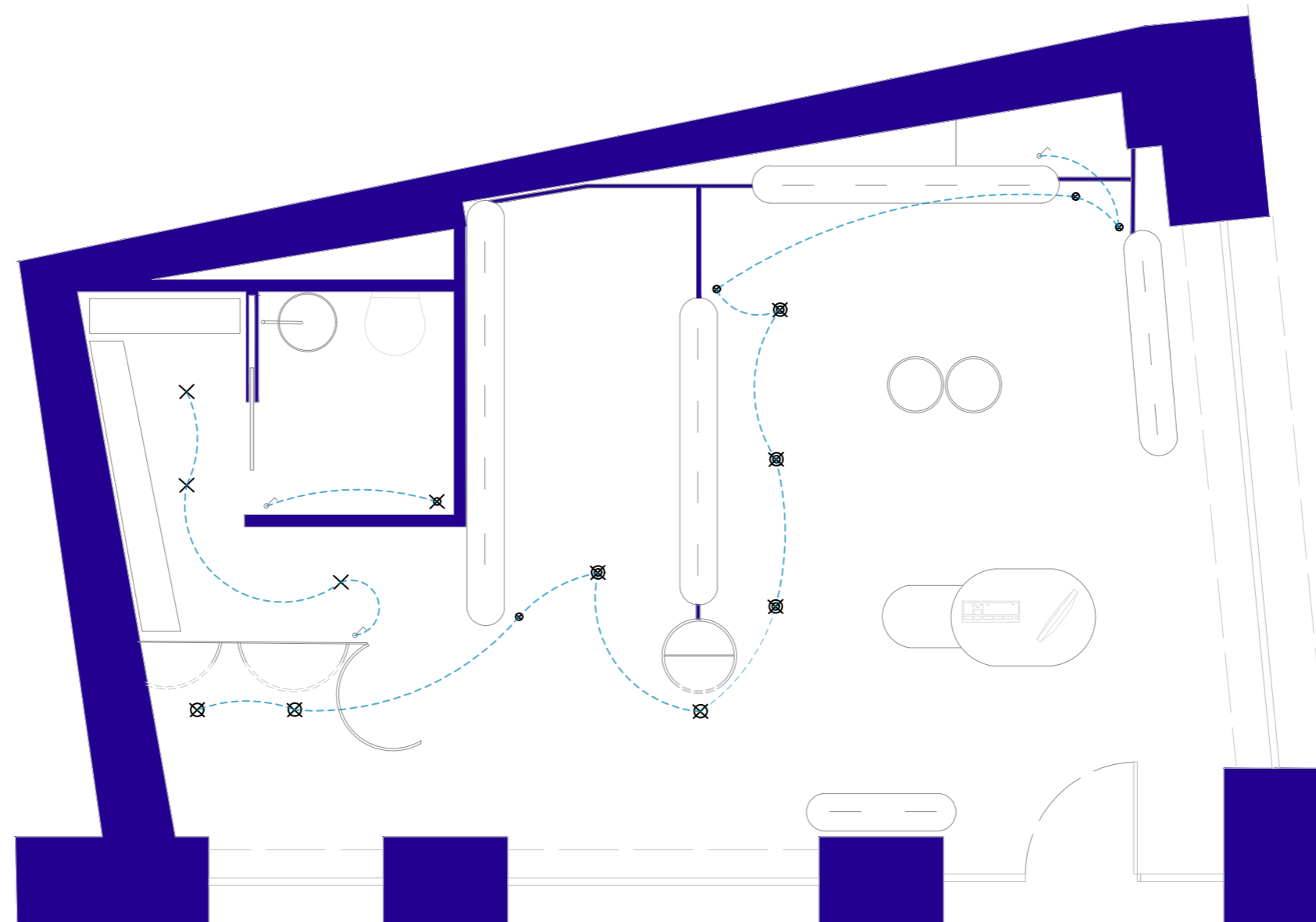
-  ANTENA WIFI
-  TOMA RED RJ45
-  TOMA DE TELEFONO
-  TOMA DE TELEVISIÓN
-  RACK DE TELECOMUNICACIONES
-  ARMARIO DE REGISTRO ROUTER
-  ROUTER



- HALO 73_in fix
- Vip S
- Slp IP62
- ⊞ PM 55+_trk 230V



- ⊗ ANTENA WIFI
- ⊗ PUNTO DE LUZ FOCO EMPOTRADO
- × FOCO EMPOTRADO MEDIANO
- ⊗ CARRIL DE FOCOS
- ⊗ LUZ VITRINA OCULTA
- ⌚ INTERRUPTOR





PREINSTALACIÓN DE CONTADOR



TERMO ELÉCTRICO



LLAVE DE ABONADO



LLAVE DE PASO AGUA FRÍA



LLAVE DE PASO AGUA CALIENTE



CONSUMO CON HIDROMEZCLADOR



CONSUMO DE AGUA FRÍA

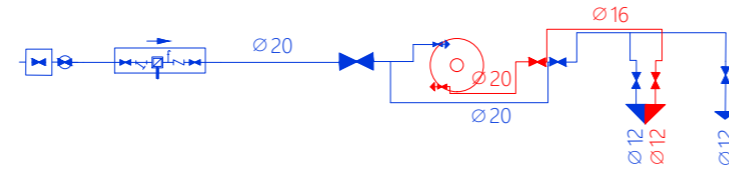
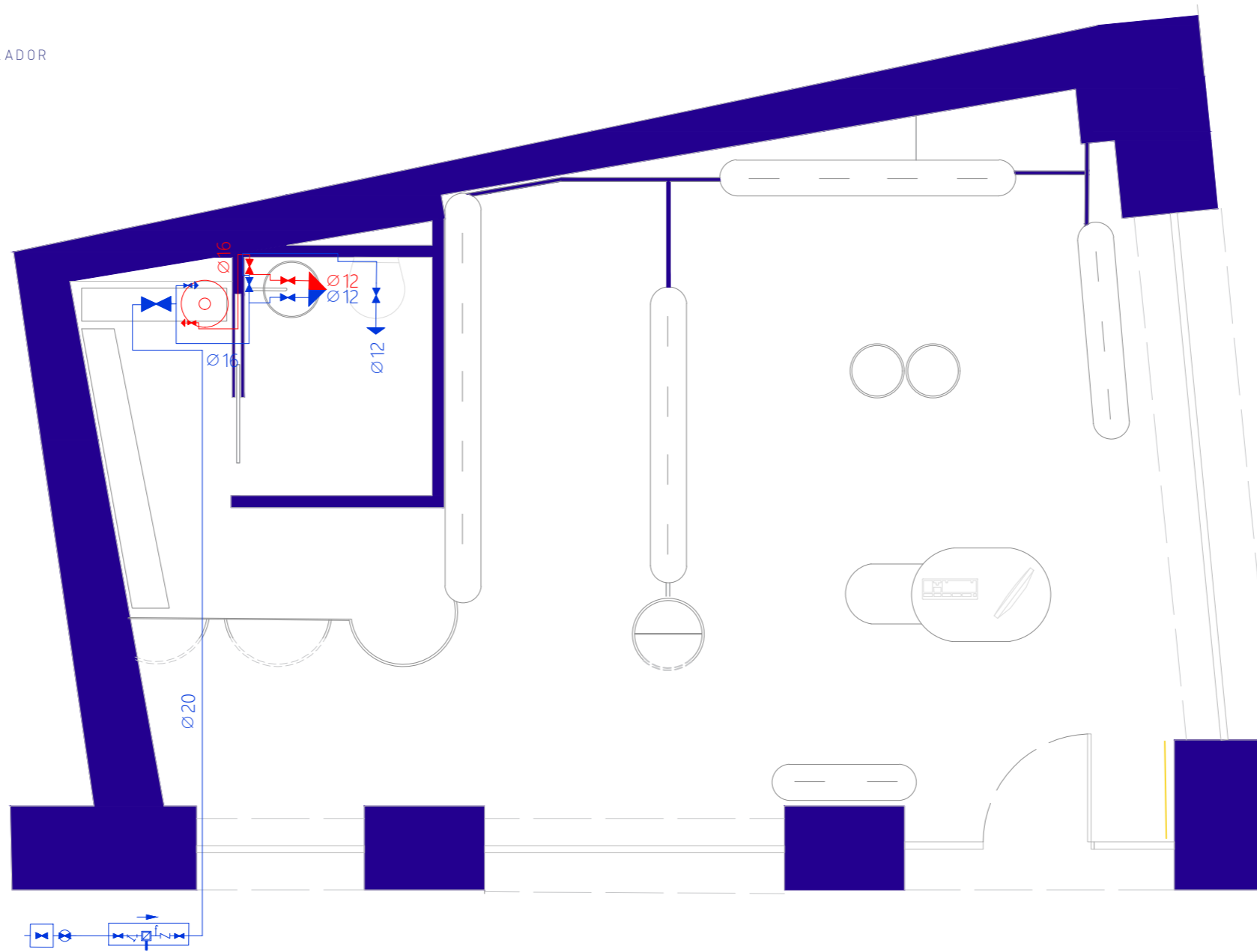


TABLA DE MATERIALES/DIÁMETROS

TUBERÍA AGUA CALIENTE POLIETILE
NO RETICULADO CON AISLAMIENTO
Ø 25 GENERAL VIVIENDA
Ø 12 APARATOS SAITARIOS





BOTE SIFÓNICO



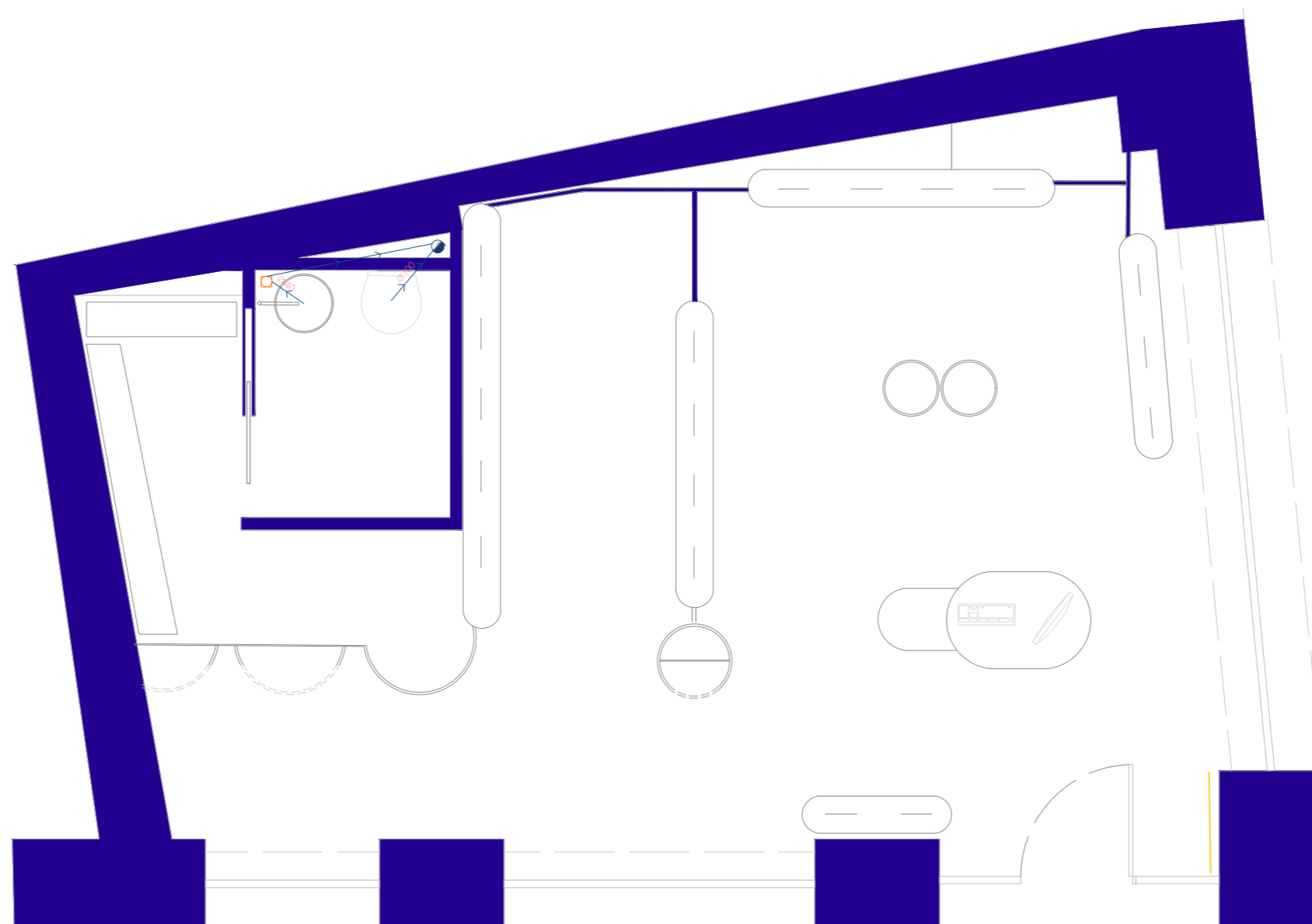
BAJANTE






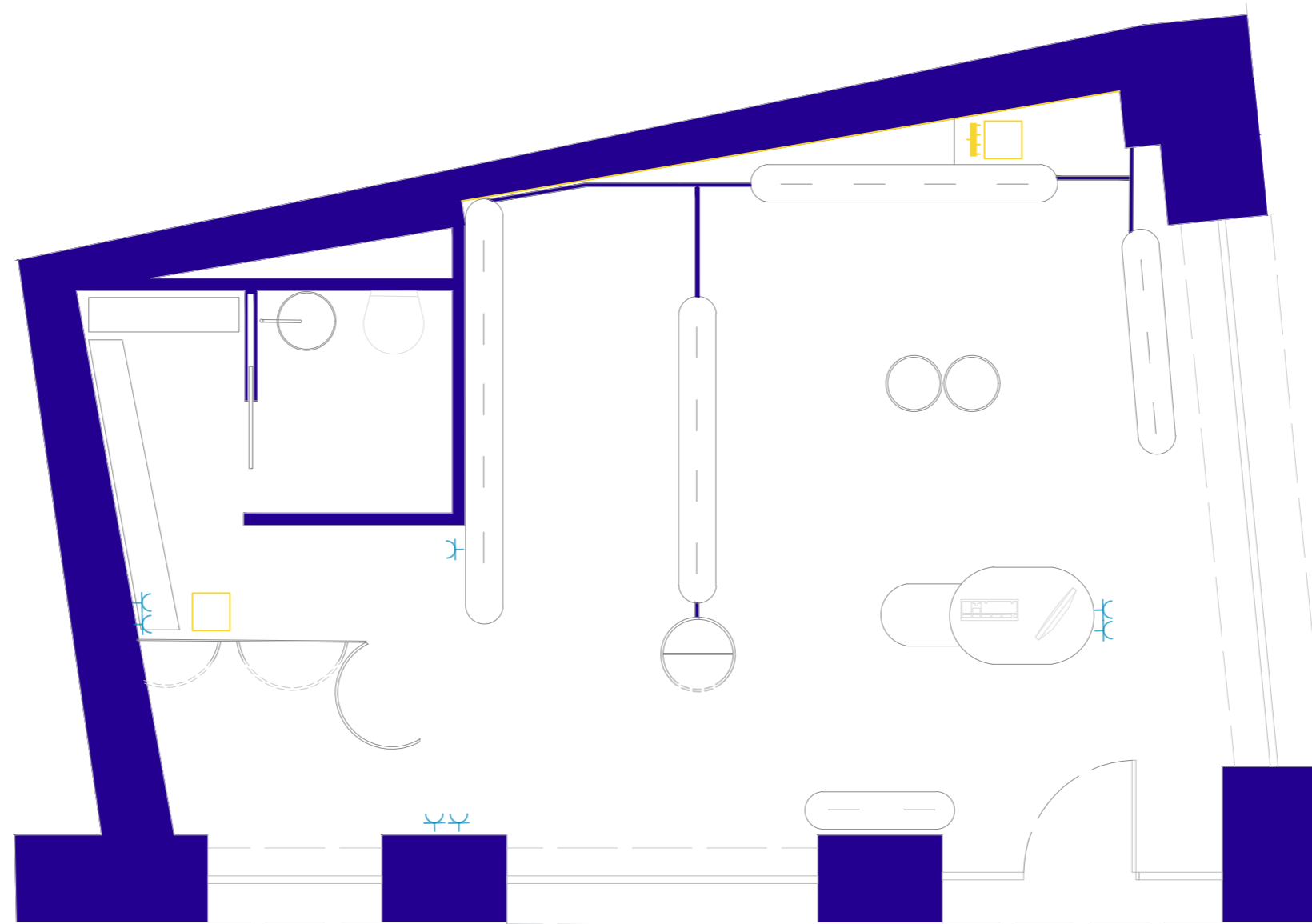
TUBERÍAS

TABLA DE MATERIALES/DIÁMETROS
TUBERÍAS PVC

40Ø	LAVABO
100Ø	INODORO
50Ø	BOTE SIFÓNICO



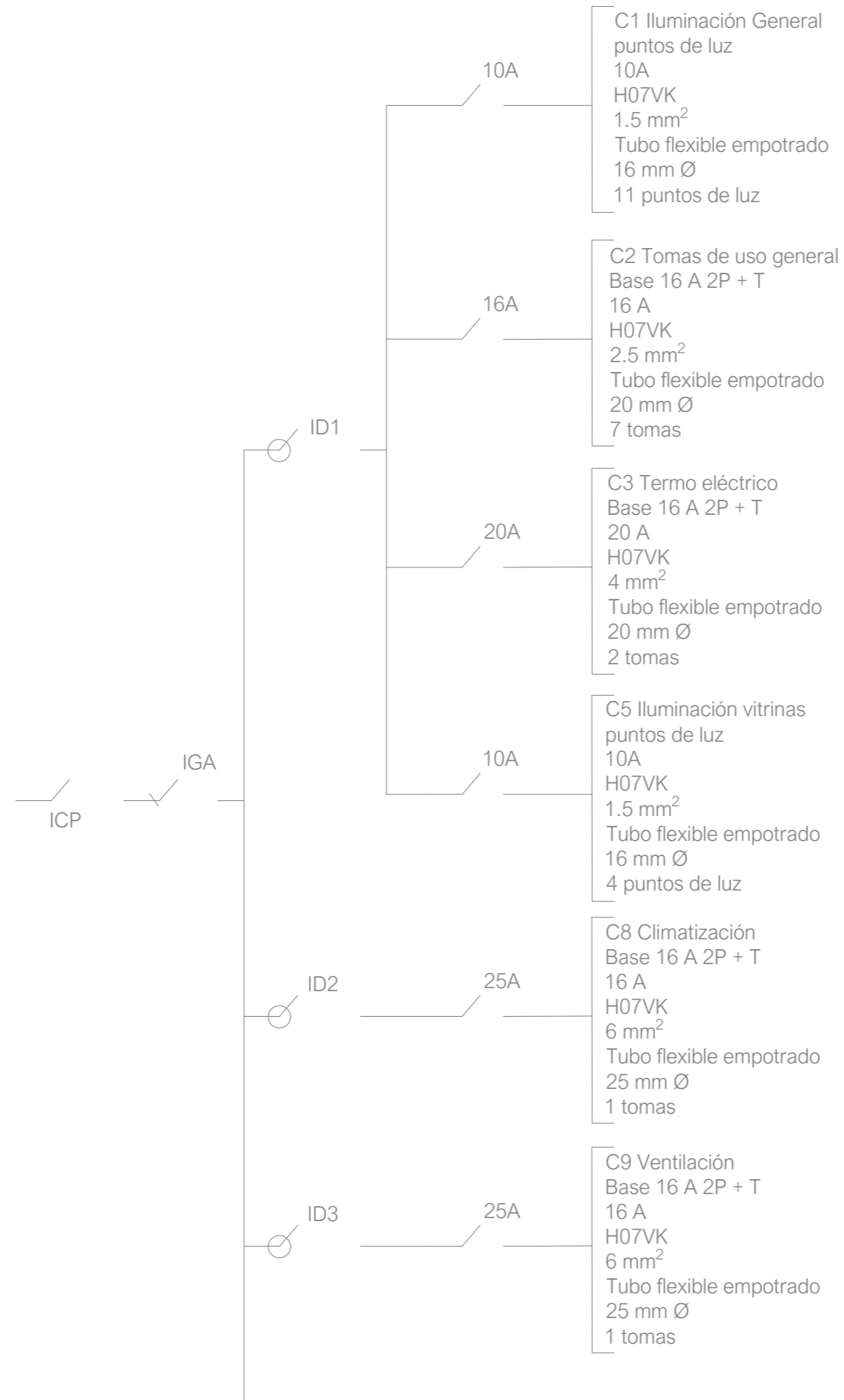
-  CAJA DE REGISTRO
-  TOMA DE USO GENERAL
-  CUADRO DE MANDOS Y PROTECCIÓN



—/— INTERRUPTOR DE CONTROL DE POTENCIA

—/— INTERRUPTOR GENERAL AUTOMÁTICO

○ INTERRUPTOR DIFERENCIAL





Objeto: Pulsador LS 990
Material: Metálico
Acabado: Liso
Color: Latón Antik
Casa comercial: JUNG



