

Concurso de Ideas ESPACIO MAHOU Palacio del Duque del Infantado Briefing

12 de mayo de 2015



INDICE

- 1. La Casa Palacio y Mahou**
 - 2. Objetivos**
 - 3. Una oportunidad**
 - 4. Públicos**
 - 5. La experiencia**
 - 6. Las áreas del espacio**
- Anexo**

1. LA CASA PALACIO Y MAHOU 1/3

La casa-palacio del Duque del Infantado forma parte del **Madrid de los Austrias**, en el barrio de **La Latina**.

El palacio fue levantado en el segundo cuarto del **s.XVIII**, aunque existe documentación datada en 1656 en la que el solar aparece construido.

Declarado Monumento en 1977, el edificio ha pertenecido a lo largo de su historia a diferentes familias y ha tenido usos dispares desde un convento de religiosas, la sede de una revista o un centro universitario de estudios históricos.

Hoy, Mahou lo adquiere para **DEVOLVERLO A LA CIUDAD** y **ABRIR SUS PUERTAS A TODOS** los madrileños y visitantes.

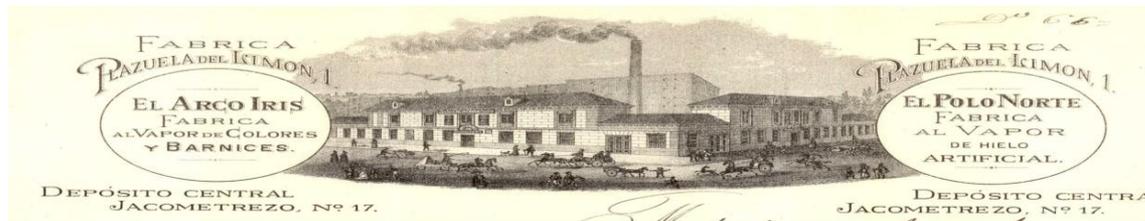


1. LA CASA PALACIO Y MAHOU ^{2/3}

La historia de Mahou San Miguel está muy ligada a Madrid, una ciudad que la vio nacer hace 125 años, en 1890; en la calle Amaniél, cuando se funda "Hijos de C. Mahou", una compañía dedicada a la fabricación de cerveza y hielo.

La fábrica original de Amaniél era más que una fábrica de cerveza. Era un verdadero hub en que la sociedad de Madrid se acercaba para hacer todo tipo de actividades. La fábrica incluía un estudio de fotografía, una botica, una terraza...

Este espíritu de ser más que una fábrica de cerveza se ha mantenido hasta el presente siendo uno de los aspectos más relevantes de la marca y fuente de su espíritu inclusivo y su deseo de compartir.



1. LA CASA PALACIO Y MAHOU ^{3/3}

Debido a esta **especial vinculación con la capital**, estar en este espacio tan emblemático es para Mahou San Miguel:

- la culminación de su **compromiso con la vida cultural y de ocio de Madrid**
- una **forma de estar presente activamente** en el día a día de los madrileños y todos aquellos que se acercan a conocer Madrid, aportando valor a su ciudad.

En este sentido, Mahou quiere convertir la Casa Palacio del Duque del Infantado en un **NUEVO ENCLAVE** en el que vivir la **EXPERIENCIA DE CULTURA CERVECERA** de Madrid tanto para residentes como para visitantes de la ciudad.



2. OBJETIVOS



El Espacio Mahou debe alcanzar una serie de objetivos importantes para la compañía y para la marca:

Para Mahou compañía

Reforzar la relación de Mahou San Miguel con la ciudad de Madrid aportando valor a su oferta de ocio y entretenimiento a través de contenidos y acciones interesantes y coherentes con la marca.

Para Mahou marca

Disponer de un espacio en Madrid en que la marca pueda evidenciar su relación emocional con el pasado, presente y futuro de la ciudad de Madrid, los consumidores, los públicos de la marca y todos los que visitan o viven en la capital.

