

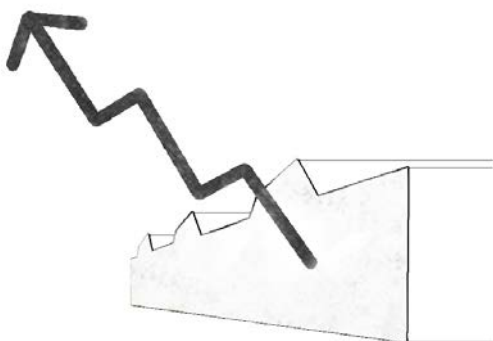


REHABILITACIÓN DE LA NAVE PRINCIPAL
DE LA ANTIGUA FÁBRICA DE CLESA "C FACTORY"

MEMORIA

PROGRAMA. REINTERPRETACIÓN

Una vez pensados y valorados todos los posibles usos que se nos proponen, consideramos especialmente interesante la implantación en este lugar de un uso mixto, cuyo principal exponente sea un centro comercial. El proyecto trata de repensar el papel en la ciudad, así como de reinterpretar la manera de funcionar y concebir un centro comercial.



El concepto de centro comercial, como lo entendemos y experimentamos actualmente, ha quedado obsoleto. El mundo de los centros comerciales, que ha gozado de gran gloria en los últimos años, no ha sido un terreno de experimentación e innovación. Se trata de un modelo, que importado de Estados Unidos, y muy vinculado a la movilidad en coche, se ha implementado en distintas geografías y culturas con limitadísimas variaciones. Las mismas marcas, la misma gastronomía en una atmósfera absolutamente genérica, controlada, climatizada

y desconectada del exterior, tanto física como culturalmente. Una atmósfera idónea sólo para consumir, sin ni siquiera proveer espacios de descanso o las condiciones para que los espacios comunes funcionen como un verdadero espacio público, entendido como espacio para la relación entre las personas, la socialización. Un espacio interior, de propiedad privada, y con unas normas de utilización muy restrictivas, que emula un espacio público exterior.

Es curioso ver cómo edificios en contextos tan distintos, ofrecen espacios, soluciones y elementos tan homogéneos. La primera anotación que se podría hacer es que la estética y la filosofía que hay detrás de estos malls, así como su finalidad exclusivamente de máquina para vender, son muy similares en cualquier parte del mundo. Edificios como estos representan plenamente el fenómeno de la globalización del lenguaje arquitectónico y de la reproducción de un modelo social y económico a escala mundial.

El centro comercial es un edificio pensado únicamente para ser rentable, sin dar ningún valor al espacio y las relaciones sociales. Sin embargo, creemos que teniendo en cuenta y tratando estos temas además de mejorar su arquitectura, el centro podría ser mucho mas rentable económicamente.

Los centros comerciales en nuestro país sufren una crisis no solo económica. Es una crisis estructural del modelo, una crisis que probablemente es debida al fin del efecto novedad, así como a la existencia de un contexto distinto y nuevos modelos de negocio que son posibles a través de la compra online. Hoy el escenario económico es distinto, la competencia entre los centros más antiguos y obsoletos y los recién construidos es atroz e internet multiplica su actividad comercial cada año, restando negocio al comercio físico. Además se une nuestra personalidad y manera de vivir las compras y el ocio, necesitamos mas estímulos que los que ofrecen estos espacios. Estímulos físicos y personales.

La capacidad de innovar y de buscar nuevas oportunidades es imprescindible para la supervivencia. Los centros comerciales, por su éxito económico, no han tenido la necesidad de replantearse ni cuestionar su modelo, de innovar o de incorporar programas, ideas o cambios para adquirir una identidad propia.

Es necesario pensar en el ciudadano o cliente, no como un mero consumidor al que intentar vender cuanto más mejor, sino como alguien que puede disfrutar al tener una experiencia diferente mientras visita el centro. Potenciar la idea de espacio público en un edificio de propiedad privada es un reto conceptual, que va contra la propia definición y objetivos de un centro comercial. Pero esta nueva realidad económica requiere un replanteamiento de los preceptos que han funcionado hasta ahora, lo que abre nuevas posibilidades y estrategias.

