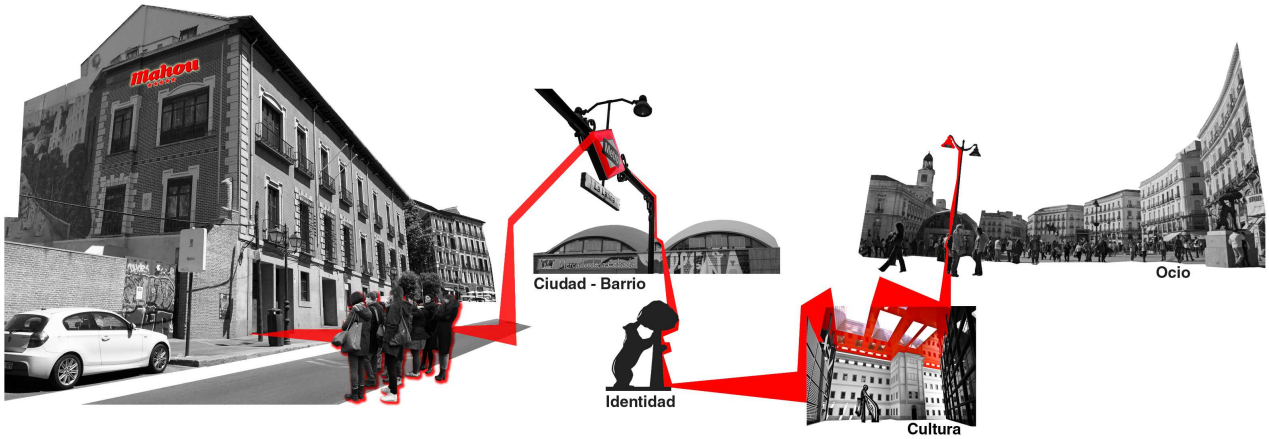
Cemma
CASA DE MAHOU-MADRID
MI CENTRO MAHOU-MADRID

Cemma Memoria



0.- Introducción y datos
1.- Breve análisis de espacios destinados a cultura cervecera
2.- El centro, en un lugar emblemático
3.- Objetivos de la propuesta Cemma
4.- Eje y recursos de la propuesta
5.- Aproximación al presupuesto

CEMMA
CASA DE MAHOU-MADRID
MI CENTRO MAHOU-MADRID

0.- Introducción y datos

La cerveza se ha convertido en los últimos años en un reclamo para la ciudad de Madrid, siendo considerada la ciudad en la que **mejor se tiran las cañas** del mundo. El consumo de cerveza en Madrid es notable y sobretodo forma parte del día a día de los madrileños, de su vida social, de sus ratos de ocio, de debate y cotianidad. Los turistas que visitan Madrid lo comprueban a simple vista ya que desde un primer momento muchos de ellos saborean esta forma de consumir la cerveza, en múltiples espacios, como elemento social y sobretodo como icono de la imagen de la ciudad. **Pedir "una Mahou" es disfrutar de Madrid, es formar parte de la ciudad, de su cultura, integrarse con sus gentes".**

Datos 2013

-Se fabricaron en España **32,7 millones de hectolitros** (3.292 millones de litros).
-España ocupa el **10º lugar** del mundo en producción.
-España exporta **1,3 millones de hectolitros**. Las exportaciones de cerveza española aumentaron un 10%.
-El valor de la cerveza en el mercado supera los 14.600 millones de euros, un **1,4%** del **PIB** de España.
-La cerveza es la primera bebida generadora de puestos de trabajo en nuestro país: más de **257.000 empleos** directos e indirectos.
-España continúa siendo el **cuarto país productor** de cerveza en la Unión Europea, sólo precedido por Alemania, Reino Unido y Polonia.