3. UNA OPORTUNIDAD



1. Para expresar VALORES, PERSONALIDAD Y VOLUNTAD DE PERMANENCIA de forma contemporánea, inmersiva y relevante

Mahou habla

2. Para sentir la personalidad de la marca en un CONTEXTO EXPERIENCIAL

El consumidor siente

3. Para destacar y estar entre los LUGARES MÁS VISITADOS EN MADRID e imbricar Espacio Mahou en el tejido del barrio.

El entorno se beneficia

3.1. Para expresar



1. Para expresar VALORES, PERSONALIDAD Y VOLUNTAD DE PERMANENCIA de forma contemporánea, inmersiva y relevante

Trasladar el **ADN de marca** a una **experiencia inmersiva**.

Voluntad de permanencia que evidencian en arraigo de la marca con la **ciudad**.

Que sea **dinámico, con contenidos cambiantes**.

Que presente la **historia** de la marca mediante un **espíritu digital** y una **puesta en escena contemporánea**

Que incluya **multitud de propuestas** incluyendo retail, hostelería, espacios versátiles para públicos específicos.

3.2. Para sentir



2. Para sentir la personalidad de la marca en un CONTEXTO EXPERIENCIAL

Aprendemos de otros espacios de marca que triunfan en todo el mundo.

Pero queremos **contar nuestra personalidad, nuestra historia y nuestro futuro compartido** a través de una experiencia inolvidable, algo que ha de reflejarse en el contenido y continente del Espacio Mahou, que deberá ser:



3.3. Para destacar



3. Para destacar y estar entre los **LUGARES MÁS VISITADOS EN MADRID** e imbricar Espacio Mahou en el tejido del barrio.

- Las tapas en la Latina ya es hoy una de las actividades que se encuentran entre el **TOP 10 DE VISITAS A MADRID**. Debemos aprovechar esta oportunidad para hacer del **ESPACIO MAHOU UN DESTINO DE VISITA** dentro de esta ruta natural contribuyendo con una oferta diferencial e única.
- El Barrio de la Latina es un **barrio popular, de cañas y abierto** a nuevas propuestas tanto de ocio como culturales.
- El espacio debe ser **MULTIDISCIPLINAR** y ofrecer la posibilidad de catar producto como extensión natural de una ruta de bares en busca de cañas.

3.3.1. Nuestro lugar

Los Top 10 lugares más visitados en Madrid según las guías turísticas más vendidas

LONELY PLANET

1. Museo del Prado
2. Plaza Mayor
- 3. Tapas en la Latina**
4. Parque del Buen Retiro
5. Centro de Arte Reina Sofía
6. Palacio Real
7. Vida nocturna de Malasaña y Chueca
8. Museo Thyssen-Bornemisza
9. Vida Nocturna de la plaza de Santa Ana y Huertas
10. Ermita de San Antonio de la Florida

GUÍA EL PAÍS

1. Plaza Mayor
2. Plaza de los Toros Monumental de las Ventas
3. Fundación Museo Lázaro Galdiano
4. Museo Arqueológico Nacional
5. Centro de Arte Reina Sofía
6. Palacio Real
7. Parque del Retiro
8. Museo Thyssen-Bornemisza
9. Museo del Prado

GUÍA AZUL

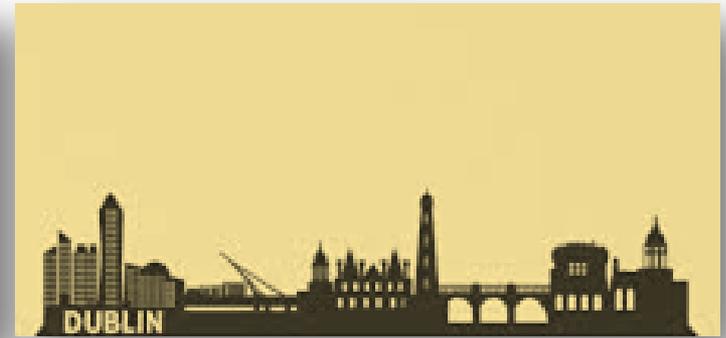
1. Puerta del Sol
2. Real Convento de las Descalzas Reales
3. Madrid de los Austrias (Plaza Mayor y Plaza de la Villa)
4. Palacio Real
5. Catedral de la Almudena
6. Basílica de San Francisco
7. El Rastro y Lavapiés
8. Museo del Prado
9. Centro de Arte Reina Sofía
10. Colección Thyssen-Bornemisza

Nuestro espacio



3.3.2. Nuestro horizonte

Ambicioso: formar parte del skyline de Madrid



4. PÚBLICOS



Partimos de la base de que el espacio ha de **“INTERESAR” A TODO TIPO DE PÚBLICO**: el joven, el madrileño, el visitante, el cervecero, el cliente interno...