El modelo de centro comercial, tal y como lo hemos conocido hasta ahora, necesita abrirse al espacio que lo acomoda, dejarlo entrar, ser menos hostil con el entorno y sus visitantes y proporcionar una experiencia más conectada a la realidad de los usuarios y a la ciudad donde se encuentra. Por otro lado, la actual crisis posibilita la incorporación de usos y programas, que expulsados de otros espacios, pueden ser utilizados para introducir nuevos contenidos a espacios disponibles.

Cuando empezamos a trabajar en este proyecto, nos encontramos un lugar perfecto para este uso, un contenedor con multitud de posibilidades. Debido a todo lo explicado anteriormente, proyectar un centro comercial ha llegado al punto de parecer extraño para un buen arquitecto, es un tema que puede no atraer. Esto es una concepción que debe cambiar, es un reto para los arquitectos reinterpretar el concepto clásico de centro comercial. Y por supuesto, el principal reto es conseguir que gracias a la buena arquitectura y al buen pensamiento de las relaciones sociales, el lugar sea lo mas rentable posible. Lejos de eliminar de nuestra mente la posibilidad de realizar un centro comercial en este lugar, nos atrae la idea de conseguir que este proyecto sea un modelo, tanto de cultura y sociedad, como de rentabilidad económica, somos capaces de compatibilizar ambos temas y que se enriquezcan mutuamente.

Por tanto, el proyecto se centra en reinterpretar la idea convencional de centro comercial, en un lugar y con un contenedor totalmente innovador. Se da una vuelta a la manera de comprar, el tipo de comercio, su diseño, las relaciones personales y las actividades que en torno a este se producen.

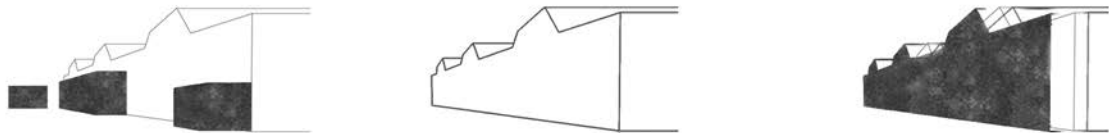


Normalmente los centros comerciales son frecuentados por multitud de personas por su situación y por su oferta. Actualmente, debido a la gran cantidad de centros, que existen estos no son lo suficientemente rentables y se encuentran casi vacíos. El objetivo principal es darle un punto de originalidad que consiga que la gente elija venir aquí no solo por su oferta comercial y su situación, sino también por ser diferente al resto. La gente se sentirá atraída por la diferente forma de comprar que se dará en este lugar además de por la cantidad de actividades originales que alrededor del comercio se producen. Como consecuencia de estas actividades, se fomentará la relación entre personas, algo que hará que todo el mundo quiera volver. Se trata por tanto de ofrecer a la gente una manera diferente de comprar que les atraiga, siempre pensando en conseguir la máxima rentabilidad para el vendedor. Además del tema puramente comercial, también buscamos la máxima optimización medioambiental, con la creación de elementos que sustituyen a los árboles, complemento perfecto para el programa social que proponemos.

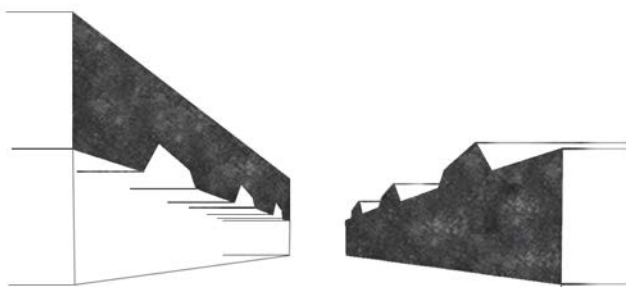
ARQUITECTURA. EL CONTENEDOR

Nos encontramos un edificio con multitud de elementos añadidos que distraen a la hora de entender el edificio con la idea que lo proyecta Alejandro de la Sota. Existe una gran cantidad de piezas anexas que carecen de cualquier tipo de interés. Por protección, se permite retirar todos estos elementos que perjudican la concepción del edificio. De esta forma simplificamos al máximo dicha construcción, quedándonos con la esencia de la misma. Solo permanece lo mas característico.