Objeto: Sensor de movimiento LS 990
Material: Metálico
Acabado: Liso
Color: Latón Antik
Casa comercial: JUNG



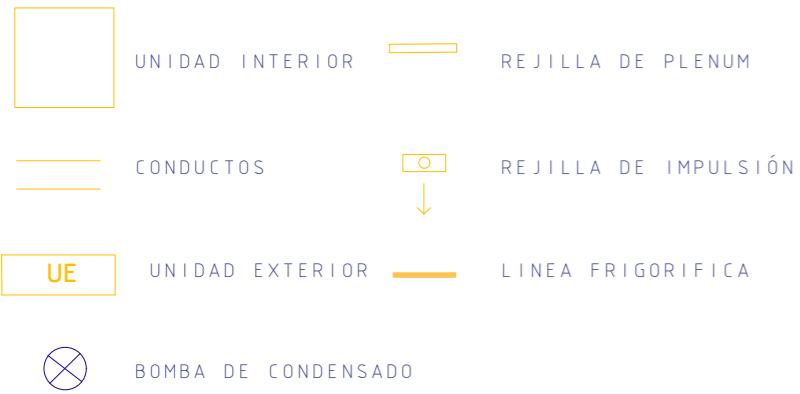
Objeto: Enchufe LS 990
Material: Metálico
Acabado: Liso
Color: Latón Antik
Casa comercial: JUNG



Objeto: Toma de telefono LS 990
Material: Metálico
Acabado: Liso
Color: Latón Antik
Casa comercial: JUNG



Objeto: Toma de TV (RJ45 y conexión cable) LS 990
Material: Metálico
Acabado: Liso
Color: Latón Antik
Casa comercial: JUNG



17.4 x 125 = 2175 W
MSEZ-25VA MITSUBICHI



UNIDAD INTERIOR



TERMOSTATO UNIDAD EXTERIOR

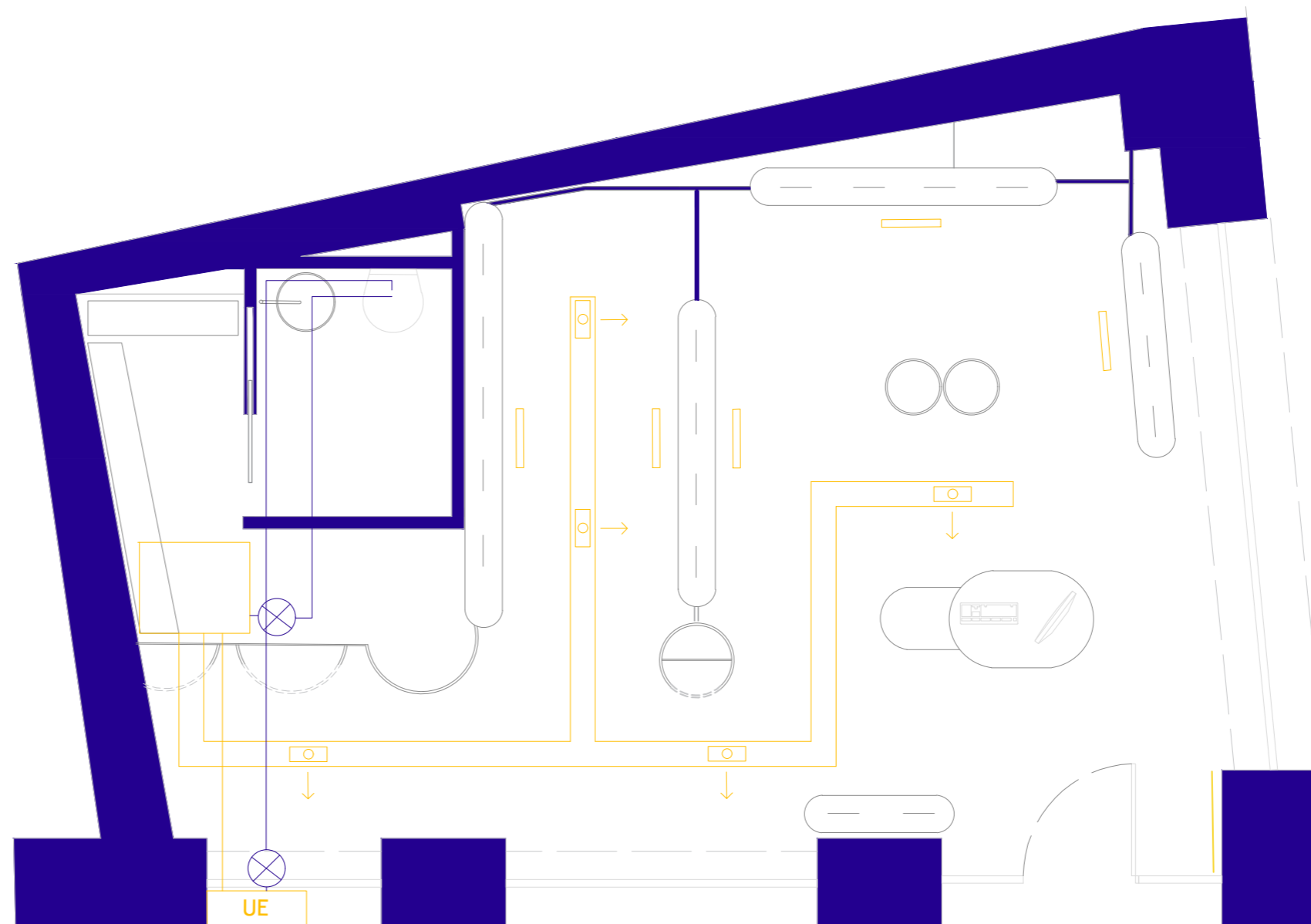


REJILLA LINEAL

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CLIMATIZACIÓN DEL LOCAL

Se justifica la instalación del sistema de aire acondicionado en la vivienda para garantizar el confort térmico mediante conductos, la unidad interior se encuentra en el falso techo del almacén a la cual se accede mediante una placa registrable, esta se une con la línea frigorífica a la unidad exterior colocada en el falso techo al igual que la otra en la fachada, encima de la ventana izquierda. Estas expulsaran el aire mediante unas rejillas distribuidas por el local, a su vez se colocaran unos plenum que recogeran el aire del falso techo

También ambas máquinas disponen de unas bombas de condensación unidas al desagüe para evitar condensaciones



 TURBINA DE ADMISIÓN

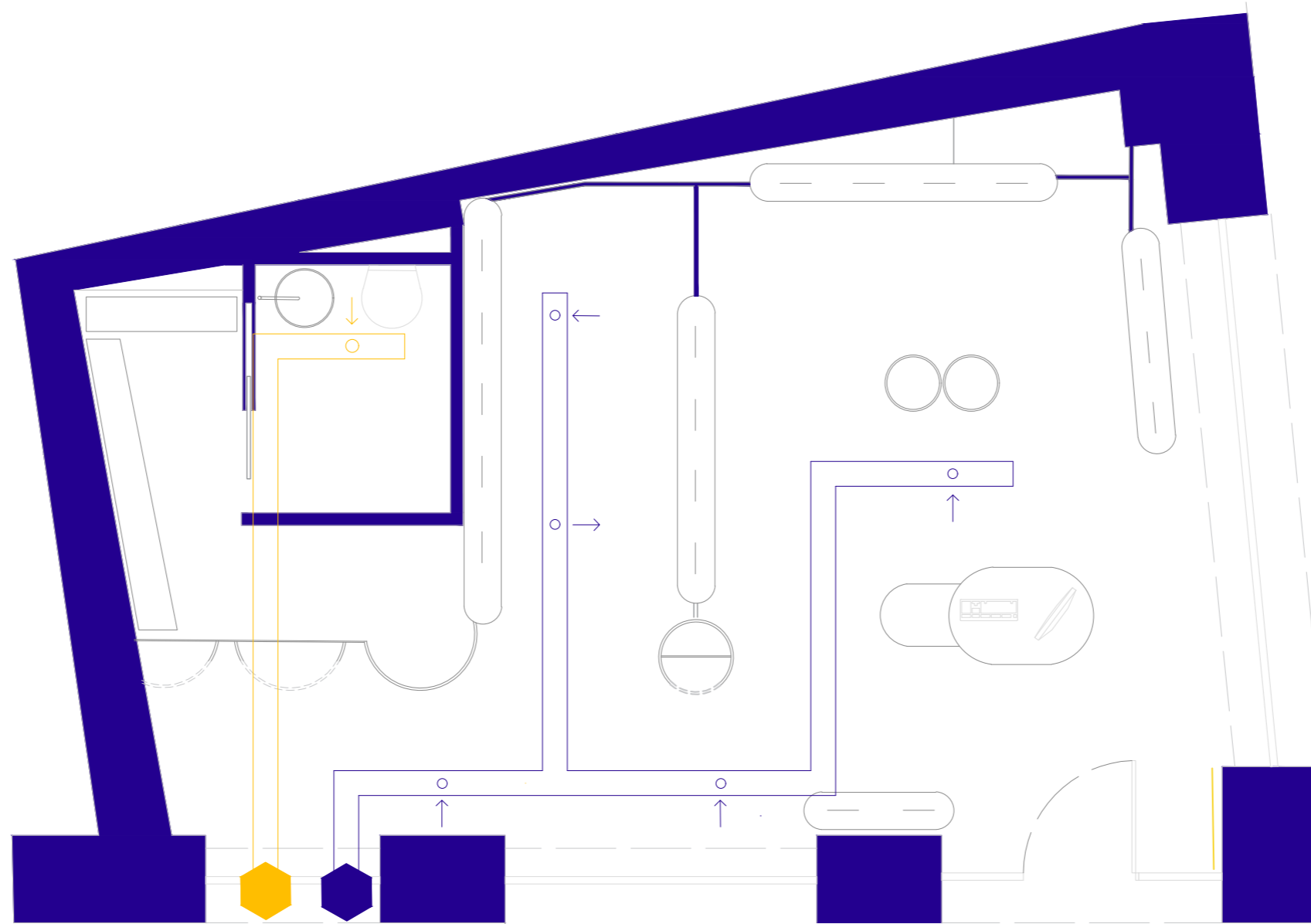
 TURBINA DE EXTRACCIÓN

 ABERTURA DE EXTRACCIÓN

 CONDUCTOS

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA VENTILACIÓN DEL LOCAL

Se justifica la instalación del sistema de ventilación del local con el objetivo de garantizar la calidad del aire interior conforme a lo establecido en el Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE) y en el Documento Básico HS 3 del Código Técnico de la Edificación (CTE), relativo a la salubridad. El sistema propuesto se basa en ventilación mecánica forzada mediante una turbina de admisión que impulsa aire exterior, previamente filtrado y acondicionado, a través de una red de conductos distribuidos en el falso techo del local. El aire se canaliza preferentemente hacia las zonas húmedas (como aseos). Las turbinas estarán conectadas al exterior, por la Calle Martínez Campos.





M04

objeto: Inodoro suspendido
 acabado: mate
 formato:
 color: beige
 casa comercial: Roca



M05

objeto: Lavabo 40 cilíndrico independiente P008
 formato: 38,4 Diam
 color: beige
 casa comercial: Simas



M06

objeto: Mezclador lavabo pared
 acabado: brillo
 formato:
 color: acero
 casa comercial: Carlo fratini



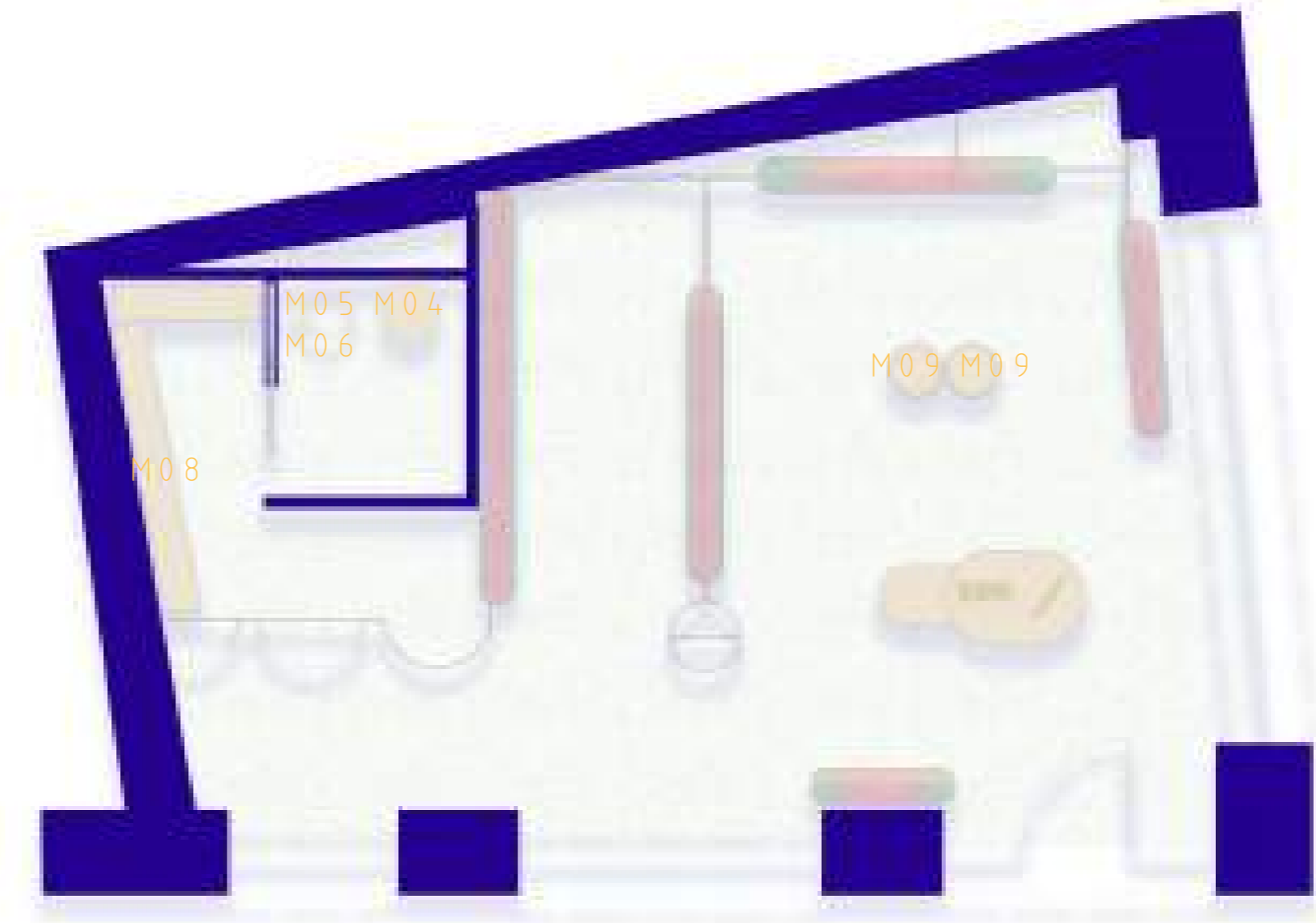
M08

Objeto: Estanteria
 Material: Acero
 Acabado: lacado
 Formato: 70X60 x 250 cm
 (4 und)
 Color: Blanco
 Casa comercial: Ractem

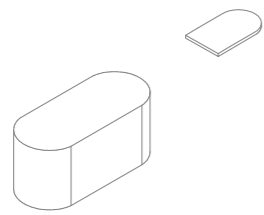


M09

objeto: Puff Visiona Stool
 acabado: liso
 formato: 45 DIAM
 color: beige
 casa comercial: Vitra

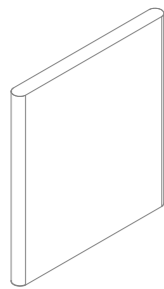


M01



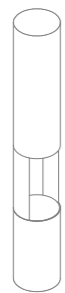
objeto:Mostrador cross
acabado:lacado
formato:segun medidas
color:beige
casa comercial:RRH

