

COME

❖ ESPAÑA ❖



CONTENIDO

1.	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	1
2.	LOCALIZACIÓN Y CONTEXTO. POTENCIALES USUARIOS.....	1
3.	JUSTIFICACIÓN DEL USO PROPUESTO	2
4.	EL CONCEPTO DE MARCA	4
5.	RECUPERACIÓN DE LA IMAGEN URBANA	4
6.	NUEVOS USOS: HOTEL-RESIDENCIA.....	4
7.	CRITERIOS Y PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	5
8.	PROGRAMA ARQUITECTÓNICO DETALLADO POR PLANTA	7
9.	PRESUPUESTO ESTIMADO DE INTERVENCIÓN	8

1. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

De acuerdo con los pliegos el objeto de la siguiente propuesta es *“la rehabilitación de la nave principal de la antigua fábrica de CLESA y su entorno inmediato, mediante la propuesta de implantación de nuevos usos compatibles con el planeamiento impulsado por el Ayuntamiento de Madrid”*. Para poder definir dichos usos compatibles, primero se ha buscado entender el origen y la esencia del edificio concebido desde un punto de vista netamente funcional y dando respuesta a un uso concreto. Con ese objetivo, se ha buscado un uso compatible que se identifique con la relación forma-función y que no altere la espacialidad del inmueble, sino que se complemente y potencie.

Respetando la integridad del edificio y dando respuesta a la demanda del sector y al auge del producto nacional, se plantea un nuevo uso de “mercado cultural gastronómico” compatible con la estructura existente y complementado con el uso de hotel-residencia propuesto en la misma parcela.

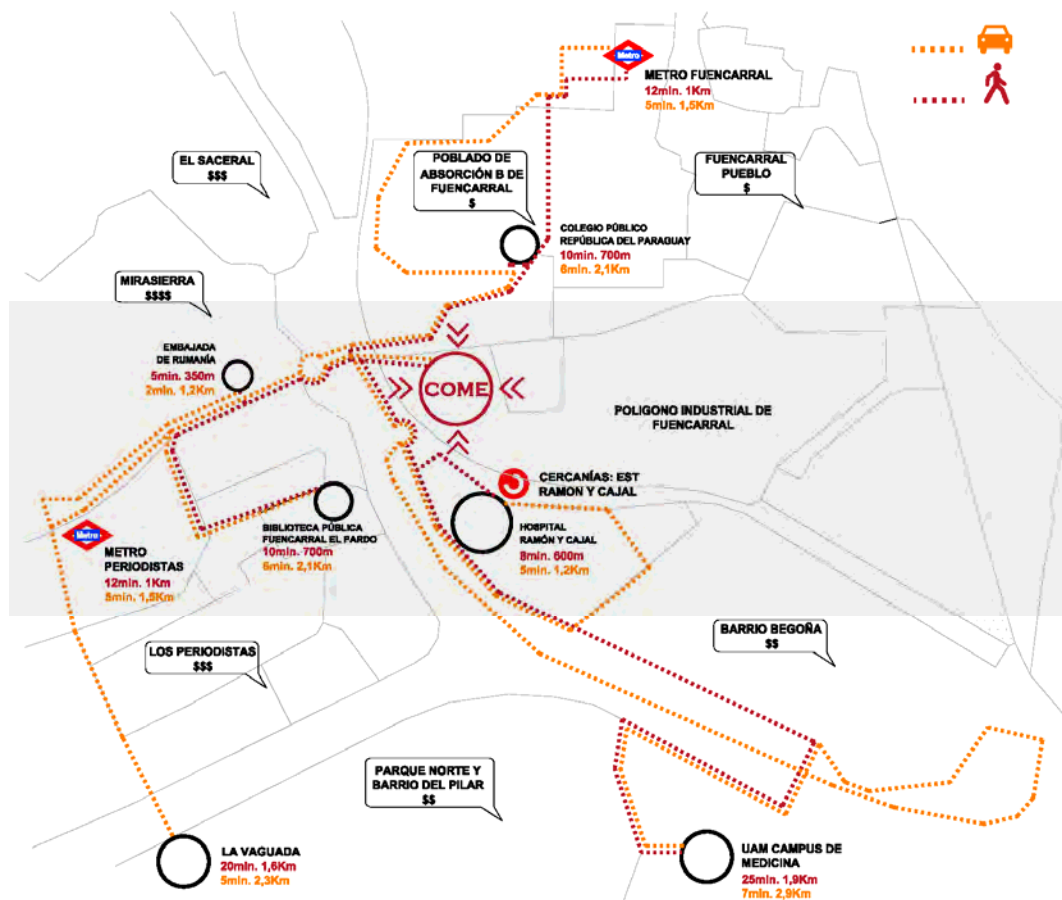
2. LOCALIZACIÓN Y CONTEXTO. POTENCIALES USUARIOS