Aspiramos a que el espacio en sí sea atractivo.

En fases posteriores hablaremos del contenido.

Hoy, enfrentándonos a la rehabilitación, queremos ser ambiciosos en el continente, por ello, invitamos a:

- **Ser creativos y libres**, respetando el tratamiento patrimonial del espacio, pero mirando al futuro con ambición de ser referentes. Yendo más allá.
- **Sorprender** en la forma en la que los espacios interactúan entre sí, **buscando conexiones insólitas** entre ellos, atractivas para el visitante y funcionales para albergar multitud de contenidos.
- **Pensar en la conservación del medioambiente** y ser rigurosos en hacer del espacio un lugar sostenible.

5. LA EXPERIENCIA



El espacio de Mahou apuesta por una **EXPERIENCIA** única para todo tipo de públicos reforzada con la **PERSONALIDAD** del espacio donde está ubicada:

Apuesta por un ejercicio de **renovación del espacio** y el mantenimiento de **una relación constante entre contenedor y contenido.**

Tematización líquida: clara priorización de la decoración por encima de la mera tematización.

Organización del espacio y del contenido para que el visitante fluya y se distribuya por todos los espacios de forma natural.

Una experiencia que nace viva desde su **inauguración.**

Proveedor de contenidos contruidos desde el **diálogo constante con todos los públicos.**

Combinación de: **espacio destino** para la población flotante y **destino recurrente** para la residencial. Otros contenidos también de interés para otros públicos.

Apuesta por una alineación con las **últimas tendencias del mercado** en todos sus niveles de desarrollo.

Voluntad de estar anclado en los grandes atributos que definen nuestra **contemporaneidad.**

5.1. LA EXPERIENCIA: ALGUNAS CLAVES ^{1/3}



1. El Espacio Mahou opta por dar una **NUEVA VIDA A UN ESPACIO EXISTENTE** en la ciudad de Madrid adoptando una posición de **Restaurador** del espacio reforzando la voluntad de **preservar el patrimonio histórico y emocional de la ciudad y sus habitantes**. Renunciamos a lanzar una propuesta que siga los mismos cánones que los parques temáticos sino que apuesta por **ALOJAR SU PERSONALIDAD EN UN ESPACIO SINGULAR**. La presencia es respetuosa con el contenedor y sus usos anteriores.
2. La marca adquiere una presencia en **formato product placement y contenidos**, obviando presencias descaradas que le restan cualquier encanto y relación. El concepto trabaja la idea de Mahoudrid/"VIENES A MI CASA": En el espíritu contemporaneizado de Amanuel, la marca quiere invitarte a su casa y, uno en su casa "no tiene fotos tuyas por todas partes".
3. **Se huye de la sensación que estás dentro del pack de cerveza** (tematización sólida) en aras a una experiencia que la marca te organiza y que quiere que disfrutes a tu aire, según tus intereses y forma de ser. No hay recorrido obligado (IKEA) ni paradas obligadas que condicionan tu visita (espacios con vídeos o instalaciones como los del Museo Coca Cola en Atlanta).

5.1. LA EXPERIENCIA: ALGUNAS CLAVES ^{2/3}



4. El Espacio Mahou no interpreta la multiplicidad de contenidos como un espacio con muchas salas, sino como **UNA EXPERIENCIA ÚNICA EN LA QUE HAY VARIOS FOCOS DE INTERÉS**. Las fronteras entre espacios y contenidos se difuminan, reforzando el componente líquido del espacio. Aunque haya varias propuestas de contenido diferentes pasando a la vez en el espacio, todas tienen que establecer entre ellas un juego de miradas en la que se invitan unas a las otras.
5. El Espacio Mahou **HUYE CONSCIENTEMENTE DE LA EXPERIENCIA MUSEÍSTICA** y del concepto de paredes blancas donde colgar cuadros ("white cube"). La **EMOCIONALIDAD** del espacio se consigue con una revisitación constante del patrimonio mediante estrategias basadas en elementos que combinan la nostalgia y el retro. El patrimonio de la marca (objetos, documentos...) no es algo que hay que exhibir como un museo sino parte del presente en forma de elementos que se integran en el espacio.

