



ARQUITECTURA





Imágenes de portada e interior de Jorge López-Conde.
Interior de contraportada de Luis Díaz-Mauriño.
Front cover and inside images by Jorge López-Conde.
Inside back cover by Luis Díaz-Mauriño.

ARQUITECTURA

REVISTA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
DEL COLEGIO OFICIAL DE ARQUITECTOS DE MADRID

Dirección / Editors
VICTORIA ACEBO
ÁNGEL ALONSO

Subdirección / Deputy Editor
JAVIER ABIO

Consejo Editorial / Editorial Council
D. JOSÉ ANTONIO GRANERO
Dña. INMACULADA E. MALUENDA
Dña. ARÁNZAZU LA CASTA
Dña. SOL MADRIDEJOS
D. NICOLÁS MARURI
Dña. INÉS LEAL

Dirección de Arte / Art Director
RUBÉN MANRIQUE

Diseño Gráfico / Graphic Design
IPSUM PLANET

Contactos / Contact
info.revistaarquitectura@coam.org
direccion.revistaarquitectura@coam.org
subdireccion.revistaarquitectura@coam.org
Calle Hortaleza 63. 28004 Madrid
www.revistaarquitectura.com

Perfil Facebook
ARQUITECTURACOAM

Distribución y suscripciones edición papel
Paper Edition Distribution & Subscriptions
PUBLICACIONES DE ARQUITECTURA Y ARTE
General Rodrigo 1. 28003 Madrid
publiarq@publiarq.com
Tel.: 00 34 915546106

Distribución y suscripciones edición digital
Digital Edition Distribution & Subscriptions
www.revistaarquitectura.com
Apple Store: Arquitectura_COAM

Traducción / Translation
AMY BARNICOAT-HOOD

Corrección de Textos / Text Correction
MARÍA JOSÉ GARCÍA DOMÍNGUEZ

Impresión / Print
MONTERREINA

Marzo / March 2014

El copyright de la edición pertenece a ea! Ediciones de arquitectura. El copyright de las imágenes, los textos, las traducciones, las reproducciones autorizadas y las ilustraciones pertenecen a sus respectivos autores. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida por ningún medio sin el consentimiento previo y por escrito del editor. The copyright of the edition is owned by ea! Ediciones de arquitectura. Copyright for image, text, translation, authorised reproduction and illustration is owned by their respective authors. No part of this publication may be reproduced in any medium without prior consent given and written by the editor.

ISSN 0004-2706
D.L.M-617-1958

COLABORADORES / CONTRIBUTORS



MIGUEL BRIEVA

Ser bípedo y en ocasiones racional. Además de ingerir alimentos y aspirar oxígeno colabora en numerosas publicaciones. Autor de los libros ilustrados *Dinero, Bienvenido al Mundo, El Otro Mundo y Memorias de la Tierra*.

Miguel is a biped and, on occasion, rational. Aside from eating food and breathing oxygen he collaborates with numerous publications. Author of illustrated books *Dinero, Bienvenido al Mundo, El Otro Mundo and Memorias de la Tierra*.



AURORA DOMÍNGUEZ

Licenciada Filosofía y Periodismo por la UCM. Arquitecto por la TU Berlin. Ha sido docente en el IED Madrid y responsable de Comunicación de la escuela Design. Actualmente es parte del colectivo *Plastique Fantastique* en Berlín.

Graduate in Philosophy and Journalism from UCM. Architect for TU Berlin. Has been a teacher at the IED Madrid and in charge of Communication for the school Design. Currently part of the collective *Plastique Fantastique* in Berlin.



VÍCTOR M. ORIVE

Lead Architect en Zaha Hadid Architects. Arquitecto por la ETSAM y MARCH en urbanismo paramétrico por la Architectural Association. Codirige y colabora como docente en el AA Visiting School Buenos Aires desde 2011.

Lead Architect in Zaha Hadid Architects. Architect for ETSAM and MARCH in parametric urbanism for the Architectural Association. Co-directs and collaborates as a teacher in the AA Visiting School Buenos Aires since 2011.



EDUARD SANCHO POU

Gerente Operativo de Hábitat en Buenos Aires. Su estudio en Barcelona está especializado en consultoría estratégica. Su tesis obtuvo la Beca Graham Foundation Chicago y mención Premios FAD de Teoría y Crítica.

Operations Manager for Habitat in Buenos Aires. His studio in Barcelona is specialised in strategic consultancy. His thesis was awarded the Graham Foundation Chicago grant and received honourable mention in the Prizes FAD of Theory and Critics.



GONZALO DEL VAL

Arquitecto por la Escuela de Arquitectura de la UEM, Máster en Proyectos Arquitectónicos Avanzados de la ETSAM y profesor de proyectos en la Universidad Europea de Madrid.

Studied at the Escuela de Arquitectura de la UEM, has a masters in Advanced Architectonic Projects from ETSAM and is professor of projects at the Universidad Europea de Madrid.



TACHY MORA

Trabaja como periodista cultural desde 1998 siendo colaboradora habitual especializada en diseño de medios como el periódico *El País*, la revista *Neo2* y el blog *Diario Design*.

Has been a cultural journalist since 1998, frequently collaborating as design specialist for *El País* newspaper, *Neo2* magazine and *Diario Design* blog.



EDGAR GONZÁLEZ

Director de EGD / edgargonzalez.com / ZoomInMag.com, practica la difusión de la arquitectura compaginada con una constante búsqueda de la innovación de procesos y tecnologías.

Director of EGD / edgargonzalez.com / ZoomInMag.com, spreads the word of architecture as well as constantly searches for innovative processes and technologies.



IVÁN LÓPEZ MUNUERA

Crítico y comisario independiente. Explora la inscripción del arte contemporáneo y arquitectura en el contexto crítico de las ciencias sociales y en los estudios de medios. Ha comisariado múltiples exposiciones.

Independent critic and curator. He explores contemporary art and architecture's inscription in the critical context of social science and the study of mediums. Has curated multiple exhibitions.

También / Also: Álvaro Iglesias, Jesús Fernández, Iván Acebo y Jesús Gallo.

EDITORIAL

COSAS DE CASAS (Un recuerdo compartido)

Nos ha dejado Manuel de las Casas, y los recuerdos que compartimos los arquitectos de varias generaciones nos convierten en cómplices.

Muchos han destacado su rigor y compromiso como arquitecto, profesor y alto funcionario, su carácter discreto y su generosidad intelectual. Pero los que lo conocimos después de su obra, descubrimos un maestro, que parecía no ser consciente de su extraordinaria capacidad para la arquitectura.