En los orígenes la fábrica se encontraba localizada a las afueras de la capital, en lo que sería un emergente polígono industrial que en las décadas siguientes se va consolidando, apareciendo nuevas dotaciones y servicios, así como desarrollos urbanos. Mejoran las conexiones urbanas y la accesibilidad y surgen construcciones adyacentes a las naves principales de la Fábrica para suplir las necesidades de la oferta y la demanda.



Como se aprecia en la imagen aérea de 1957 al momento de la construcción de la fábrica tanto la urbanización de Mirasierra como Fuencarral Pueblo ya estaban consolidados, así como los lineamientos al norte del lote del Poblado Dirigido,

cuyos diseños preliminares también fueron del Arquitecto Alejandro de la Sota. El contexto urbano en que se encuentra el proyecto no deja de representar un antagonismo tanto a nivel urbano como social, dos mundos paralelos en una misma ciudad separados por una barrera urbana que con el tiempo se ha ido acentuando y dividiendo aún más. Por ello, debido a la localización estratégica del lote a caballo entre estas dos realidades, se propone como catalizador urbano un nuevo concepto de mercado denominado "COME" que a su vez aúne a los pequeños productores dándoles la oportunidad y el espacio de vender sus productos sin intermediarios.



3. JUSTIFICACIÓN DEL USO PROPUESTO

Según un estudio impulsado por la Union Europea (UE) en el 2010, los productos españoles con denominación de origen ocupan la quinta posición por valor de ventas por detrás de Francia (con un valor de ventas de 20.584 millones de euros), Italia (11.806 millones), Alemania (5.728 millones) y Reino Unido (5.506 millones) generando un valor de ventas de hasta 4.578 en ese año.

Estos productos alcanzaron un valor de ventas total de 54.346 millones de euros ese año. Por tipo de producto, el valor de las ventas de vinos españoles con

indicación geográfica ascendió a 3.502 millones de euros; el de los productos agrícolas y alimentos, a 869 millones, y, el de las bebidas espirituosas, a 207 millones.

España, junto con Grecia y Portugal, representa el 13 % del valor total de las ventas de estos productos, muy por debajo del 60 % de Francia e Italia o el 21 % de Alemania y Reino Unido. En el caso de España, los productos con indicación geográfica protegida representaron únicamente el 5,6 % del valor de las ventas totales en la industria española de alimentación y bebidas, lo que contrasta con la cuota de más del 14 % en el caso de Francia, o de más del 9 % de Italia y Grecia.

Según el informe, el 60 % de los productos protegidos por indicación geográfica se venden dentro del mismo país donde se producen; el 20 %, en otros Estados miembros de los Veintisiete y el 20 % restante, en países de fuera de la Unión.

“COME” ensalza la cultura gastronómica del país y potencia el concepto “made in Spain” haciéndolo accesible a todos los estratos de la sociedad en un único espacio que simbolice el punto de encuentro de todas las realidades urbanas, económicas y sociales que lo rodean.



Vista interior del espacio de venta de productos y pasarela

4. EL CONCEPTO DE MARCA

La marca nace con la intención de explotar el concepto "comer mejor es vivir mejor" y une mediante el doble significado de la palabra "come" en inglés y en español, tanto la intención de llamada como la de consumo de productos españoles. "COME" ofrece la experiencia y la garantía de saborear y adquirir productos Made in Spain a través de un trato justo y de certificado ecológico con el productor lo que además apoya a las medianas y pequeñas empresas e incentiva la producción de calidad a precios accesibles. Se trata de un mercado que en otros países europeos como Italia ha tenido un gran éxito y acogida con proyectos como el de "Eataly", llegando a facturar una media de 10 millones de euros al año por establecimiento.