A partir de varias estrategias, enfatizamos la sección que consideramos mas característica del proyecto de Alejandro de la Sota. Se consigue remarcar esta línea que generan los lucernarios y se convierte en el nuevo alzado principal y acceso al edificio.



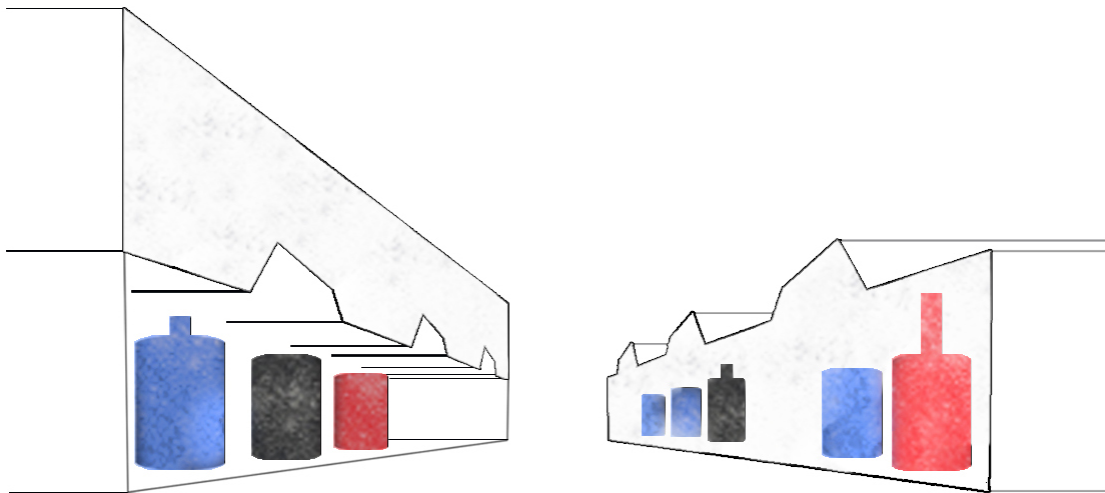
Tomamos la sección convertida en alzado y la invertimos en el edificio de en frente, el hotel. Se crea una sección interesante que caracteriza las habitaciones principales, con unos ventanales que reinterpretan los lucernarios. Además, se genera un juego entre los alzados que da forma y caracteriza la plaza. Con todo esto, se abre una gran plaza de acceso y conexión que será un punto de atracción en la zona, llena de actividades de muy diferente índole. El principal foco de atención será la fachada interactiva de la fábrica, que simplificada y abstraída dotará al lugar de un carácter innovador evocando el diseño de Alejandro de la Sota, además de convertirse en el acceso principal al edificio.



En el interior, respetamos las escaleras y pasarelas originales diseñadas por Alejandro de la Sota, entendiéndolas como parte de la identidad de la fábrica. Con el objetivo de adaptarnos al programa y a la normativa actual, añadimos una escalera, quedando las originales como elementos complementarios del proyecto.

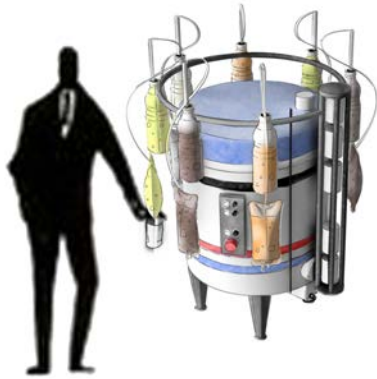
En la parte destinada antes para carga y descarga, se propone una zona volcada al deporte, exterior e interior. Existirán actividades de muy diferente tipo, unas gratis y de libre acceso y otras de pago, organizadas con reserva o registro previo. De esta forma se crea una mezcla dentro del mismo uso que mantendrá tanto la actividad como la rentabilidad del lugar. El acceso actual pasará a ser un acceso para las oficinas, los talleres y las instalaciones deportivas, dejando la fachada que da a la nueva plaza como acceso principal.

