

estrategias urbanas

división **Eje Z**

¿qué ofrecemos?

estrategias urbanas es una empresa que nace consecuencia de nuestra formación, de nuestra forma de pensar y de la observación directa de lo que nos rodea. Nace con vocación de cambiar el ESPACIO PÚBLICO URBANO, innovando en la configuración de la ciudad, partiendo de lo que ya existe y aprovechando al máximo sus recursos.

La forma de materializar nuestra idea, pasa por la aplicación de varias estrategias, la primera de ellas es **Eje Z**.

Eje Z trata de:

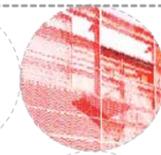
REVALORIZAR las fachadas existentes, dándoles un segundo, tercer uso...

REGENERAR la ciudad comenzando por el tratamiento de las fachadas degradadas y espacios malogrados

Y de RECICLAR, pudiendo trasladar las composiciones de unos puntos a otros tanto exteriores como interiores, siguiendo parámetros de sostenibilidad y optimización energética

Nuestro primer acercamiento pretendía trabajar en fachadas que necesitasen algún tipo de rehabilitación y limpieza, pero a medida que el proyecto toma forma, observamos el potencial que tienen como soporte: Un soporte tan fuerte y prolífico como el *plano horizontal* del SUELO.

El *plano vertical* de fachada, la coordenada Z de la altura, será alternativa a los elementos (obsoletos en muchos casos) de la escena urbana.



herramientas

Nuestras ideas toman forma mediante el uso de módulos prefabricados de materiales de construcción y decoración que conforman los PANELES que se fijarán a las fachadas.

Los paneles de **Eje Z** responden a 3 grupos principales, con la capacidad de combinarse entre si, en función del proyecto deseado, imaginado:

TECNOLÓGICO

Expresa avances relacionados con la ciencia y la tecnología aplicadas a la vida urbana. El panel base se conforma mediante módulos lumínicos en los que se alojan LEDs.

USOS

- Intensifican y refuerzan la iluminación de áreas con deficiencias.
- Pueden sustituir iluminaciones festivas o publicitarias.

CULTURAL

Representan la ciudad artística. Sistemas polifuncionales, la actividad a la que se destinen, publicitaria o expositiva será la que decida su forma de presentación: vinilos o plásticos.

USOS

- Exposiciones.
- Propaganda de eventos y publicidad en general
- Información de todo tipo

ECOLÓGICO

Sistema vegetal compuesto por módulos industrializados y precultivados destinados a la creación de jardines eficientes: plantas a elegir en función de orientación, la climatología local y especies autóctonas.

USOS

- Ornamental
- Mejorar el comportamiento ambiental los edificios tanto en aislamiento térmico como acústico
- Aumentar humedad relativa del aire
- Filtros para contaminación

el entorno de Eje Z

Análisis DAFO:

Oportunidades:

- 1º un mercado virgen susceptible de explotación
- 2º existe una total infrutilización del potencial que ofrecen las fachadas,
- 3º podemos establecer una simbiosis con empresas proveedoras
- 4º la última y más importante de nuestras posibilidades interés por la vida en la calle, y la demanda permanente de estímulos, entretenimientos y de retos que tenemos

Fortalezas:

- 1º la empresa la formamos un equipo de profesionales cualificado, comprometido y fiel, con experiencia probada,
- 2º proponemos un precio competitivo y ajustable tanto como los diseños,
- 3º respuesta alternativa de rápida ejecución,
- 4º facilidad de expansión territorial,
- 5º fácil actualización y renovación de los productos, ilimitadas combinaciones, versatilidad
- 6º exclusividad y diferenciación de los diseños

Amenazas:

- 1º coyuntura económica actual negativa si bien satisfacemos la necesidad de regeneración mediante una respuesta + creativa, rápida y económica para resultados similares,
- 2º posibilidad de réplica y copia de la actividad empresarial, esa competencia apoyaría las posibilidades de trabajo existentes en fachadas, siendo beneficiosa
- 3º respuestas más baratas, que sirven para poner de relieve el valor añadido en el diseño y respuesta de Eje Z.