La marca "COME" no solo hace referencia al producto sino a la experiencia y a la formación personal en la cultura gastronómica de nuestro país, por eso en "COME" se dan cursos, talleres, conferencias, degustaciones, eventos...además de adquirir el producto si se desea.

5. RECUPERACIÓN DE LA IMAGEN URBANA

Parte de los elementos tipológicos de la arquitectura moderna es la introducción a gran escala de elementos tipográficos en fachadas y cubiertas a modo de reclamo y como identificadores de la imagen y el uso del edificio. La tipografía "CLESA" como parte del edificio se impone en su cubierta como un identificador urbano y hasta paisajístico dentro de su entorno inmediato.

En la propuesta se considera fundamental devolver al edificio el reclamo de la "marca" como antesala del contenido funcional del mismo a través del uso de la tipografía COME a modo de letrero urbano, devolviéndole así una imagen renovada que evoca la imagen del pasado con la función y el uso del futuro.

6. NUEVOS USOS: HOTEL-RESIDENCIA

"COME" se propone no sólo como mercado que promueve la cultura gastronómica del país sino también como un centro de formación y culturización permanente donde tendrán lugar cursos y talleres que promuevan la cultura gastronómica. Con éste fin, y dada su ubicación estratégica cercano a las principales vías de comunicación y acceso del norte de la ciudad, se propone como uso adyacente un complejo de hotel-residencia que pueda albergar de manera temporal a invitados, usuarios o turistas que deseen disfrutar de las instalaciones y estar a su vez conectados con el resto de la ciudad.

Los volúmenes destinados a éste fin emergen como telón de fondo frente a las edificaciones existentes, recuperando en planta las geometrías orgánicas que de la Sota planteaba en el entorno inmediato del edificio.

La arquitectura del hotel propone un ambiente industrial, dinámico y transparente estructurado en 4 torres que albergan las habitaciones con espacios de recreación en las últimas plantas y vistas sobre el entorno. La circulación en pasarelas sobre espacios verticales retoma una sintonía espacial con el edificio de La Sota. El acceso principal se ubicaría al interior de la parcela con el espacio exterior en común entre las dos edificaciones, así como el parqueadero subterráneo planteado.

7. CRITERIOS Y PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Nuestro criterio de intervención se basa en que para recuperar un edificio no basta con recuperar la envolvente, hay que recuperar su alma. Alejandro de la Sota tenía muy presente que la fábrica simbolizaba el orgullo de la industria y de los productos españoles. Eso es "COME": Orgullo e integración.

Basándonos en los conceptos de integridad y autenticidad se busca recuperar la esencia del edificio, tanto funcional como estructural, a través de un proceso de liberación y demolición de los volúmenes accesorios que quitan valor al conjunto. Se incorporan los volúmenes del hotel recuperando las formas orgánicas adyacentes del proyecto original.

De acuerdo con el expediente de protección se plantea la demolición de los volúmenes no protegidos identificados como "Edificación no protegida" adyacentes a la nave principal, no sólo porque carezcan de valor arquitectónico significativo, sino porque además debido a la nueva reparcelación del lote, el espacio público alrededor del edificio sería prácticamente inexistente.



En el caso de las fachadas, se propone una restauración integral de la fachada principal norte hacia la calle Herrera Oria considerando, si fuese el caso, la

sustitución de las carpinterías y vidrios para mejorar el rendimiento energético, pero sin alterar la autenticidad y originalidad de la fachada. En el frente occidental, también como sugiere el expediente de protección, se propone la demolición parcial del paramento entre pilares, producto de intervenciones posteriores, y que rompe la ligereza del zócalo de fachada planteada por el Arquitecto.

Siguiendo con la línea y la idea del zócalo se propone mantener el mismo criterio en las fachadas sur y este, si bien en el proyecto original no estaba planteado el zócalo éste simboliza dos criterios fundamentales a la hora de intervenir en un edificio: representa “la huella” de los volúmenes demolidos y a la vez da continuidad de diseño siguiendo la línea de la fachada occidental. Todo esto considerado desde un punto de vista de identificación y reconocimiento de la intervención a través del uso de nuevos materiales compatibles que además permitan una permeabilidad entre el edificio, el espacio público y el nuevo uso del hotel-residencia propuesto en el lote.