Por último, reciclamos elementos de la antigua fábrica de CLESA para utilizarlos de forma descontextualizada, por ejemplo como comercios. Se trata de sacar a la luz la estética de fábrica en el interior del contenedor actual pero reinterpretando la función de cada máquina, con un nuevo uso diferente que fomente la interacción entre personas. Estos elementos completarán la generación de un espacio interior que recuerde a la fábrica, además de dar cabida a los diferentes usos propuestos.



USOS. RECICLAJE

Nos centramos en explicar algunos de los elementos que creamos, aquellos que consideramos mas innovadores e interesantes. Dentro de la fábrica existirán mas piezas recicladas y nuevas que servirán de complemento al programa.

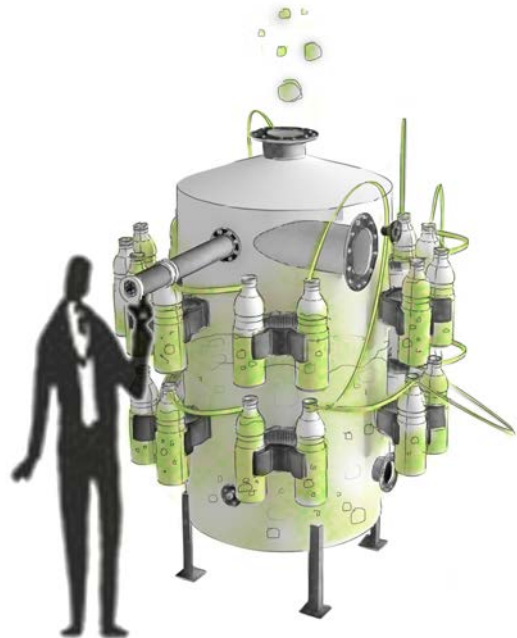


[B1] BébetelUna

A partir de un bidón de leche, simplemente añadiendo algunas piezas, se crea un dispensador de zumos naturales. Se podrá elegir la mezcla de cada fruta para dar con un zumo totalmente personalizado.

[02] OxigenaDor

Damos una vuelta al árbol natural. Se recicla la pieza de la antigua fábrica de leche para crear un árbol artificial. En cada una de las botellas y en el interior se colocan algas. Por el tubo pequeño se sopla, en el interior, se produce el proceso de fotosíntesis y se expulsa el oxígeno por el tubo de mayor tamaño. Este elemento genera mucho mas oxígeno que un árbol natural además de producir una interesante interacción entre las personas, las máquinas y la naturaleza.