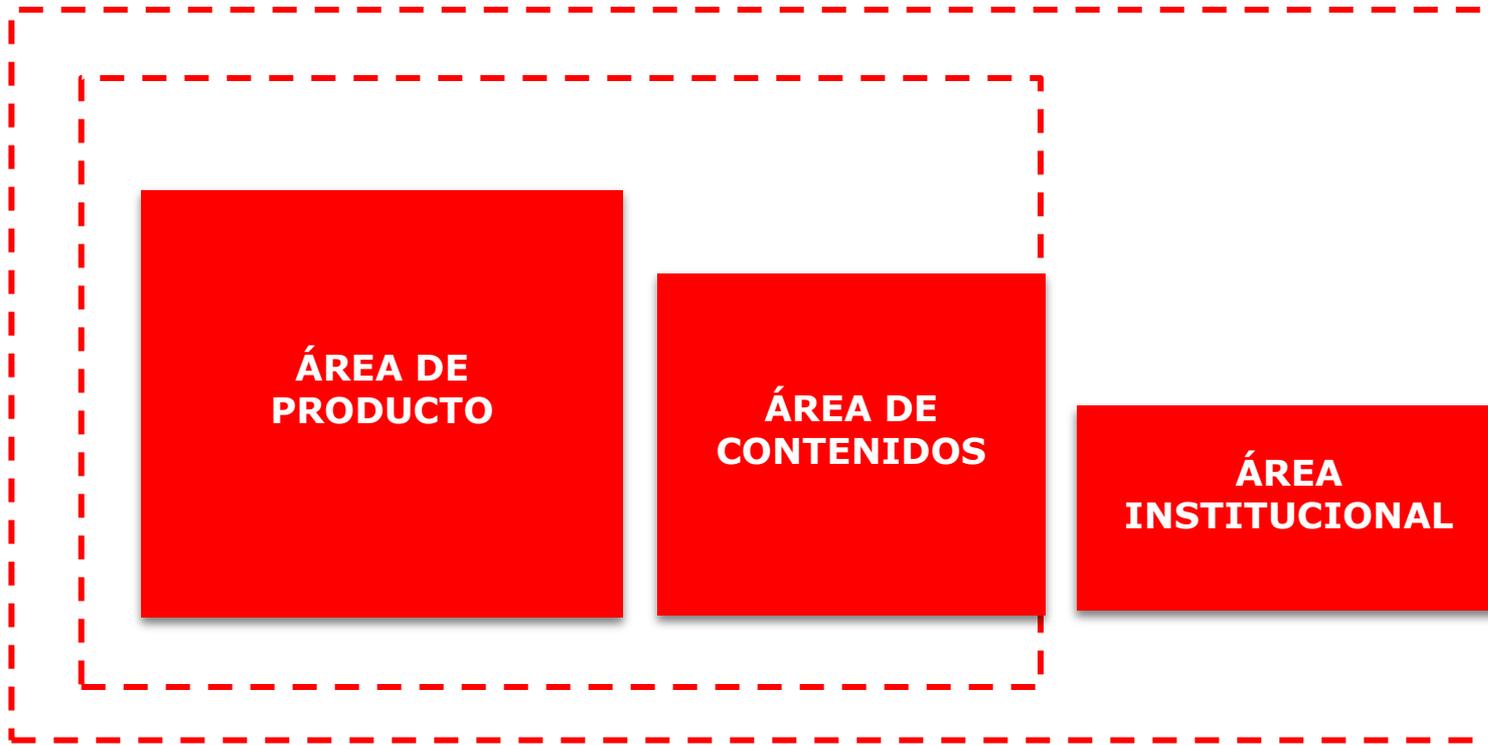
5.1. LA EXPERIENCIA: ALGUNAS CLAVES ^{3/3}