-Mahou San Miguel se consolida como **líder del sector cervecero español** con una producción de **12,9 millones de hectólitros y una cuota de mercado del 37%.**
-Mahou San Miguel alcanza un valor de **1.118 millones de euros.**

1.- Breve análisis de los espacios destinados a cultura cervecera

Tras analizar los espacios destinados a programas vinculados con la cultura cervecera en el territorio español apreciamos que a pesar de ciertas peculiaridades entre los espacios en general todos reúnen una serie de características comunes. Son espacios destinados a visitar las instalaciones de la fábrica con espacios para degustación en algunos casos, y en otros con pequeñas zonas divulgativas sin una ambición demasiado clara.

Observamos que todas presentan una clara desventaja frente a las propuestas existentes en el resto de Europa: ninguna es un espacio expositivo abierto al público. Fuera de nuestro país en las cerveceras más importantes del mundo, como Heineken, Guiness o Carlsberg encontramos propuestas claramente enfocadas a la difusión de la cultura cervecera, a la generación de "fans" de las marcas mediante espacios expositivos en los que se combina la parte más tradicional del proceso de producción de la cerveza, de las materias primas y la tradición de las sagas de familias productoras, con elementos puramente interactivos y de ocio, en los que el visitante logra disfrutar de una visita divertida, interactiva, participativa en la que descubre que dichas marcas son mucho más que cerveza, son cultura, son ocio, son en definitiva, parte de sus vidas, de su identidad.

Cemma
CASA DE MAHOU-MADRID
MI CENTRO MAHOU-MADRID

Características espacios actuales en España:

-Para realizar las visitas se debe **formar parte de algún grupo** debido a que son de **carácter privado** y con visitas sólo para grupos.
- La mayoría son **visitas gratuitas** (salvo Moritz, 100 € por grupo).
-En general se trata de una **visita guiada**, realizada con muy pocos medios y personal, y sin **ningún tipo de recurso museográfico o interactivo**.
-Todas incluyen un vídeo de presentación y en la mayoría de los casos éste es el único soporte tecnológico de la visita.
-**En ninguna de ellas hay ninguna actividad más allá de la propia visita** 100% guiada (salvo Moritz, que se ha convertido en un espacio de ocio referente en la ciudad).
-Sólo Moritz dispone de una tienda donde poder comprar merchandising (**sin merchandising**).
-El recorrido se desarrolla dentro del espacio de una cervecera, pero e**n ningún caso hay un planteamiento de fidelización** ni a la cerveza ni a la marca (n**o tienen como objetivo generar fans** de la marca).
-**No ofrecen** ninguna información, ni **actividad** (**talleres**) sobre degustación, catas, espacios para la ciudadanía, conciertos, presentaciones…(salvo Moritz que tiene eventos y rutas).
-No hay ninguna referencia a los ejes de comunicación y patrocinio de las distintas marcas, salvo leves menciones en los programas institucionales de presentación.

Por todo ello, es fundamental que el nuevo Centro Mahou-Madrid se convierta en el primer espacio de divulgación y participación interactiva en todo el territorio nacional capaz de mostrar cómo la cultura cervecera y una marca como Mahou son un referente no solo para la ciudad de Madrid sino para todos los ciudadanos y visitantes. Generar más "fans" de una marca, de un concepto de vida, una **incubadora de ideas, de participación, de difusión cultural, músical, cinematográfica,** etc.

2.- El centro, en un lugar emblemático

El Palacio del Duque del Infantado es un icono arquitectónico ubicado en un barrio bullicioso, activo, participativo, el emblemático barrio de La Latina, un espacio en el que Mahou San Miguel desea convivan tradición e innovación cervecera de forma singular, referente.

