



**Serfinco: el poder de los detalles** | La mirada del Facility Manager sobre un desarrollo inmobiliario | Entrevista a Erick Meier, Gerente Técnico de Sodexho para Latinoamérica | Color y branding: emoción que marca.

ONN



ESPACIOS  
PENSADOS

OPTIONS

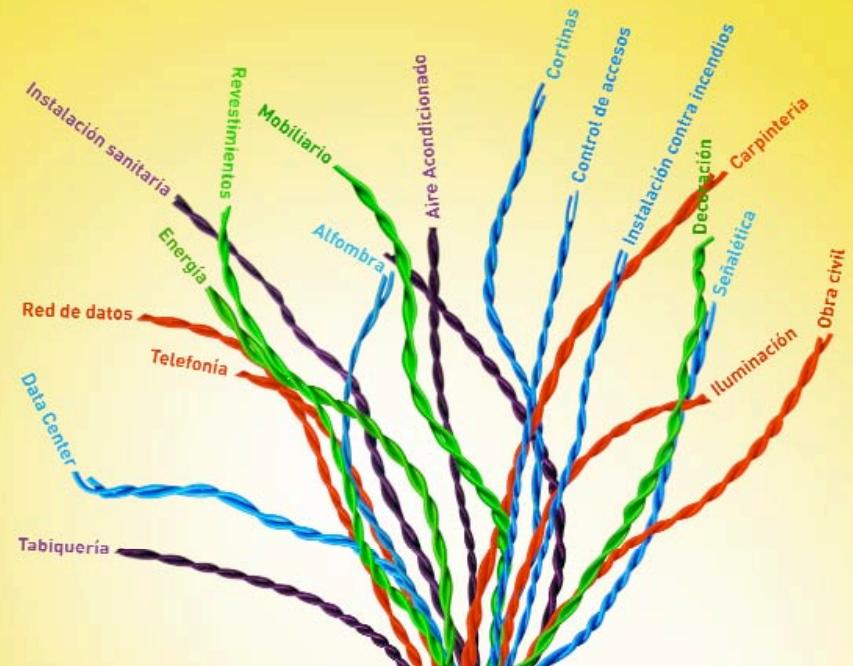
BURÓ

[www.optionschile.cl](http://www.optionschile.cl) Av. A Vespucio 100, local 104  
Las Condes Santiago de Chile

Tel: +56 (2) 246-0100  
Fax: +56 (2) 246-0222

[www.buro.com.ar](http://www.buro.com.ar) Libertad 1010 C1012 MII  
Buenos Aires, Argentina

Tel: +54 (11) 5217-0707  
Fax: +54 (11) 3206-8555



TODAS LAS ÁREAS CUBIERTAS POR UN SÓLO ESPECIALISTA

Somos una empresa especializada en el diseño y la ejecución de ambientes de trabajo. Nuestra metodología nos permite entregar un servicio integral asumiendo toda la responsabilidad en cada una de las etapas del proyecto, desde la asesoría, el diseño y la obra hasta la logística de la mudanza y el servicio post-venta, garantizando plazo, precio y calidad en soluciones específicas a la medida de las necesidades de nuestros clientes.

**contract**  
Diseño y construcción integral de oficinas

ARGENTINA / Tucumán 117, Piso 7 - Bulevar 45100722 - [www.contract.com.ar](http://www.contract.com.ar)  
CHILE / Mario Urdaz 1193 - Providencia - Santiago - Tel. 02224371 - [www.contract.cl](http://www.contract.cl)



**HUBERMAN Y ASOCIADOS**  
construcciones civiles · instalaciones industriales

- Atención personalizada, profesionalismo, control de avance y estándares de calidad nos definen como solución para nuestros clientes.
- Más de 25 años de trayectoria avalan nuestra experiencia.



- Obras Nuevas
- Refacciones
- Locales Comerciales
- Oficinas
- Instalaciones Industriales

[www.hubermanyassociados.com.ar](http://www.hubermanyassociados.com.ar) - Av. San Juan 1950 11ºE  
(C 1232 AAO) - Tel. / Fax: 5411 4304 8510 / 4304 2888

**SOLARE**  
CORTINAS DE INTERIORES

RUE DES ARTISANS  
un showroom exclusivo para la atención de profesionales

Arenales 1239, toldo 1, p. a. / tel 4814-4700  
[www.solare.com.ar](http://www.solare.com.ar)

**SERMAX**  
SERVICIO TOTAL

MANTENIMIENTO INTEGRAL  
OPERACIÓN  
INSTALACIONES TERMOMECHANICAS

Ahora su división de termomecánica utiliza exclusivamente los sistemas MPS (Multi Power System) de LG Electronics de última generación para la climatización de los edificios.

**LG** Good

**MANTENIMIENTO INTEGRAL DE EDIFICIOS**

EDIFICIOS SA - Bocanor 512 1ºB (1009 ABF)  
Buenos Aires - Argentina  
(54-11) 4313-1742 / 4311-0000 [sermax.com.ar](http://sermax.com.ar)

**IRAOA**

ventas@irala-srl.com.ar  
[www.irala-srl.com.ar](http://www.irala-srl.com.ar)

EDIFICACIONES  
MANTENIMIENTO Y INSULACION DE  
CIELODOS  
PIARAS METALICAS  
TABIQUES MODULARES

CARPINTERIA DE ALUMINIO  
ABERTURAS PARA TABIQUES DULKIN

**COVER** Aluminé

IRALA SRL  
ESQUINAS MIRLU 6579 (116/8000)  
CABAÑAS, BULBOS, ALUMINIO  
TEL/FAX: 011 4750 5666 (1001)





## VOLQUETES Y VOLQUETINES PARA LA CONSTRUCCION

F. Bilbao 4825 - Cap. Fed. - 4683 3300 / 4683 8303



TALLERES  
**Fervi**

- Carpintería Metálica: Hierro • Acero Inoxidable • Aluminio anodizado o pintado
- Realización de diseños especiales
- Servicios Metalúrgicos para empresas
- Decoración y Expositores

Calle 45 N° 2715 (ex Güiraldes) (1651) San Andrés San Martín  
Pcia. de Buenos Aires - Tel/Fax 4753 6980

**tgestiona**



EL TIEMPO  
ES ORO.  
Sobre todo  
el mío.

PARA QUE SU EMPRESA GANE TIEMPO, EFICIENCIA Y CALIDAD,  
NECESITA UN ALIADO. NECESITA TGESTIONA.

tgestiona es la empresa líder en tercierización de servicios que brinda soluciones integrales a las necesidades de administración y operación de su empresa. Conozca tgestiona para dedicarse plenamente a sus actividades estratégicas.

Servicios empresariales de principio a fin.

[www.telefonica.com.ar/tgestiona](http://www.telefonica.com.ar/tgestiona)

**Telefónica**

0800-999-8111 - [infotgestiona@telefonica.com.ar](mailto:infotgestiona@telefonica.com.ar)

## Steelcase in Argentina



**ALESSI** • **driade** • **Kartell** • **Steelcase** • **Open Office**

Godoy Cruz 1737 - Buenos Aires - Tel.: 5032 1616



[info@in-openoffice.com.ar](mailto:info@in-openoffice.com.ar) - [www.in-openoffice.com.ar](http://www.in-openoffice.com.ar)



Con Totaline el envío de tu mercadería está asegurado.

Administración central - Av. del Libertador 228, Vicente López, Buenos Aires - Tel.: (011) 4032-0222/52 - [www.totaline.com.ar](http://www.totaline.com.ar)

**TOTALINE**  
Aire Acondicionado y Refrigeración.

**Partes específicas**

- Seguro de envío para garantizar la mayor confianza.
- Servicio de entrega rápida en todo el país.
- Las marcas más reconocidas del mercado.
- El mejor asesoramiento técnico brindado por excelentes profesionales.
- Repuestos originales Carrier, Surrey y Toshiba.
- Venta de equipos Surrey.
- Más de 700 sucursales en todo el mundo.

**Repuestos**

**Partes específicas**

**Repuestos**

**CARRIER** **SURRY** **TOSHIBA**

Marelli Social SA 8000 Marelli Quality ISO 9001

**Un mundo de soluciones para ambientes corporativos**

**GAMATEC**  
Tecnología para Interiores

Calle México, 441  
Buenos Aires - Argentina - DT  
Tel/Fax (54) (11) 4143.1001

Marelli tiene una red de tiendas exclusivas, que llevan al mundo corporativo soluciones con tecnología, desempeño, funcionalidad y diseño.

- La unidad fabril cuenta con tecnología avanzada y procesos sistemáticos garantizados por normas internacionales ISO9001 y SA8000.
- Vehículos propios rastreados por satélite, integran la logística preparada para atender el plazo y entrega solicitados.

**Marelli**  
Ambientes Racionales  
[www.marelli.com.br](http://www.marelli.com.br)



**Encuentre todo lo que necesita para sus proyectos en un solo lugar:**

**www.kalpakian.com.ar**

La División Obras de Kalpakian, un sitio que pone al alcance de los profesionales todo lo que necesitan cada vez que lo necesitan.

Ingrese a División Obras en [www.kalpakian.com.ar](http://www.kalpakian.com.ar)  
Viamonte 777 - Tel: 4322-9039.