6. En referencia al espacio resaltar las **ÚLTIMAS TENDENCIAS en cuanto a ESTRATEGIAS EXPOSITIVAS** en lo referido a presentación de conceptos, dinamización de espacios y articulación de contenidos. Se busca claramente un espacio contemporáneo, actual y que pueda acompañar el espíritu de cada tiempo.
7. En cuanto a atributos que definen la contemporaneidad destacar: **EFÍMERO** (el espacio cambia sustancialmente regularmente guiado por los contenidos seleccionados y la manera de representarlos), **ESPECTACULAR** (el espacio se concibe para tener en quien lo visita un “efecto Wow” que perdura a lo largo del tiempo, para ello hace uso de las estrategias expositivas, el discurso de la arquitectura y los contenidos más relevantes y sorprendentes) y **PLURAL** (que pueda combinar sin problemas propuestas de contenido con forma y fondo sustancialmente diferentes).

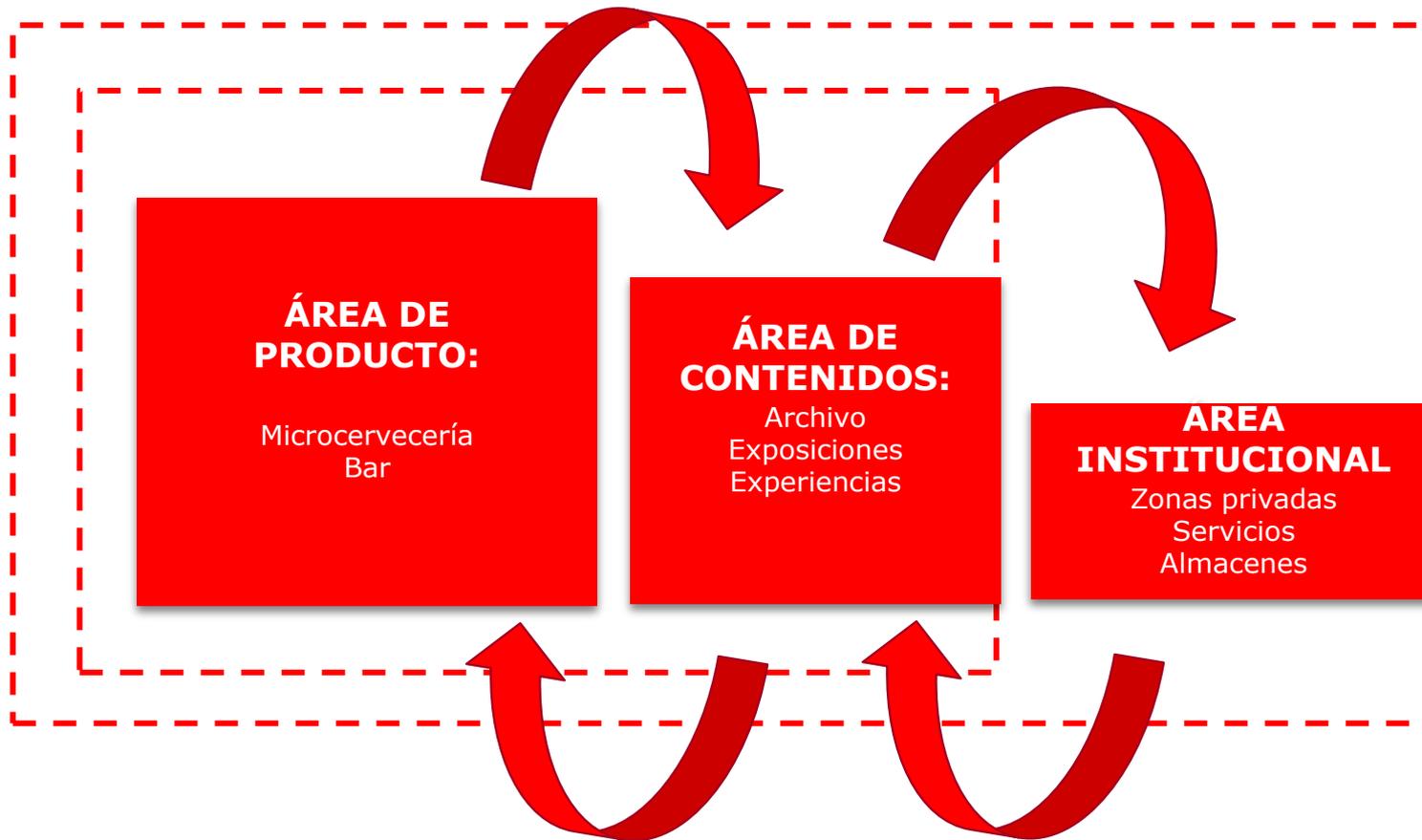
6. LAS ÁREAS DEL ESPACIO

El Espacio Mahou se concibe compuesto por **3 ÁREAS QUE CONVIVEN Y SE ALIMENTAN** entre ellas, relacionándose a partir de los contenidos que se presentan y, en la medida de lo posible, en su estructuración arquitectónica.



6. LAS ÁREAS DEL ESPACIO

Conceptualmente, todo se relaciona y nutre mutuamente.



6. LAS ÁREAS DEL ESPACIO

Y en esas tres áreas, planteamos de entrada algunos **ESPACIOS ÚNICOS** para asegurar una visita memorable, contemporánea y repetida.



6.1. LAS ÁREAS DEL ESPACIO

MICROCERVECERÍA

La experiencia de cultura cervecera en el centro de Madrid

DESCRIPCIÓN

El espacio contará con una pequeña fábrica donde se elaborará la cerveza que allí se consuma.

Esta microcervecería será el **alma del espacio**, dando sentido al mismo y siendo visible para cualquier visitante, permitiendo posibles interacciones.

Su relación con la zona de bar deberá ser muy estrecha, tanto por cuestiones de producción, como, en la medida de lo posible, de visibilidad.

CONTRIBUCIÓN AL ESPACIO

La fábrica representa el **núcleo del espacio**, permite acercar la esencia de la marca (la fabricación de cerveza) a la ciudad, aportando autenticidad, transparencia y diferenciación.