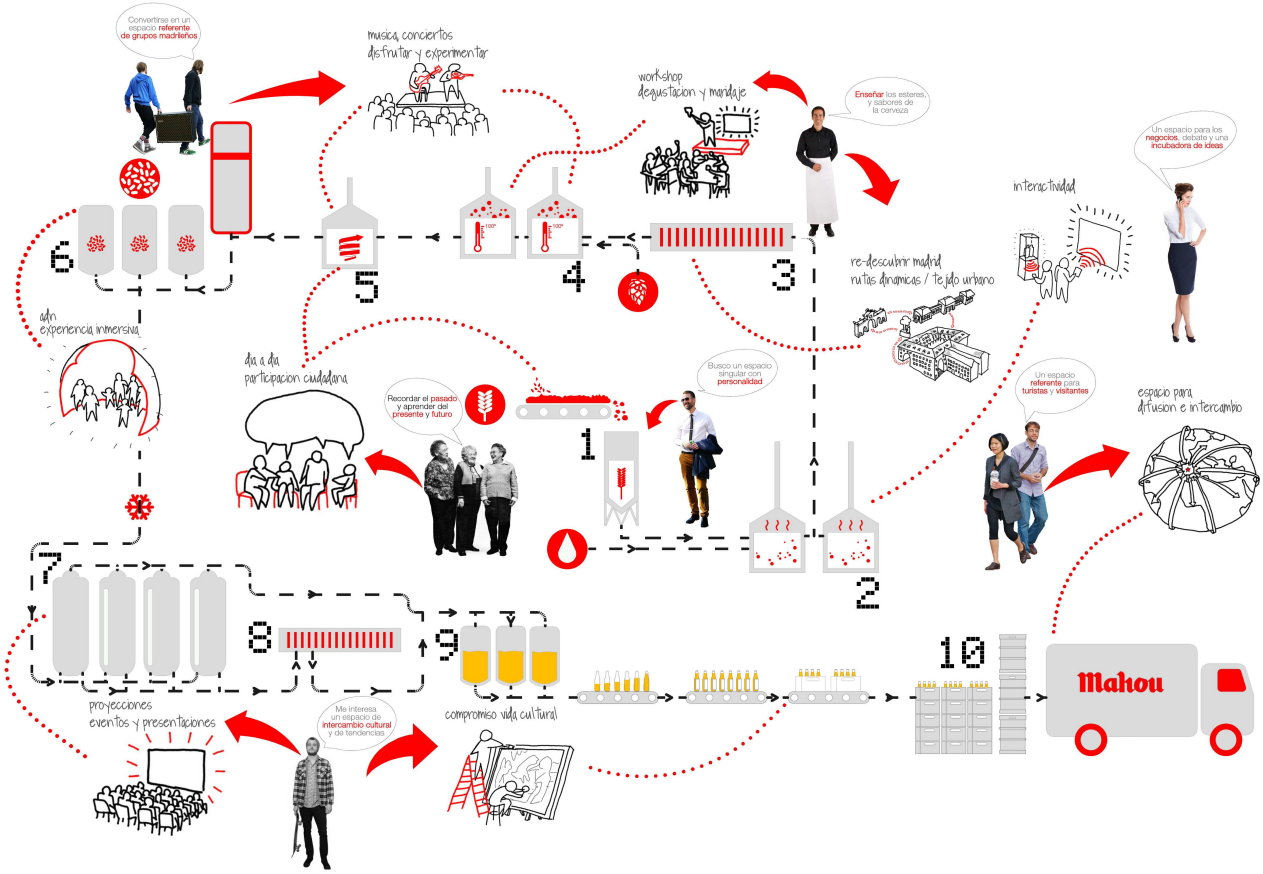
Se trata de unos de los barrios de mayor participación ciudadana local y uno de los más visitados por los turistas. Un barrio que ocupa parte del Madrid más antiguo, más puro conocido como Madrid de los Austrias que guarda una peculiar organización urbana medieval, con plazas amplias y calles estrechas que siguen el antiguo recorrido de las aguas.

La Latina ha sido desde sus inicios un ejemplo de integración y convivencia de prácticamente todos los estratos sociales, siendo esa variedad cultural uno de sus símbolos de identidad. Lugar de referencia para el mundo de la cultura, del arte, del cine y la música, es sin duda la mejor escenografía para alojar un nuevo hito-referente, el **Cemma**, que sirva como **catalizador,** como punto de partida, como referencia para todos. **Un lugar en el que todo pueda suceder,** en el que todo tenga cabida.
Un centro para los vecinos, una casa para todos los madrileños, visita obligada para los turistas.