M02

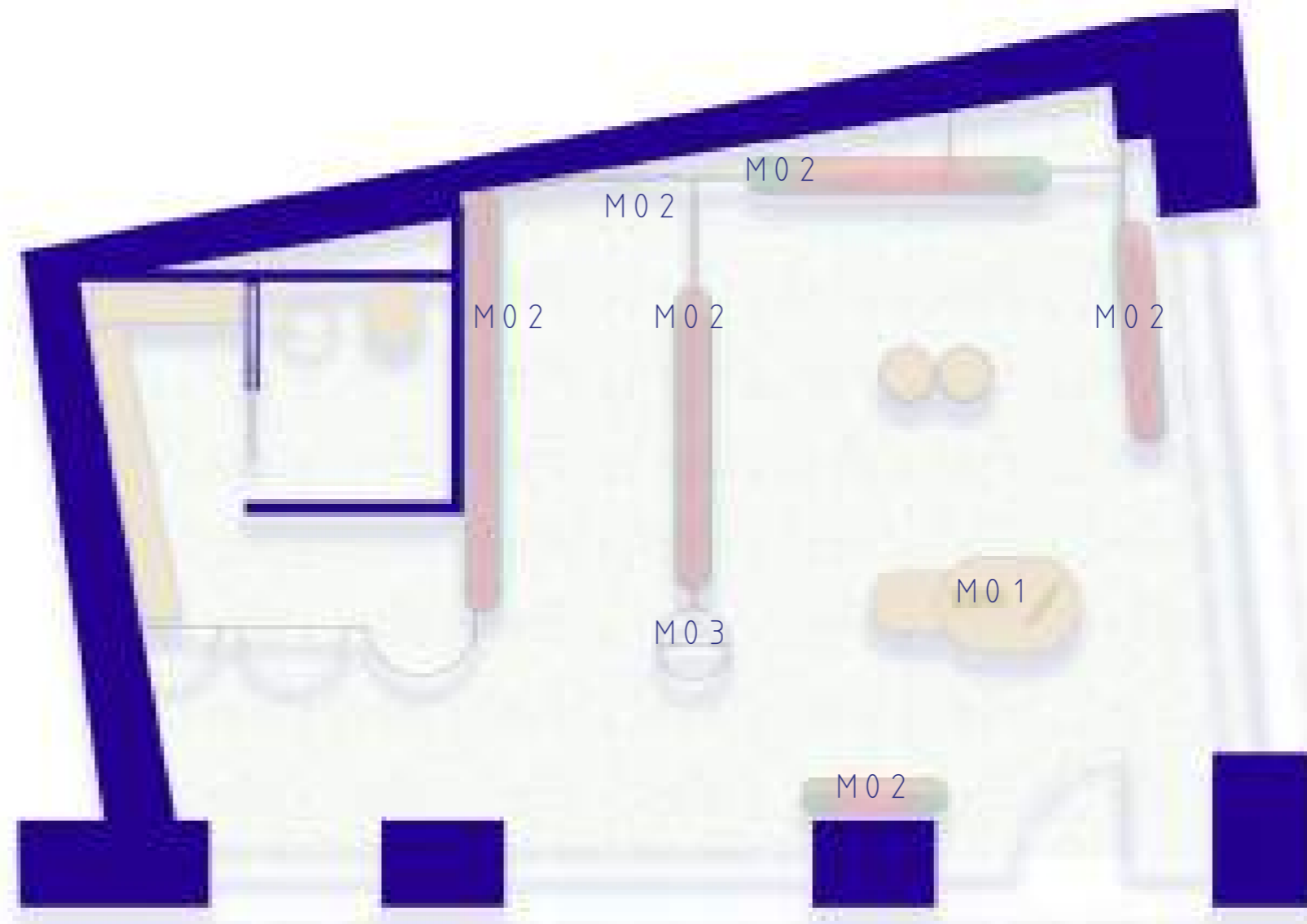


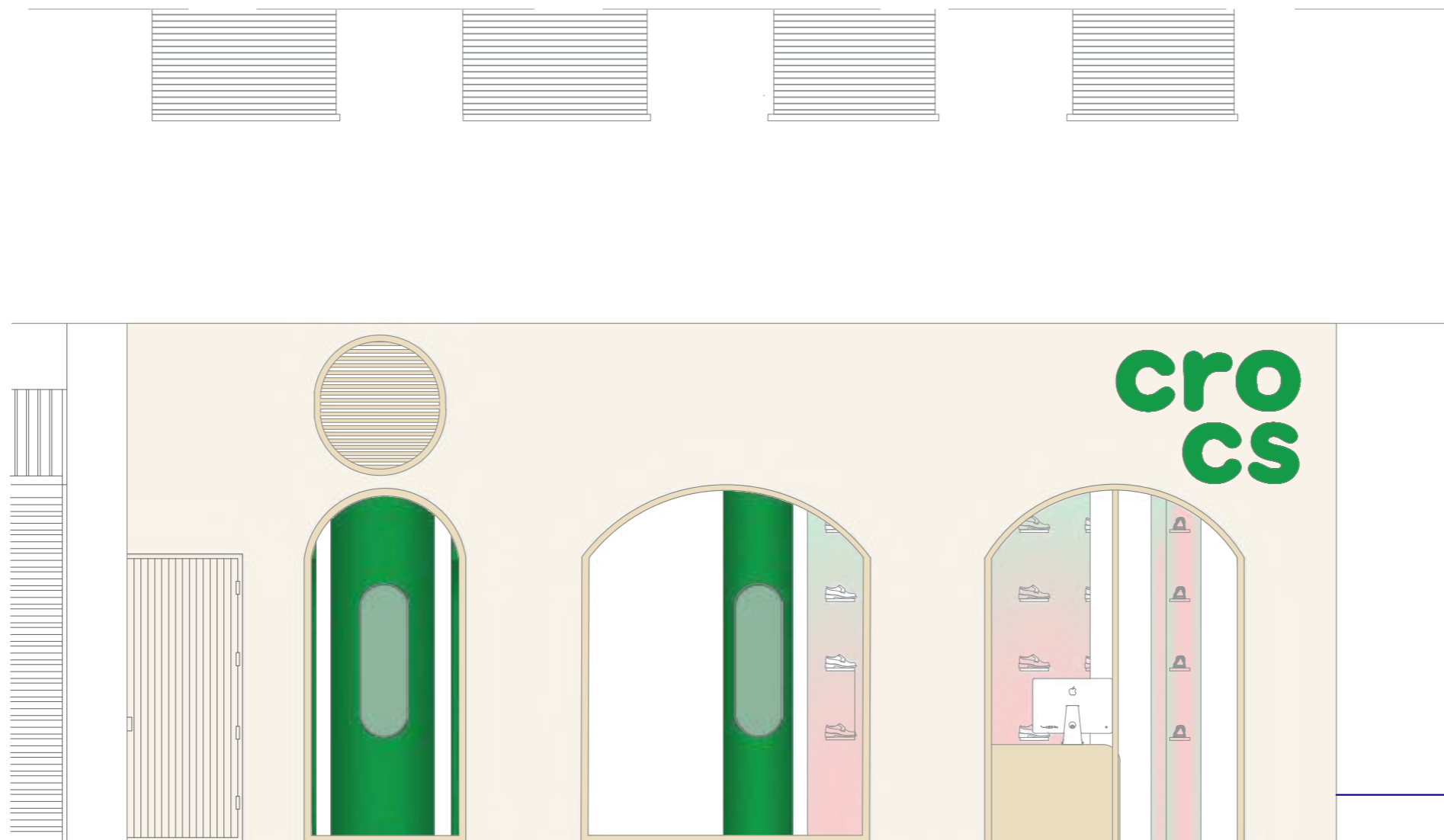
objeto:Estantería de vidrio
acabado:vidrio translucido degradado
formato:segun medidas
color:degradado verde
rojocasa comercial:RRH

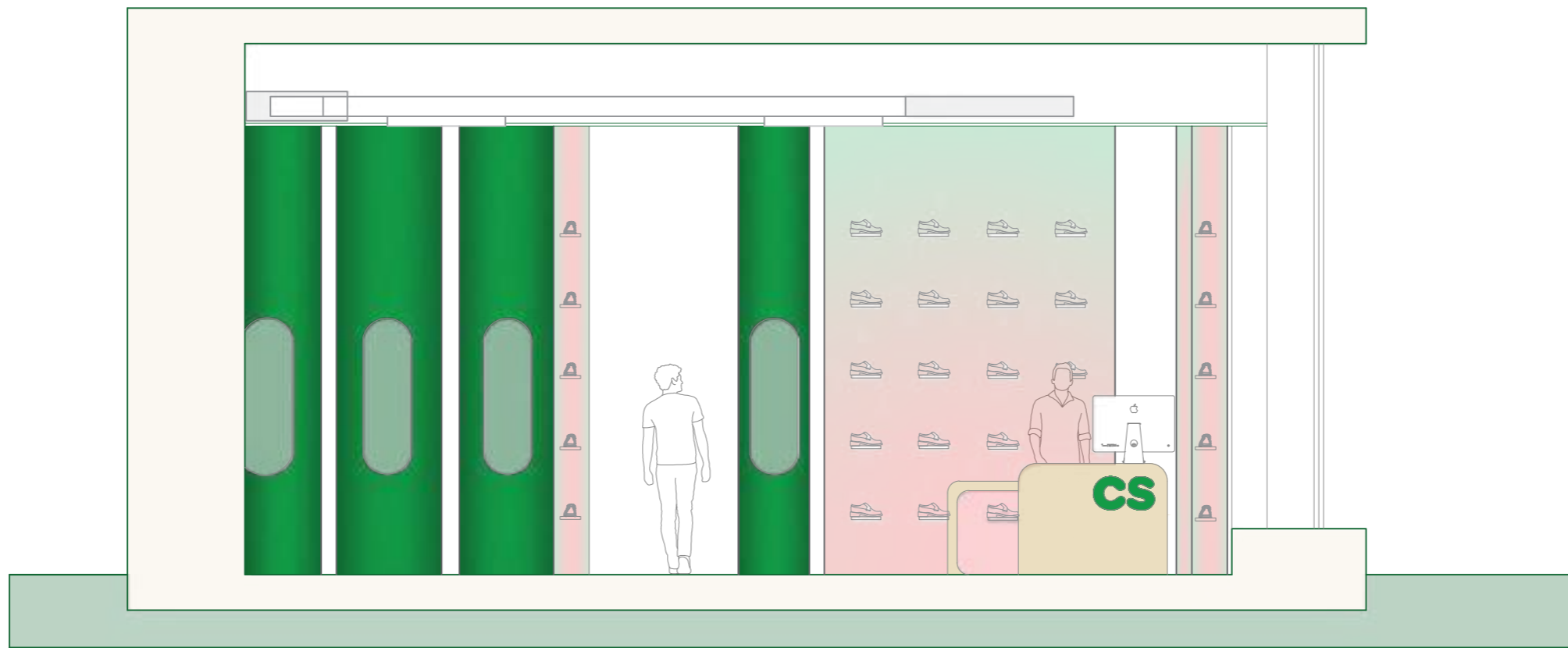
M03

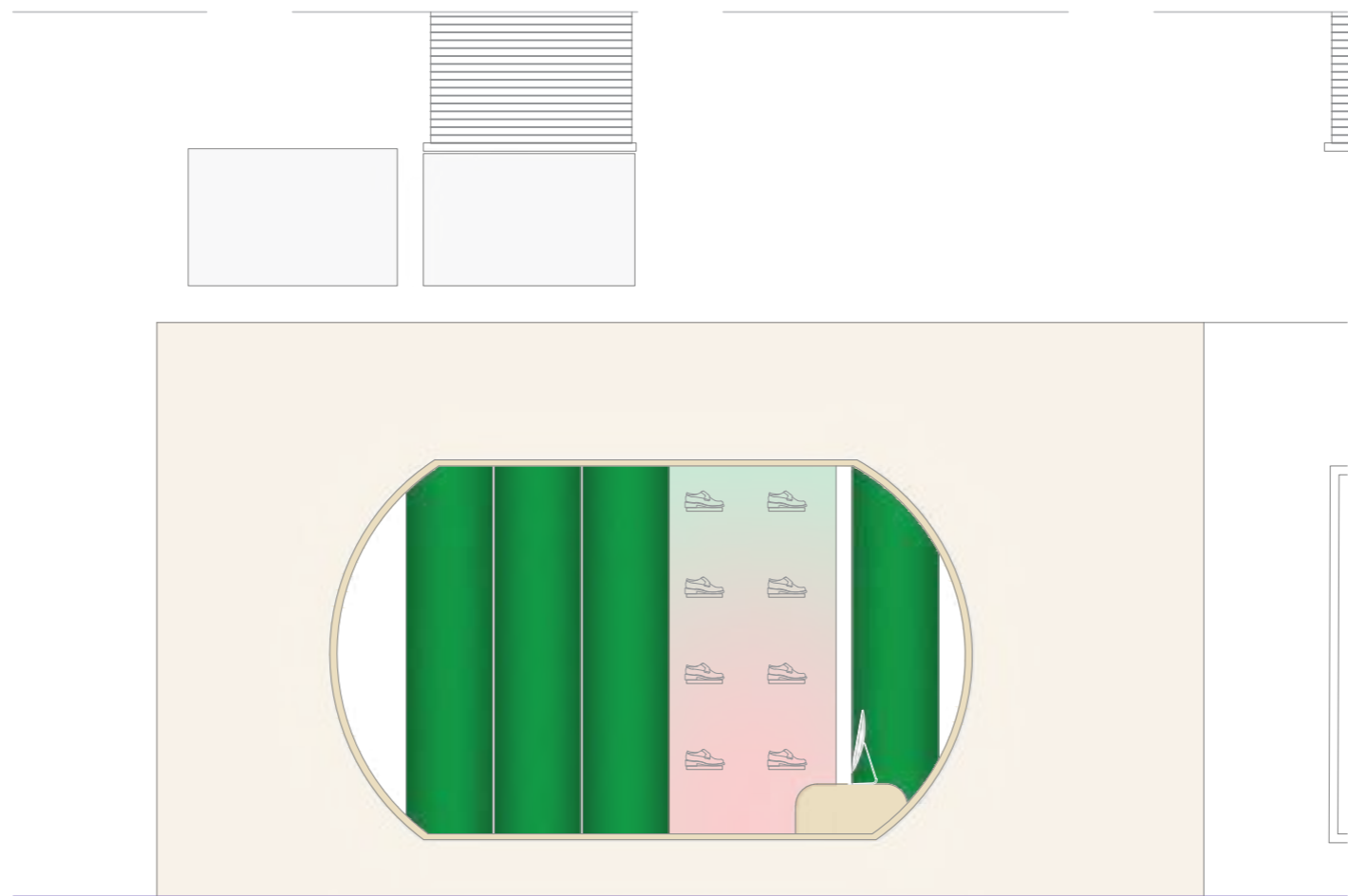


objeto:Columna cross
acabado:Lacado
formato:segun medidas
color:verde
casa comercial:RRH



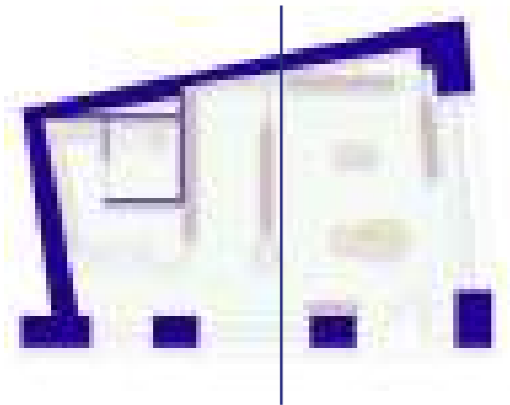
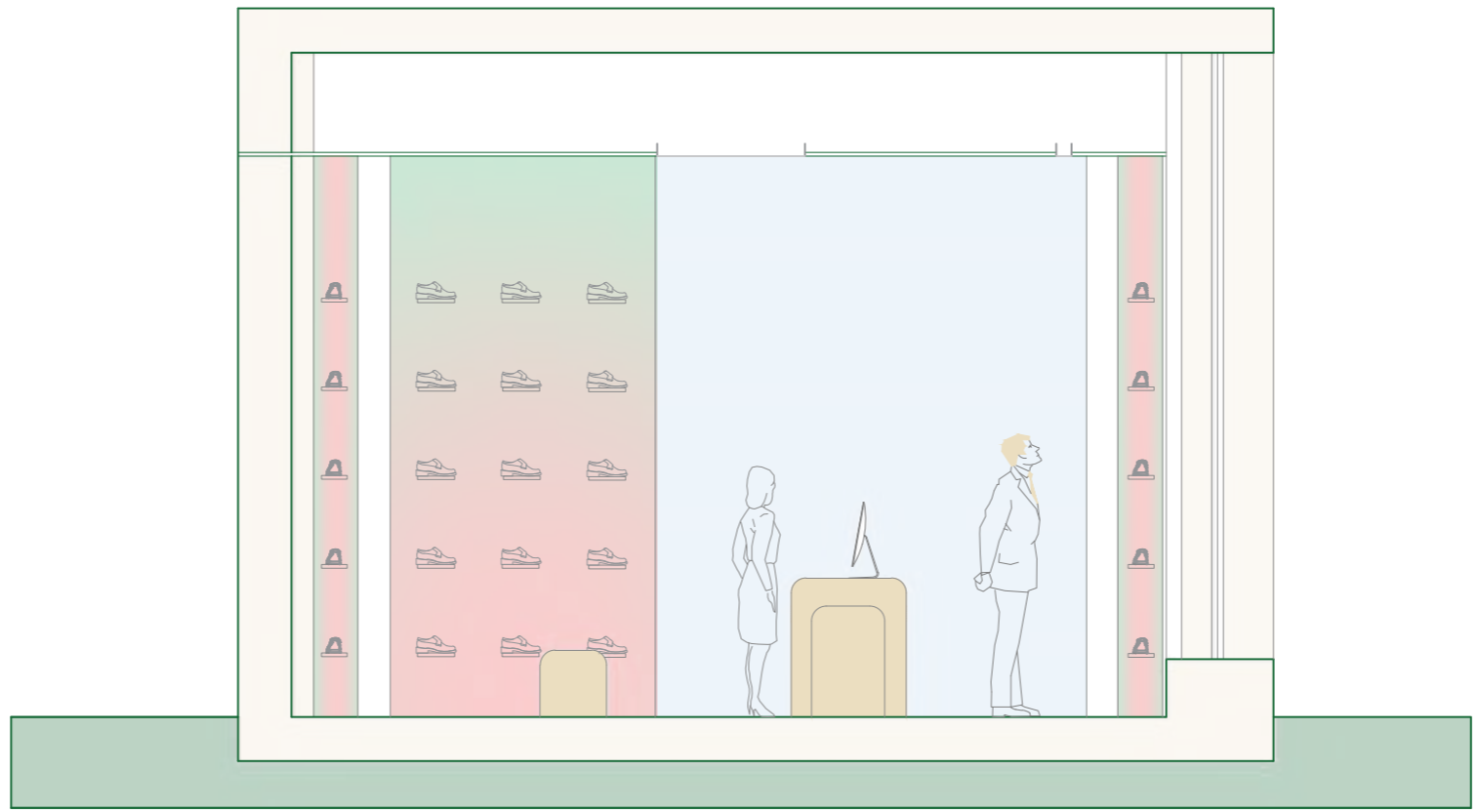


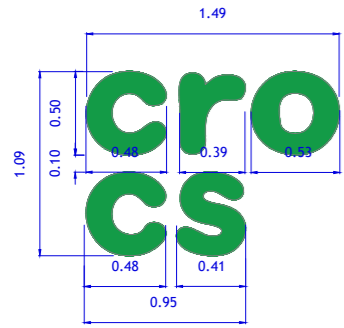




CALLE SÓCRATES



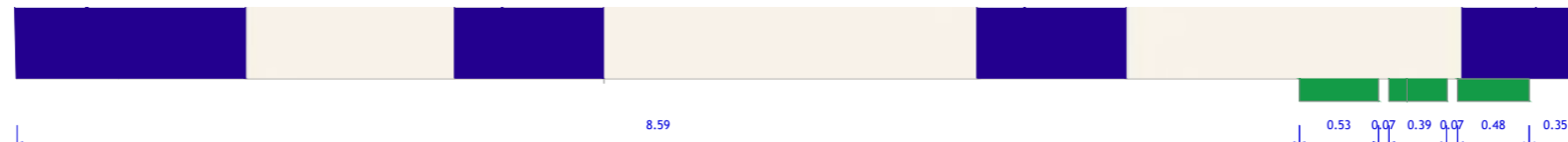
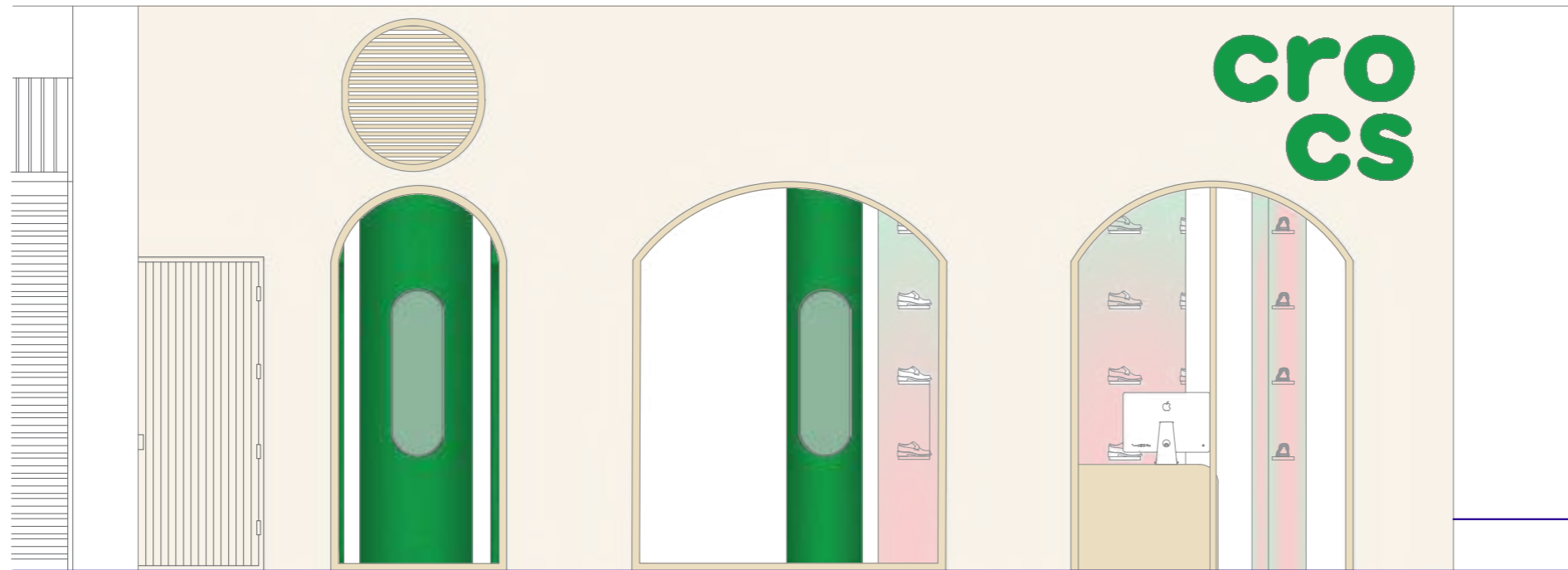




ROTULACIÓN

SEPARACIÓN ENTRE LETRAS
0.07 CM

ANCLAJE CON TORNILLOS DIRECTAMENTE A FACHADA



PLANE OF
RECOGIDAS
46

B

DESMONTADO DE APARATOS SANITARIOS, INSTALACIONES DE FONTANERÍA, SANEAMIENTO, ILUMINACIÓN Y ELECTRICIDAD.