6.1. LAS ÁREAS DEL ESPACIO



BAR

Una experiencia única de cata de productos de la marca

DESCRIPCIÓN

Directamente relacionado con la microcervecería, evidenciará la relación que Mahou tiene con los momentos sociales, inspirándose **en la tradición del bar madrileño actualizado con las últimas tendencias** en restauración.

Será parte de la visita, no estando abierto al público externo.

Será un espacio amplio que invite a compartir y disfrutar.

CONTRIBUCIÓN AL ESPACIO

El Bar es el área del espacio que permite en mayor medida **“vivir el presente”** ya que es donde se cata, degusta y comparte el producto elaborado.

Sirve asimismo de nexo entre los polos de la visita.

6.1. LAS ÁREAS DEL ESPACIO



ESPACIO/S DE EXPERIENCIAS

Destino de referencia para experiencias de enriquecimiento personal y social

DESCRIPCIÓN

En la/s sala/s de experiencias se presentan **contenidos de interés general**, con una línea editorial que **premia lo inesperado** y estrategias expositivas únicas que potencian lo **interactivo y conversacional**.

Serán contenidos referentes en la agenda de la ciudad, **más allá del concepto museo** por sus contenidos e interactividad. **La temática variará** temporalmente.

Deberá haber “varios” espacios, en algún caso modulables, para permitir la variedad de contenidos (exposiciones, música, charlas, talleres, innovación...) y diferentes capacidades de público.

CONTRIBUCIÓN AL ESPACIO

La sala de experiencias **constituye uno de los drivers clave del espacio**, principal **generador de repetición** y el **eje de conexión principal con el público**.

6.1. LAS ÁREAS DEL ESPACIO



ESPACIO DE
DIVULGACIÓN DEL
ARCHIVO
HISTÓRICO

Un recorrido por la historia de Mahou, la
cerveza de las personas desde hace 125
años

DESCRIPCIÓN

Mahou cuenta con un importante archivo histórico formado por documentos, utensilios, botellas... y recuerdos emocionales vinculados a su historia y a su convivencia con la ciudad.