3.- Objetivos de la propuesta Cemma

Mediante el siguiente diagrama hemos buscado explicar de forma muy gráfica los 2 objetivos esenciales de nuestra propuesta:

1.-Mostrar y difundir la **Cultura Cervecera** y el **proceso de elaboración** (sus fases, degustar sus productos)
2.-Convertirse en un **centro catalizador, interactivo y participativo**, una **casa para todos**, una **incubadora de difusión cultural y de ocio.**



Dentro de los 2 objetivos esenciales de la propuesta, el **Cemma** debe dar respuesta a los siguientes planteamientos:

-**Lograr una eficiente divulgación, información** y **sensibilización sobre la Cultura Cervecera** como concepto de encuentro entre Mahou San Miguel y el consumidor, facilitando el encuentro y el entendimiento así como trasladando la pasión y el interés para elevar el nivel y calidad del producto y la marca.

-**Conocer a Mahou San Miguel,** el líder del sector cervecero español, **empresa que ha desarrollado no sólo un proyecto industrial puntero sino también se ha convertido en un referente social, cultural y deportivo**. Su historia y viculación con la ciudad de Madrid, con sus gentes, con su vida cotidiana. Es fundamental dar a conocer de forma cercana a la empresa, a sus productos y su calidad, respetando la tradición y el trabajo bien hecho de varias generaciones de empresarios y trabajadores desde "Hijos de Casimiro Mahou", Amaniel, Paseo Imperial, Alovera, hasta la actualidad. El lugar en definitiva en el que la compañía comparta con los madrileños y turistas su patrimonio histórico y documental.

-Ser un **espacio para la degustación, la cata, la práctica y experimentacion**. **Consumir y disfrutar** de los distintos tipos de cerveza que se elaboran, cómo se sirven, cómo se "tiran" las diferentes cervezas, el sabor…, **aprender a cuidar y valorar la bebida insignia de una ciudad**, tan presente en nuestra vida cotidinana, unida a la tradición, a la calidad y a la innovación. Lograr en definitiva **crear más fans, adictos a la marca, consumidores no solo de cervecza sino de una identidad de un referente.**

-**Convertirse en un hito-referente de divertimento y entretenimiento en la ciudad**, un centro que forme parte de la vida cultural cotidiana de todos. Un lugar en el que todo tenga cabida, en el que poder disfrutar y experimentar de la música, del cine, del deporte… **Un centro vivo, cambiante, interactivo y participativo en el que todo pueda suceder, capaz de adaptarse a las necesidades de un evento o de un grupo**. Un espacio en el que **sentirse en casa con el arraigo a la ciudad pero a la vez que nos permita vivir una experiencia distinta cada día**, incorporándolo a nuestro listado de espacios cotidianos en los que planificar una visita con amigos, visitantes, familiares, clientes…

-Ser un **centro puntero en tecnología** y recursos museográficos, un espacio de **innovación y experimentación no sólo gastronómica y cervecera sino cultural y de ocio**. Realidad aumentada, elementos interactivos y audiovisuales, los más avanzados medios tecnológicos que situarán al **Cemma** en la vanguardia europea de este tipo de centros de difusión de la cultura cervecera.

4.- Eje y recursos de la propuesta

El eje principal de la propuesta, **su corazón, su centro** es la **Microcervecería**, un elemento que situamos en el patio, el centro del edificio, posición que nos permite desde todas las plantas ver el motor y corazón de la cerveza, sus tanques y calderas en los que las materias primas se convierten en la cerveza que todos queremos degustar. Todos los espacios crecen, y colonizan las estancias alrededor de la Microcervería, la rodena, la envuelven. Es elemento que siempre está presente en todos los recorridos, en todas las circulaciones. Podemos verlo y rodearlo en planta semisótano, y en planta baja podemos situarnos sobre el mismo gracias al suelo de vidrio que nos permite no solo visualizarno desde una perspectiva única, sino sentirmos parte del mismo, disfutar del producto final sobre las calderas que lo producen. Un espacio total, en el que el visitante flota sobre el proceso, sobre la maquinaria capaz de mover un espacio singular.