**CONSTRUCCION EN SECO**

- Tabiques [Pl. Roca de yeso]
- Revest. [Pl. Roca de yeso]
- Cielorrasos acústicos
- Cielorrasos desmontables
- Cielo [Pl. Roca de yeso]
- Cielorrasos metálicos

**Ventas:** Uspallata 618 (CP 1143) Capital Federal  
**Tel/Fax:** 4361-1480 - 4307-7700 / 1970  
**E-Mail:** [arsec@escape.com.ar](mailto:arsec@escape.com.ar)



**ConstruArt**  
Construcciones Civiles



Belgrano N° 3952 Of. "A" - San Martín  
**Tel/Fax:** 4753-9051 - **e-mail:** [drvarq@yahoo.com.ar](mailto:drvarq@yahoo.com.ar)

**\* Imagen Corporativa**  
 Logos corpóreos  
 Acero inoxidable  
 Bronce  
 Esmelado en vidrios  
 Señalética

**\* Materiales P.O.P.**  
 Eventos  
 Stands

**\* Cartelería**  
 Backlight  
 Banners  
 Gigantografia Digital  
 Serigrafía

Gotor, Ugarte 3935 (11605EJE) Ministro, Buenos Aires - Argentina  
 Tel/Fax: 45096510 / E-mail: [wwwpublicidad.com.ar](mailto:wwwpublicidad.com.ar)

**Cada vez llegamos más alto.**

Hoy reconocidos desarrolladores y empresas del sector financiero, educativo, tecnológico, industrial y petrolero nos eligen por versatilidad, rapidez y eficiencia.



Torre Stiles, nueva propiedad de U.S. Equities Realty Asset Management LLC en Chicago

**Gerenciamiento de Propiedades** | **Negocios Inmobiliarios** | **Gerenciamiento de Proyectos** | **Mantenimiento Integral**

Av. J.N. Alem 690 piso 14,  
 Ciudad de Buenos Aires C1001 AAO,  
 Tel. 054 11 5129 4880.  
[www.usequities.com](http://www.usequities.com)

**U.S. Equities Realty**  
 SERVICIOS INTEGRALES DE REAL ESTATE

Argentina - Chile - Colombia - Panamá - USA - Venezuela

**Buenos Aires PLANNING**  
Planeamiento y Racionalización Inmobiliaria

**Servicio Integral de Relocalización**

Consultoría  
Space Planning  
Arquitectura de Interiores  
Data Center  
Gerenciamiento de Obra  
Obra llave en mano

Av. Córdoba 991 1º Piso Of. "A" - Tel: 4322-7797 / 7897 - [bap@baplanning.com](mailto:bap@baplanning.com) - [www.baplanning.com](http://www.baplanning.com) -

**stanfor**

Stanfor S.R.L. Marcelo T. de Alvear 2594 (B1703AQH)  
José Ingenieros Bs. As. Argentina (54 11) 4757-5777 / 8987  
[info@stanforsrl.com.ar](mailto:info@stanforsrl.com.ar) / [www.stanforsrl.com.ar](http://www.stanforsrl.com.ar)

Nacimos con experiencia,  
crecemos con inteligencia.

Proyectos, cambios de layout y relevamientos.

Venta de tabiques divisorios y escritorios.

Modificación de puestos de trabajo y tabiques modulares.

Renovación de mobiliario, reemplazo de paneles y sillas, restitución de muebles, reemplazo de partes.

Movimientos internos, mudanzas con camiones y cajas, servicio de baulera.

Obra en seco.

**equipar**  
edificios®

**Modificación, renovación y mantenimiento de puestos de trabajo y tabiques**

Ventas: Tel.: (5411) 4996-0359 • Administración y Planta: Tel./Fax: (5411) 4353-0761  
[www.equiparoficinas.com.ar](http://www.equiparoficinas.com.ar) • [info@equiparoficinas.com.ar](mailto:info@equiparoficinas.com.ar) • EQUIPAR EDIFICIOS S.A.

**ICAP**  
Líder en Tecnología Audiovisual y Control Inteligente  
[www.icap.com.ar](http://www.icap.com.ar)

Sistemas de Proyección, Video y Audio Profesional, Sistemas Acústicos, Sistemas Electroacústicos, Digital Signage, Sistemas de Control Inteligente y Sistemas de Control de Iluminación.

**Aplicaciones**

Auditorios - Centros de Entretenimientos - Edificios Inteligentes - Salas de Control de Procesos - Video Conferencias  
Salas de Directorio - Salas de Reuniones - Salas de Capacitación - Home Theater

Av. Díaz Vélez 3531 - C1200AAC - Buenos Aires - Argentina  
Tel. +54 11-1865-3755 - Fax. +54 11-1865-3753  
Contacto: [ventas@icap.com.ar](mailto:ventas@icap.com.ar)

**SCP - FRANCO  
PADUANO  
CONSTRUCCIONES CIVILES**

Maipú 1460 • Villa Maipú • (1650) San Martín  
Tel/Fax: 4839-0865 • fpaduano@ciudad.com.ar

**A** **Arean**  
Materiales eléctricos  
Iluminación Técnica  
55 Años

**55 AÑOS AVIAN  
NUESTRA EXPERIENCIA**  
ESTAMOS EN ILUMINACIÓN TÉCNICA

ILUMINACIÓN  
• LUMINARIAS • LÁMPARAS • FIXTURES DE EMERGENCIA  
DATOS  
• UTP • CONDUCTOS Bajo Piso  
ENERGÍA  
• TAPES • CONDUCTORES • CABLES STANCO

**ADIMATEL**

Plaza (165) • CT01 / AAI • 1º piso Arean, Argentina  
Tel/Fax: 4574-3444 • [www.arean.com.ar](http://www.arean.com.ar) • Email: [ventas@arean.com.ar](mailto:ventas@arean.com.ar)

**FiX**



**DIMOBLAS**  
EQUIPAMIENTO PARA EMPRESAS Y OFICINAS

Showroom: Tres Sargentos 421 P1º Of. 2 | (C1054ABC) | Bs. As. Argentina  
Tel.: 5235-5562 | [dimoblas@dimoblas.com](http://dimoblas.com) | [www.dimoblas.com](http://www.dimoblas.com)

desde 1954

**MUDANZAS de OFICINAS  
Y VIVIENDAS FAMILIARES**

CENTROS DE COMPUTO  
COMPUTADORES PERSONALES  
CAJAS DE HIERRO  
TRASLADO Y ORGANIZACIÓN DE ARCHIVOS

MOVIMIENTOS DENTRO DEL MISMO EDIFICIO  
TRASLADOS AL INTERIOR  
DEPOSITOS PROPIOS

TRANSPORTES  
**ATLAS**  
EMPRESA LOGÍSTICA CON JEANQUÍA INTERNACIONAL

CONTROL SATELITAL DE VEHÍCULOS

**Gerenciamiento de Mudanzas de Oficina  
Facility Management**

**4363-0222**  
<http://www.grupo-atlas.com.ar>  
E-MAIL: [atlas@grupo-atlas.com.ar](mailto:atlas@grupo-atlas.com.ar)

Piedras 1666 - (1140) Ciudad Aut. de Buenos Aires

Una empresa líder en mudanzas seriamente comprometida con el cliente, capacitada para trasladar sus oficinas y viviendas familiares con total seguridad, confidencialidad y cuidado. Brindamos soporte técnico para la organización y prolija ejecución de las tareas, generando interesantes alternativas para cada caso particular. Ofrecemos un servicio eficiente que evita a nuestros clientes preocupaciones e incomodidades, permitiendo así que disfruten de su nuevo destino. Realizamos nuestros servicios con modernos camiones y personal altamente especializado y entrenado.



**AUNQUE NO TE DES CUENTA, SIEMPRE ESTAMOS.**

Service Carrier Argentina  
Av. 9 de Julio 1000 - 1º piso  
1000 Buenos Aires, Argentina  
tel. (5411) 4527-2010 / 5104-7514 / 5150-7309  
[www.carrier.com.ar](http://www.carrier.com.ar)

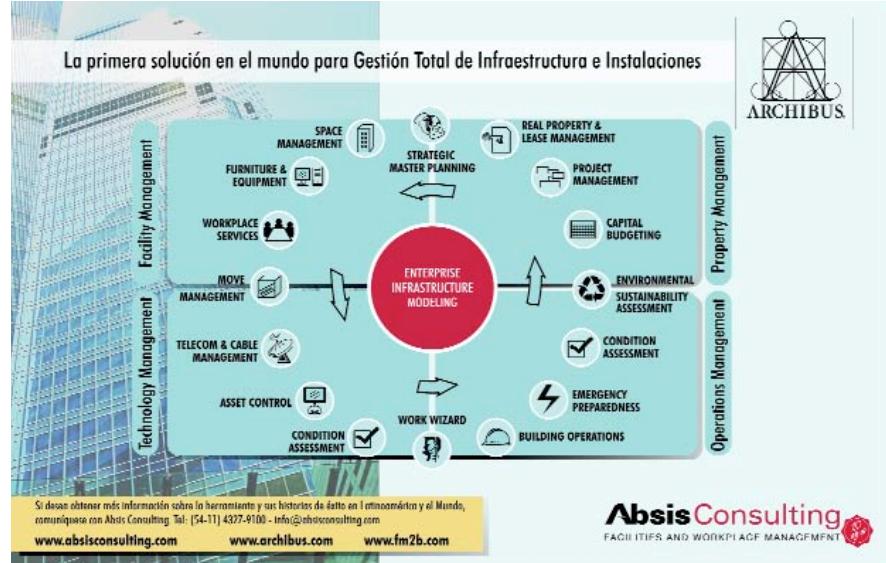
Inspección, mantenimiento preventivo y atención de emergencias | Monitoreo remoto | Instalaciones | Proyectos llave en mano | Atención a otras marcas | Garantía total.