En 1978, Antón Capitel anunciaba una «Nueva Escuela de Madrid», en que se intuía una futura hegemonía cultural, en torno a las figuras de Francisco Sáenz de Oíza y Alejandro de la Sota. En ella, Rafael Moneo apuntaba, entre otros nombres, a los Casas, Manuel e Ignacio.

Eran los tiempos del convento de San Juan de la Cruz y del Pabellón de dormitorios en el colegio de Talavera. Aire inglés de James Stirling con perfume a Sota. Limpias axonometrías y la importancia de la sección.

Con el impacto de la vivienda en Madrid, llegó de Talavera el trazado de la mejor planta de manzana colectiva, que significó su triunfo. El trazado marca «Casas», composiciones de precisión geométrica y funcional, se convirtió en «tipo», y forma parte de la enseñanza imprescindible de la Arquitectura.

Sin embargo, cuando algo se resuelve, el hombre, en su afán aventurero, se adentra en nuevos caminos. Así, a las puertas del cambio de siglo, arranca una aventura en solitario que lo llevó a obtener el Premio de Arquitectura Española, en el año 1999, por la Facultad de Ciencias de la Salud en La Coruña. Y, creo, a disfrutar de un enfoque más íntimo en su trabajo.

El acero cortén en Zamora se extenderá por suelos, fachadas y cubiertas, con una idea de continuidad. Más tarde, los atrevimientos y quiebras de su edificio de viviendas en Alcobendas, donde los prefabricados lo invaden todo, significarán una nueva llamada a un solo material. Al grito de «Un solo sistema debe construir el proyecto», sus edificios parecían crecer con una serena alegría geométrica.

Hoy, en su último gran proyecto, la Escuela de Toledo, un grupo de profesores encabezados por Juan Mera se embarcan en la aventura maravillosa de reivindicar la formación personalizada del arquitecto.

Descansa en paz, Maestro.

ABOUT CASAS (A shared memory)

Manuel de las Casas has left us, and the memories that all architects over various generations share turn us into accomplices.

Many have praised his rigour and commitment as an architect, teacher and civil servant, his discrete character and his intellectual generosity. Those who met him after his work discovered a maestro, who didn't seem the least bit aware of his extraordinary capacity for architecture.

In 1978, Antón Capitel announced a "New Madrid School", in which a future of culture of hegemony was intuited, around the figures of Francisco Sáenz de Oíza and Alejandro de la Sota and in which, amongst others, Rafael Moneo appointed the names of Casas, Manuel and Ignacio.

It was in the era of the San Juan de la Cruz convent and the school of Talavera's dormitory pavilion; James Stirling's English air and perfumed by Sota; clean axonometries and the importance of the section.

With the impact of housing on Madrid, the outline for the best collective block arrived from Talavera, resulting in triumph. The outline branded "Casas" - precise geometrical and functional compositions - became a "type" and has become an essential part of the teaching of architecture.

Nonetheless, when one thing was over, the man, in his adventurous zeal, engrossed himself in new ventures. As such, at the end of the last century, he started a new project on his own which led him to win the Spanish Prize for Architecture, in 1999, awarded for the Faculty of Science and Health in La Coruña. And, I think, it led him to enjoy a more intimate focus on his work.

The Corten steel in Zamora extends to floors, facades and roofs, with the idea of continuity. Later, the breaks and boldness demonstrated in his residential buildings in Alcobendas, where the prefabricated invades all, gave a new reference for when using just one material. At the call of "only one system should construct this project", his buildings appear to grow with a serene and joyful geometry.

Today, in his last great project, the Escuela de Toledo, a group of teachers headed by Juan Mera are embarking upon a wonderful adventure to vindicate the personalised training of the architect.

Rest in peace, Maestro.

JOSÉ ANTONIO GRANERO
Decano del COAM

URETEK

El socio ideal para las grandes obras de consolidación.



Descubre todas las ventajas de Uretek Deep Injections® by Uretek mediante el código QR

El éxito de vuestros proyectos de rehabilitación se apoya en la elección de una empresa consolidada. La tecnología patentada **Uretek Deep Injections®** es la respuesta ideal para cada exigencia de consolidación de suelos mediante resinas expansivas y la única que puede preciarse de más de 15.000 intervenciones realizadas en todo el mundo.

Un equipo de geólogos e ingenieros especialistas en geotecnia está a completa disposición para asistirlos en el proyecto de intervenciones en edificios dañados o afectados por aumentos de cargas. Para trabajos de cualquier dimensión, ya sean grandes o pequeños, Uretek es el socio ideal y garantiza la intervención durante 10 años.

Uretek Deep Injection® 15 años de éxitos y 15 años como líder.

URETEK

uretek@uretek.es

Texto: JAVIER ABIO
Fotos: RUBÉN VEGA

01

Mecedorama, la especialización como METODO.



Varilla de hierro maciza y zuncho son los materiales utilizados por tres arquitectos, con base en Madrid, para crear un universo colorista de mobiliario. Soldadura, flejado y lacado son los procesos que usan en su fabricación. «Nos gusta hacer cosas con las manos y aprender haciendo, no somos diseñadores de oficina» puntualizan. Todo comenzó cuando Lys Villalba, María Mallo y Juanito Jones viajaron en 2010 a un pueblecito de Colombia y conocieron a Rogelio, un artesano que les enseñó a zunchar, una técnica para tejer plástico. Ya en España, en 2011 crean Meceadorama, una factoría casera especializada en meceadoras con vocación internacional. Una marca o concepto tan preciso, definido y acotado que rompe reglas de mercado. Su última presentación en el Salone Satellite 2013 de Milán ha conseguido que tengan clientes en Alemania, Holanda o Austria. Venden el 90 % desde su web, y entre sus próximos proyectos está el hacer alguno de sus diseños plegable y apilable... «La mutación será algo inevitable, ya que nos encanta aprender y proponer cosas nuevas, pero el color siempre estará ahí» <www.mecedorama.com>

Solid iron bar and plastic are the materials used by three architects, based in Madrid, to create a colourful furniture range. Welding, strapping and lacquering are the processes used in their fabrication. "We like doing things by hand and learning how to do them, we're no office designers," they specify. Everything started when Lys Villalba, María Mallo and Juanito Jones went to a small town in Colombia in 2010 and met Rogelio, a craftsman who taught them plaiting, a method to weave plastic. Back in Spain, in 2011, they created Meceadorama, a home-made factory specialised in rocking chairs with international calling - a brand or concept so precise, defined and delimited that it breaks the market rules. Their latest presentation at Salone Satellite 2013 in Milan got them clients in Germany, Holland and Austria. They make 90 % of their sales through their website, and amongst their upcoming projects there are foldable and stackable designs... "Mutation is something that will be inevitable, being that we love learning and proposing new things, but colour will always be there." <www.mecedorama.com>



02

1. Foto: Rubén Vega. Campaña de Spain makes por Better. Foto: Rubén Vega. Campaña de Spain makes for Better. 2. Meceadora Homeless. Rocking Chair Homeless.