Planteamiento general según áreas

-espacio permanente:	-Área de producto:	la microcervería
	-Área de contenidos:	archivo
	-Área institucional:	zonas privadas, serivicios y almacenes
-espacio cambiante:	-Área de producto:	el bar y la tienda
	-Área de contenidos:	exposiciones
		experiencias

Cemma
CASA DE MAHOU-MADRID
MI CENTRO MAHOU-MADRID

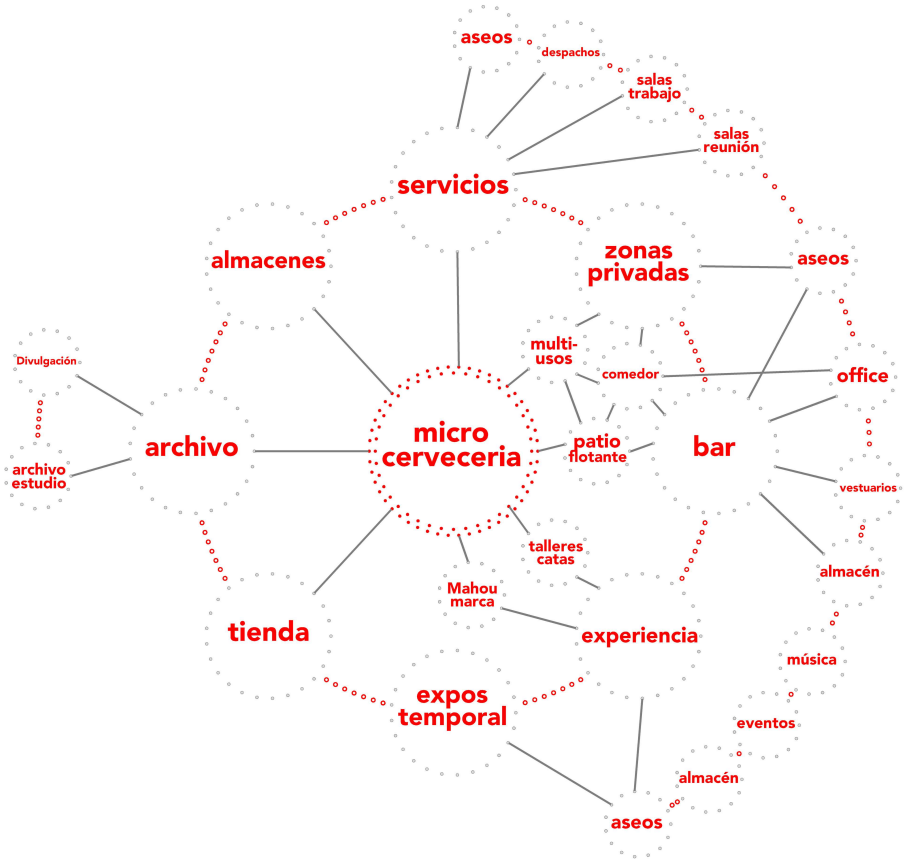
Planteamiento general recorridos/programa

Tal como puede verse en la propuesta no existen recorridos obligados ni paradas que generen acumulación de visitantes en determinados puntos. La visita parte del corazón, tal como hemos dicho que lo componen la microcervecería y el bar, a partir de ahí, el visitante puede recorrer los espacios que rodean al centro y alma de la propuesta, entrando y saliendo de los mismos por varios puntos, sin fronteras, siendo espacios flexibles pero inmersivos, con la presencia siempre de espacios centrales o distribuidores que forman parte de la experiencia de forma que siempre estamos participando de la misma, en cualquier contenedor el visitante puede interactuar.