DEMOLICIÓN DE SOLERÍA DE BALDOSA CERÁMICA,

P

DESMONTADO DE CARPINTERÍA: PUERTAS ACCESO



DEMOLICIÓN DE SOLERÍA DE PARQUET DE MADERA

P.

DESMONTADO DE CARPINTERÍA: PUERTA INTERIOR

V

DESMONTADO DE CARPINTERÍA: VENTANAS



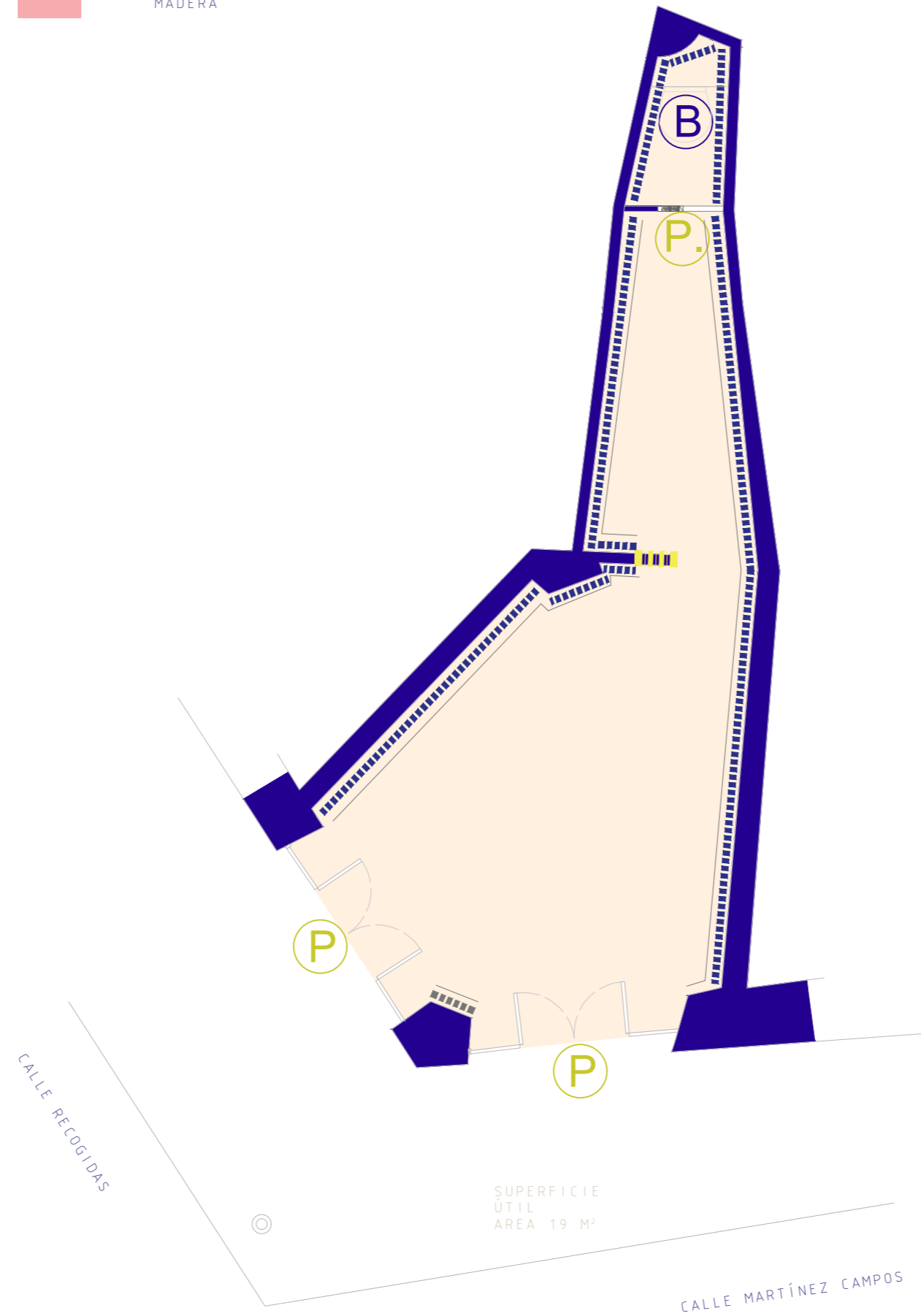
DEMOLICION DE TABIQUE / CERRAMIENTO



PICADO DE PARAMENTOS (ALICATADO / REVESTIMIENTOS)



DEMOLICION DE RODAPIÉ





BOTE SIFÓNICO



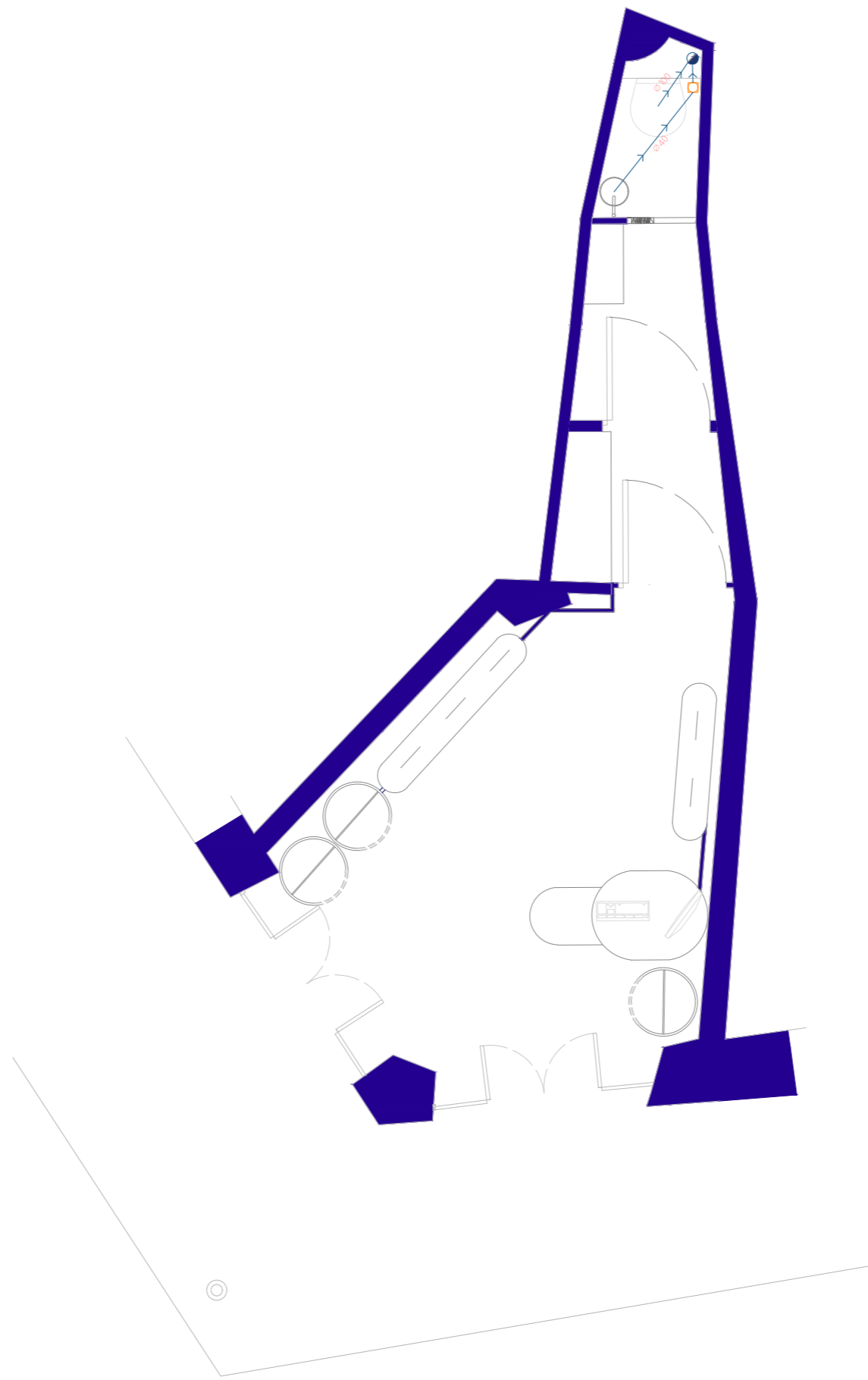
BAJANTE



TUBERÍAS

TABLA DE MATERIALES/DIÁMETROS
TUBERÍAS PVC

40Ø	LAVABO
100Ø	INODORO
50Ø	BOTE SIFÓNICO



ARTÍCULO 15. CONDICIONES GENERALES

EL ANCHO MÍNIMO LIBRE DE OBSTÁCULOS SERÁ DE 1,50 METROS, EL CRUCE Y EL GIRO O CAMBIO DE DIRECCIÓN, DE PERSONAS

ARTÍCULO 31

LOS PAVIMENTOS EN ITINERARIOS PEATONALES, SERÁN ANTIDESLIZANTES, EN SECO Y EN MOJADO, SIN EXCESO DE BRILLO E INDEFORMABLES.

ARTÍCULO 66. VESTÍBULOS Y PASILLOS

1. VESTÍBULOS - CIRCUNFERENCIA DE 1,50 METROS DE DIÁMETRO NO BARRIDO POR LAS HOJAS DE LAS PUERTAS

2. EL ANCHO MÍNIMO LIBRE PRACTICABLE DE LOS PASILLOS SERÁ DE 1,20 METROS PERMITIÉNDOSE ALTERACIONES PUNTALES DE LONGITUD INFERIOR A 50 CENTÍMETROS, SIEMPRE QUE DEJEN UN PASO MÍNIMO DE 0,90 METROS DE ANCHO

ARTÍCULO 81

MOSTRADORES PUNTOS DE INFORMACIÓN. EXISTIRÁ UN TRAMO DE, AL MENOS, 0,80 METROS DE LONGITUD, CON UNA ALTURA COMPRENDIDA ENTRE 0,70 Y 0,80 METROS, CON UN HUECO MÍNIMO EN SU PARTE INFERIOR LIBRE

DOCUMENTO BÁSICO SUA (SEGURIDAD DE UTILIZACIÓN Y ACCESIBILIDAD)

PASILLOS Y PASOS (SUA 9, ANEJO A)

ANCHO MÍNIMO DE 1,20 M; EN ZONAS RESIDENCIALES, SE ADMITE 1,10 M

ESTRECHAMIENTOS PUNTALES (SUA / ANEJO A)

ANCHURA $\geq 1,00$ M, DE LONGITUD $\leq 0,50$ M Y CON SEPARACIÓN $\geq 0,65$ M A HUECOS DE PASO O A CAMBIOS DE DIRECCIÓN

PUERTAS (SUA 9, ANEJO A)

ANCHO LIBRE ≥ 80 CM; FUERZA DE APERTURA ≤ 25 N.

PAVIMENTO (SUA 9, ANEJO A)

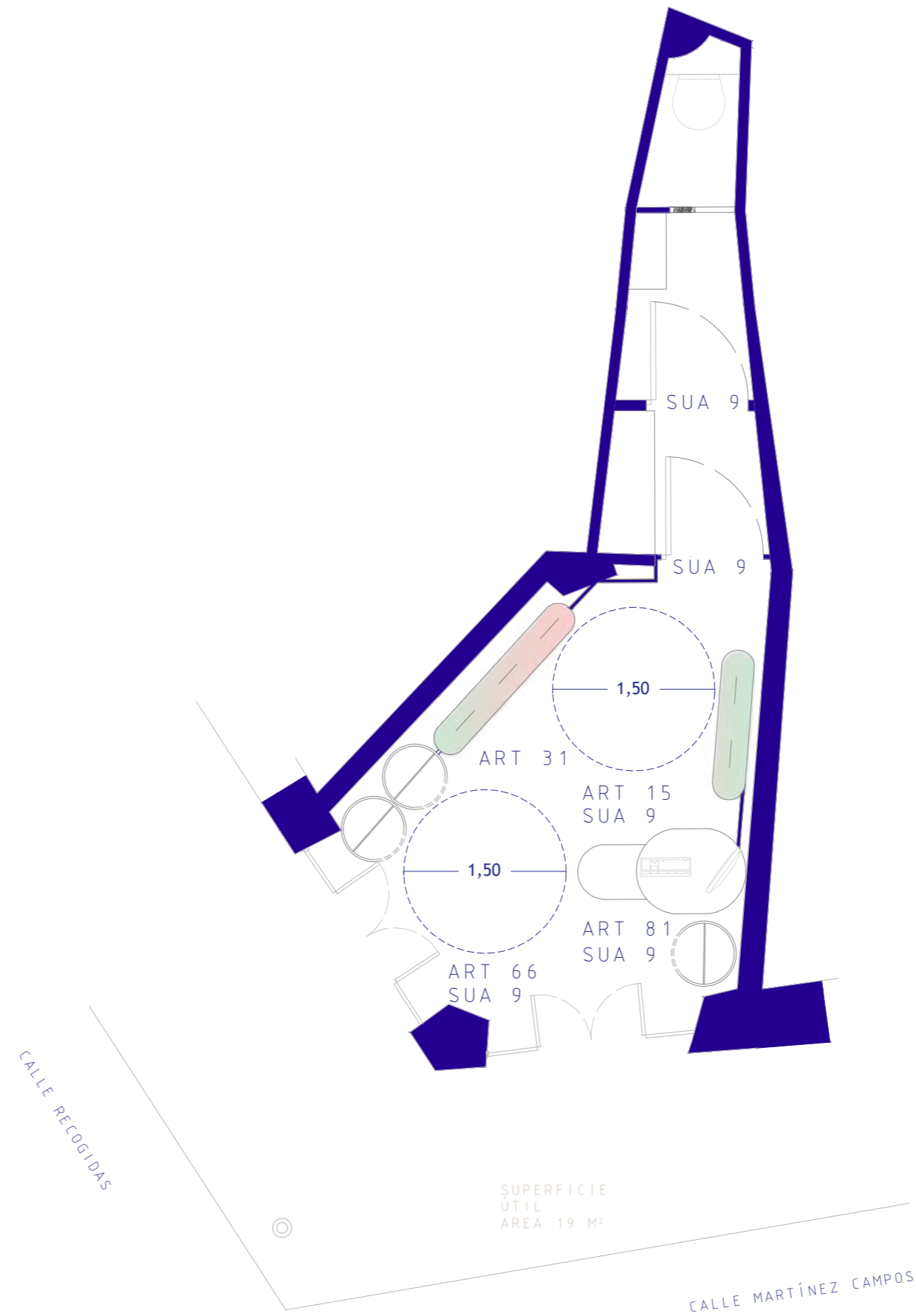
NO CONTIENE PIEZAS NI ELEMENTOS SUELTOS, TALES COMO GRAVAS O ARENAS. PARA PERMITIR LA CIRCULACIÓN Y ARRASTRE DE ELEMENTOS PESADOS, SILLAS DE RUEDAS, ETC., LOS SUELOS SON RESISTENTES A LA DEFORMACIÓN.

PUNTO DE ATENCIÓN ACCESIBLE (SUA 9, ANEJO A)

ALTURA MÁX 90 CM, ANCHURA DE 0,80 M, COMO MÍNIMO, ESTÁ SITUADO A UNA ALTURA DE 0,85 M, COMO MÁXIMO, Y TIENE UN ESPACIO LIBRE INFERIOR DE 70 X 80 X 50 CM (ALTURA X ANCHURA X PROFUNDIDAD), COMO MÍNIMO.

VESTÍBULO (SUA 9, ANEJO A)

ESPACIO PARA GIRO DE DIÁMETRO $\varnothing 1,50$ M LIBRE DE OBSTÁCULOS. SE PUEDE INVADIR CON EL BARRIDO DE PUERTAS, PERO CUMPLIENDO LAS CONDICIONES APLICABLES A ÉSTAS



C1

PUERTA INTERIOR HOJA CURVA A IZQUIERDAS-80 X 299 CM - ACABADO LACADO VERDE CROCS MATE. SIN PERFIL. HERRAJE OCULTO. TIRADOR PUSH EN LA HOJA

C2

PUERTA INTERIOR CORREDERA HOJA A DERECHAS-80 X 299 CM - ACABADO LACADO BLACO 9010 MATE. HERRAJE OCULTO. TIRADOR UÑERO EN EL TABLERO

C3

PUERTA INTERIOR HOJA ABATIBLE A IZQUIERDAS-62 X 299 CM - ACABADO LACADO BLACO 9010 MATE.

C4

PUERTA INTERIOR HOJA ACORDEÓN A IZQUIERDAS-80 X 299 CM - ACABADO LACADO BLACO 9010 MATE. SIN PERFIL. HERRAJE OCULTO. TIRADOR UÑERO EN EL TABLERO

C5

PUERTA EXTERIOR ABATIBLE DE VIDRIO - HOJA 86 X 275 CM UN FIJO EN LATERAL IZQUIERDO 131 X 275. CON PERFIL Y TIRADOR METÁLICO LACADO EN BLANCO.