Nosotros no comunicamos,  
instalamos los medios para que Usted lo haga

- Cableado Estructurado
- Fibra Optica
- Redes Inalámbricas
- Instalaciones Eléctricas
- Sistemas de Seguridad
- Telefonía

## Consultoría, Diseño, Dirección y Ejecución de proyectos



# editorial

**Director**  
Víctor Feingold, Arquitecto  
4516-0722  
vfeingold@facilitymagazine.com.ar

**Coordinación Editorial**  
Marisa Gisbert, Arquitecta  
15-5812-3634  
mgisbert@facilitymagazine.com.ar

**Coordinación Comercial**  
Ignacio Sanguinetti  
4381-1947  
isanguinetti@facilitymagazine.com.ar

**Diseño**  
Estudio Enero  
Romina Pavia y Marisa Rulli

**Fotografía e ilustración**  
Producción FM

**Corrección**  
Patricia Odriozola

**Publicidad**  
**ARGENTINA**  
Alicia Feingold, Ejecutiva de cuentas  
15-5048-2721  
afeingold@facilitymagazine.com.ar

Cecilia Berasay, Ejecutiva de cuentas  
15-5175-0319  
cberasay@facilitymagazine.com.ar

**CHILE**  
Carola González Solari, Coordinadora General  
5697 455 2538  
cgsolari@facilitymagazine.com.ar

**Facility Magazine** es una publicación de  
CONTRACT RENT S.A. Tucumán 117 - 7º piso  
Buenos Aires, Argentina. Teléfax +54 (11) 4516-0722  
info@facilitymagazine.com.ar ISSN 1666-3446  
Registro de la Propiedad Intelectual en trámite.  
Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial.  
Si bien los editores seleccionan el material  
presentado, las notas firmadas reflejan de cualquier  
manera la opinión de los autores sobre los temas  
tratados, por lo que su publicación no significa  
aceptación plena por parte de la revista de todo o  
parte de lo expuesto.  
La responsabilidad por el contenido de los avisos  
publicitarios corre por cuenta de los respectivos  
anunciantes.

prensa@facilitymagazine.com.ar  
www.facilitymagazine.com.ar



22



30



34



42

En diciembre de 2001 nació Facility Magazine con la firme intención de convertirse en un referente para quienes tienen relación con la actividad del Facility Management, y para establecer un canal abierto y pluralista para todos los que formamos parte de este mercado. Nacimos con vocación regional y con la misión de difundir y hacer conocer la disciplina del Facility Management como elemento de gestión.

Hoy, seis años después, Facility Magazine cambia su imagen pero no sus convicciones. Inauguramos un nuevo formato con un diseño aggiornado, nuevas secciones, nuevos servicios y temas de interés.

Cambiamos sabiendo que este es el punto de partida y no el de llegada, que este es el comienzo de un proyecto mucho más amplio y ambicioso, y que este esfuerzo que hoy encaramos se traducirá en un beneficio concreto para todos los que nos acompañan: colaboradores, lectores y anunciantes.

Cambiamos dentro de un mundo en continuo proceso de cambio para seguir siendo el referente del FM en América Latina y para poder seguir contando, como siempre, con el apoyo de todos ustedes.

**Víctor Feingold**  
Arquitecto, Director FM

# sumario

20  
novedades

22  
estrategias

La mirada del Facility Manager sobre  
un desarrollo inmobiliario.

30  
entrevista

El IFM: un nuevo concepto de negocio.  
Erick Meier, Gerente Técnico de Sodexho  
para Latinoamérica.

34  
diseño y construcción  
Serfinco: el poder de los detalles.

42  
diseño  
Color y branding: emoción  
que marca.

# novedades

## Pampa Tiles, cuero con innovación



De la mano de Aldo Espósito, empresario vinculado a una de las curtiembres más grandes y antiguas de la Argentina, llega Pampa Tiles. Se trata de un novedoso sistema de revestimientos imantados para paredes y pisos, hechos en cueros naturales, con un concepto verdaderamente innovador en varios sentidos. Las placas modulares de cuero cuentan con la cara posterior imantada, y se aplican sobre una chapa de goma ferritada de 1 mm de espesor que cubre la superficie de apoyo del revestimiento, lo cual posibilita una gran flexibilidad en la aplicación sobre superficies curvas o mínimamente rugosas. Por otro lado, permite al usuario intercambiar los paneles en cualquier momento, consiguiendo diferentes configuraciones visuales. Es por ello que se producen en medidas, texturas, características técnicas, colores y formatos que cubren la más diversas demandas, acordes con cada necesidad. Además, las superficies de los cueros pueden tener un tratamiento de hidrofugado y oleofugado para evitar manchas de todo tipo en usos intensivos como puertas, cocinas y baños, e incluso en acabados para escaleras de alto tránsito.

Más información:  
Showroom: Olga Cosettini 1162, Puerto Madero | [www.pampatiles.com.ar](http://www.pampatiles.com.ar)

## Un baobab en la oficina

**BaObab** es un nuevo elemento para la oficina desarrollado para **Vitra** por **Philippe Starck**. Se trata de una mesa sencilla, que contempla la necesidad funcional de la comunicación moderna, donde escasea la documentación escrita. Incluye un sistema de gestión de cables integrado y ofrece algo de espacio de almacenamiento. BaObab es un objeto escultórico, dotado de un lenguaje orgánico diferenciado de la habitual geometría en ángulo recto y que busca imprimir una huella claramente emocional que se acentúa gracias al colorido.

Ofrece una gran libertad a la hora de planificar su colocación, ya que no hay ángulos rectos que marquen una posición determinada. Es ideal para empresas, establecimientos comerciales y oficinas en casa, al igual que para organizaciones ya establecidas que busquen un toque de frescura. Philippe Starck se ha inspirado en el baobab africano, el cual ha sido tradicionalmente utilizado en esa cultura como punto de encuentro y comunicación.

Más información:  
[www.vitra.com](http://www.vitra.com)



## La simplicidad del futuro



En una muestra creada por reconocidos arquitectos locales, donde el diseño y la decoración se combinaron con las últimas tecnologías, Philips presentó en la Argentina "Philips Living Simplicity". La cita, que tuvo lugar entre el 28 de agosto y el 1º de septiembre último, se desarrolló en el Faena Art District. Allí se pudieron ver los más innovadores productos y prototipos que también fueron recientemente presentados por la empresa en Hong Kong, Londres y Nueva York, así como en otros países de Latinoamérica. En "Philips Living Simplicity" se mostró la integración de tecnología, simplicidad y sentido, en una gama de productos de última generación concebidos para satisfacer las necesidades de las personas. El televisor en tres dimensiones, las lámparas que se mimetizan con el color más próximo, la pantalla que permite dejar mensajes, fotos e imágenes a toda la familia, y el sensor de aire que informa la temperatura, humedad y el nivel de polución del ambiente, son algunas de las tecnologías que se presentaron y que demuestran que la vanguardia, es hoy, un estilo de vida.

Más información:  
Ángelica Bellani | +(5411) 5031-1336 | [abellani@muchnikpr.com](mailto:abellani@muchnikpr.com)



**Para cuidar mejor a la gente,  
este hospital cuida a su edificio.**

## Dalkia fue elegida para el mantenimiento del Hospital General de Agudos Dr. Teodoro Alvarez.

El Hospital General de Agudos Dr. Teodoro Alvarez confía en Dalkia para el mantenimiento de su edificio. Ahora, este reconocido hospital contará con el servicio de la compañía de Facilities Management Nº1 de la Argentina, la que asegura una calidad, una organización y un respaldo construidos a través de más de 14 años de liderazgo. La garantía de Dalkia, al servicio de una mejor calidad en la salud pública.