El concepto es sencillo, un corazón central (microcervería-bar) y una red, un tejido de actividades participativas que crecen y colonizan alrededor del centro, del alma de la propuesta.

Programa de actividades concéntricas a la microcervecería. Toda actividad está vinculada al centro, al corazón programático tejiendo una red libre, dinámica y flexible que permite al visitante entrar y salir de cada espacio, siguiendo un recorrido libre, subjetivo, con contenidos cambiantes que se entrecruzan, se complementan, se funden.

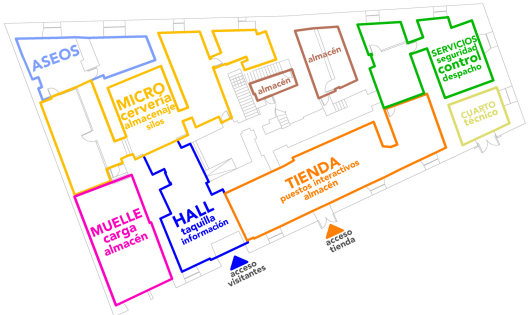
La mirada hacia **el patio une todos los contenedores** hacia la microcervería y a la vez, **las escaleras de comunicación y los espacios de transicion se unen a la propuesta conviertiéndose** a la vez **en experiencia,** en exposición, en espacios para la intervención temporal y participación ciudadana. Todos participamos del espacio a construir.



Organización programática por plantas:

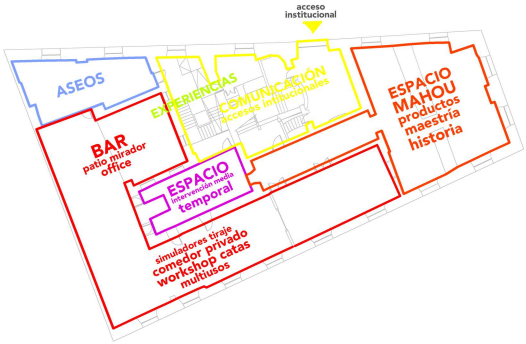
Semisótano:

-acceso principal
-acceso tienda
-acceso almacén
-CT
-Tienda
-Microcervecería
-Aseos
-Servicios



Planta baja:

-Bar
-Office
-Comedor privado
-Simuladores tiraje
-Workshops/ catas
-Sala multiusos
-Experiencia Mahou
-Espacio intervención temporal
-Acceso institucional
-Aseos



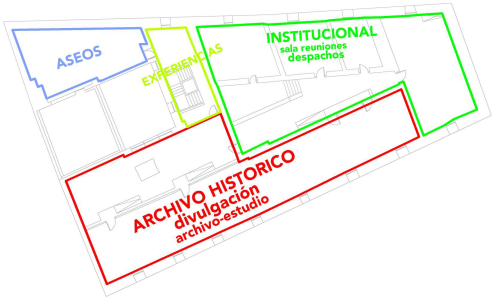
Planta primera:

-Experiencias
-Música
-Cine
-Fútbol
-Materias primas
-Patrocinios
-Madrid
-Aseos
-Intervención escalera



Planta segunda:

-Archivo histórico
-Despachos
-Salas de trabajo
-Salas de reunión
-Aseos
-Intervención escalera



Recursos y contenidos

Los elementos museográficos propuestos responden a una **estética atractiva** y **dinámica** soportada en materiales novedosos donde el color, la iluminación y la configuración de los elementos gráficos juegan un papel esencial en la puesta en escena.

Todos los módulos se plantean con distinta estética, materiales y acabados, ofreciendo el factor sorpresa al visitante cada vez que entre dentro de un contenedor programático. Sin embargo, las medidas de todos los elementos interiores se adaptan a las dimensiones e identidad del espacio arquitectónico existente, respetando y mostrando un patrimonio presente pero buscando un nuevo lenguaje para hacer más visible el contraste entre pasado y futuro.