C6

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

V1

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

V2

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

V3

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

S1

VENTANAS FIJA DE DIMENSIONES 280 X 275 CM. DIBLE ACRISTALAMIENTO CON AISLAMIENTO TÉRMICO Y CONTROL SOLAR 5 + 5 + 10 + 5 + 5 Y BAJO EMISIVO

T1

TECHO INTERIOR SUSPENDIDO REGISTRABLE PARA ZONAS HUMEDAS Y ALMACÉN DE PLACAS DE YESO LAMINADO DE 1.2 CM

P1

PARTICIÓN INTERIOR FORMADA POR UNA PLACA SANDWICH FORMADA POR DOBLE PLACA DE LÁMINA METÁLICA Y 1 CM DE AISLAMIENTO. ATORNILLADA A PERFIL EN EL SUELO Y AL PERFIL DE LA LÁMINA CONSIGUIENTE

P2

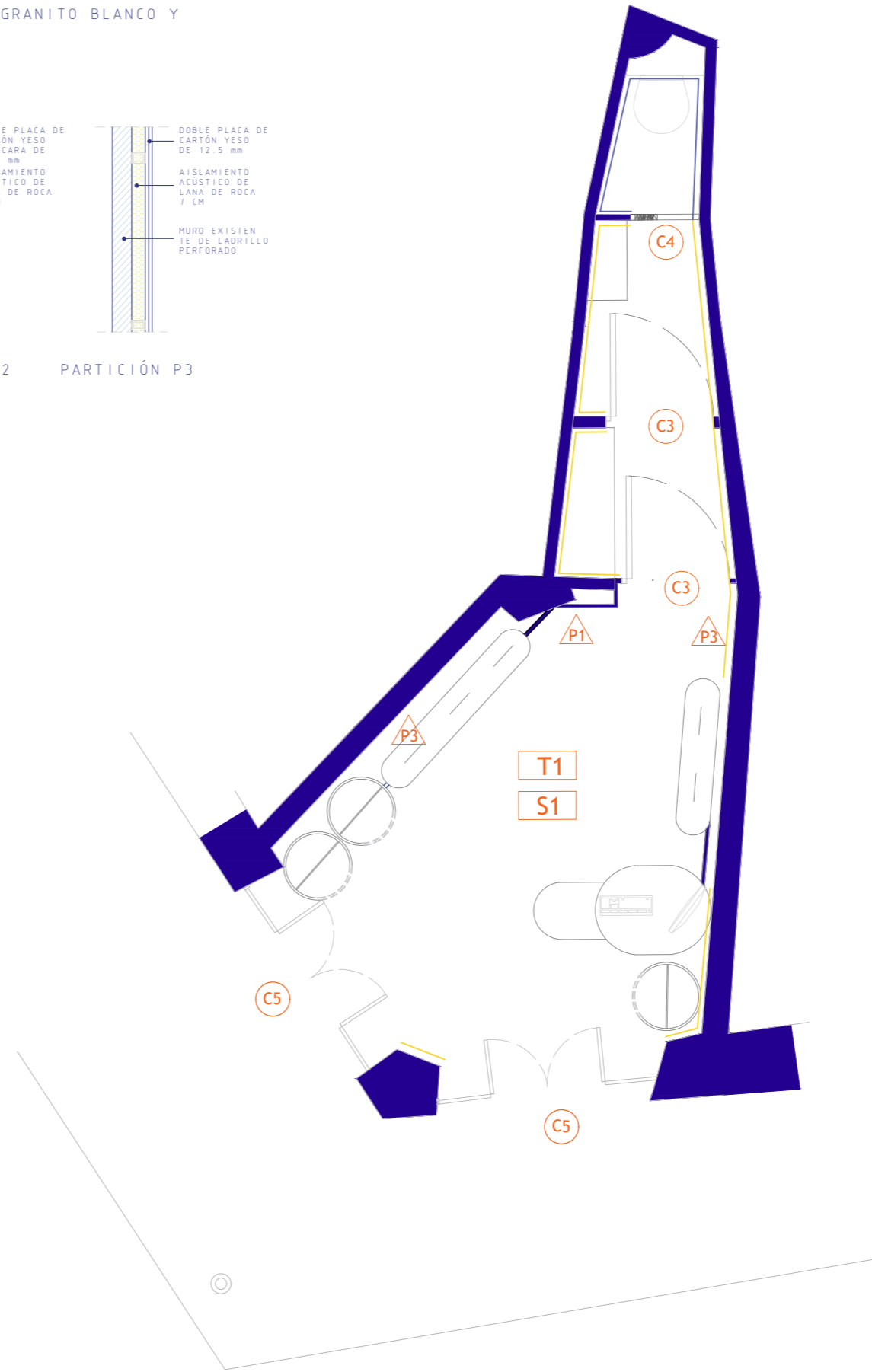
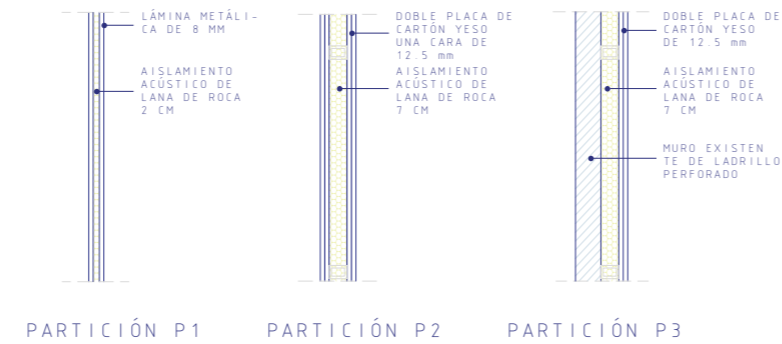
PARTICIÓN INTERIOR FORMADA POR TABIQUERÍA AUTOPORTANTE MEDIANTE DOBLE PLACA DE YESO UNA CARA DE 12.5 MM. ATORNILLADA A ESTRUCTURA DE ACERO GALVANIZADO. AISLAMIENTO LANA DE ROCA 7 CM. REVESTIDA POR UNA CARA DE R3

P3

TRASDOSADO INTERIOR FORMADO POR TABIQUERÍA AUTOPORTANTE MEDIANTE UNA PLACA DE YESO DE 12.5 MM. ATORNILLADA A ESTRUCTURA DE ACERO GALVANIZADO. AISLAMIENTO LANA DE ROCA 7 CM. REVESTIDA POR UNA CARA DE R3

— PINTURA VINÍLICA 9010 SOBRE PLACA DE CARTÓN YESO

— PORCELÁNICO DE GRANITO BLANCO Y VERDE



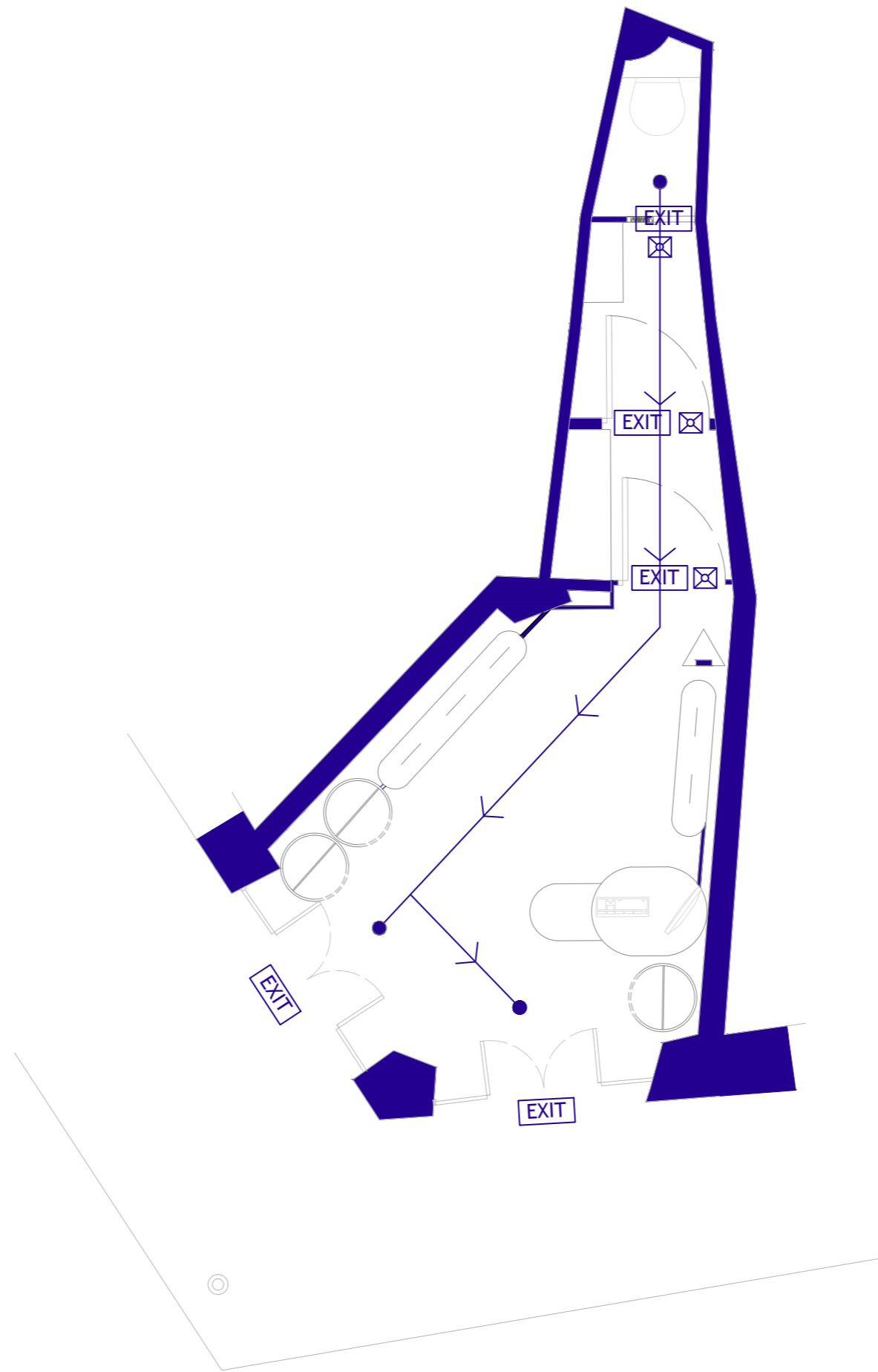
→ RECORRIDO MAS DESFAVORABLE 10,44m

▲ EXTINTOR DE INCENDIOS resistencia paredes y techos EI120

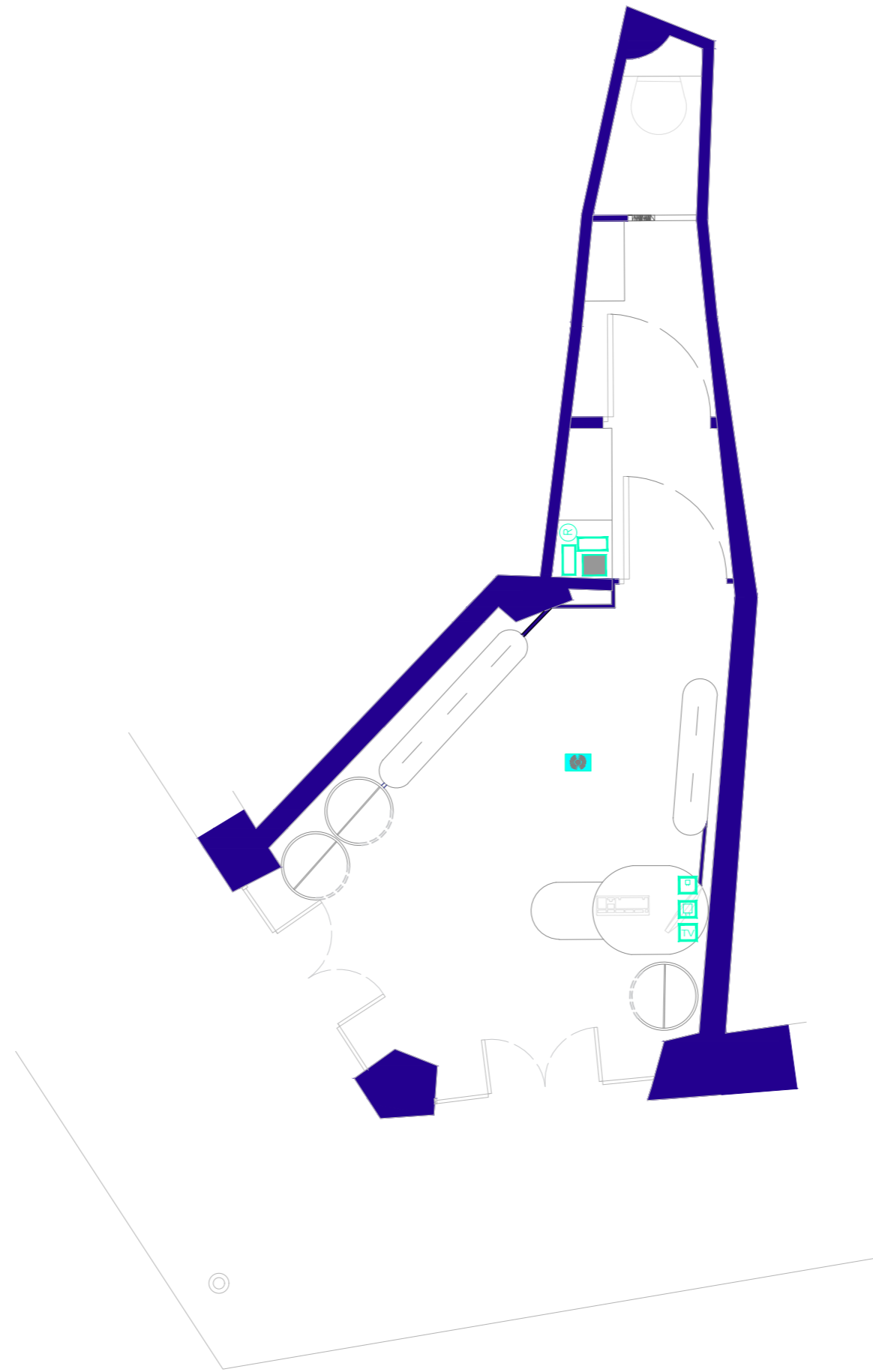
○ RADIO DE EXTINTOR (EFICACIA 21A - 1138) 15 m

EXIT SEÑALIZACIÓN DE SALIDA

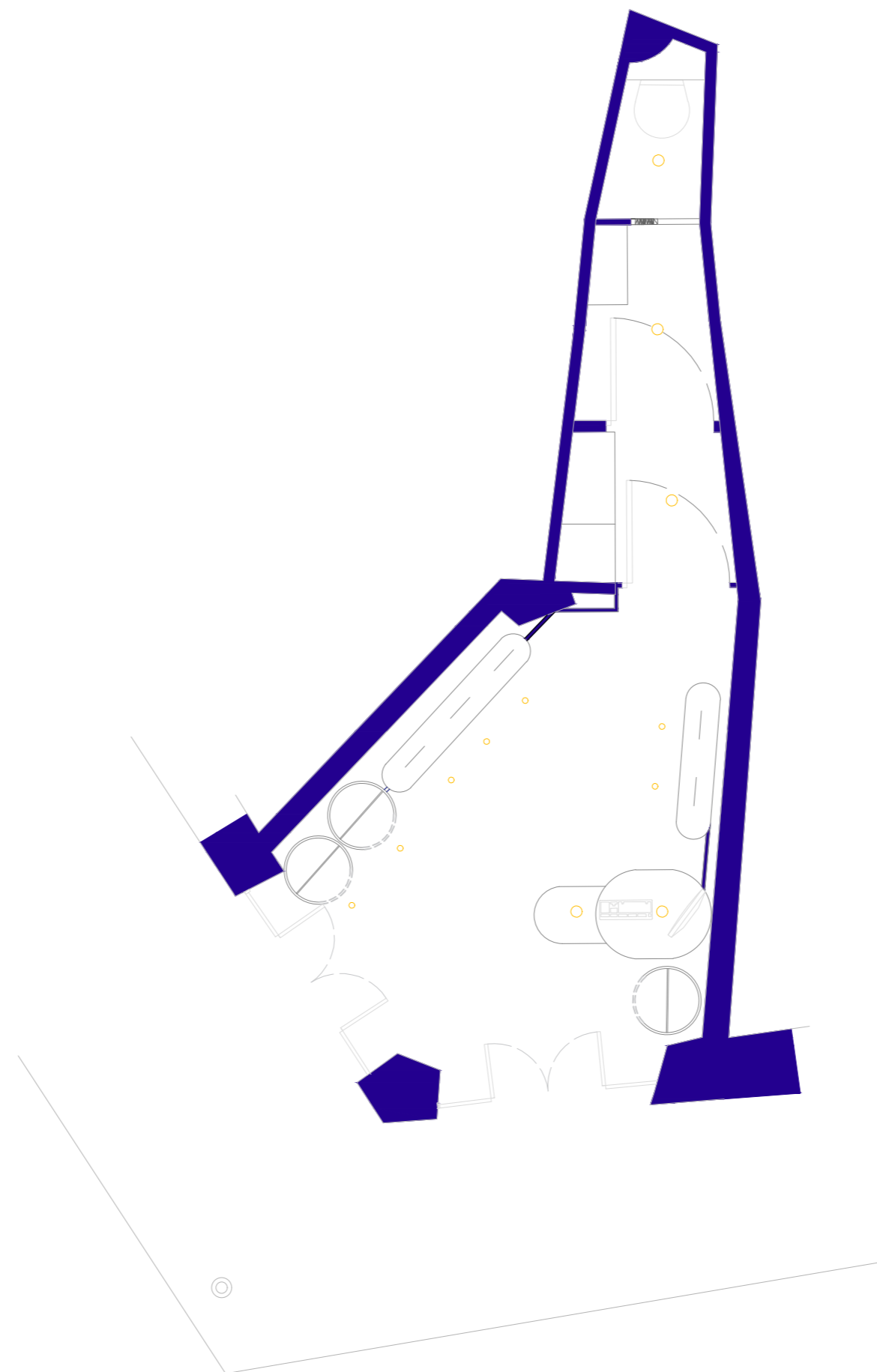
☒ LUZ DE EMERGENCIA



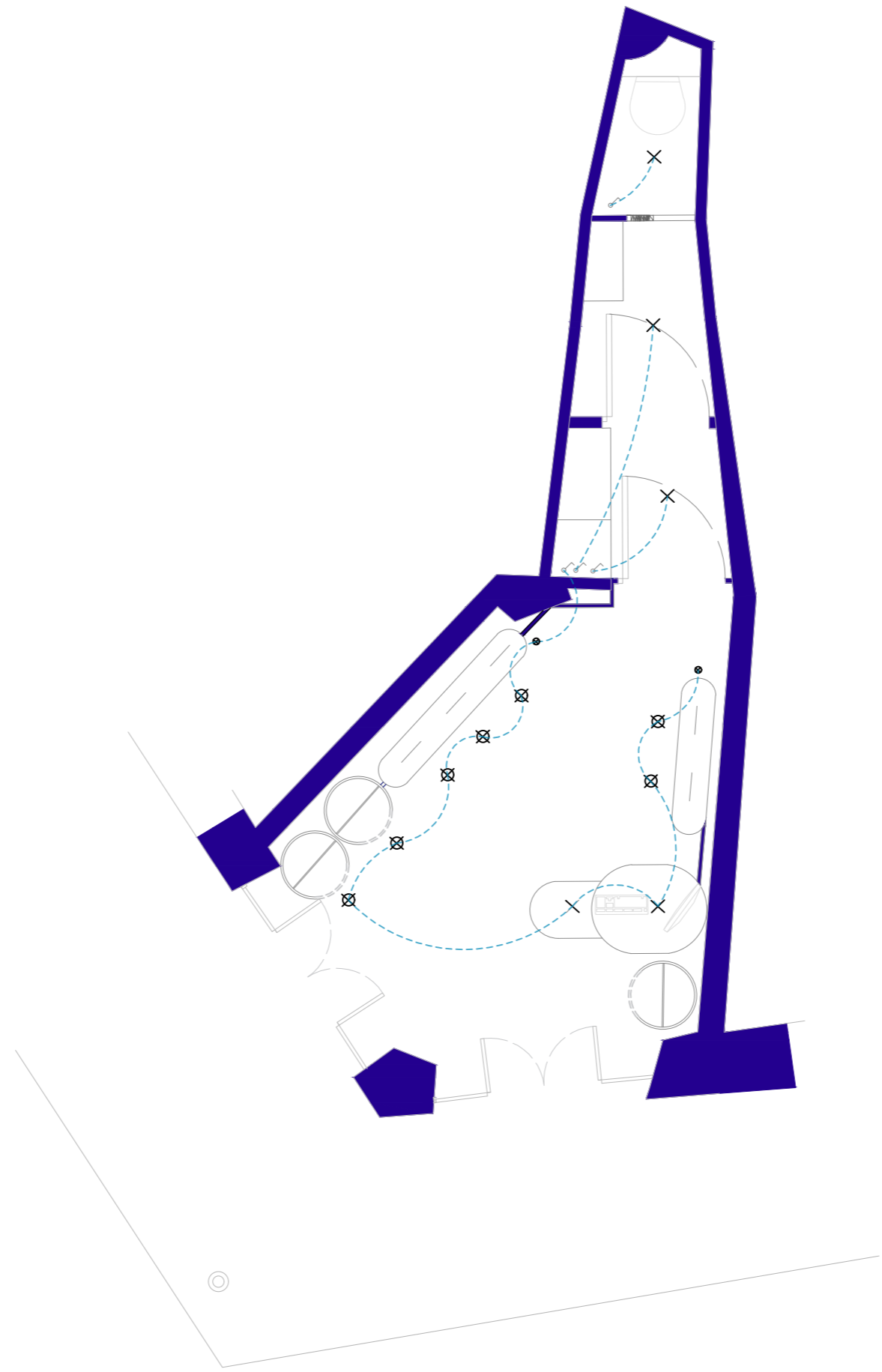
-  ANTENA WIFI
-  TOMA RED RJ45
-  TOMA DE TELEFONO
-  TOMA DE TELEVISIÓN
-  RACK DE TELECOMUNICACIONES
-  ARMARIO DE REGISTRO ROUTER
-  ROUTER