CLIENTES: • PANAMERICANA PLAZA • GRUPO ZURICH • CATALINAS NORTE • FADA PHARMA • EDIFICIO REPÚBLICA • IELWITTET PACKARD • TELEFONICA DE ARGENTINA • MOVISTAR • CARLOS PELLEGRINI • BANCO ITAU BUEN AYRE • BANCO COMARF • SANATORIO DE LOS ARCOS (Swiss Medical Group) • TECHINT • ALTANA PHARMA • RODOLFO SÁENZ PEÑA 788 • IADE • HOSPITAL ITALIANO • TELMEX • BOUCHARD PLAZA (LA NACION) • EDENOR • PEUGEOT • LOGISTICA LA SERENISSIMA • TERNIUM SIDERAR • BIOGENESIS/BAGO • INSTITUTO ARGENTINO DE DIAGNOSTICO Y TRATAMIENTO • UNIVERSIDAD AUSTRAL (IAE) • MERCK SHARP & DOHME • LA CAJA RIVER VIEW • NORTEL • AC NIELSEN • STANDARD BANK • CTI • CAMILO FERRON • TETRA PAK • HOSPITAL MARIE CURIE

**Dalkia**  
Argentina

Bernardo de Irigoyen 722 - 1º Piso - (C1072AAP) Buenos Aires - Argentina - Tel: (54-11) 4018-0100 (Líneas rotativas)  
Fax: (54-11) 4018-0108 - [www.dalkia.com.ar](http://www.dalkia.com.ar) - E-Mail: [comercial@dalkia.com.ar](mailto:comercial@dalkia.com.ar)

# La mirada del Facility Manager sobre un desarrollo inmobiliario

por Arq. Víctor Feingold

Desde el punto de vista del FM, el edificio es un factor de producción tanto como lo son los recursos humanos o la tecnología. Por ende, la función principal del edificio de oficinas es la de facilitar y dar soporte y contención a los procesos de ocupación de la organización, y si está bien diseñado (no me refiero solo al diseño arquitectónico), podrá jugar un rol importante en el éxito del negocio. Pero esto, en apariencia evidente, no suele ser tenido en cuenta por los desarrollistas inmobiliarios.

**¿Qué puede aportar un FM al proceso de diseño de un edificio de oficinas?** Pues bien, toda su experiencia en operar este tipo de edificios, los cuales serán luego ocupados por las corporaciones. No tenga dudas de que el inmueble que mejor responda a las necesidades de una organización será más valorado por ésta, y la simple ley de la oferta y la demanda se encargará de ajustar el precio del edificio. Dulces palabras para los desarrollistas que buscan maximizar el retorno de su inversión!

A la hora de definir los aspectos de un desarrollo inmobiliario se evalúan los atributos por demás conocidos, donde se definen:

- Ubicación.
- Superficie de cada planta.
- Imagen arquitectónica.
- Costo de inversión/ cash flow/ financiamiento.
- Precio de venta/renta.

Independientemente de su tipología y materialidad, el edificio de oficinas es una estructura compleja, afectada desde su concepción por varias fuerzas que no siempre serán concurrentes (arquitectos, ingenieros, consultores, propietarios, brokers, inversores, clientes, estudios de mercado), pero fundamentalmente, **es el lugar donde las personas pasan muchas horas por día y su diseño afectará en gran medida el desarrollo de su desempeño**.

Es por eso que este artículo no pretende arrojar una mirada sobre los atributos convencionales, sino sobre aquellos que afectarán al inmueble después de construido. Pero es ineludible entender y aplicar estas variables y conceptos durante la fase de proyecto. Podríamos sintetizar con este diagrama el ciclo de vida de un inmueble. (Ver gráfico 1)

Las decisiones que tomemos durante las etapas de estrategia, planificación y diseño determinarán, en buena medida, la performance del inmueble durante los siguientes 50 años. Pues bien, no dejen de analizar los siguientes puntos:

## 1. La implantación

De la parcela donde se construirá el edificio se tendrá en cuenta la orientación y la incidencia del sol, se obtendrán datos de períodos

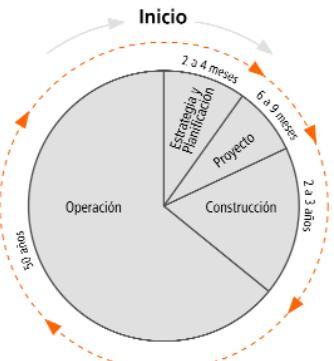
sobre exposición solar, períodos de óptimo aprovechamiento solar, patrones de asoleamiento en las distintas épocas del año, etc. A cada fachada le corresponderá un estudio y por consiguiente un diseño de acuerdo con su orientación.

Tener en cuenta las características del edificio, la orientación y la topografía del terreno ayudará a reducir las ganancias y pérdidas de calor, y favorecerá la iluminación y ventilación naturales con la consiguiente reducción en el consumo energético.

## 2. La envolvente

La envolvente del edificio es el lugar de intercambio entre el interior y el medio ambiente exterior. Del correcto diseño y adecuación de este elemento dependerá, en gran medida, el comportamiento energético del edificio.

gráfico 1. Ciclo de los inmuebles



o inteligentes que permiten el encendido de la iluminación mediante sensores de ocupación de locales o sectores con temporizadores diferenciales, entre otras), será un factor decisivo.

#### 4. Ventilación mecánica

A fin de optimizar el consumo energético, el diseño del sistema de aire acondicionado deberá estar en concierto con los parámetros de diseño adoptados en el proyecto del edificio: la orientación, la exposición a los vientos, la altura, las características de la envolvente, las estrategias de iluminación, el equipamiento eléctrico, la ocupación del edificio, etc. La zonificación del sistema permitirá adecuar las temperaturas al tipo de actividad que se realice y al uso que se haga de los distintos espacios (zonas de paso, zonas de trabajo, sala de espera, etc.) y también limitar el uso del aire acondicionado a los ambientes que lo necesiten.

La envolvente no puede ser concebida como un simple cerramiento, sino que debe ser entendida como un complejo sistema que no tiene sólo la función de cierre, y que constituye un elemento activo del edificio con funciones múltiples debido a que es parte de los sistemas de acondicionamiento de aire y ventilación, de control solar y de ahorro energético.

A la hora de diseñar tendremos que tener muy presente las siguientes variables:

- **La iluminación:** lograr mayor captación de luz natural. Cuanto mayor sea la superficie vidriada menor será el costo de energía para iluminar, pero en este caso habrá que considerar el sobrecalentamiento que se produce en las épocas de alta temperatura. Esto se consigue con la incorporación en el diseño de dispositivos de control solar (parasoles, películas de control solar, cortinas, etc.).

- **La ventilación:** considerar la integración de estrategias de ventilación natural en el diseño de aire acondicionado, a fin de reducir las necesidades de ventilación mecánica en algunas épocas del año.

- **Detalles constructivos:** prevenir la condensación superficial a través del uso adecuado de la barrera de vapor, y evitar los puentes térmicos y todo tipo de infiltraciones de aire, redundarán en un mejor comportamiento energético.

#### 3. La iluminación

La iluminación natural deberá favorecerse en la medida de lo posible, ya que disminuye el consumo eléctrico y la carga térmica, bajando los costos operativos. Sin embargo, cuando ésta sea necesaria, un adecuado proyecto de iluminación que contemple el uso de luminarias adecuadas y la implementación de estrategias que ayuden a reducir el consumo (utilización de sistemas automatizados

He aquí algunos ejemplos reales. (Ver gráficos 2, 3 y 4)

#### 6. Relación perímetro de ventana/ metro útil

A la hora de hacer un layout de distribución interior, las ventanas disponibles nunca parecen ser suficientes. Es por eso que será muy apreciada la mayor cantidad posible de metros lineales de ventana contra los metros cuadrados de uso.

gráfico 2. Edificio Prourban

Superficie total	745 m <sup>2</sup>
Superficie útil	578 m <sup>2</sup>
Superficies comunes	167 m <sup>2</sup>
Perímetro	96 m <sup>2</sup>

Relación sup. Común/ sup. Útil: 29%

Relación Perímetro/sup. Útil: 17 cm/m<sup>2</sup>

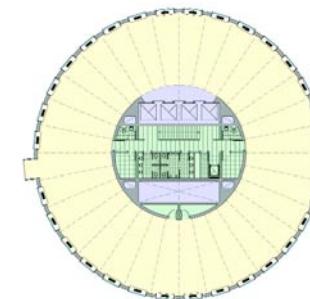
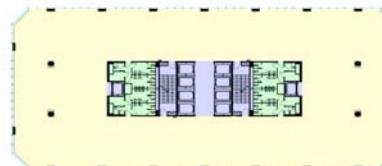


gráfico 3. Edificio Laminar



Superficie total	1.392 m <sup>2</sup>
Superficie útil	1.142 m <sup>2</sup>
Superficies comunes	250 m <sup>2</sup>
Perímetro	164 m <sup>2</sup>

Relación sup. Común/ sup. Útil: 22%

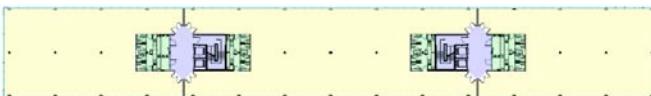
Relación Perímetro/sup. Útil: 14 cm/m<sup>2</sup>

gráfico 4. Edificio Porteños Plaza

Superficie total	1.742 m <sup>2</sup>
Superficie útil	1.480 m <sup>2</sup>
Superficies comunes	262 m <sup>2</sup>
Perímetro	260 m <sup>2</sup>