Mecedorama, specialisation as METHOD.

Fotos: EDUARDO LÓPEZ

LOTOCOHO, traslaciones *geométricas.*

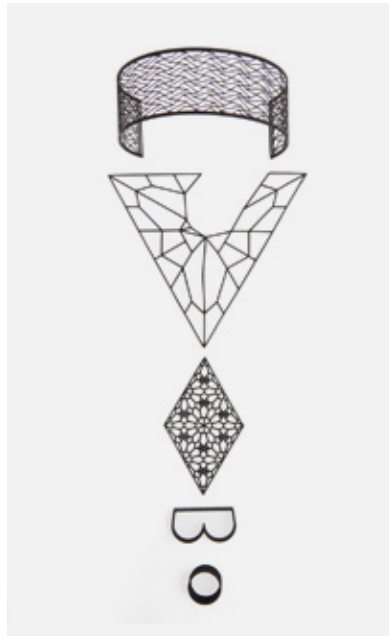
Seguramente existe una distancia inmensa entre proyectar una obra de arquitectura y diseñar una joya, pero en el trabajo de Anna Tomich (diseñadora de interiores por el IED) y Jorge López Conde (arquitecto por la ETSAM) podemos encontrar sugerentes traslaciones desde lo constructivo a lo ornamental. Lotocoho trabaja con geometrías que atraviesen culturas, influencias y lenguajes para finalmente convertirse en pequeños objetos que embellecen la anatomía humana y que a veces nos recuerdan arquitecturas o paisajes. No en vano, muchas piezas contienen historias que nos evocan un mundo lleno de significados y significantes asociados. Basada en una producción artesanal –a veces soldando a mano barra a barra– se sirven también de tecnologías como el corte láser, CNC de 5 ejes o impresión 3D, forzando sinergias entre las diferentes formas de producción y creando, a su vez, traslaciones en el tiempo y entre los distintos ámbitos de la contemporaneidad.

<www.lotocoho.com>



There surely exists an immense distance between planning an architectural project and designing a gem, but in the work of Anna Tomich (interior designer for IED) and Jorge López Conde (architect for ETSAM) we can find intriguing movements from the constructive to the ornamental. Lotocoho works with geometry that traverses cultures, influences and languages to finally be converted in small objects that embellish human anatomy and that sometimes remind us of architectures or landscapes. But this is not in vain, many pieces contain stories that evoke a world full of meaning and associated signifiers. Based on artesian production - sometimes hand-welding bar to bar - they also use technologies such as laser cutting, 5-axis CNC or 3D printing, forging synergy between different forms of production and creating, in turn, movements in time and between the different fields of the contemporary.

<www.lotocoho.com>



LOTOCOHO,
*geometrical
movement.*

Paredes & Pino **REINVENTED.**

Fotos:
PAREDES & PINO

Paredes & Pino se **REINVENTA.**



01



02



03

1. Tubes. Contenedores de alimentos. *Food containers.*
2. Tools. Utensilios de cocina. *Clips.*
3. Kit System. Silla. *Chair.*

Como un autoencargo, Redo-me surge de repensar las posibilidades de trabajo del estudio madrileño de arquitectura Paredes & Pino. Atraídos por la investigación, Manuel G. Paredes y Fernando G. Pino se adentran en el diseño de producto para crear objetos caracterizados por la variabilidad y la combinación de las partes, la sostenibilidad y la cuidada ejecución de los detalles. En su catálogo existen tres familias: *System* es un kit formado por piezas básicas, cortadas por control numérico en una amplia paleta de materiales que pueden combinarse para obtener soluciones de mobiliario creativas, tales como sillas, bancos o revisteros; *Tools* es una familia de utensilios de cocina en contrachapado de abedul que forman pinzas sin elementos de unión; y *Tubes* es un sistema de contenedores de alimentos apilables formado por cilindros transparentes de varias longitudes cuyo cierre es tapa y fondo a la vez, lo que permite una limpieza más fácil. <www.paredespino.com> <www.redo-me.com>

As a self-assignment, Redo-me comes from re-thinking architecture studio Paredes & Pino's working possibilities, based in Madrid. Attracted by investigation, Manuel G. Paredes and Fernando G. Pino envelop themselves in product design to create objects characterised by variability and the combination of parts, sustainability and the careful execution of detail. In their catalogue there are three families: *System* is a kit made of basic pieces, cut by numerical control from a wide palate of materials that can be combined to obtain creative furniture solutions, such as chairs, benches or magazine racks; *Tools* is a family of kitchen utensils in birch plywood that form pegs without any means of joining together; and *Tubes* is a system of stackable food containers made of transparent cylinders of various lengths whose lids are both the base and the top, which allows for easier cleaning. <www.paredespino.com> <www.redo-me.com>

BUILDING BETTER CITIES

© Lafarge Media Library. Photograph: Vitorique Toulh

Líderes mundiales del sector de los materiales de construcción y con una posición puntera en las actividades de cemento, áridos y hormigón, contribuimos a la construcción de las ciudades de todo el mundo. Nuestras soluciones innovadoras hacen posible que las ciudades sean más acogedoras, más compactas, más duraderas y más estéticas y, además, que estén mejor conectadas.

LAFARGE
Construir
mejores ciudades™

La Performance se MUEVE.

Texto: IVÁN LÓPEZ MUNUERA

01



Performance in MOTION.

1. Los Torreznos. *La penitencia*. © Los Torreznos.
2. Ulla Von Brandenburg. *Innen ist nicht Aussen*. Secession, Vienna. (19.09-10.11.2013). Foto: Wolfgang Thaler.



02

A pesar de tener más de medio siglo de vida, la *performance* sigue resultando igual de polémica y efectiva. Parece imposible concebir cualquier planteamiento cultural contemporáneo sin todo aquello que ha introducido lo *performático*: una red de acuerdos entre contextos diversos, una estetización y estilización de los activismos biopolíticos del día a día y una emancipación de los significados a través de su puesta en escena. Este sentido teatral y de relaciones es visible en la programación del CA2M en Móstoles para 2014: Los Torreznos, Teresa Margolles, *Per/Form. Cómo hacer cosas con (sin) palabras*, *Caja Negra/Cubo Blanco*, los talleres de RAQS Media Collective..., que plantean hasta qué punto las *performances* reubican el contexto donde se producen, desafiando el *statu quo* para conectarlo con la experiencia diaria, con cómo actuamos, con qué esperamos de las acciones y qué conocimientos pueden albergar. Sin duda, lo *performativo* sigue en movimiento.