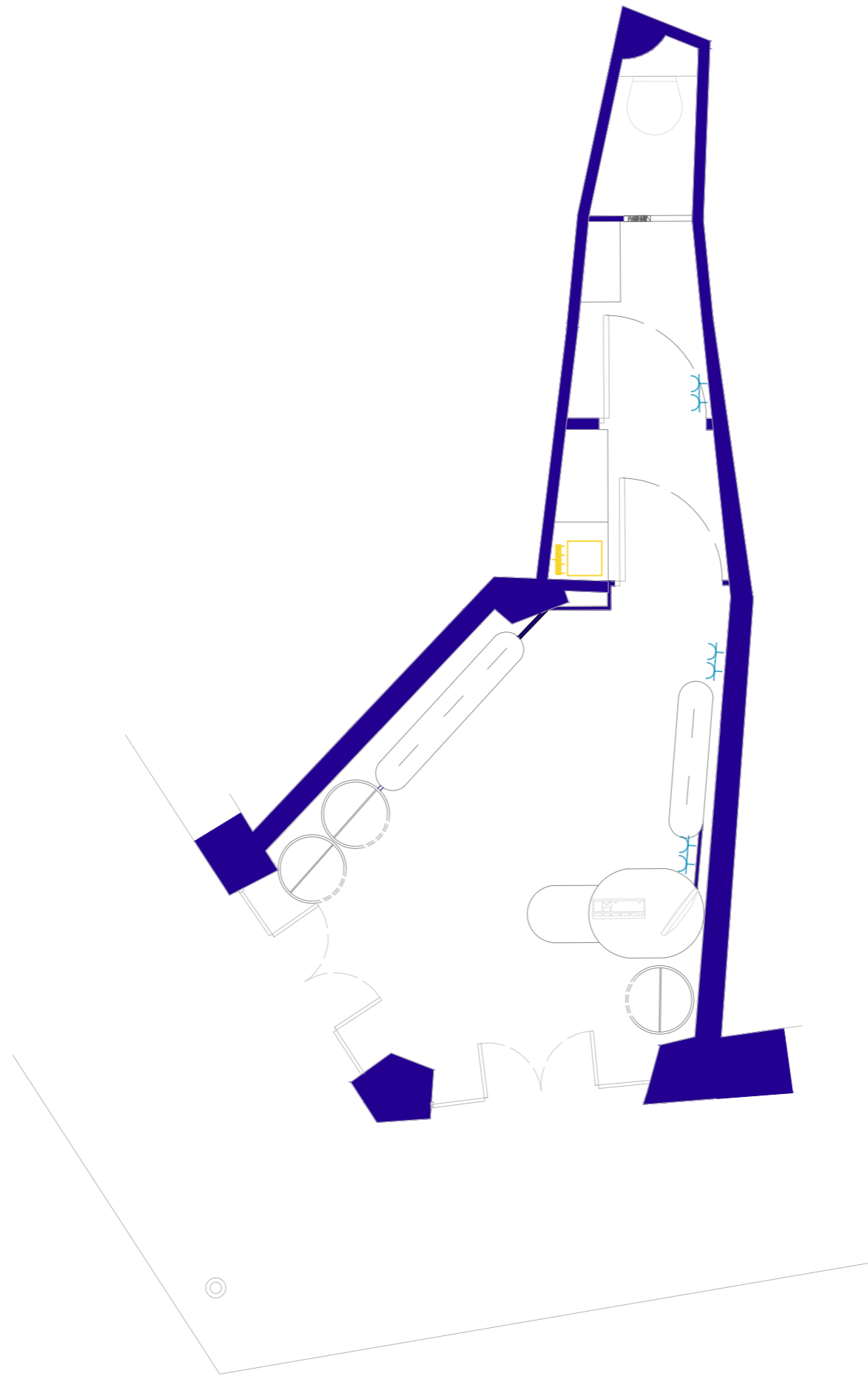
- HALO 73_in fix
- Vip S
- Slp IP62
- ⊕ PM 55+_trk 230V



- ⊗ ANTENA WIFI
- ⊗ PUNTO DE LUZ FOCO EMPOTRADO
- × FOCO EMPOTRADO MEDIANO
- ⊗ CARRIL DE FOCOS
- ⊗ LUZ VITRINA OCULTA
- ⌚ INTERRUPTOR



- CAJA DE REGISTRO
- TOMA DE USO GENERAL
- CUADRO DE MANDOS Y PROTECCIÓN





PREINSTALACIÓN DE CONTADOR



TERMO ELÉCTRICO



LLAVE DE ABONADO



LLAVE DE PASO AGUA FRÍA



LLAVE DE PASO AGUA CALIENTE



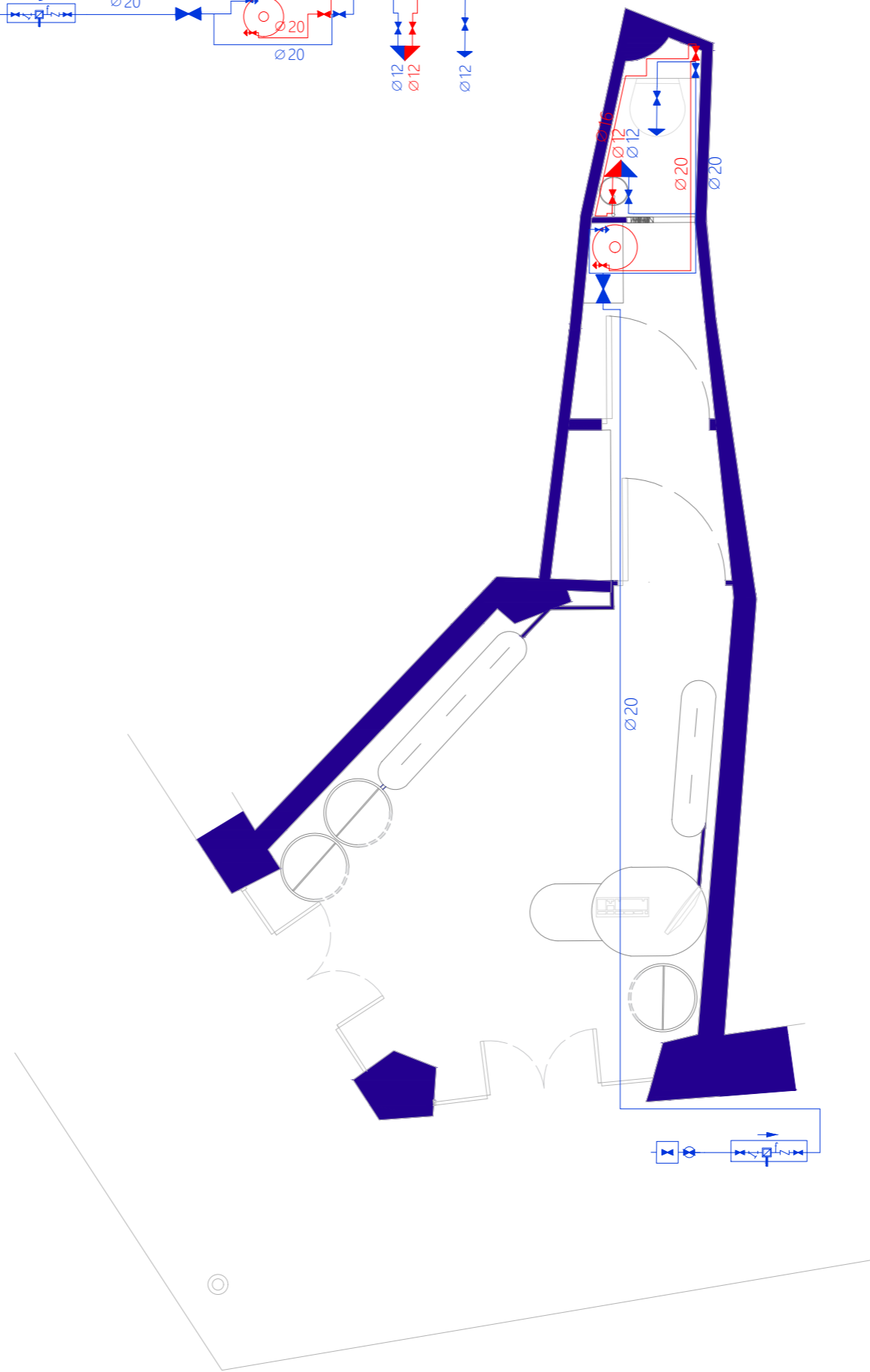
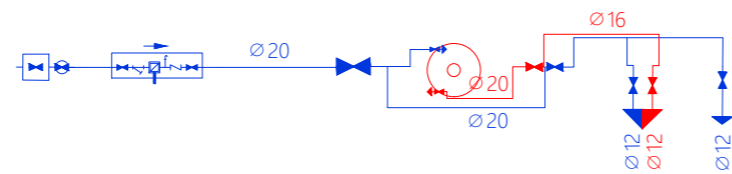
CONSUMO CON HIDROMEZCLADOR



CONSUMO DE AGUA FRÍA

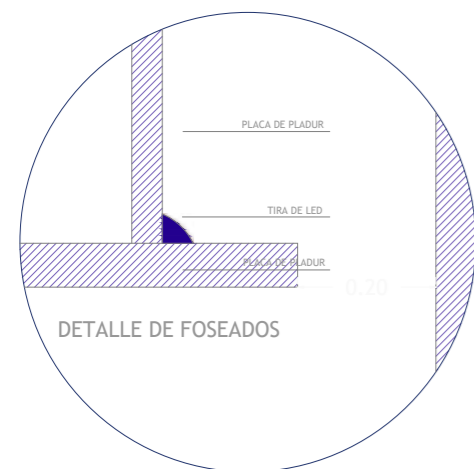
TABLA DE MATERIALES/DIÁMETROS

TUBERÍA AGUA CALIENTE POLIETILE
NO RETICULADO CON AISLAMIENTO
Ø 25 GENERAL VIVIENDA
Ø 12 APARATOS SAITARIOS

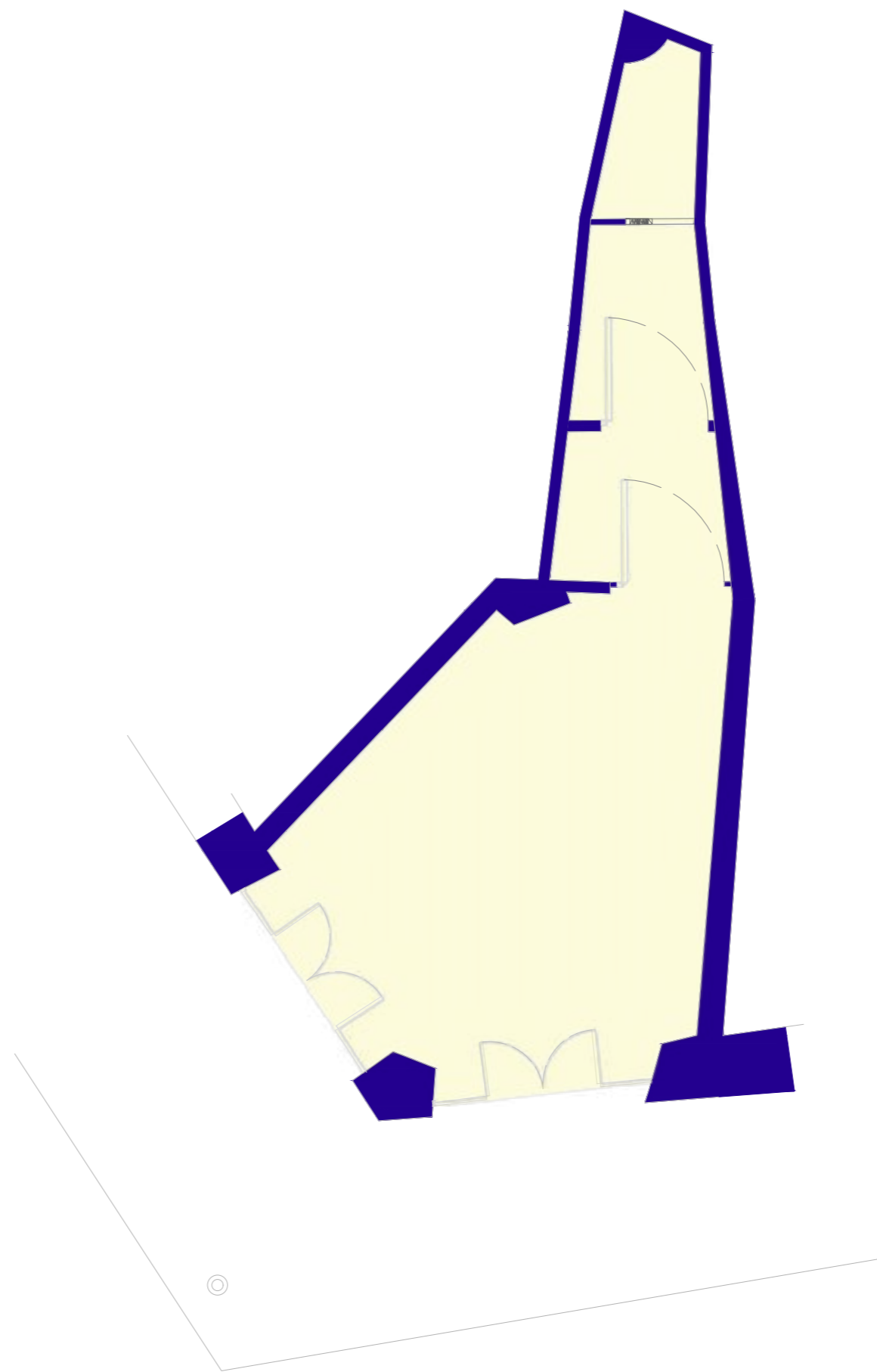


FALSO TECHO DESCOLGADO 2m

TECHO MAS ALTO (COTA 3.00m)



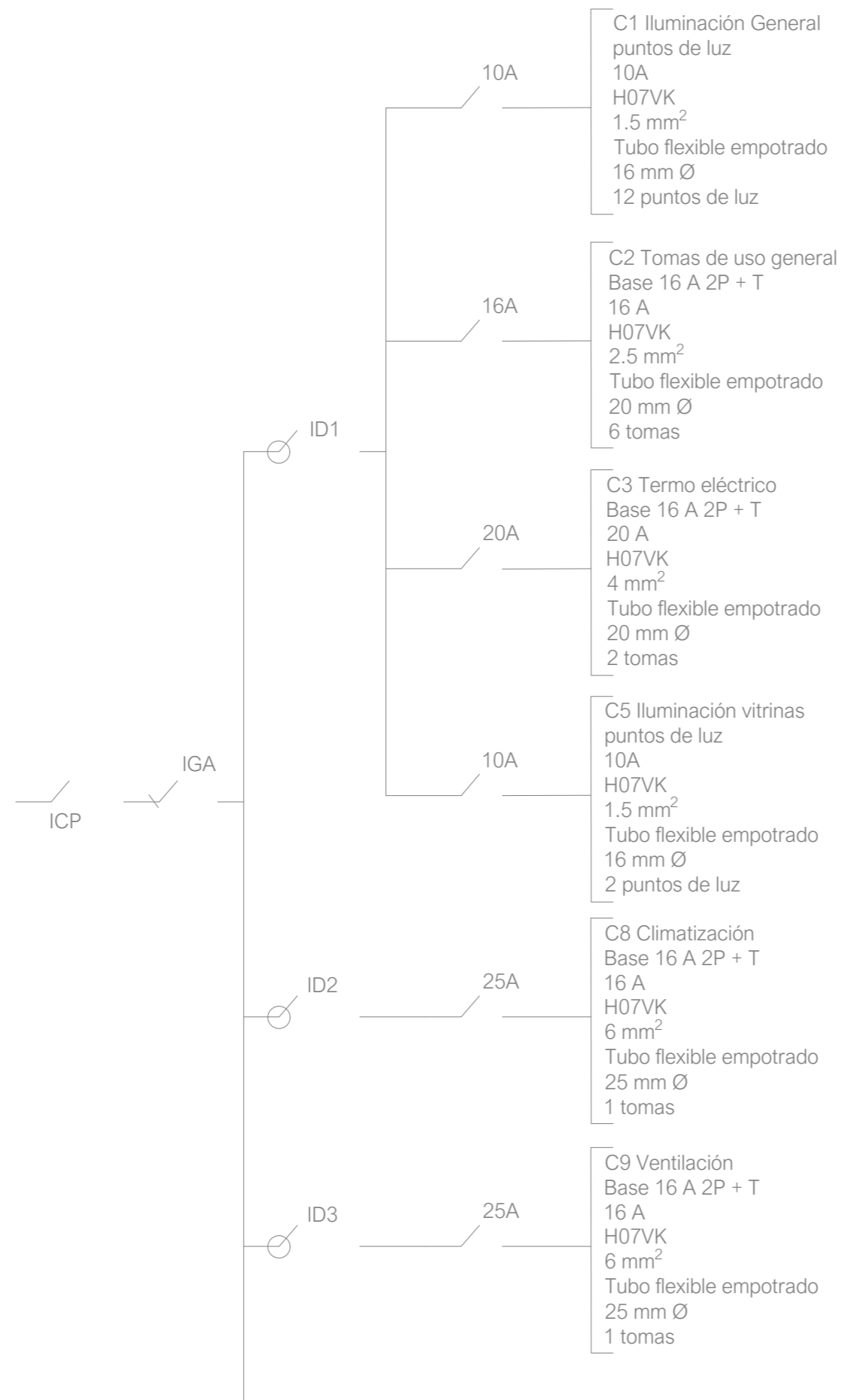
DETALLE DEL FOSEADO



—/— INTERRUPTOR DE CONTROL DE POTENCIA

—/— INTERRUPTOR GENERAL AUTOMÁTICO

⊖ INTERRUPTOR DIFERENCIAL



C1 Iluminación General
puntos de luz
10A
H07VK
1.5 mm²
Tubo flexible empotrado
16 mm Ø
12 puntos de luz

C2 Tomas de uso general
Base 16 A 2P + T
16 A
H07VK
2.5 mm²
Tubo flexible empotrado
20 mm Ø
6 tomas

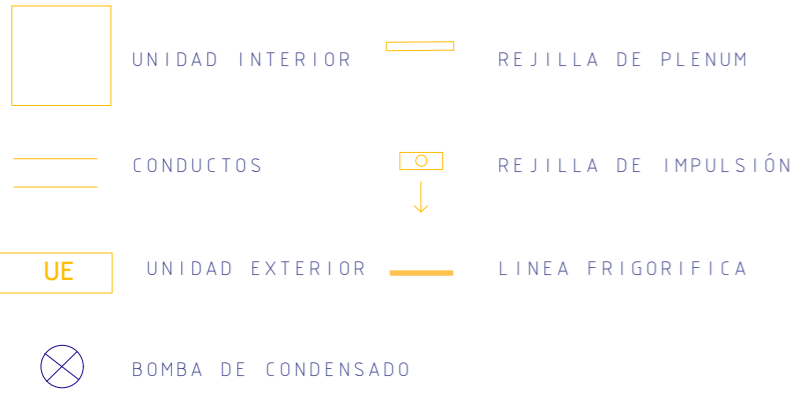
C3 Termo eléctrico
Base 16 A 2P + T
20 A
H07VK
4 mm²
Tubo flexible empotrado
20 mm Ø
2 tomas

C5 Iluminación vitrinas
puntos de luz
10A
H07VK
1.5 mm²
Tubo flexible empotrado
16 mm Ø
2 puntos de luz

C8 Climatización
Base 16 A 2P + T
16 A
H07VK
6 mm²
Tubo flexible empotrado
25 mm Ø
1 tomas

C9 Ventilación
Base 16 A 2P + T
16 A
H07VK
6 mm²
Tubo flexible empotrado
25 mm Ø
1 tomas