Relación sup. Común/ sup. Útil: 18%

Relación Perímetro/sup. Útil: 18 cm/m<sup>2</sup>



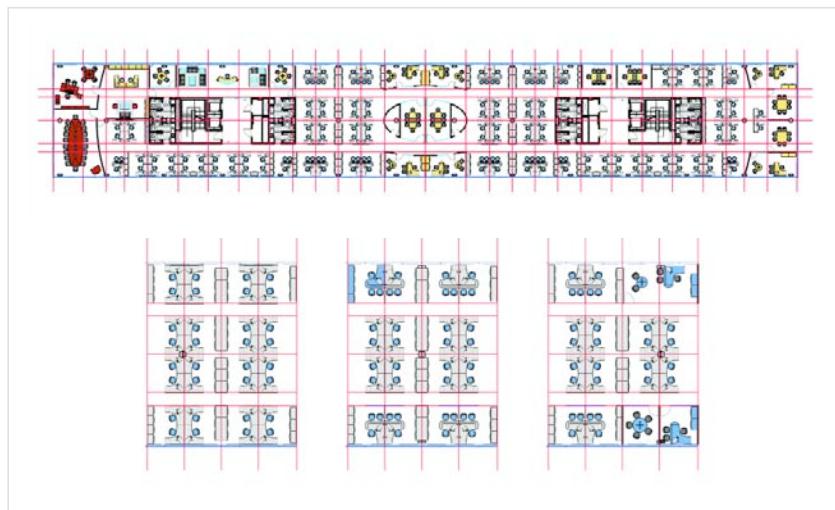
## 7. Modularidad

Cuando se comienzan a particionar las plantas libres, la coordinación modular se convierte en una gran ventaja. Como mínimo, este concepto deberá ser considerado en la modulación del curtain wall, el cielorraso, la iluminación, las bocas de aire acondicionado, los sprinklers, los detectores de humo y la estructura portante.

Cuando esto no sucede, la etapa de fit out (habilitación interior) se torna más costosa, pues se hace necesario mover instalaciones, con los consiguientes mayores costos asociados.

Una medida que a menudo se descuida es el ritmo de la carpintería de la fachada. Cuando se trata de hacer una subdivisión interna, es deseable que el tabique que llega perpendicularmente a ésta coincida con algún parante del curtain wall. La solución de "caer" con una división en el medio del paño de vidrio no es muy prolífica y requiere la adición de un milón postizo. Si el ritmo de la carpintería es, por ejemplo, mayor a 1.80 m, un modulo no será suficiente para un despacho y dos serán excesivos. Por eso, hay que prestar mucha atención a este "detalle". (Ver ejemplo en gráfico 5).

gráfico 5. Coordinación modular



## 8. Flexibilidad

Los escenarios de los mercados donde las corporaciones desarrollan sus negocios, no sólo cambian, sino que lo hacen cada vez más rápido. El espacio donde se desarrollan estos negocios deberá, pues, poder modificarse y adecuarse. El FM no sólo deberá lidiar con estos cambios de layout constantes, sino que además deberá hacerlos "para ayer". Será muy apreciado, entonces, que el edificio pueda absorber estos cambios con facilidad, a bajo costo y a gran velocidad.

Aquí es donde las instalaciones deberán estar a la altura de las circunstancias:

- **Pisos técnicos.** No es más que un pleno entre la losa y el piso, pero de gran utilidad, ya que permite llegar con los cableados a cualquier punto de la planta en forma sencilla.
- **Cielorrasos suspendidos.** Deben ser desmontables para un fácil acceso a las instalaciones.
- **Aire Acondicionado.** Cuanto más sectorizable sea el sistema, más adaptable será frente a los cambios. No olvide dejar el último tramo del conducto con una manga flexible, ya que este detalle permitirá desplazar sencillamente un difusor. En este aspecto también son interesantes los sistemas que inyectan aire tratado a través del piso técnico, ya que no requieren conductos y solo se reubicarán las rejillas.
- **Iluminación:** Elija un artefacto del mismo tamaño que la palma del cielorraso. Si a esto le suma la instalación de tomacorrientes para enchufar los artefactos en lugar de empalmar el cable, los cambios de posición de los artefactos de luz serán fáciles, seguros, rápidos y económicos. No descarte el uso de lámparas individuales en los puestos de trabajo a fin de mantener una iluminación general en el ambiente.

## 9. Rendimiento de la planta

¿Cuántas personas entran en esta planta? Esta es una pregunta recurrente cuando se está evaluando un edificio. Una tasa de ocupación media ronda los 10 m<sup>2</sup> por persona; pero no todas las

plantas tiene el mismo rendimiento. Esto dependerá básicamente de la geometría de la planta (cuanto menos intrincada, mayor rendimiento), de la ubicación y profusión de las columnas, del perímetro de avenantamiento disponible y de la modulación del mismo.

La planta ideal del edificio de oficinas no tiene columnas. Sin embargo, esto no siempre es posible porque puede requerir de una enorme complejidad en el sistema estructural. Un buen diseño de la estructura portante (profusión y tamaño de columnas) deberá acompañar la modulación de todos los elementos de la planta ya que es un factor importante en el rendimiento de la misma. Después de la Segunda Guerra Mundial, cuando el AA y la iluminación artificial devinieron en norma, la superficie de las plantas se comenzó a agrandar.

USA y Asia pueden tener distancias de 17 m entre el núcleo central y el muro exterior. En cambio en Europa, donde el costo de la energía es aproximadamente seis veces mayor que en USA, la ventilación natural no es sólo un deseo, sino más bien un requerimiento. En Alemania, Holanda y Bélgica, cada trabajador debe estar cerca de una ventana, de tal forma que la distancia máxima desde el núcleo al muro exterior no puede superar los 8m. Todos estos factores son determinantes de la morfología de las plantas y pueden afectar su rendimiento y flexibilidad. La configuración de la planta determinará su rendimiento, y va a ser un factor concluyente en la rentabilidad por m<sup>2</sup>.

Someta el proyecto de la planta a distintos escenarios de cabida (**test fit**), y así podrá introducir los ajustes al proyecto que mejoren la tasa de ocupación.

## 10. Costo de Operación y Mantenimiento

Una vez establecidos los criterios de eficiencia y comportamiento que se esperan de la infraestructura de un edificio de oficinas, se deberá proceder a un ajustado análisis y evaluación de su costo inicial y del ciclo de vida útil a fin de satisfacer los objetivos económicos del proyecto.

Las prácticas de operación y mantenimiento son también un factor muy importante en el consumo, ya que la operación y mantenimiento inadecuados en un edificio pueden reducir y hasta eliminar las eficiencias ganadas por un buen diseño con equipos eficientes. De esta manera, de nada sirve tener lámparas muy eficientes si estas se mantienen encendidas innecesariamente durante toda la noche, o si un sistema de ventilación con motores de alta eficiencia opera con filtros de aire sucios o con rodamientos mal lubricados.

No está claro cuál es el "estado del arte" de la operación y el mantenimiento de edificios en América Latina, con costos mayores a 30.000 u\$s millones al año, pero nuestra experiencia nos hace suponer que es una disciplina que requiere de un mayor desarrollo, particularmente en cuanto a capacitación de personal especializado y al desarrollo de empresas especializadas en este tipo de servicios. Consideré que la inversión en la etapa de construcción será a lo sumo un 25 % del costo del inmueble en su ciclo de vida. (Ver gráfico 6).

## 11. STS

En algunos edificios –dependiendo de su superficie, entre otros factores- puede ser beneficioso la aplicación del concepto de STS (Shared Tenant Services) a las áreas de apoyo de uso común. La teoría detrás de este concepto consiste en que algunas tecnologías, muy caras para un usuario individual, pueden resultar económicamente viables si son usadas de manera extensiva. Por ejemplo, si cada locatario en un edificio tiene su propia sala de videoconferencias, o copiadora de alta velocidad, probablemente estará sub-utilizando el equipamiento. Con el concepto de STS, se puede contar con gran cantidad de equipos y tecnología que serán de uso común por parte de los locatarios, ahorrando costos de equipamiento y espacio físico.

El sistema STS ofrece servicios centralizados que los locatarios compran o alquilan según sus necesidades. De esta manera, las pequeñas y medianas empresas que de otra manera no tendrían acceso a ciertas tecnologías, pueden beneficiarse con esta modalidad.

De esta manera, las pequeñas y medianas empresas que de otra manera no tendrían acceso a ciertas tecnologías, pueden beneficiarse con esta modalidad.

gráfico 6. Costo de un edificio corporativo



El 75% de los costos totales acumulados durante el ciclo de vida de un edificio ocurren después de la construcción.

- Auditorios.
- Salas de reunión multimedia y video conferencia.
- Cafetería-comedor.
- Copy center.
- Archivo general.
- Archivo para soporte digital.
- Mail-room.
- Banco.
- Sala central de servidores y UPS (compartidas), con altos estándares de seguridad.
- Grupos eléctricos.

## 12. Inteligencia

La inteligencia de los edificios debería ser entendida para la aplicada por las personas al proceso de diseño más que a los automatismos de control y monitoreo de las instalaciones, pero el término se utiliza precisamente para calificar a los edificios con alta tecnología en domótica.

Se estima que dotar de inteligencia a un edificio requiere un aporte extra de entre el 5 al 10 % sobre los costos de inversión. La Inteligencia básica de los edificios debe contemplar las siguientes instalaciones:

- Sistemas de aire acondicionado y ventilación.
- Distribución y manejo de la energía.
- Sistemas de iluminación.
- Detección y extinción de incendios.
- Control de accesos y vigilancia.
- Ascensores, montacargas y escaleras mecánicas.
- Red de datos y comunicaciones.
- Sistema de bombas (agua, pluvial, cloacal).