Despite being over half a century old, performance is still resulting equally polemic and effective. It seems impossible to conceive any other contemporary cultural approach without all that performance has brought: a network of agreements between diverse contexts, an aestheticising and stylising of day to day biopolitical activism and an emancipation of meaning through the act of putting on stage. This theatrical and relational sense can be seen in the 2014 programme for CA2M in Móstoles: *Los Torreznos*, Teresa Margolles, *Per/Form. Cómo hacer cosas con (sin) palabras* (How to do things with(out) words), *Caja Negra/Cubo Blanco*, RAQs Media Collective workshops..., that consider just to what point performances relocate the context where they are produced, challenging the status quo to connect it to daily experience, with how we act, what we hope to come from actions and what understanding can be achieved. Without a shadow of a doubt, performance is still in motion.

NUEVOS TIEMPOS, NUEVOS CURSOS, NUEVOS AIRES EN LA FORMACIÓN DEL ARQUITECTO.



instituto ARQUITECTURA

Desde el **Instituto de Arquitectura** te ofrecemos formación de calidad para los nuevos tiempos.

**Diseño, participación, industria, mundo digital, mediación,
nuevas técnicas constructivas...**

además de los cursos que siempre has buscado.



COAM

COLEGIO
OFICIAL
ARQUITECTOS
DE MADRID

www.institutoarquitectura.org
[cursos@coam.org](mailto: cursos@coam.org)
[@InsArquitectura](https://www.instagram.com/InsArquitectura)



Texto: VÍCTOR M. ORIVE
Fotos: AMID.CERO9

Pop *para* ADULTOS.

Decía Robin Evans que los arquitectos no trabajamos directamente sobre nuestro objeto de estudio.

Escultores y pintores realizan bocetos y maquetas preliminares, pero invierten la mayor parte de su tiempo en el producto final. «Third Natures», la exposición de Amid.cero9 en la AA, nos brinda una oportunidad para comprobar que dicha paradoja puede ser el punto de partida para reformular los problemas de la disciplina. La abrumadora cantidad y calidad del trabajo expuesto en Bedford Square condensa quince años de trayectoria del estudio a través de dibujos, maquetas, objetos y fotografías de veintiséis proyectos; en ellos se pone de manifiesto su infatigable contribución a redefinir el espacio arquitectónico como una compleja matriz de relaciones e interdependencias entre personas, objetos, especies naturales y entornos construidos. Virtuosos del pop que, más allá del arcoíris, comienzan a materializar obras como Diagonal 80, premio Ópera Prima 2010, otorgado por el COAM. Bendita paradoja. THIRD NATURES, Cristina Díaz Moreno & Efrén García Grinda (amid.cero9) www.cero9.com

Robin Evans once said that we as architects don't work directly with our object of study. Sculptors and painters create preliminary sketches and mock-ups, but they spend the majority of their time on the final product. "Third Natures", amid.cero9's exhibition at the AA, gives us an opportunity to confirm that said paradox can be the starting point to re-shaping the discipline's problems. The sheer quantity and quality of the work on show in Bedford Square condenses fifteen years of the studio's career through drawings, mock-ups, objects and photographs from twenty-six projects; in all examples they make evident their unflagging contribution to the redefinition of architectonic space as a complex matrix of relationships and interdependence between people, objects, natural species and built environments. Pop virtuosi who, over the rainbow, are starting to bring about projects such as Diagonal 80, winner of COAM's Ópera Prima 2010 award. Not a bad paradox. THIRD NATURES, Cristina Díaz Moreno & Efrén García Grinda (amid.cero9) www.cero9.com



Pop *for* ADULTS.

1. Third Natures. Exposición, Londres (2014). *Third Natures. Exhibition, London (2014).*
2. Amid.cero9 «The Golden Dome», Tokyo (2011). *Amid.cero9 «The Golden Dome», Tokio (2011).*

Fotos: CALDO DE CULTIVO
/ TODO POR LA PRAXIS



La *memoria* al PODER.

Pequeñas acciones que buscan una respuesta subversiva en la sociedad: colocar en La Perseverancia —un barrio de Bogotá en proceso de gentrificación— un andamio de siete metros de altura para dar soporte a un eslogan que apela a lo identitario, a la lucha. No en vano, la historia de este barrio es la historia del movimiento obrero en Colombia, por su vínculo con los movimientos sociales que surgieron al calor de la cervecera Bavaria y por Jorge Eliécer Gaitán, quien lo bautizó como «el cinturón rojo de Bogotá» y lo impulsó hacia procesos de colectivización. «Arriba los de abajo» es el mensaje que articula esta estrategia *agit prop* promovida por Todo por la Praxis y Caldo de Cultivo, dentro de La Otra Biental de Arte. Además, carteles, pegatinas, camisetas y hasta un rap de la banda local Todo Copas llaman a perseverar en la resistencia, hoy contra la expulsión. Todo por la Praxis. <www.todoporlapraxis.es> Caldo de Cultivo (Unai Reglero y Gabriela Córdoba). <www.caldodecultivo.com>

Memory **POWER.**

Small actions that seek a subversive answer in society: located in La Perseverancia, a neighbourhood of Bogotá undergoing gentrification, there's a seven metre tall structure of scaffolding which bears a slogan appealing to identity, to the fight. It's not just there for show: the history of this neighbourhood is also the history of the worker movement in Colombia, for its links to the social movement that rose up in light of the Bavaria brewery and for Jorge Eliécer Gaitán, who dubbed the area as "Bogotá's red belt" and who propelled it towards collectivisation. "Arriba los de abajo" (Up those who are under!) is the message articulated by this agitprop strategy, brought by Todo por la Praxis and Caldo de Cultivo, as part of La Otra Biental de Arte. On top of this, posters, stickers, t-shirts and even a rap by local group Todo Copas call for perseverance in the fight, currently against expulsion.

Todo por la Praxis. <www.todoporlapraxis.es>
Caldo de Cultivo (Unai Reglero y Gabriela Córdoba). <www.caldodecultivo.com>



Reforma en *Torres* BLANCAS.

Texto: EDGAR GONZÁLEZ

Fotos: PICADO-DE BLAS, Zimenta.com (Eduardo Gil).