17.4 x 125 = 2175 W
MSEZ-25VA MITSUBICHI



UNIDAD INTERIOR



TERMOSTATO UNIDAD EXTERIOR

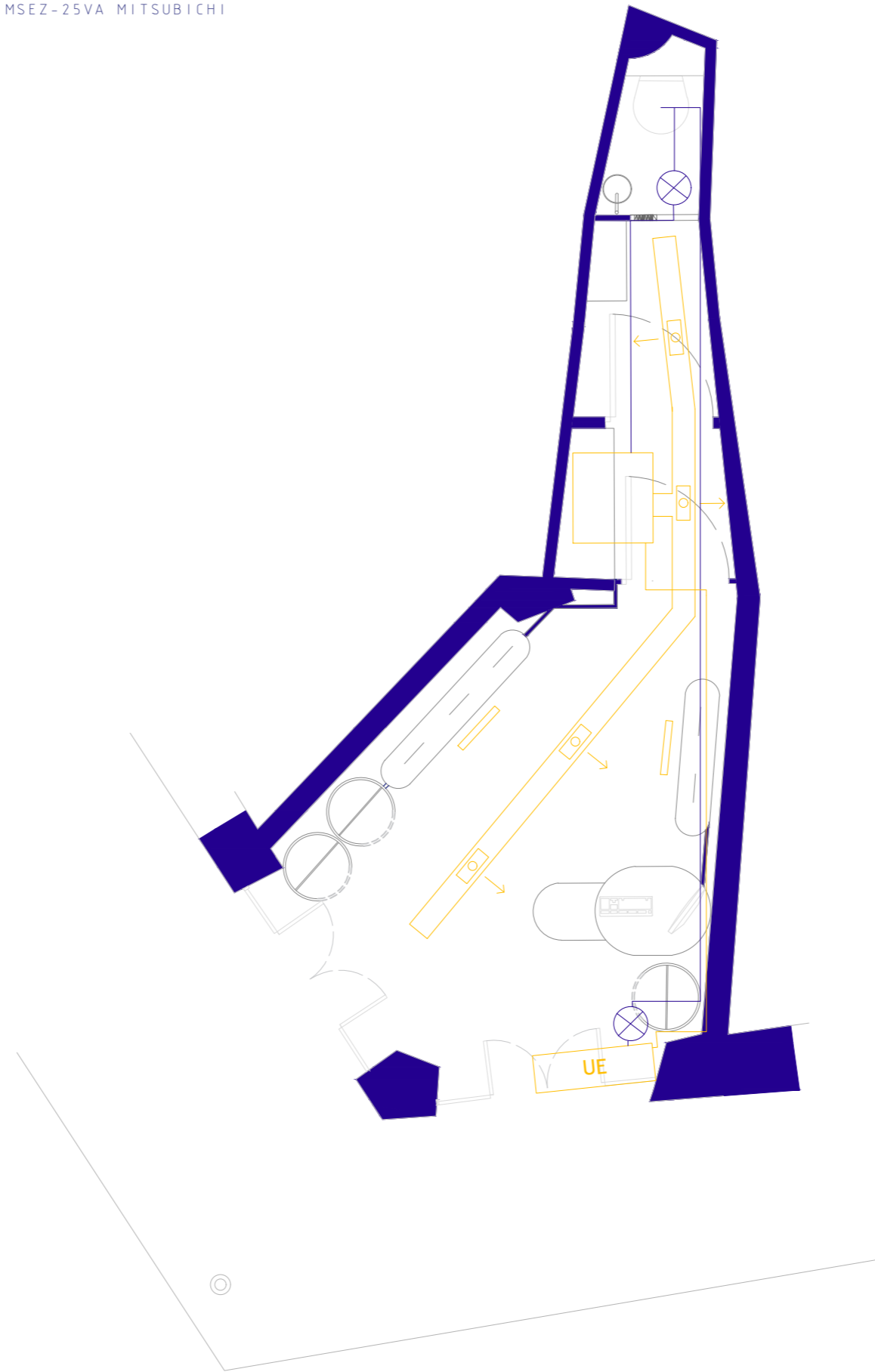


REJILLA LINEAL

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CLIMATIZACIÓN DEL LOCAL

Se justifica la instalación del sistema de aire acondicionado en la vivienda para garantizar el confort térmico mediante conductos, la unidad interior se encuentra en el falso techo del almacén a la cual se accede mediante una placa registrable, esta se une con la línea frigorífica a la unidad exterior colocada en el falso techo al igual que la otra en la fachada, encima de la ventana derecha de la Calle Martínez Campos. Estas expulsarán el aire mediante unas rejillas distribuidas por el local, a su vez se colocarán unos plenum que recogerán el aire del falso techo.

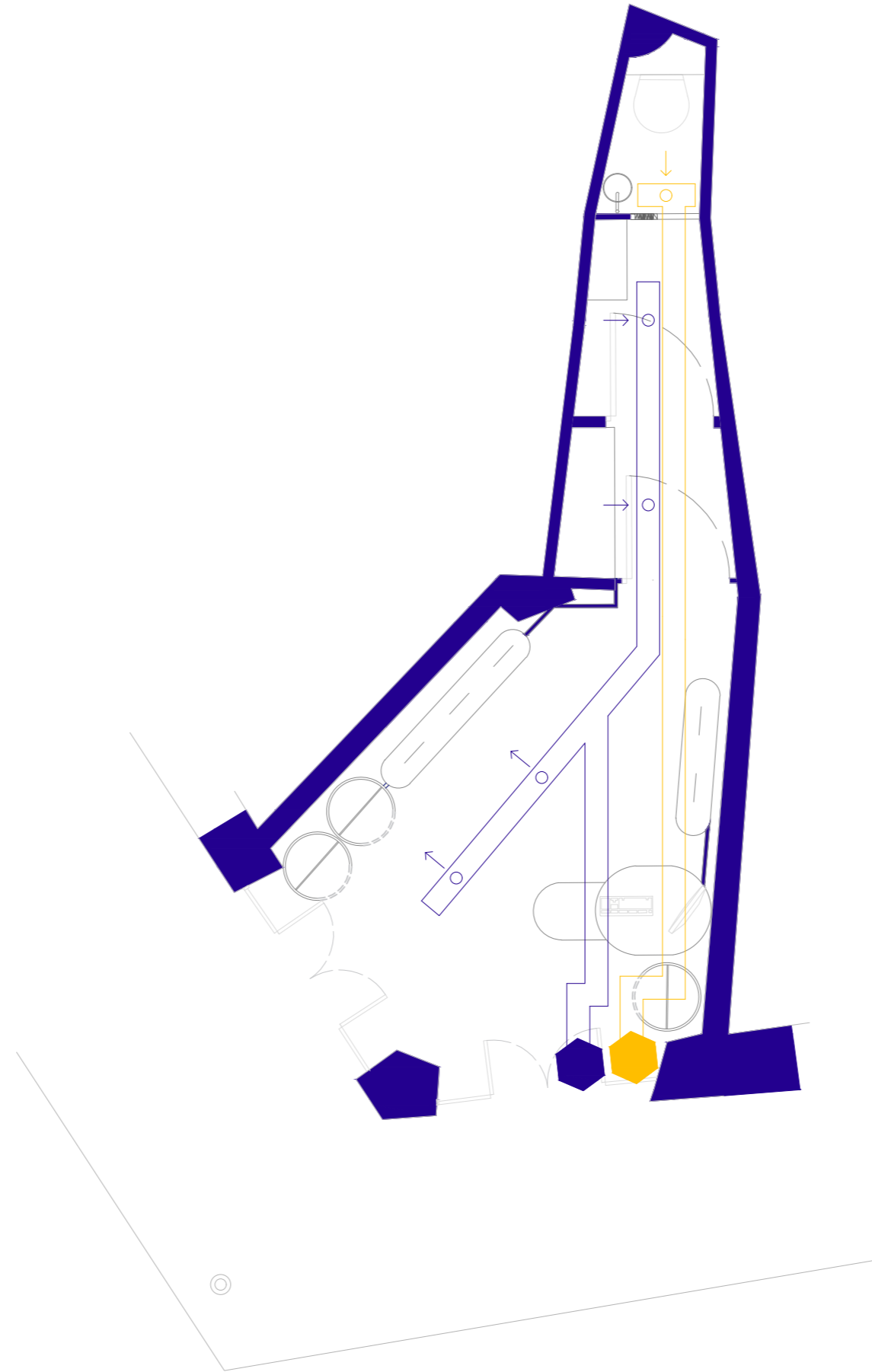
También ambas máquinas disponen de unas bombas de condensación unidas al desagüe para evitar condensaciones.



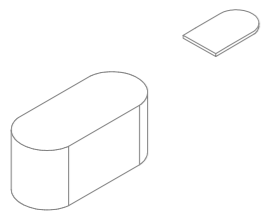


MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA VENTILACIÓN DEL LOCAL

Se justifica la instalación del sistema de ventilación del local con el objetivo de garantizar la calidad del aire interior conforme a lo establecido en el Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE) y en el Documento Básico HS 3 del Código Técnico de la Edificación (CTE), relativo a la salubridad. El sistema propuesto se basa en ventilación mecánica forzada mediante una turbina de admisión que impulsa aire exterior, previamente filtrado y acondicionado, a través de una red de conductos distribuidos en el falso techo del local. El aire se canaliza preferentemente hacia las zonas húmedas (como aseos). Las turbinas estarán conectadas al exterior, por la Calle Martínez Campos.

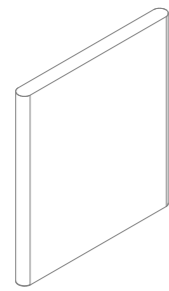


M0 1



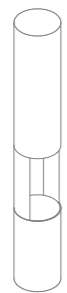
objeto:Mostrador crocs
acabado:laacdo
formato:segun medidas
color:beige
casa comercial:RRH

M0 2



objeto:Estantería de vi-
drio
acabado:vidrio translucido degradado
formato:segun medidas
color:degradado verde
rojo casa comercial:RRH

M0 3



objeto:Columna crocs
acabado:Lacado
formato:segun medidas
color:verde
casa comercial:RRH





M04

objeto: Inodoro suspendido
 acabado: mate
 formato:
 color: beige
 casa comercial: Roca



M08

Objeto: Estanteria
 Material: Acero
 Acabado: lacado
 Formato: 70X60 x 250 cm
 (4 und)
 Color: Blanco
 Casa comercial: Ractem



M05

objeto: Lavabo 40 cilíndrico independiente P008
 formato: 38,4 Diam
 color: beige
 casa comercial: Simas



M07

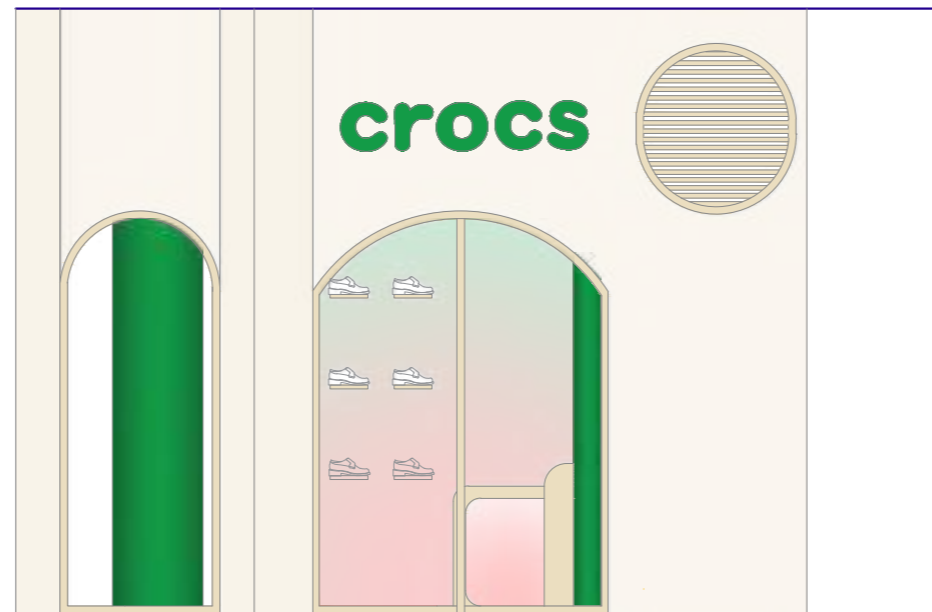
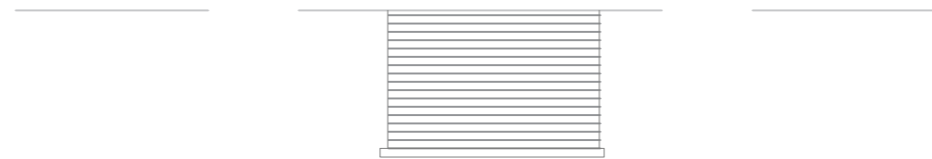
objeto: banqueta dry
 acabado: liso
 formato: 120 x 45 cm
 color: beige
 casa comercial: Ondarreta



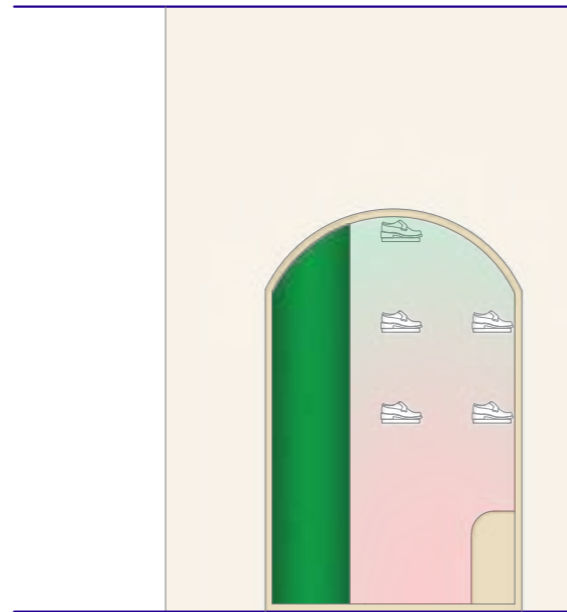
M06

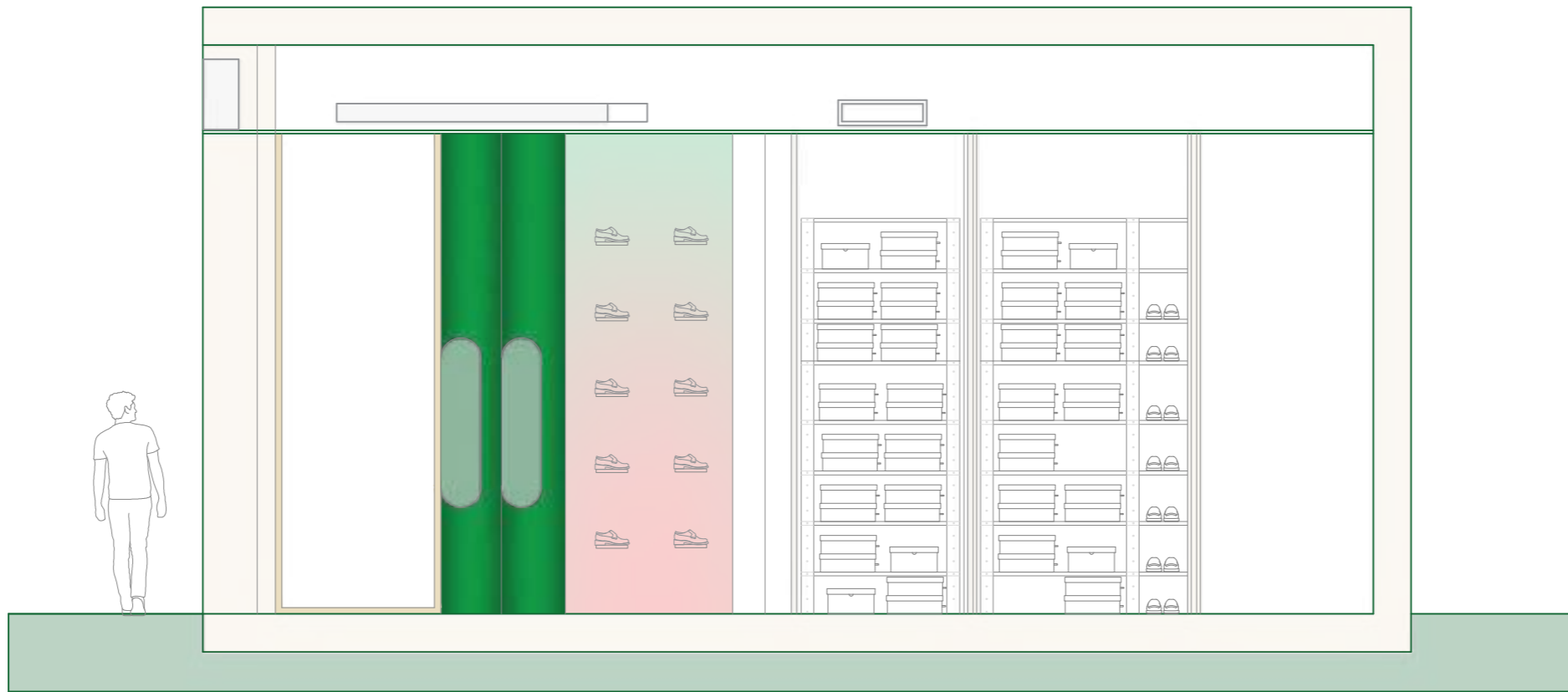
objeto: Mezclador lavabo pared
 acabado: brillo
 formato:
 color: acero
 casa comercial: Carlo fratini





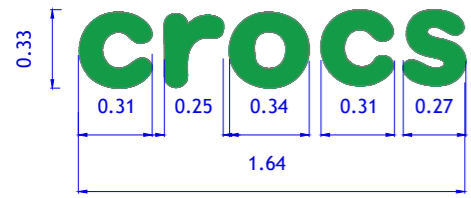
CALLE RECOGIDAS





CALLE RECOGIDAS

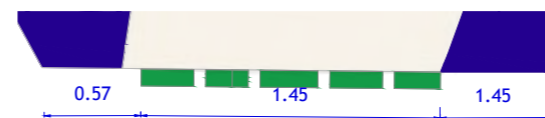
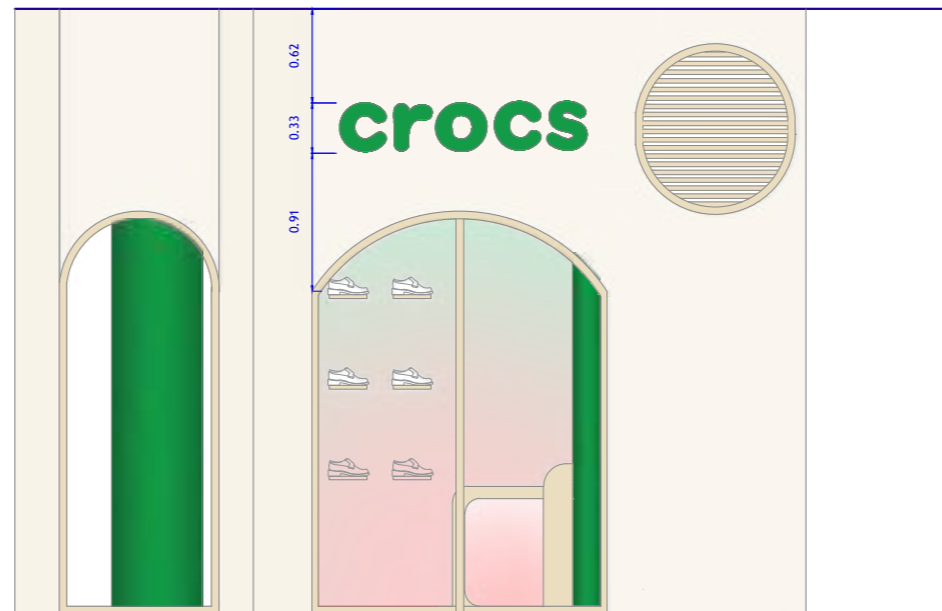
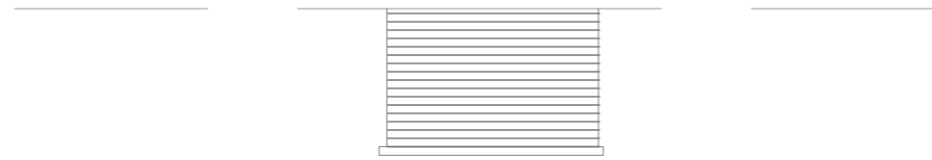