Este espacio, **con la última tecnología** para la óptima conservación del material almacenado, y con técnicas archivísticas de última generación, ofrecerá al público la posibilidad de conocerlo y estudiarlo.

El archivo tendrá dos partes: una de divulgación y una de archivo-estudio.

CONTRIBUCIÓN
AL ESPACIO

Supone **el reconocimiento de Mahou a su propia trayectoria** de una forma respetuosa consigo misma y poco ostentosa, **desde el pasado hacia el futuro.**

6.1. LAS ÁREAS DEL ESPACIO



TIENDA

Un concepto que permite llevarte el espacio Mahou contigo

DESCRIPCIÓN

La tienda del espacio Mahou, aglutina gran parte de los valores de **contemporaneidad** del espacio tanto **desde el continente como desde el contenido** y será un lugar en constante transformación.

A su interior se debe poder **acceder directamente desde la calle.**

CONTRIBUCIÓN AL ESPACIO

La tienda supone la extensión natural de las distintas áreas y **consolida el carácter innovador del espacio.** Asimismo, supone un **nexo de unión entre los universos de contenidos.**

6.1. LAS ÁREAS DEL ESPACIO



ÁREA INSTITUCIONAL

DESCRIPCIÓN

Bienvenidos a casa

El edificio deberá contar con algunos espacios que favorezcan las relaciones institucionales y que se utilizarán según proceda. Se deberá tener en cuenta:

- **Accesos** (cuestión para resolver desde el punto de vista arquitectónico): dos zonas de acceso para tres tipos de público: personal del espacio, público visitante, invitados especiales.
- **Sala multifuncional** para recepciones y reuniones especiales.
- **Comedor** privado, preferentemente cercano al bar, con posibilidad de ver o no el interior. Capacidad modulable: entre 6 y 20 personas. Deberá tener cerca cocina/office y baño.

CONTRIBUCIÓN AL ESPACIO

Todo visitante deberá encontrar en el espacio un lugar acogedor y, por supuesto, también aquellos que lo visiten de forma institucional. **Esta parte del edificio deberá respirar la misma esencia del resto del espacio.**

6.1. LAS ÁREAS DEL ESPACIO



SERVICIOS

Complementos y necesidades

DESCRIPCIÓN

Siempre manteniendo arquitectónicamente el espíritu abierto, de transparencia e interacción entre los espacios, el edificio deberá contemplar:

- Zonas de trabajo: 2 despachos, 1 sala de trabajo para 8 pax, 2 salas de reuniones
- Zonas de almacenaje
- Zonas de servicios: baños (zona pública y privada) y vestuario personal del bar (zona privada).
- Office junto al bar para elaboración de catering.

CONTRIBUCIÓN AL ESPACIO

Resolver necesidades de personal y logística.

ANEXO

MAHOU SAN MIGUEL



Compañía familiar 100% española, líder del sector cervecero en nuestro país con una cuota de producción de más del 37%. Dispone de ocho centros de elaboración de cerveza, siete en España y uno en India, dos manantiales de agua con sus plantas de envasado y un equipo de más de 2.500 profesionales.

Cuenta con 125 años de historia, que comienzan con el **nacimiento de Mahou en Madrid, en 1890.**

Desde entonces, la empresa no ha parado de crecer. En el año 2000, Mahou adquiere San Miguel. En 2004, incorpora la marca canaria Reina y en 2007, Cervezas Alhambra. Además, ha diversificado su negocio con la compra en 2011 de Solán de Cabras. Posee un amplio portafolio de cervezas nacionales donde destacan, entre otras, Mahou Cinco Estrellas, San Miguel Especial, Alhambra Reserva 1925 o productos pioneros en su categoría, como San Miguel 0,0% y San Miguel ECO. También tiene una amplia gama de cervezas internacionales fruto de acuerdos con partners como Carlsberg, Molson-Coors y Warsteiner, entre otros.

La internacionalización es uno de los ejes estratégicos para el desarrollo de su negocio. Produce más del 75% de la cerveza española que se consume en el mundo y está presente en más de 50 países.



MUCHAS GRACIAS