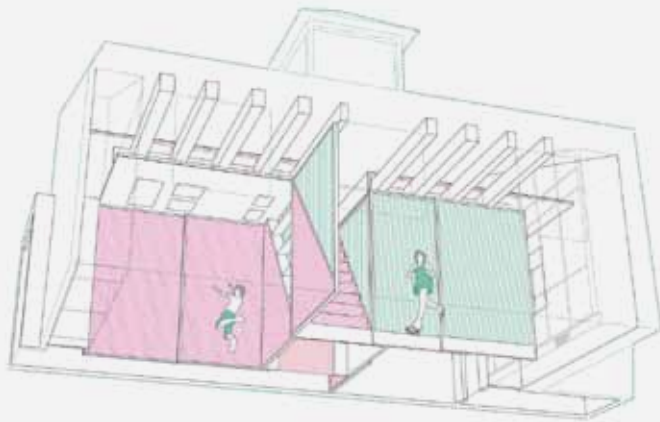
La historia se inicia en uno de los dúplex que originalmente perteneció al promotor del edificio Torres Blancas de Oiza, Juan Huarte, dúplex que nunca llegó a ocupar, ya que lo vendió a un médico que lo reformó en los años ochenta distanciándolo del concepto original del proyecto. El médico lo vendió, a su vez, a un ejecutivo alemán que lleva viviendo cuarenta años en España y que, al retirarse, decidió que Torres Blancas sería su nueva morada, y para que le ayudaran a definir el alcance de la reforma solicitó asesoramiento al estudio Picado-De Blas. María José de Blas y Rubén Picado tuvieron entonces que comenzar una labor de arqueología moderna para rescatar los principales atributos del proyecto original. Entre esas acciones destaca la sustitución de carpinterías de aluminio de la terraza por una burbuja de cristal muy transparente para recuperar la imagen original, donde las celosías desempeñaban un papel relevante en su relación con el exterior. <www.picadodeblas.com>

Refurbishment at *Torres* BLANCAS.

The story begins in one of the duplexes that originally belonged to the Torres Blancas de Oiza building developer, Juan Huarte, a duplex that was never inhabited, being that it was sold to a doctor who refurbished it in the eighties, distancing it from the original concept of the project. The doctor sold it, in turn, to a German executive who had been living in Spain for forty years and who, upon retirement, decided that Torres Blancas would be his new abode, and sought out the studio Picado-De Blas for advice in defining the extent of the reform. María José de Blas and Rubén Picado had, then, to start a labour of modern archeology to save the main attributes of the original project. In those actions the substitution of aluminium work on the terrace for a very transparent glass bubble to recover the original image stands out, where the latticework carries out an role relevant in its relation to the exterior.

<www.picadodeblas.com>





The Theatre of LIFE.

The centre of Madrid is subject to such real-estate pressure that every square metre is highly valuable; faced with this circumstance, Didomestic - a residence for young people who have recently moved out of their parents' houses - is revealed as an experiment that squeezes the very last drop out of the space. Uriel Fogué, Eva Gil and Carlos Palacios - Elii - use the laws of mechanics to construct ingenious devices that reconfigure and give new value to the little habitable space. Pulleys, moving panels and concealable trap doors are what compose a choreography that puts emphasis on activities in a private environment - cooking, eating, putting on make-up, taking a shower, lying in a hammock, sitting on a swing or dancing - as if its interest resided in a greater knowledge of its subjectivity. A new *existenzminimum* that wants to make room for other activities from the world of leisure, to give the inhabitant a dimension that normally architecture denies. In this way Didomestic becomes a domestic theatre where the script is defined by day-to-day activities, and architecture is space where the experience of life is represented, and where the daily routine confirms that no day is ever like another. <www.elii.es>



El teatro de la VIDA.

Fotos:
MIGUEL DE GUZMÁN

El centro de Madrid está sometido a tal presión inmobiliaria que cada metro cuadrado representa un valorpreciado; ante esta circunstancia, Didomestic –una vivienda para una joven recién emancipada– se revela como un experimento que lleva al límite las posibilidades del espacio. Uriel Fogué, Eva Gil y Carlos Palacios –Elii– se sirven de las leyes de la mecánica para construir ingeniosos dispositivos que reconfiguran y añaden un nuevo valor al pequeño espacio habitable. Poleas, paneles móviles y trampillas escamoteables componen una coreografía que pone el énfasis en las actividades del ámbito privado –cocinar, comer, maquillarse, bañarse, hamacarse, columpiarse o bailar– como si su interés residiera en un mayor reconocimiento de la propia subjetividad. Un nuevo *existenzminimum* que quiere dar cabida a otras actividades venidas de la esfera del ocio para otorgar al habitante una dimensión que habitualmente niega la arquitectura de mínimos. De esta forma, Didomestic se convierte en un teatro doméstico donde el guión lo construyen las prácticas del día a día, y la arquitectura es el espacio donde se representa la experiencia de la vida y donde se constata en un ensayo diario que una jornada nunca es igual a otra. <www.elii.es>



Texto: EDGAR GONZÁLEZ
Fotos: HENRI KAY Y ACHE

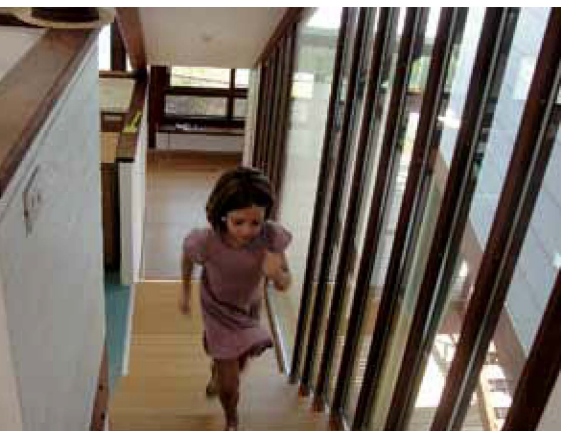
CASA LUCY

Entre Pinos.

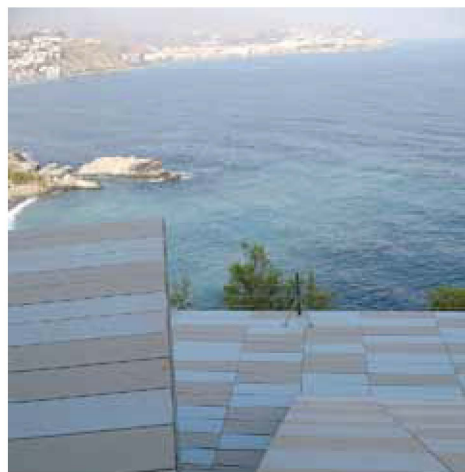
Al tiempo de conocerse, el cliente y el arquitecto Ricardo Higuera y de Cárdenas visitaron juntos varias parcelas para seleccionar la que sería la localización de una casa de playa (104 m²) y una pequeña adjunta casa de invitados (42 m²). Escogieron una con pinos altos, una fuerte pendiente y espléndidas vistas sobre el mar y la Marina del Este, en La Punta de la Mona, Granada. Se accede desde la parte alta de la parcela, donde el aparcamiento exterior y una fuente reciben a los visitantes, que tienen que bajar por un ondulado paseo los casi cinco metros desde la cota de la calle, para encontrarse con la planta de acceso de la vivienda principal. En esta planta, además del estudio y distribuidor se encuentran, a los lados de la misma, las dos habitaciones. Bajando por la escalera, a media altura, se encuentra la cocina, para luego llegar al comedor y salón principal, situados en una planta inferior, así como a un comedor exterior y la terraza, y por debajo de estos se aprovecha el desnivel para cubrir un par de salones exteriores, que acceden a la piscina y a un mirador existente. En la cota del comedor, mediante un puente colgante, se comunica con la casa de invitados. Una planta definida por la proyección de dos icosaedros regulares que contienen un pequeño estanque de agua y dos óculos centrales en la cubierta. La estructura de madera con cimentación de hormigón va adaptándose al escarpado terreno mediante unas patas-trípode como un insecto mimetizado. Constantemente rodeados por la naturaleza existente, una serie de senderos como un laberinto natural descubren el cuidado desarrollo del proyecto del jardín, el cual ha respetado la localización original de la vegetación autóctona.