La mayoría de estos sistemas poseen software de monitoreo y control pero es muy importante integrarlos en un único cerebro. Para ello es fundamental que se basen en bases de datos, protocolos y sistemas abiertos.

## Conclusiones

Si repasamos los puntos anteriores podemos resumir que estos apuntan a conseguir los siguientes objetivos:

- Máximo valor de mercado.
- Máxima eficiencia.
- Menor costo operativo y de mantenimiento.
- Mayor seguridad.
- Mayor confort.
- Máxima productividad.
- Menor impacto ambiental.

Este último punto no debe ser minimizado. Si usted, como desarrollista del inmueble, ha seguido estas pautas, sin duda encontrará que ha construido un **edificio verde** que califica muy bien dentro del **rankin Leed** (Leadership in Energy and Environmental Design).

Ya hay muchas corporaciones (y cada vez son más) que tienen entre sus preceptos de sustentabilidad desarrollar sus actividades en edificios con bajo impacto ambiental. Sin duda este "detalle" hará de su edificio un inmueble muy atractivo y con una alta demanda de usuarios. No es poca cosa.

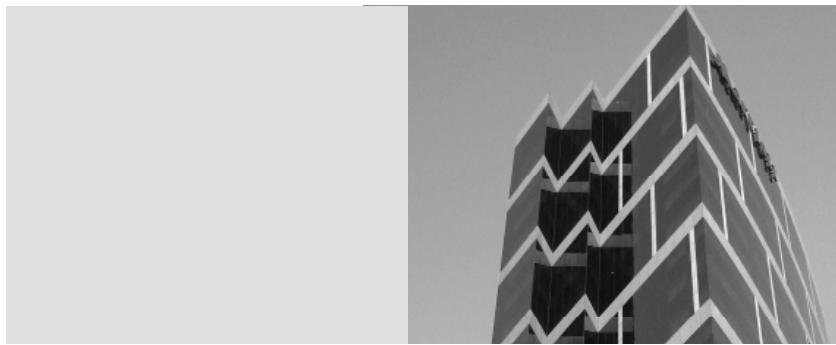
## Bibliografía y referencias:

- Rainer Hascher, Simone Jeska, Birgit Klauck: "Office Buildings, a design manual".  
 Rick Best, Gerard de Valence, Craig Langston: "Workplace strategies and Facilities Management: Building in value".  
 James E. Rappaport, Robert F. Cushman, Karen Darrow: "Office planning and design desk reference".  
 Arthur Rubin: "Intelligent building technology in Japan".  
 Andrea Woodner: "High performance building guidelines".  
 A. Eugene Kohn, Paul Katz: "Building Type Basics for Office Buildings".  
 "Sistemas de Automatización de Edificios" Presentación de Sergio Ferrari (Johnson Controls) Jornada de Actualización SLFM 2007.

El Arq. **Victor Feingold** es Presidente Ejecutivo de Contract Director de Metrobuidling, Director de **Facility Magazine** y socio fundador de la Sociedad Latinoamericana de Facility Management.

# El IFM: un nuevo concepto de negocio

Entrevista a Erick Meier, Gerente Técnico para Latinoamérica de Sodexho



La necesidad de atender con mayor esmero el *cor e business* es lo que ha dado origen al IFM (Integrated Facilities Management), una nueva tendencia que ofrece la posibilidad de integrar todos los servicios de mantenimiento, infraestructura y operatividad mediante un solo operador especializado. Para hablar de este tema contactamos a Erick Meier, Gerente Técnico para Latinoamérica de Sodexho, empresa que en los últimos tiempos se ha convertido en el proveedor más exitoso de este nuevo concepto de negocio. Sobre este mismo tema la empresa anunció hace unos meses la firma de un acuerdo con KLM que entró en vigencia en abril de 2007. El contrato, firmado por 250 millones de euros por un período de 5 años, marca otro gran paso en el desarrollo del negocio de administración de establecimientos en el que Sodexho viene incursionando a nivel mundial.

## -¿Qué es Integrated Facilities Management (IFM)?

El IFM es un concepto de negocio que consiste en una solución que integra los servicios denominados Hard (de infraestructura), Soft (de soporte al negocio) y los servicios de alimentación o catering, en un solo proveedor especializado que se encarga de asegurar a los clientes eficiencia económica, oportunidad y calidad certificada, de manera continua en el tiempo. El objetivo final del IFM es ofrecer a las empresas y a sus trabajadores un estándar óptimo en los servicios que requieren la infraestructura y su entorno de trabajo, mejorando así la eficiencia del negocio principal del cliente.

## -¿A qué se le denomina un servicio Hard?

Servicios Hard son todos aquellos servicios técnicos que hacen que la infraestructura de una empresa funcione eficientemente, es decir, aquello para lo cual fue diseñada. Puede ser el caso del mantenimiento del Data Center asegurando que no haya pérdida de datos y funcionamiento continuo, o de zonas de alto voltaje, mantenimientos mecánicos y eléctricos de instalaciones, pequeñas construcciones, manejo de proyectos, administración de la energía, manejo del sistema de control automático de edificios, entre otros. En todos estos casos, estamos frente a situaciones muy delicadas y que requieren el trabajo de personal especializado en la materia. Nuestro objetivo principal consiste en asegurar el funcionamiento continuo de las instalaciones y equipos.

## -¿A qué se le denomina un servicio Soft?

Los servicios Soft son aquellos que contribuyen en forma eficiente y oportuna al desarrollo del día a día de las operaciones del cliente. Entre los servicios Soft se encuentran servicios tales como el de recepción, correo, limpieza, transporte, seguridad (no armada), economato, soluciones de impresión, Helpdesk, Call Center, sala de reuniones, centro de convenciones, servicio postal, servicio de lavandería, jardinería, mantenimiento de áreas verdes, saneamiento ambiental (inc. reciclaje), administración de los almacenes, Retail, servicio de consejería, entre otros.

## -¿Cuáles son las ventajas del IFM?

La principal ventaja del IFM es, sin lugar a dudas, la eficiencia económica y de procesos que genera en los clientes, gracias a la minimización de la superposición de responsabilidades. El IFM permite la optimización, tanto de tiempo como de recursos y, sobre todo, de dinero, gracias a las sinergias que entrega.

La principal ventaja del IFM es, sin lugar a dudas, la eficiencia económica y de procesos que genera en los clientes, gracias a la minimización de la superposición de responsabilidades.

## Diferencia entre IFM y la tercerización clásica de servicios

Tercerización de Servicios	IFM
Se contratan recursos (humanos) por separado. Se contratan personas mas no responsabilidades ni niveles de servicio; p.ej. tres recepcionistas o cuatro almaceneros y cinco choferes, etc.	Se contratan responsabilidades integrales: Niveles de Servicio, Acuerdos de Calidad, Métricas, Resultados.
Crece la tentación de evadir cargas laborales.	Se definen objetivos, resultados y acciones a ser logrados y prestados: p.ej. Parámetros de Disponibilidad de Instalaciones, Tiempos de Respuesta.
Esquema in house o de autogestión, pero con recursos externos.	Se contrata a un único especialista para el logro de todos estos resultados y se le traslada toda la responsabilidad sobre la calidad del servicio.
Trae como consecuencia una alta rotación de empleados tercerizados.	Una sola factura.
	Costos 100% transparentes, auditabilidad, reportes de gestión y desempeño.
	Un solo nexo de comunicación con los proveedores.

**¿Cuáles son las principales ventajas de tercerizar los servicios en un solo proveedor?**

Los beneficios son diversos. En primer lugar, genera ahorro económico -dado que se ofrecen todos los servicios en un paquete- y de tiempo, ya que las coordinaciones se realizan con una única persona. Sumado a lo anterior, el IFM focaliza los objetivos de la empresa en la generación de mayores ganancias y mejora, al estar íntegramente dedicados a brindar servicios, la calidad de vida de los clientes. Finalmente, es ventajoso ya que brinda cobertura integral durante todo el año y permite acceder a diversos reportes e indicadores que contribuyen a medir la gestión.

**-Es difícil creer que un solo proveedor sea especialista en todos los servicios que requiere un cliente...**

No se trata de ser especialista en todos los servicios, el concepto se basa en Sí ser especialista en la administración de servicios.

**-Si el proveedor de IFM subcontrata, a su vez, algunos de los servicios que ofrece no termina siendo el IFM más caro para el cliente?**

No necesariamente, pues la flexibilidad y experiencia de Sodexho sobre una figura de IFM determinan diferentes variantes en la forma de contratación.

**-¿Con qué indicadores se puede medir la eficiencia de un proveedor de IFM?**

Tiempos de Respuesta, Recurrencia de Reclamos, Predictibilidad, Cumplimiento de los Acuerdos de Niveles de Servicio (Scorecard), Encuestas de Satisfacción, etc.