Debilidades:

- 1º falta de experiencia como emprendedoras, se neutraliza por la implicación a nivel personal y profesional con la idea
- 2º inversión inicial limitada, que si bien supone un handicap, no es un problema para la andadura

¿para quién?



En principio, todo aquel propietario de un plano vertical de fachada (locales, solares, naves, edificios en construcción, etc) es un potencial cliente de estrategias urbanas.

Dada la versatilidad de los PANELES y sus funciones, y mediante un diseño exclusivo, la comercialización se puede enfocar a varios tipos de clientes:

- Empresa privada como instrumento personalizable de promoción y publicidad (Promotoras, inmobiliarias, comercios y Pymes). Dada la necesidad de reformular los planteamientos y actividades de las empresas, constituyen la mayor proporción de clientes para estrategias urbanas: aproximadamente un 70% del volumen de negocio procederá de proyectos y diseños para empresas.
- Entidades y Organismos públicos (Ayuntamientos, Centros Educativos y culturales, etc.). Conformaran un 20% de la clientela de estrategias urbanas.
- Consumidores privados como elemento decorativo de diseño de exteriores en viviendas, tanto a nivel individual como colectivo.



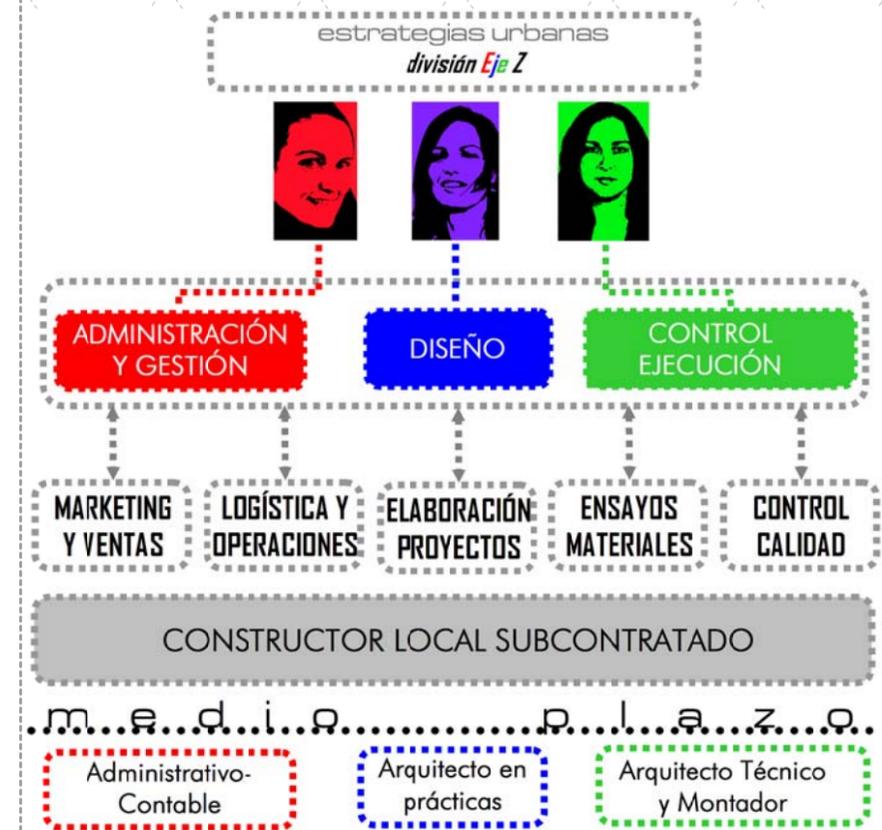
¿quienes somos?



La configuración de la sociedad con un capital humano de una Licenciada en Administración y Dirección de empresas y dos Arquitectos, hacen posible una puesta en marcha inmediata de la empresa.