La propuesta expositiva y gráfica pretende **generar estímulos**, sensaciones en los visitantes, **despertar sus sentidos** y lograr que **experimenten sensaciones y experiencias únicas**, innovadoras.

Además de los recursos lumínicos, gráficos, audiovisuales e interactivos se propone incluir en los soportes gráficos de explicación de cada contenedor o área, los conceptos de realidad aumentada, códigos QR, mediante los cuales, con la ayuda de un móvil tipo smartphone o tablet podemos recuperar información almacenada, permitir el enlace a la página web del centro o en otros casos, generar una interacción con el objeto o elemento en función de nuestras peticiones. De esta forma, un mismo espacio podrá ser transformado de forma inmediata en el momento de nuestra visita y el visitante podrá obtener distintas miradas de un objeto o propuesta y sentirse partícipe de la realidad que le rodea, la construye.

Referente a los recursos audiovisuales, se plantean distintos soportes en función del área: *videowalls*, mappings sobre objetos, mesas interactivas, realidad aumentada, experiencias kinect, dreamoc, proyecciones en el suelo o pantallas transparentes que ofrecen resultados visualmente muy atractivos y que técnicamente son relativamente sencillos de implantar y son la referencia tencologica presente en los nuevos espacios expositivos del siglo XXI.

A nivel de iluminación el LED resulta a día de hoy la mejor opción para la iluminación de un espacio expositvo ya sea por sus caracteristicas de eco-sostenibilidad (no emite UV, no emite IR en la dirección del haz de luz y permite su regulación al 100%) su calidad de luz y su clara eficiencia en cuanto al consumo energético. Otra de las ventajas de los leds, es que emiten en una banda determinada del espectro, con lo que es muy fácil conseguir luz de color.



Así mismo, con el objetivo de lograr la versatilidad del espacio y de sus contenidos, se realizarán convocatorias para intervenir en determinados espacios para que artistas multidisciplinares puedan construir nuevos espacios y generar una escena contemporánea y creativa.