**-¿Cuál es el verdadero valor del IFM?**

El valor de esta solución integral está en el desarrollo de verdaderas sociedades/partnerships basadas en una profunda comprensión del negocio, en la capacidad de poder acompañar al cliente en cualquier contexto, en altas habilidades y recursos confiables dedicados al cliente, en la experiencia técnica y consistencia en los procesos así como en la capacidad de poder compartir las mejores prácticas del negocio.

**-¿Por qué elegir a Sodexho para tomar los servicios de IFM?**

Sodexho cuenta con todas las capacidades para desarrollar, innovar y entregar operaciones con una alta calidad y servicio, buscando

construir relaciones de largo plazo, así como también ofrecer una reducción de costos para el cliente sin sacrificar los niveles de servicio. Sodexho es hoy en día, en diversos países de Sudamérica, la única empresa capaz de brindar servicios Soft, Hard y de alimentación en una misma operación para un cliente, supervisando y administrando los detalles de cada uno de los servicios contratados por el mismo. Algunas de las cifras relevantes a considerar son, por ejemplo, que Sodexho cuenta con operaciones en 80 países de los 5 continentes y emplea a 332.000 colaboradores formales.

**El IFM focaliza los objetivos de la empresa en la generación de mayores ganancias y mejora, al estar íntegramente dedicados a brindar servicios, la calidad de vida de los clientes.**

**-¿En qué países de Latinoamérica Sodexho brinda los servicios de IFM?**

Sodexho está en la capacidad de brindar estos servicios en cualquier parte del mundo donde la compañía tenga presencia. Actualmente, Sodexho trabaja con el concepto IFM en Argentina, Brasil, Perú, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Venezuela. Específicamente en el caso de Argentina nuestros principales clientes en IFM son Shell y una importante entidad financiera internacional.

**-¿Qué empresas requieren de un proveedor de IFM?**

Organizaciones que buscan un socio estratégico de negocios que se encargue de toda la infraestructura y mantenimiento de sus oficinas o industrias, así como de aquellos servicios que contribuyen a mejorar el ambiente de trabajo y sean corporativamente responsables. Actualmente, Sodexho trabaja con empresas de gran envergadura como IBM, Microsoft en varios países de Sudamérica, AngloAmerican, Scotiabank, entre otras.

**-¿Cuáles son los siguientes pasos para Sodexho en IFM?**

Lo que se nos viene es seguir generando lazos de negocios con aquellas empresas que estén alineadas con lo que propone un concepto tan innovador como el IFM, cuyos resultados vienen generando mucho éxito en diversas partes del planeta.

## Serfinco: el poder de los detalles

En dos pisos de uno de los más importantes centros empresariales de la ciudad de Medellín, la firma Arquitectura e Interiores llevó a cabo las oficinas de Serfinco. El resultado fue un espacio de gran claridad y limpieza, potenciado por la sencillez de los detalles.

**Serfinco** es una empresa antioqueña de comisionistas de bolsa que en 2007 decidió renovar su imagen e implementarla en su sede principal en la ciudad de Medellín, escogiendo como ubicación los pisos 10° y 11° de la Torre 1 del edificio San Fernando Plaza, uno de los centros empresariales más importantes de la ciudad. El objetivo del diseño contemplaba la renovación de la imagen de la compañía de acuerdo con las tendencias de la actualidad, conservando dicha imagen fresca, sólida y elegante.

El programa desarrollado por Arquitectura e Interiores -firma especializada en el diseño y construcción de espacios corporativos y comerciales, y una de las más reconocidas de Colombia-, corresponde a las necesidades de funcionamiento de la empresa, que incluía, en el piso 10°, una gran zona abierta de mesas de dinero. También en este piso se ubicaron la recepción y varias salas de atención al público, ya que una de las fortalezas de Serfinco es el acompañamiento que da a sus clientes. En el piso 11° se ubicaron las oficinas de los ejecutivos de la compañía y el área operativa, así como una serie de espacios

de soporte para el día a día de su gente.

Los dos pisos se unieron en el interior por una escalera enmarcada en un muro de luz de doble altura, convirtiendo este espacio en un lugar donde se ve reflejada la modernidad de la imagen a través del uso de materiales como el acero y el vidrio templado de color blanco.

En muebles y puertas se escogió carpintería oscura para contrastar con las superficies en chapa de Alpi Claro. Los frentes de las oficinas cerradas se realizaron en cristal incoloro transparente, lo que hace que la lectura general del espacio sea de claridad y limpieza. Los cielorrasos a la vista permiten ver las conexiones eléctricas y de aire acondicionado, pretendiendo reflejar así la tecnología de punta, propia de una compañía de bolsa.

El resultado es un espacio elegante, con elementos especiales muy puntuales, escogidos con mucho cuidado, que busca renovar la imagen de una de las compañías más sólidas de Colombia.



Coffe break

Área de llegada al piso 11°



Escalera de acceso al piso 11°



Sala de reuniones



Recepción

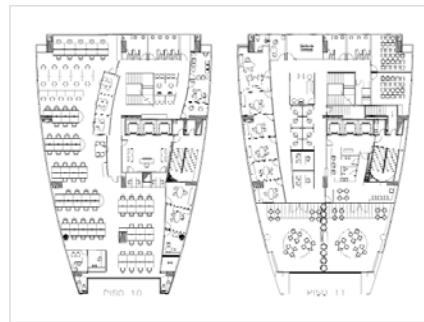
Área operativa



Sanitarios

Área operativa

Área de acceso a privados en piso 11°



#### FICHA TÉCNICA

Actividad: Comisionistas de Bolsa.  
Casa Matriz: Medellín, Colombia.  
Superficie: 978 m<sup>2</sup>.  
Diseño Interior: Arquitectura e Interiores.  
Construcción: Marzo 07 - Agosto 07.

# Color y branding:

## EMOCIÓN QUE MARCA

por Álvaro Magaña Tabilo

Las empresas fabrican y comercializan productos o servicios pero, sin embargo, los consumidores compran marcas.

Y dado que la marca forma parte de la definición de la identidad corporativa, se comprende que constituya uno de los activos más importantes de una empresa. Álvaro

Magaña Tabilo nos explica cómo el color ayuda a distinguir y posicionar una marca a través de su potencial emocional.



Quizás uno de los desafíos aparentemente más extraños que se les ha impuesto a las marcas es el de llegar a ser queridas "obsesivamente", como lo hacen los macmaníacos con Apple o la gran familia mundial de motociclistas con Harley-Davidson. Sueno como un desafío extraño si es que nos limitamos a sólo apreciar racionalmente las marcas como si se tratara de denominaciones funcionales útiles para nombrar productos, servicios, comunidades, etc.; es decir, como "unas simples cosas que sirven para identificar otras". Pero las marcas se han convertido gradualmente en un fenómeno que atraviesa diversas capas de la vida de las personas, y muy difícilmente podríamos decir que la relación de "la cosa ofertada" con la imagen que proyecta sea mecánica e intelectual. Lejos de ello, las marcas están en un proceso de construcción permanente, pues el protagonista final, el que cierra el círculo de las marcas, es cada persona, cada uno de nosotros, cuando en nuestro fuero interno adoptamos, aceptamos o rechazamos una marca.

Ocurre entonces que las marcas se valen de nuestra razón y nuestras emociones para existir, para hacernos saber que están vivas, que tienen algo que entregar y así influir en nuestra conducta validando con ello la propuesta de valor del producto o servicio encarnado en la marca. Sin embargo, para que este ciclo de reacciones a la marca se cumpla es fundamental que haya equilibrio y consistencia entre sus elementos visibles e invisibles; es decir, que los productos y servicios, logotipos, uniformes, arquitectura, mobiliario, etc. (que constituyen puntos de contacto de la marca con las personas), deben ser coherentes y hacer tangibles ideas y sentimientos únicos y propios.

### El producto, su imagen y su posicionamiento sólo pueden ser uno

La identidad, lo propio de cada marca, obliga a quienes trabajamos en Branding a saber traducir e interpretar la información "dura" de la marca, alineando esta clase de información con el tono comunicacional característico de ella y la emoción que la identifica.

De esta manera una cadena de supermercados, una red de sucursales bancarias o un periódico regional tienen como mínimo la obligación de entregar o transar algo: una identidad, producto o servicio con estándares básicos de calidad, que a la vez sean creadores de un valor único y altamente diferenciado (Yellow Tail, FedEx, NY) que no pueda defraudar la confianza que la gente deposita en ellos mediante su preferencia. Esto constituye **Lo Real** - aquello que la fábrica, el municipio, el restaurante, la tienda o la universidad entrega y podemos cuantificar- y que forma parte de la tríada con la cual Procorp alinea la propuesta de valor de una marca. Pero el solo producto es insuficiente, dado el carácter anónimo que puede llegar a pesar sobre él en un mercado repleto de estímulos poco diferenciados como el que enfrentan las marcas en la actualidad.