Los diferentes aspectos tanto técnicos como administrativos y comerciales, se encuentran sobradamente cubiertos.

Para la ejecución de las composiciones de fachada, estrategias urbanas acudirá en principio a empresas locales, subcontratando los servicios de montadores profesionales y creando por tanto trabajo y riqueza en el pueblo o ciudad donde se esté actuando.



¿cómo?

La política de desarrollo de **Ej@ Z** se basa en una activa labor de documentación y sobre todo comercial.

El modo de implantación pasa por la planificación mediante **áreas de influencia**:

1. se define un área geográfica y en ella una segmentación de 6-7 localidades con estructura idónea para una primera aproximación de **Ej@ Z** y entre las que existan interrelaciones comerciales, culturales, etc marcadas
2. se realiza una selección de 20 empresas e instituciones de cada una de las poblaciones, organizadas por orden de importancia, y se estudian sus líneas de acción tanto de mercado y publicidad, como valores sociales, culturales...
3. se eligen 1 o 2 fachadas emblemáticas de cada una de las localidades. Deben ser fácilmente reconocibles puesto que los fotomontajes de las propuestas se basarán en ellas
4. se realizan visitas de las cinco primeras empresas-instituciones de cada localidad, en las que se presentan las propuestas personalizadas y un presupuesto comparativo con otras políticas de la empresa en marketing, inversión en sondeos de mercado, etc
5. se visitan las 5 siguientes, luego las 5 siguientes... se trabaja en una estructura arborea, paralelamente se comienza a investigar otra zona de ejecución, siempre próxima geográficamente.

El trabajo estructurado por áreas de esta forma, garantizará que al conseguir un cliente y ejecutar una propuesta, exista un efecto llamada y el resto de clientes potenciales ya visitados, al encontrarse en antecedentes, puedan comprobar las posibilidades de **Ej@ Z** y decidirse por la contratación de nuestros servicios.

objetivo



Nuestro objetivo será por tanto convertirnos en referente,

PRIMERO para aquellas empresas e instituciones que quieran rentabilizar el patrimonio de fachadas exteriores que poseen: utilizándolas como soporte publicitario, banco de pruebas de materiales, baluarte para dar a conocer su compromiso respecto a sostenibilidad o arte, alternativa energética, información de sus acciones, etc no sólo como lugar de ubicación de ventanas puertas o rótulos.

MÁS TARDE ser un producto de consumo para el particular, dándole la opción de vestir y desvestir su fachada según modas y tendencias como lo hace con su propia ropa o con el interior de su hogar

PARALELAMENTE queremos dotar a nuestros proyectos de un lenguaje propio que se identifique con la ciudad - ciudadano a la que representa, la belleza y la estética son la esencia de la idea

y sobre todo...¿por qué **Ej@ Z**

El desarrollo de la empresa comprende la puesta en marcha de una serie de estrategias que funcionen de forma coordinada con la primera de ellas y que actúen sobre la globalidad de la ESCENA URBANA. Gracias a la preparación de los distintos departamentos de la empresa, se permite la coordinación de diversos proyectos a nivel urbanístico de carácter público y privado, que se compaginarán con la actividad de **Ej@ Z** y el desarrollo de las posteriores estrategias, como



(reciclaje de los elementos lumínicos de las ciudades para fines promocionales).

El interés de estrategias urbanas es por tanto poner de relieve esa faceta, y aprovechar la situación estratégica de las fachadas para revalorizarlas a ellas y a sus propietarios en el caso de la esfera privada, y otorgar una identidad a la ciudad desde las zonas problemáticas en el de la esfera pública.

Y...

Porque resolvemos de una forma innovadora y no convencional una necesidad que nuestros entornos piden a gritos, aprovechando FACHADAS de forma eficaz, permitiéndoles nuevos usos, y aprovechando los elementos a nuestro alcance para optimizar lugares, materiales y espacios.

Marta Castro
Ana Castro
Paloma Escorial