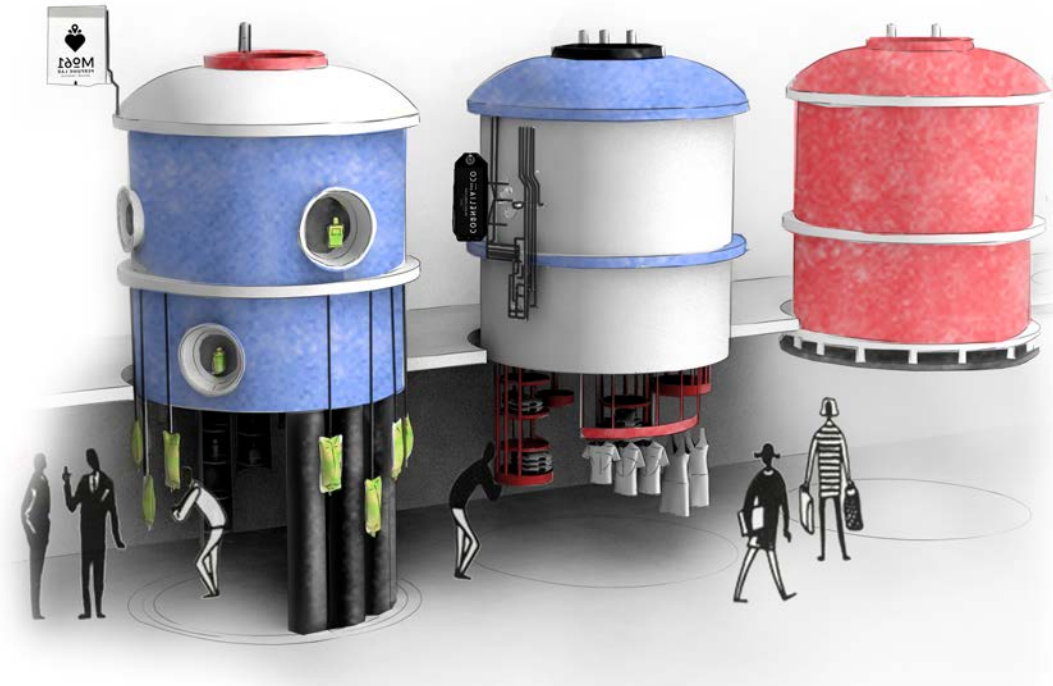
[Si] SéIndividual

Buscamos que cada individuo tenga su momento, que la gente pueda expresar sus cualidades u opiniones ante los desconocidos que pasan por la zona. De esta forma todos y cada uno de los visitantes serán importantes en el conjunto. Con una cáscara de los grandes contenedores existentes y un micrófono creamos un pedestal para que se suba una persona, esta actuará, representará, contará o hará lo que quiera, asegurándose ser visto, oído y tenido en cuenta.



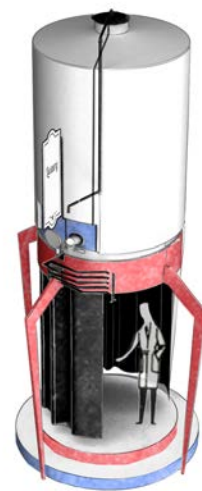
[St] ShopTank

En el mismo lugar y con las mismas piezas de los enormes tanques de la planta principal se sitúan los comercios. Se reinterpreta la tienda clásica de centro comercial reciclando este elemento. Desde el tanque se descuelgan las prendas de ropa representativas a modo de escaparate. Se elige una y automáticamente desciende del interior las tallas y gamas de colores que se solicite, listas para probar. De esta misma forma funcionan los comercios de otros productos, como el de colonias, puesto que se trata de un diseño personalizable. Se permite el cierre de este elemento en el momento que no esté alquilado por ninguna firma.



[Pt] PruébateLo

Por la planta principal, ligado a la pasarela, se sitúan los probadores. Estos se generan a partir de un bidón de pasteurización al que se le añade un sistema para elevarlo, abrirlo y cerrarlo. Elemento sencillo, que combinado con la pasarela de desfile y los espejos harán que las personas se transporten instantáneamente al mundo de moda. Los visitantes elegirán las prendas que les gusten, se las llevaran a estos probadores y, los mas atrevidos, saldrán con ellas a mirarse a los espejos situados en torno a la pasarela. De este modo, podrán enseñar como les quedan sus posibles compras a otros visitantes. Se creara un ambiente de opinión, entretenimiento de ambas partes, y diversión original y único.





[C1] CaféAportalibros

Se recicla una antigua cinta de envasado en cadena de productos lácteos. A este elemento se adaptan las diferentes mesas de la cafetería. Por medio de un sistema de selección, se pueden elegir los diferentes libros que circulan por la cinta, además, se permite la posibilidad de colocar tu propio libro para compartir con los demás, fomentando así una gran interrelación entre lectores.

[Vt] VaPorTurnos

Reinterpretamos el sistema utilizado en las fábricas de leche para ordeñar a las vacas. Se convierte en una gran mesa redonda de slow fast food por turnos. En el centro se sitúa el cocinero, cada uno de una cultura diferente, preparando los platos. Cada persona llega y pulsa el botón. Una vez asignado su turno, se iluminará la parte vertical del puesto libre. Automáticamente se rellena la bebida de su izquierda y queda todo listo para disfrutar de la comida.