### Ocurre entonces que las marcas se valen de nuestra razón y nuestras emociones para existir, para hacernos saber que están vivas

La diferenciación entonces debe producirse en el corazón y la mente de las personas. Mientras más diferenciada la marca, más intensa y emotiva su relación con el consumidor / usuario / ciudadano, incluso en aquellos productos cuya carga emotiva parece inexistente o irrelevante. La imagen que retenemos de la marca nos modifica a todo nivel e influye en nuestras decisiones y conductas aunque estemos obligados a consumir un producto que no es de nuestro agrado. Por ejemplo, la resignación ante una marca monopólica es una condición desencadenante para cualquier futura deslealtad ante la aparición de una alternativa mejor; por el contrario, una marca que sintoniza con nuestro estilo de vida y satisface más que sólo una necesidad puede llegar a despertar nuestro entusiasmo (cuando no nuestra obsesión). Estas emociones y creencias que modelan nuestras decisiones forman el componente **Imaginario** de la marca.

El tercer elemento es el componente **Simbólico**, que sostiene la dimensión perceptible de la marca, lo que se ve, se palpa, se conoce y es la traducción de la marca en códigos y símbolos. Aquí lo visual cumple un rol protagónico y el diseño de la marca gráfica junto con sus múltiples aplicaciones se convierte en un hito visible que pone en valor todo el entramado invisible que configura a una marca. Es la punta del iceberg de la identidad corporativa, y en ella no sólo

converge un adecuado diseño formal, una tipografía específica, un color de logotipo o una inspirada frase emblemática o tagline (por ejemplo, Philips Sense and Simplicity), sino también una delicada combinación de materialidades aplicables a mobiliarios, fachadas, iluminaciones, soportes gráficos y digitales, con sus texturas y coloridos propios.

Así **Lo Real**, vinculado a los productos, servicios e infraestructuras; **Lo Imaginario**, que es el posicionamiento o el lugar que la marca ocupa en la mente y corazón de las personas y **Lo Simbólico**, o todos los sistemas de símbolos y comunicación mediante los cuales la marca se identifica y se relaciona con las personas y sus organizaciones, deben ser puestos en línea para que la construcción de la marca asegure coherencia y consistencia entre lo que representa, lo que promueve y lo que ofrece. Ésta es la base de toda construcción de marca: comunicar atributos propios y relevantes mediante un diseño coherente para cada punto de contacto entre la marca y las personas.



Comunicar atributos propios y relevantes mediante un diseño coherente para cada punto de contacto entre la marca y las personas.

#### El color como elemento simbólico

Hoy las demandas del mercado, la hipercompetencia, el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías de representación, han derribado barreras, creencias e imposiciones técnicas que hasta hace un tiempo nos ofrecía un mundo monocromático, fundamentalmente pictográfico, unidimensional, que delimitaba el ámbito del color de las marcas a un fenómeno visual diferenciador de segundo orden: a veces puramente descriptivo (marcas gráficas para productos de madera color madera y restaurantes italianos verdes, rojos y blancos) y muy condicionado por las posibilidades de los soportes.

#### Un color se transforma en una herramienta que conecta al producto o servicio con el corazón de las personas

En un mundo inundado por más y mejores formas de producción e irradiación cromática, las marcas han debido replantearse el rol estratégico del color, sus normas de uso, las relaciones connotativas entre él y los demás códigos a los que recurren, para jerarquizar no sólo la propiedad intelectual de los colores que "les pertenecen", sino además explorar de qué forma contribuyen a convertir las marcas en gatilladores de emociones, pensamientos y conductas. Por ejemplo, podemos decir que lo óptico de las marcas hoy debe ser pensado también como un fenómeno haptico, multisensorial y multidimensional, la chapa de BMW recupera volumen gracias a la tecnología y la manzana de Apple juega con luces y sombras a contrapelo del minimalismo gráfico heredado del estilo moderno. Una marca sin una política de color, sin un acercamiento sistemático a la cultura y sentimientos de la gente respecto del color, probablemente será una marca deficitaria en relación con su competencia y con la valorización y el cariño de su audiencia.

En este contexto, el color es una especie de substrato dinámico (adaptativo y evocador) cuyo poder radica en amalgamar un sentido de familiaridad, enganchando la percepción global de la marca con un estímulo consistente cargado de emociones y sentido. Así, un color se transforma en una herramienta que conecta al producto o servicio con el corazón de las personas, una bandera que permite colonizar su universo interior y manifestarlo hacia el resto, creando comunidad, identidad y valor superior.

En los pasados veintiún años, la creencia profunda de que "Branding es Diseño", nos ha llevado a explorar y desarrollar todas las dimensiones en las que una marca es capaz de expresarse tanto en el ámbito de la configuración conceptual (el mundo de las ideas) como en la manifestación espacial de una arquitectura corporativa, un sitio web o un diseño editorial. Esto reafirma que nuestra aproximación al Branding, mediante una integración experta de disciplinas, es capaz de garantizar coherencia y consistencia para cada espacio de comunicación en que se esté desarrollando un contacto o una nueva experiencia de marca.

Además nos hemos propuesto no sólo poner en valor las marcas sino también, junto con ellas, poner en valor a las personas, pues pensamos que todas las decisiones de diseño apuntan a satisfacer el deseo y la ansiedad humana de un entorno no indiferente. Mientras el color en la naturaleza es indiferente con lo humano, el color artificial (la intervención voluntaria, intencionada del hombre sobre su entorno), el diseño, hacen relevantes a las personas, dan sentido, y ayudan a situarnos y a disfrutar mejor de la vida.

**Alvaro Magaña Tabilo** es Diseñador con Mención en Comunicación Visual de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM), Santiago de Chile. Ejerce la docencia como Profesor de la Escuela de Diseño, UTEM y del Instituto de la Industria Gráfica, CFT Ingraf, Santiago. Es Asesor Estratégico de **Procorp Chile** para las áreas de Branding y Comunicación. Es socio y cocreador de **GED** (Gestión Estratégica de Diseño), dedicado a la investigación y desarrollo de diseño.

## ServYar S.R.L

- Servicios de limpieza
- Construcciones
- Facility Services
- Mantenimiento

Granaderos 190 Planta Baja (C1406BDB) Cdad. de Bs. As.  
Tel.: 4634-2104 - e-mail: servyar@speedy.com.ar  
www.servyar.com.ar



Obras Civiles e Industriales  
Consultora de Empresas

Arregui 4485 (C1417GNQ) - Capital Federal - Buenos Aires  
Tel./Fax: 4566-4215 - e-mail: pintura@macherione.com.ar  
www.macherione.com.ar

## A Acatena

Meeting Planners  
Organización de Congresos

e-mail: acatenamp@fibertel.com.ar  
Tel. (54-11) 4794-4648 / 4799-3098

## CASANDO GRAFICA S.A.



"AVANZAMOS CREEMOS, NOS MODERNIZAMOS,  
Y CONSEGUIMOS CON NUESTRA NATURALEZA,  
REQUERIMOS CAUSANDO UNA BUENA IMPRESIÓN".

Moscos 2000 - Número de Paseo de la República 2000 - Moreno, Entre Ríos - Argentina Tel (0311) 010-9000  
www.casando.com.ar - E-mail: casando@moscos2000.com



Procorp

DESDE 1986

[www.procorpweb.com](http://www.procorpweb.com)

CHILE  
Durán Uriarte 1843  
Providencia, Santiago  
L: (56-2) 2207-7168  
F: (56-2) 2207-7188

ARGENTINA  
Tucumán 117, Piso 3º  
(1080) A.R.A.C.T.  
Buenos Aires  
Tel/Fax: (011) 4512-4919

# DALUX<sup>MR</sup>

ENERGIA · DATOS · COMUNICACIONES S.A.

Redes de Datos · Categorías 5 y 6

Cableado Estructurado

Fibras Ópticas

Sistemas de Energía

Proyecto y Montaje de DATA CENTERS

Soluciones Integrales de Conectividad

SYSTIMAX<sup>®</sup>  
SOLUTIONS

Lavalle 730 5º (C1047AAP) Capital Federal  
Tel. Fax: 4322.0913 (Rotativa)  
E-mail: [dalux@dalux.com.ar](mailto:dalux@dalux.com.ar)



# Integrated Facility Services



- *Mantenimiento y operación integral de edificios e instalaciones*
- *Limpieza especializada para oficinas, empresas de alimentos, industrias, retail y grandes áreas*
- *Jardinería y control de plagas*
- *Office support: recepcionistas, cadetería, correspondencia interna, cafetería, etc.*
- *Optimización de espacios y costos operativos*
- *Consultoría en Seguridad e Higiene*



**FACILITY SERVICES**

*ISS Argentina S.A.*

Bazurco 2355 (C1419FKC) Capital Federal Tel: 4830 4100 / Fax: 4830 4111  
[info@ar.issworld.com](mailto:info@ar.issworld.com) / [www.ar.issworld.com](http://www.ar.issworld.com)

*Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, México y 45 países en el mundo*

Ellas confían en nuestros servicios: IBM - Four Seasons - Siderca - ABN AMRO - SKF - Procter & Gamble - Lenovo - Unilever  
Alpesca - CHR Hansen - Givaudan - Droguerías del Sud - Cargill - Wal Mart - Carrefour - COTO - Supermercados Libertad - Carrier  
Chevron - GE - Fargo - Quick Food - Molinos Rio de la Plata - General Mills - SC Johnson - Total Austral - Scania - USAI  
PricewaterhouseCoopers - Ernst & Young - KPMG - Marval O'Farrell