<www.ricardohigueraardenas.jimdo.com>





CASA LUCY Between Pines.



When they met, the client and the architect Ricardo Higuera y de Cárdenas went together to visit several plots in order to select where to locate a beach house (104m²) and a small guest house (42m²). They chose one with tall pines, a steep slope and magnificent views out to the sea and over the Marina del Este, in La Punta de la Mona, Granada. The house is reached via the upper part of the plot, where parking lot and a fountain greet visitors, who have to navigate a winding path to go down nearly five metres from the road to the access floor to the main house. On this floor, apart from the studio and the lobby, there are the two bedrooms next to each other. Halfway down the stairs is the kitchen, and at the bottom the dining room and main living room, on the lower floor, with access to the exterior dining area and the terrace, and under all of this they make use of the slope to cover exterior rooms, that allow access to the swimming pool and a the existing viewpoint. At the dining room level a suspended bridge communicates the main building to the guest house. A floor defined by the impact of two regular icosahedrons that contain a small pond and two circular windows in the centre of the roof. The wooden structure with cement foundations adapts itself to the steep terrain by means of insect-like tripod feet. Surrounded on all sides by nature, a series of paths like an organic labyrinth allow discovery of the careful development of the garden, which has respected the natural placement of the indigenous vegetation.

<www.ricardohiguerascardenas.jimdo.com>

HAND-MADE prefabrication.

After a Sunday supplement of *El País* published one of the houses in which the studio MYCC (Carmina Casajuan, Beatriz G. Casares, Marcos González) had been exploring prefabrication, the client contacted them with the idea of building a weekend house in a remote mountain village in the province of Cuenca. Opting for a prefabricated system had as its aim, in part, the need for a reliable constructive system and a few qualities which, unfortunately, are hard to find in small villages. On the other hand, they intended to create a different residence to what is currently built in the zone, but still respecting the compact correlation of the village. Facing south, the building is located on the high part of the lot in order to fully enjoy views of the village. The plan is very simple: three bedrooms, two bathrooms, a lounge, kitchen, dining room; the upper floor has a loft made into an open living room, giving greater height to the dining room which is the centre of activity on the ground floor and that modifies the front facade. The house's eight modules were built in Madrid and, some months later, completely cut and finished, they were put on trailers and sent to Cuenca, where assembly and putting together was done in about a week. The idea for the covering of the facade, a facade system aired with larch, represents an abstract homage to the area in which the house is set, known for its wicker which was, for many years, its main economy. An industry that is fading out, which may never come back, a system of artisan production that, like many others, is being lost little by little. <www.mycs.es>



Foto: MYCC



Prefabricación ARTESANAL.

Texto: EDGAR GONZÁLEZ
Fotos: FERNANDO GUERRA



Planta baja y primera. *Lower & first floor*

Después de publicar en el suplemento dominical de *El País* una de las casas con las que el estudio MYCC (Carmina Casajuana, Beatriz G. Casares, Marcos González) ha estado explorando la prefabricación, el cliente contactó con ellos con la idea de construir una casa de fin de semana en un remoto pueblo de la sierra de la provincia de Cuenca. Decantarse por un sistema prefabricado tenía como objetivo, por una parte, disponer de un sistema constructivo fiable y unas calidades que, lamentablemente, son difíciles de encontrar en pueblos pequeños actualmente. Por otra parte, se pretendía realizar una vivienda diferente a lo que actualmente se construye en la zona, pero respetando la trama compacta del pueblo. Orientada al sur, la vivienda se localiza en la parte alta de la parcela para aprovechar las vistas del pueblo. El programa es muy sencillo: tres habitaciones, dos baños, salón, cocina, comedor; la planta superior cuenta con un altillo a modo de salón abierto, lo que otorga mayor altura a la mesa, que es el centro de actividad de la planta inferior y que modifica la fachada principal. Los ocho módulos de la casa se fabricaron en Madrid, y unos meses después, completamente alicatados y terminados, se montaron en varios tráilers y se fueron de viaje a Cuenca, donde en aproximadamente una semana se remató el ensamblaje y montaje. La idea de la cobertura de la fachada, un sistema de fachada ventilada de alerce, representa un abstracto homenaje a la zona donde se ubica la vivienda, que ha sido muy rica en mimbre y fue durante muchos años su principal actividad económica. Una industria en retirada que posiblemente nunca más vuelva, una producción artesanal que, como tantas otras, se pierde poco a poco. <www.mccc.es>



01

01. Fish and Chips, plato realizado con la impresora 3D de comida Foodini. *Fish and Chips, dish created by the Foodini 3D printer.*
02. Torrambolesca, tótem para las creaciones de la heladería Rocambolesc de los hermanos Roca diseñada por Andreu Carulla. *Torrambolesca, totem for the Roca brother's ice-cream parlour Rocambolesc's creations, designed by Andreu Carulla.*

Food Design o esa Ciencia Ficción muy *Tangible*

Texto: TACHY MORA

EL DISEÑO Y LA GASTRONOMÍA NUNCA HAN SIDO DOS ÁMBITOS DISTANTES, NI SIQUIERA EN SUS ORÍGENES. SU DISCIPLINA HÍBRIDA, *FOOD DESIGN*, ESTÁ ALCANZANDO COTAS DE INNOVACIÓN COMO POCAS ÁREAS DEL DISEÑO LO ESTÁN HACIENDO EN ESTE MOMENTO.

Desde mucho antes de que existiera el diseño como la disciplina que es hoy, el ser humano ha desarrollado el instrumental y la tecnología que ha necesitado para cocinar, servir o consumir los alimentos. Desde el cuchillo, la olla, las mesas hasta la vajilla de porcelana. Hoy en día, la conceptualización y el desarrollo de estos objetos se conoce como *food design* o «diseño gastronómico» y está siendo impulsado por la nueva cocina de vanguardia hasta alcanzar cotas de desarrollo impensables en términos de innovación y procesos, tanto en el ámbito del diseño cuya materia prima es la comida, como en el emplatado, instrumental, maquinaria y objetos para la cocina, productos para la industria alimentaria y nuevas formas de comer.