A nivel de cubiertas se propone la eliminación de los elementos añadidos así como la restauración de los lucernarios y del sistema de desagües para prevenir futuros degrados. Las entradas de luz, al estar orientadas a norte no requieren de protección solar mientras que aprovechando el diseño del lucernario, las superficies inclinadas orientadas a sur se presentan como un escenario óptimo para la localización de paneles solares que aumenten el rendimiento energético del edificio de manera autosuficiente, lo que bajaría los costos de mantenimiento.

Las comunicaciones y espacialidades interiores se mantienen recuperando la pasarela de visita como elemento estructurante del espacio y denominador común del recorrido a lo largo de la nave. El único forjado que se propone intervenir con el único objetivo de mejorar la calidad del espacio interior, es el situado a 1,63m, el cual viene parcialmente redefinido para permitir una mayor calidad del espacio interior. Esta intervención no afecta el comportamiento estructural del edificio y mejora el potencial del uso propuesto. De ésta manera queda integrado en el juego de espacios a medias alturas donde se recupera el concepto de “pasarela” de visitas planteado en el proyecto original, que va uniendo y conectando los espacios con el programa propuesto.

A nivel del espacio exterior se plantea recuperar el diseño original compuesto de formas orgánicas que rompían con la ortogonalidad y rigidez de las naves. Los accesos al edificio se mantienen por el ingreso principal a través de la calle Herrera Oria pero además se abren dos conexiones más sobre la fachada este para favorecer la permeabilidad entre los nuevos volúmenes planteados del hotel-residencia y la nave principal.

Las plantas de aparcamiento subterráneo planteadas entre los dos edificios tendrán acceso directo desde el exterior y servirán de igual manera para ambos volúmenes dentro del lote.

8. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO DETALLADO POR PLANTA

PLANTA BAJA Nivel 0,00 / -1,90 / -165. Superficie: 4414m²

- Área administrativa
- Porche
- Bodega
- Productos Refrigerados
- Carnicería / Quesos / Embutidos
- Pescadería
- Almacén
- Espacio de conferencias
- Espacio polivalente
- Espacio de exposiciones

PLANTA BAJA Nivel +1,63. Superficie : 659m²

- Tienda de Libros y publicaciones
- Productos de hogar / menaje
- Productos en conserva
- Vinos
- Aceites

PLANTA PRIMERA Nivel +4,33. Superficie: 2120m²

- Taller del Pan
- Taller de la cerveza
- Restaurantes / Cafetería
- Locales Comerciales

PLANTA SEGUNDA Nivel +7,71. Superficie: 857m²

- Restaurantes
- Productos varios
- Escuela de cocina

9. PRESUPUESTO ESTIMADO DE INTERVENCIÓN

El presupuesto preliminar de rehabilitación, urbanización y obra nueva se ha calculado mediante el "Método de determinación de los costes de referencia de la edificación de la Comunidad de Madrid", aplicando los factores correspondientes para cada caso. Precios de referencia 2014

ITEM	CANTIDAD (m ²)	V/U (€/m ²)	V. PARCIAL (€)
<u>DEMOLICIONES</u> Derribo de los volúmenes identificados en el Expediente de Protección como "Edificación no protegida".	7.500	60	450.000
<u>REHABILITACIÓN INTEGRAL</u> Restauración y adecuación funcional de los volúmenes identificados en el Expediente de Protección como "Áreas y elementos arquitectónicos protegidos" y como "Áreas de protección Auxiliar"	12.464	1.200	14.956.800
<u>URBANIZACIÓN</u> Replanteo de los espacios exteriores a partir del diseño urbano y la recuperación de los elementos originales de diseño.	6.950	300	2.085.000
<u>APARCAMIENTOS</u> Excavación de dos plantas de aparcamiento subterráneo con acceso independiente.	5.180	440	2.279.200
<u>HOTEL RESIDENCIA</u> Construcción del nuevo complejo Hotel-Residencia adyacente a las naves.	3.840	1.050	4.032.000
COSTO TOTAL APROXIMADO			23.803.000 €

Teniendo en cuenta que la propiedad no dispone de un presupuesto objetivo para el desarrollo de la propuesta de rehabilitación se ha buscado que el uso propuesto genere los suficientes ingresos como para recuperar la inversión en una media de 5años. Para dicha estimación se han tomado como referencia ingresos medios anuales de dotaciones similares en otras ciudades, como en el caso de Eataly Roma, que factura una media de 10.000.000 de euros al año.