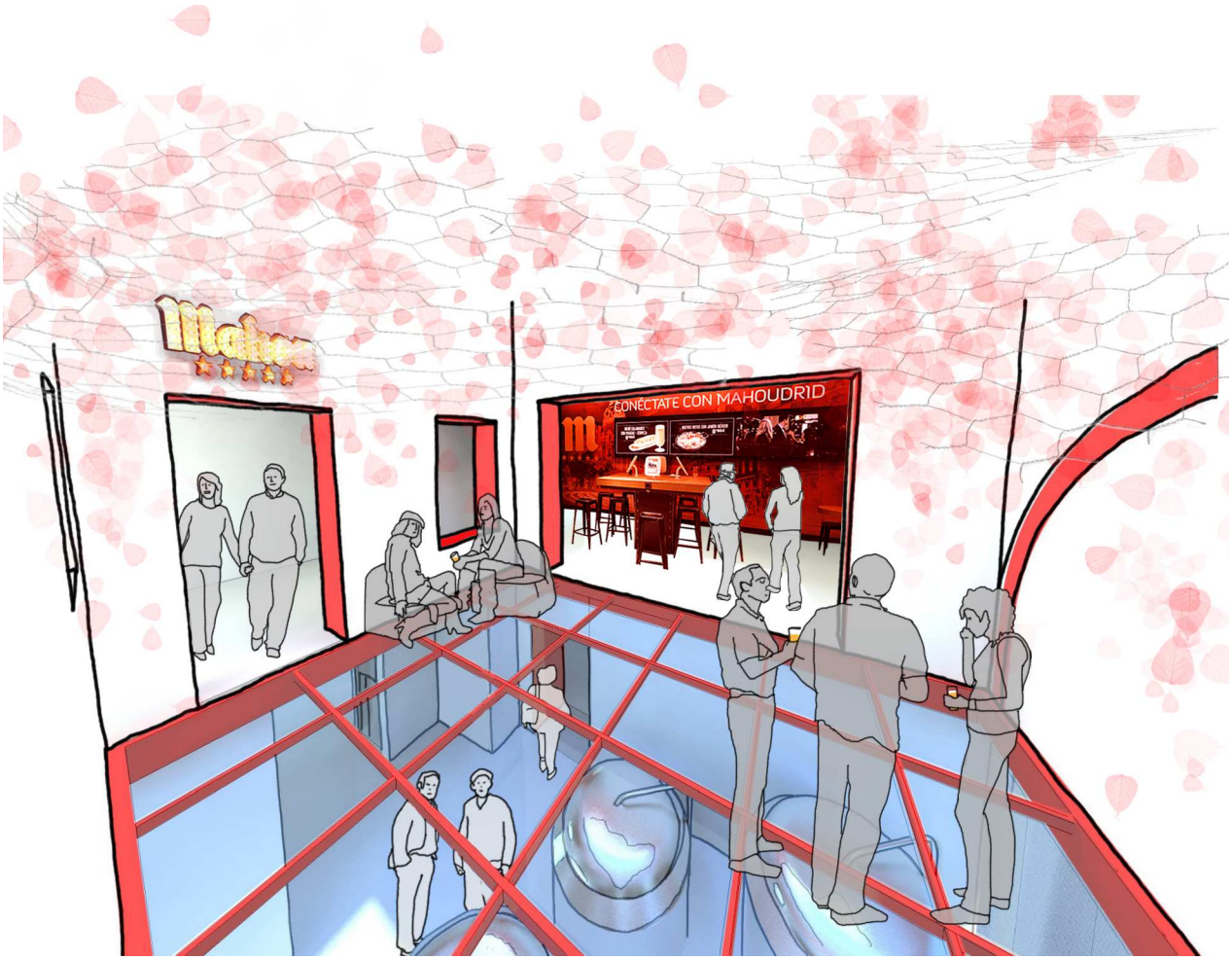
Los espacios, sin particiones rígidas, permitirán cambiar determinados soportes y contenidos y actualizarlos a los requerimientos no solo del viditante sinó también del programa y necesidades del momento. De este modo, el espacio bar, puede ser cerrado parcialmente para atender a una comida institucional o presentar todo su contenedor abierto para alojar una competición cervecera o un evento de presentación de un disco.

Esa misma versatilidad de los espacios repercutirá en los recursos utilizados que podrán ser sustituidos, actualizados o re-definidos en función de la evolución del centro, del tipo de visitantes o de los requerimientos de los madrileños, quienes podrán realizar sus peticiones o recomendaciones para convertir, en definitiva el espacio en un lugar de referencia cotidiana.

5.- Aproximación al presupuesto

De acuerdo a la propuesta que presentamos hemos estimado una primera aproximación económica por partidas, que fruto de nuestra experiencia en otros proyectos similares puede servir de referencia para situarnos en el tipo de proyecto a desarrollar, la distribución económica de los porcentajes, una primera aproximación sobre qué medios, materias, soportes y servicios van a ser necesarios.

PARTIDAS	%	COSTE
1. Adecuación edificio	20%	936.000 €
2. Mobiliario	10%	468.800 €
3. Soportes especiales	11%	515.680 €
4. Escenografía y atrezo	3%	140.640 €
5. Grafismo y señalética	2%	93.760 €
6. Producción audiovisual	16%	750.080 €
7. Equipamiento técnico (AV, Iluminación, s. control, ...)	15%	703.200 €
8. Montaje e instalación.	14%	656.320 €
9. Varios gestión. Seguros	1%	46.880 €
10.Honorarios varios	8%	375.040 €
TOTAL	100%	4.688.000 €



Cemma

CASA DE MAHOU-MADRID

MI CENTRO MAHOU-MADRID