El diseño con la comida como materia prima y su emplatado corresponde a los chefs, que actúan como diseñadores, ya que se trata de transformar los alimentos para crear algo que no existía anteriormente en cuanto a sabor, consistencia, temperatura, color y textura.

Este diseño surge normalmente en el ámbito de los restaurantes, y en especial en los de alta cocina, pero a veces, para poder ejecutar el proyecto de un plato, los chefs han de desarrollar el instrumental o maquinaria que les permita hacerlo. Si bien como cocineros conocen el comportamiento de los alimentos en según qué tipo de manipulado, a la hora de crear instrumental les faltan conocimientos en el diseño de objetos. Aquí es donde interviene la figura del diseñador de producto para dar forma y resolver técnicamente ese instrumental o maquinaria nueva que un chef necesita. Este es el caso del diseñador Andreu Carulla y el cocinero Jordi Roca (el menor de los hermanos que regentan en Girona El Celler de Can Roca, considerado en la actualidad como el mejor restaurante del mundo según la revista británica *Restaurant*). Para la heladería de Roca, Rocambolesc, han desarrollado juntos el Oxymoron, un aparato similar a una sandwichera que calienta un *brioche* en cuyo interior hay helado, y ofrece así en un solo ☐



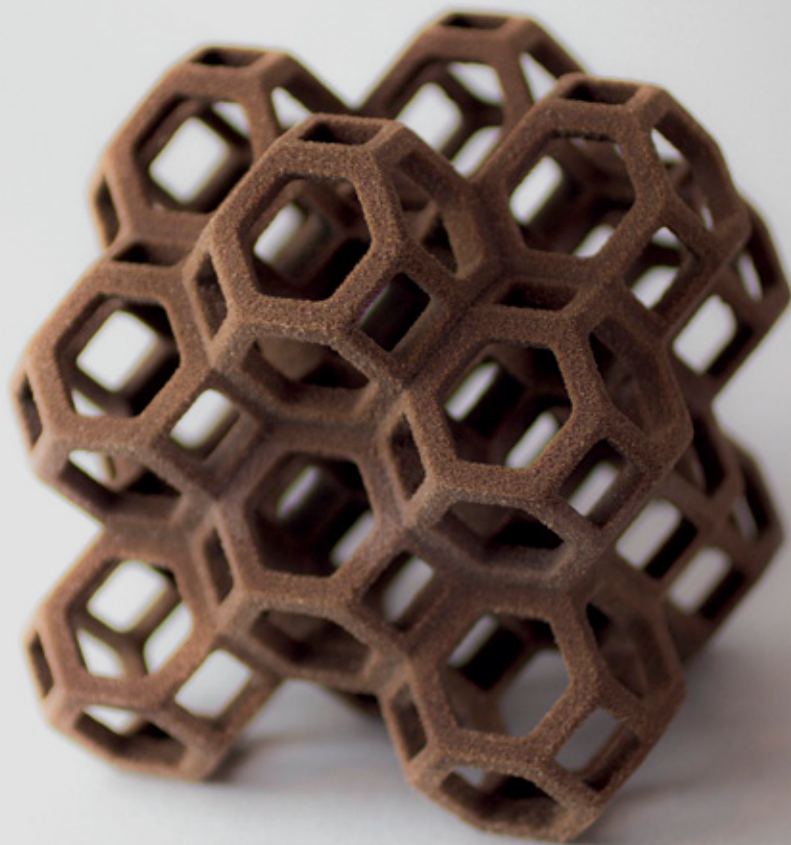
01



02



03



01 y 02. Platos Hudson y Ad Tempus diseñados por Henry Richmond Young para la chef Veronica Duboise y elaborados en pequeñas series por impresoras 3D de cerámica. *Hudson and Ad Tempus plates designed by Henry Richmond Young for chef Veronica Duboise and created in small batch runs by 3D ceramic printers.* **03.** Dulce de chocolate elaborado por la impresora 3D Chefjet. *Chocolate sweet made by the Chefjet 3D printer.* **04.** Impresora de comida 3D Foodini. *Foodini 3D printer.* **05.** Piezas de azúcar elaboradas por la impresora 3D Chefjet. *Sugar pieces made by Chefjet 3D printer.* **06.** Sifón ThermoWhip Plus comercializado por International Cooking Concepts. *ThermoWhip Plus syphon, sold by International Cooking Concepts.*

04



05



bocado dos temperaturas opuestas. Gracias a esta colaboración, Jordi Roca ha podido llevar a la práctica su diseño de panecillos de helado caliente.

Fue Ferran Adrià el primero en trabajar incorporando diseñadores como Luki Huber en su equipo; así lo explica el arquitecto Juli Capella en la exposición «Tapas», que ha comisariado recientemente y que ha dado lugar a un interesante libro homónimo, publicado por Lunwerg y que documenta el auge del *food design* en España. Con Luki Huber y otros como Antoni Arola o Martín Azúa, entre muchos, Ferran Adrià desarrolló creaciones que traspasaron las puertas de su restaurante para llegar al público general, como la cuchara con agujeros para comer cereales sin que se empapen demasiado o sus kits de esferificación.

Adrià también creó sifones para formar espumas a partir de cualquier salsa, sea dulce o salada; aunque hoy en día es bastante habitual que se sirva en un restaurante un plato elaborado con espuma, hace quince años era impensable. Estos sifones los comercializa la firma española International Cooking Concepts. Asimismo, esta empresa ha desarrollado también varios productos para cocinar al vacío y a baja temperatura, como el Roner o el Gastrovac. El primero, concebido por el propio Joan Roca (el mayor de los hermanos de El Celler de Can Roca) y Narcís Caner (de la Fonda Caner, en Girona), permite crear un baño maría con temperatura constante en todo el recipiente para controlar las cocciones a baja temperatura, de entre 5 y 100 °C. Está pensado para cocer productos previamente envasados al vacío, como carnes, pescados, aves, verduras, terrinas, patés, mermeladas o conservas, para pasteurizar alimentos cocinados con técnicas tradicionales, así como para la regeneración térmica de elaboraciones ya acabadas y envasadas al vacío.