ROTULACIÓN

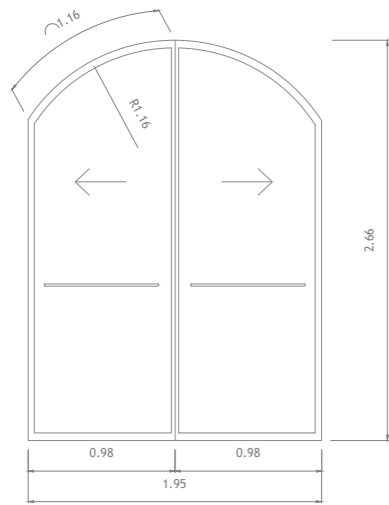
SEPARACIÓN ENTRE LETRAS
0.07 CM

ANCLAJE CON TORNILLOS DIRECTAMENTE A FACHADA



PUERTA C5

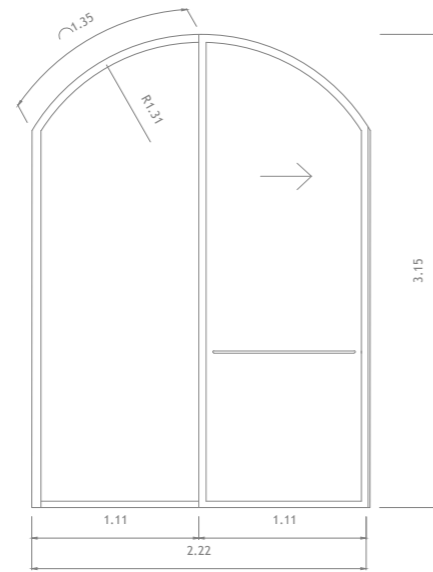
PUERTA ACCESO
BAÑO



HOJA ABATIBLE DRCH
perfiles metálica aluminio
color beige

PUERTA C6

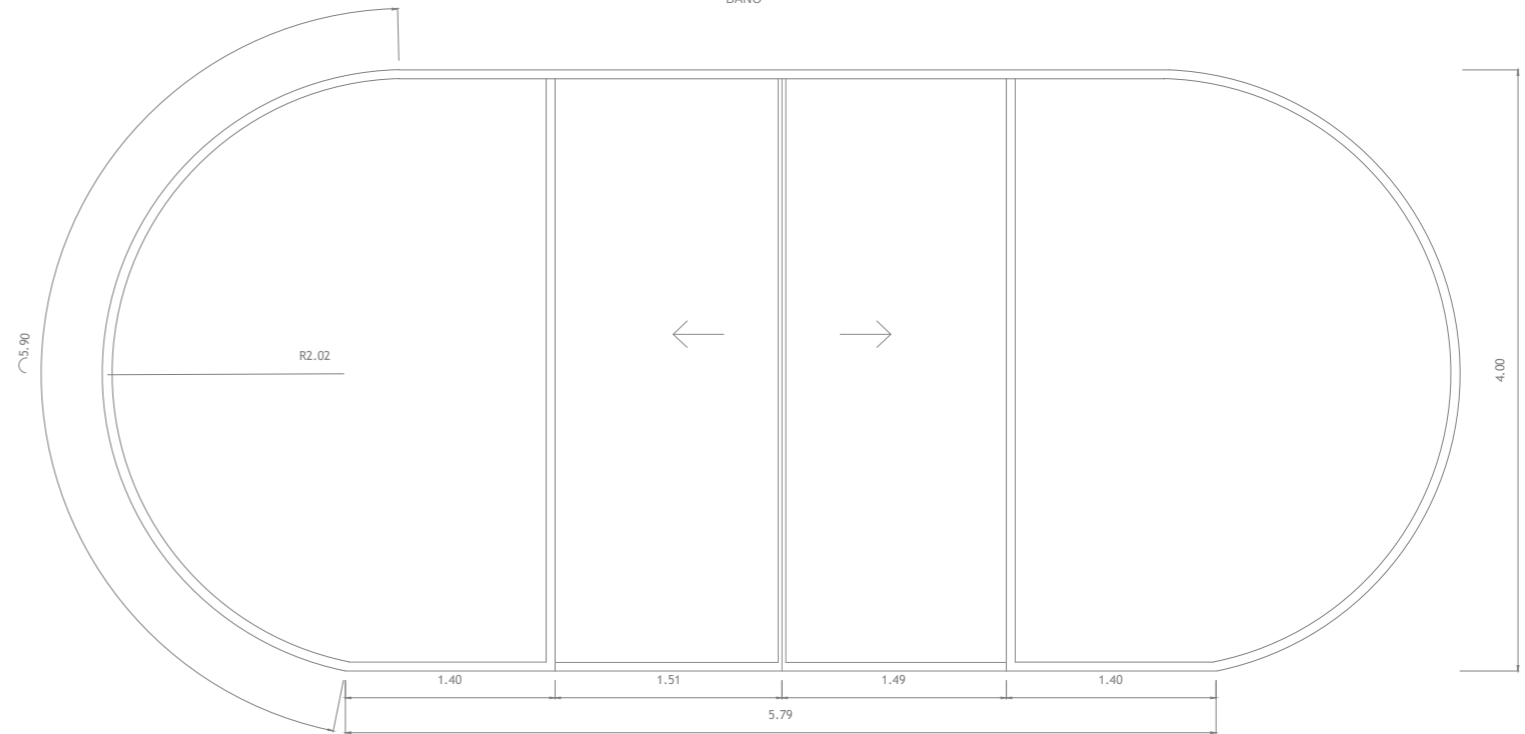
PUERTA ACCESO
BAÑO



HOJA ABATIBLE DRCH
perfiles metálica aluminio
color beige

PUERTA C7

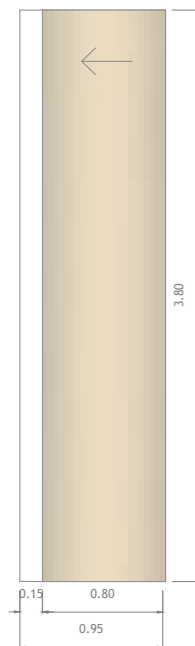
PUERTA ACCESO
BAÑO



HOJAS CORREDERAS
perfiles metálica aluminio
color beige

PUERTA C1

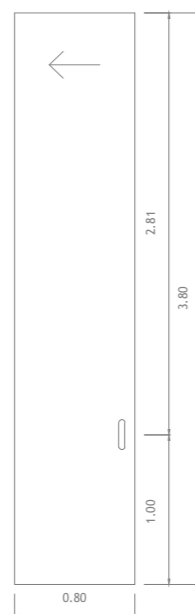
PUERTA ACCESO
ZONA PRIVADA



HOJA ABATIBLE IZQR

PUERTA C2

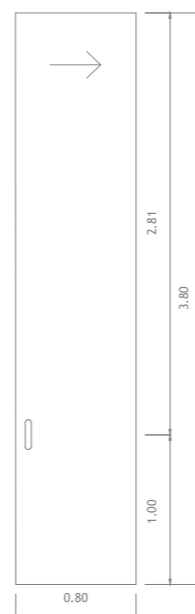
PUERTA ACCESO
BAÑO



HOJA CORREDERA IZQR

PUERTA C2

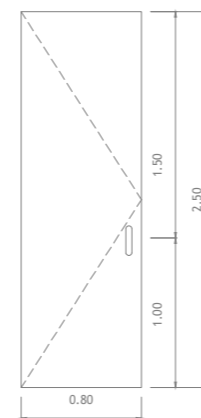
PUERTA ACCESO
ZONA PRIVADA



HOJA CORREDERA DRCH

PUERTA C3

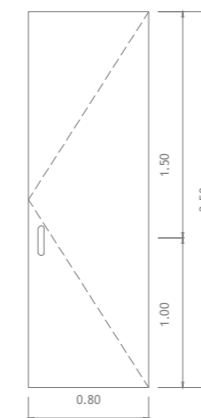
PUERTA BAÑO



HOJA BATIENTE IZQ

PUERTA C3

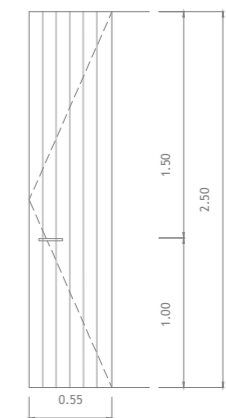
PUERTA ALMACÉN



HOJA BATIENTE DRCH

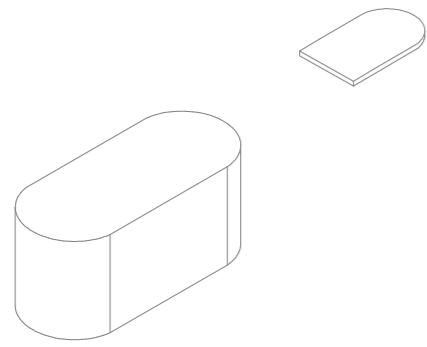
PUERTA C4

PUERTA ASEO RECOGIDAS

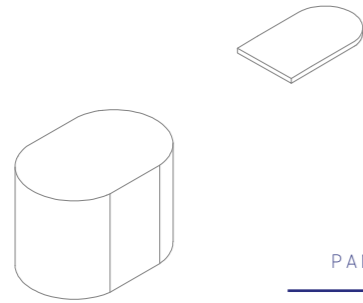
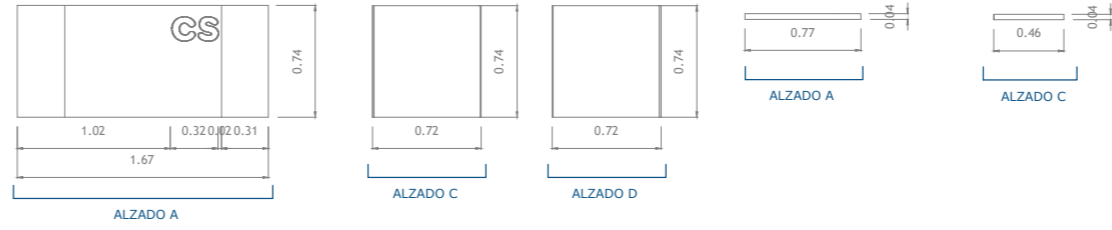


HOJA BATIENTE DRCH

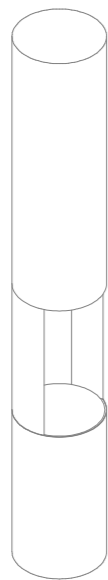
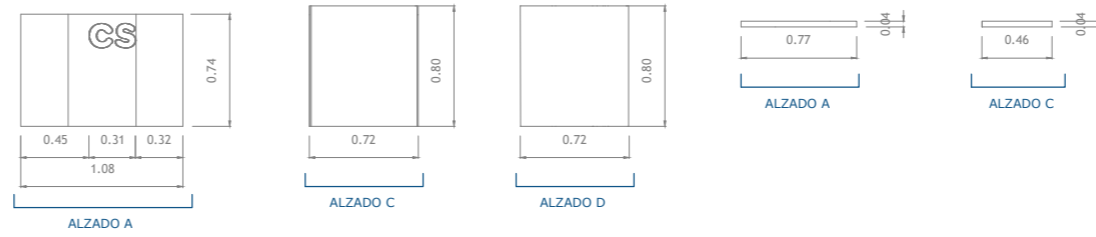




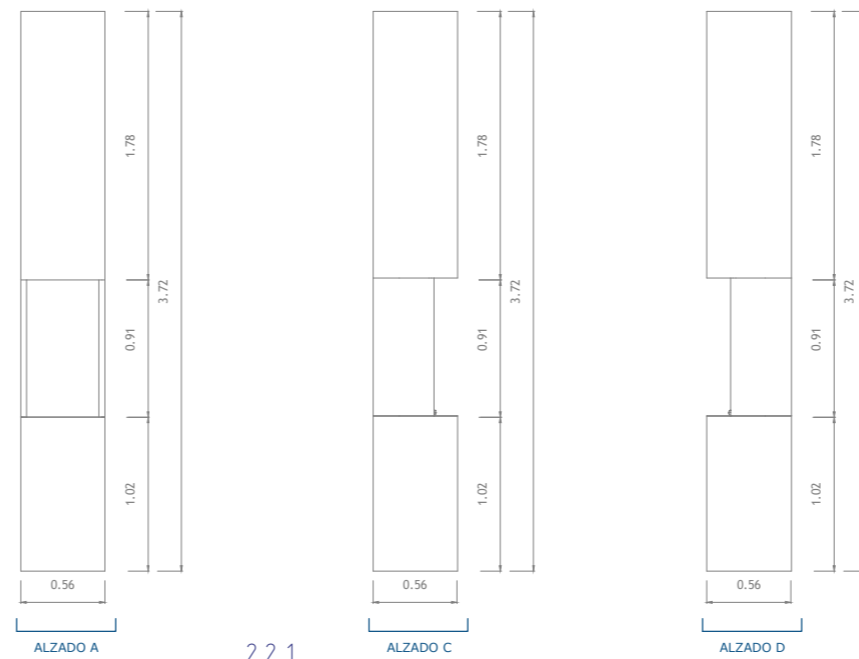
PANEL CURVO MDF



PANEL CURVO MDF

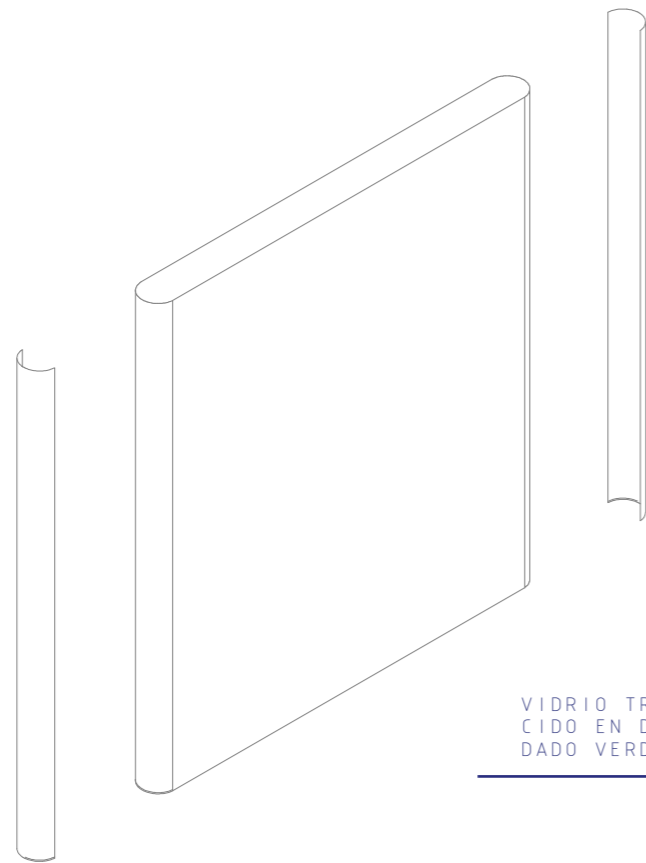


PANEL CURVO MDF

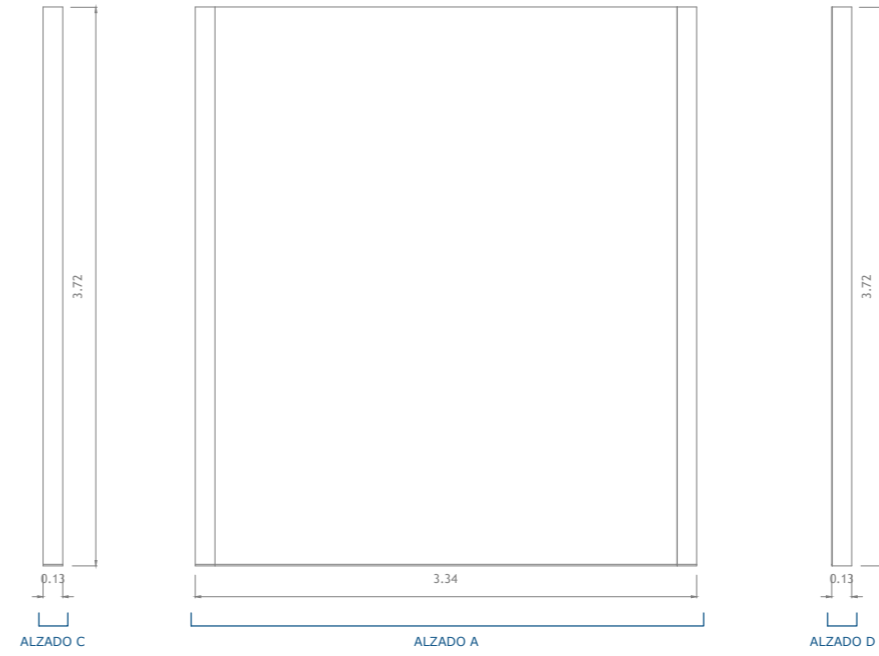


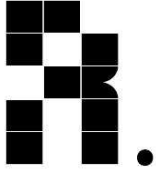
221





VIDRIO TRANSLUCIDO EN DEGRADADO VERDE ROSA





ROCÍO RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ _
 ARQUITECTO NIF. 76589203P
 CALLE MARBELLA _ 29649 MIJAS (MÁLAGA)
 TEL. 661 533 371
 rociorodriguezhernandez04@gmail.com

RAZÓN SOCIAL

ÁNGEL SOTO VARGAS
 CALLE PEDRO ANTONIO DE ALARCÓN 20
 18002 GRANADA - TEL. 6 89 632 935

Nº FACTURA	FECHA	Nº EXPEDIENTE
F25T100028	27-may.-25	262-1B

DESCRIPCION	CANT.	PRECIO	IMPORTE
-------------	-------	--------	---------

HONORARIOS POR HORA EN TRABAJOS REALIZADOS
 A CONTINUACIÓN:

150	50,00	7500,00
-----	-------	---------

INTERVENCIÓN PROFESIONAL EN EL DESARROLLO DEL
 DISEÑO FRANQUICIABLE DE TRES LOCALES
 COMERCIALES. UBICADOS EN CALLE RECOGIDAS 46,
 CALLE SÓCRATES 1 Y EN EL CENTRO COMERCIAL
 NEVADA. EL TRABAJO REALIZADO HA CONSISTIDO EN LA
 PLANIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE UN MODELO DE DISEÑO
 ESTANDARIZADO, ALINEADO CON LOS VALORES DE MARCA
 . LA INTERVENCIÓN HA ABARCADO TANTO ASPECTOS
 FUNCIONALES COMO ESTÉTICOS, CON EL OBJETIVO DE
 GARANTIZAR LA COHERENCIA VISUAL.

BASE IMPONIBLE	%	IMP.IVA	%	RETENCIONES	TOTAL FACTURA
7500,00 EUR	21	1575,00 EUR	15	1125,00 EUR	7950,00 EUR

DETALLES DE PAGO

Nº DE CUENTA
 ES85 1253 1245 00 0000126489

Se ha emitido una factura por los honorarios correspondientes al proyecto de diseño realizado para la zapatería. El importe se ha determinado en función del número de horas trabajadas y la tarifa establecida por hora. En total, he dedicado 50 horas al desarrollo del proyecto, incluyendo el diseño del espacio comercial, la elaboración de la identidad visual, la creación de materiales gráficos, y la coordinación de los diferentes elementos necesarios para la ejecución del diseño. La tarifa pactada por hora ha sido de 80 euros, lo que da lugar a una base imponible de 4.000 euros. A esta cantidad se le ha aplicado el 21% de IVA, que suma 840 euros. Asimismo, se ha practicado una retención del 15% en concepto de IRPF, que equivale a 600 euros. Por tanto, el importe total líquido a percibir asciende a 4.240 euros. Esta cuantía refleja no solo el tiempo invertido, sino también la experiencia profesional, la responsabilidad asumida y la calidad del servicio ofrecido.