Este tipo de avances se usan tanto en la alta gastronomía como, en ocasiones, en la cocina de origen y conservación denominada *quinta gama*, basada en platos ya cocinados de los que abundan en el supermercado. Algunos restaurantes sirven comida de quinta gama y no hace falta ser un iniciado para percibirlo, pero si los platos son cocinados al vacío y conservados con este sistema, ya no resulta tan obvio identificarla. El proceso de regeneración consiste en sacar el plato de la temperatura de congelación o refrigeración y, mediante cualquier técnica culinaria, desde un horno de vapor, la plancha o la fritura, dotarlo de una temperatura superior a los 65° hasta el núcleo central de la porción, para que pueda servirse como si acabara de ser cocinada.

Si el plato es de calidad, está bien cocinado y envasado al vacío, tras la regeneración se convierte en algo bastante aceptable, y de hecho, algunos restaurantes de alta gama usan este procedimiento para organizarse y administrarse mejor. También se sirven

de él cadenas de restaurantes o grupos de restauración de gama media, que no cocinan en sus locales sino que regeneran. Esto les permite optimizar recursos al compartir cocina y localizarla en lugares donde el metro cuadrado es mucho más barato. Este tipo de cocina de quinta gama al vacío, si parte de alimentos frescos o está bien cocinada en origen, supone un incremento considerable de calidad y quizá requiera ya de otra denominación para el mercado.

FERRAN ADRIÀ FUE EL PRIMERO EN INCORPORAR DISEÑADORES INDUSTRIALES COMO LUKI HUBER O ANTONI AROLA EN SU EQUIPO.

Desde la *quinta gama* hasta las máquinas de *vending*, la tendencia se inclina hacia lo saludable, pues aquello de que «somos lo que comemos» ha sido superado ya por el «somos lo que comen los animales que nos comemos» (aplicable, por supuesto, también a los vegetales). Así pueden llegar a surgir productos tan evolucionados como la Burrito Box, una máquina de *vending* creada en Estados Unidos que dispensa un burrito caliente y que garantiza el uso de ingredientes sin hormonas ni antibióticos, así como la utilización de huevos de granja en su elaboración.

Otros avances recientes en *food design* están investigando las posibilidades de las impresoras 3D aplicadas a la gastronomía. Por un lado, el diseñador neoyorquino Henry Richmond Young ha ideado una serie de platos específicos para la chef Veronica Duboise. Muchos cocineros trabajan con ceramistas, expertos en vidrio y otros artesanos que les proveen de series limitadas de piezas específicas que necesitan para sus emplatados. El proceso suele ser muy caro al ser artesanal y realizarse tiradas muy cortas exclusivas para un restaurante determinado. Sin embargo, Richmond Young ha producido diseños para Duboise con impresora 3D de cerámica, sorteando las limitaciones en el diseño y alcanzando niveles de sofisticación tales como los platos Hudson o Ad Tempus.

También están en el mercado las primeras impresoras 3D de comida, como la que acaba de lanzar la empresa americana 3D Systems, ChefJet, especialmente diseñada para pastelería y dulces, con la que se pueden elaborar caramelos de formas inéditas. Pero también las hay ya para materias primas saladas. La empresa española Natural Machines acaba de lanzar Foodini, con la que se pueden cocinar desde raviolis hasta hamburguesas o modelar creaciones a partir de verduras. La máquina contiene unas cápsulas que funcionan a modo de cartuchos y se rellenan con los alimentos frescos que se



06

desea. Para imprimir raviolis, simplemente ha de introducirse primero la pasta en una cápsula y el relleno en otra. Para creaciones con verdura como el brócoli o las espinacas, se ha de preprocesar con una batidora o similar hasta dotarlas de la textura que Foodini requiere para imprimir. Quizá no suponga realmente un ahorro de tiempo en el hogar, sino que más bien sería una herramienta similar a la Thermomix, una máquina diseñada para gente que cocina. Lo más interesante de Foodini es que convierte a quien la usa en un *food designer*.

Aunque suene a ciencia ficción, es una realidad palpable, y algunas de estas innovaciones están ya al alcance de cualquiera. El equipo de Andoni Aduriz, del Mugaritz, el cuarto mejor restaurante del mundo según la revista *Restaurant*, ha ideado masas y cremas para tortitas, churros, tempuras, crema de queso o pastelería en formato spray que pueden adquirirse en establecimientos tan accesibles como Mercadona por menos de tres euros. ☒

Food *Design*, a rather Tangible Science Fiction

By TACHY MORA

DESIGN AND GASTRONOMY HAVE NEVER BEEN TWO COMPLETELY SEPARATE FIELDS, NOT EVEN IN THEIR ORIGINS. THEIR HYBRID DISCIPLINE, FOOD DESIGN, IS CURRENTLY REACHING LOFTY INNOVATIVE HEIGHTS THAT FEW AREAS OF DESIGN ITSELF ARE EVEN COMING CLOSE TO.

Since long before design was what it is today, human beings have been developing the tools and technology needed to cook, serve or consume food. From knives, pans, tables; even porcelain crockery. This day in age, the conceptualisation and development of these objects is known as 'food design' or 'gastronomic design' and is reaching unthinkable heights of development in terms of innovation and processes, propelled by cutting edge cookery, as much within the field of design whose material is food, as in plating, instruments, machinery and items for the kitchen, products for industrial catering and new ways of cooking.

Design with food as its main material and how it is plated is up to chefs, who act like designers: it's all about transforming food



in order to create something that has never existed before in terms of taste, consistency, temperature, colour and texture. This design is normally given rise to in the restaurant environment, particularly that of *haute cuisine*, but sometimes chefs have to develop the instrument or machinery needed in order to execute a particular idea for a dish. As good cooks they know how food behaves depending on how it is handled, but when creating the tools with which to create an innovative dish they lack understanding of object design. Here is where the designer comes in, to technically bring to life that new tool or machinery needed by the chef.

This is the case of the designer Andreu Carulla and chef Jordi Roca (youngest of the brothers who run Gerona's El Celler de Can Roca, currently considered by British magazine *Restaurant* as the best eatery in the world). For Roca's ice-cream parlour, RocamboleSC, they've worked together to develop the Oxymoron, an apparatus similar to a toasted sandwich maker that heats ice-cream filled brioche, offering two opposing temperatures in one mouthful. Thanks to that collaboration, Jordi has managed to make his design of hot ice-cream buns come to life.

Ferran Adrià was the first to work together with designers such as Luki Huber in his team; so architect Juli Capella explains in the exhibition "Tapas", that he has recently commissioned and that has paved the way for an interesting homonymous book, published by Lunewerg and which documents the food design boom

in Spain. Alongside Luki Huber, Antoni Arola or Martín Azúa, amongst many others, Ferran Adrià developed creations that went beyond his restaurant doors and reached the general public, such as the spoon with holes for eating cereal without it getting too soggy or his spherification kits.

Adrià also created syphons to make foam from any sauce, be it sweet or savoury; today it's perfectly normal in a restaurant to be served a dish decorated with foam, but fifteen years ago it was unthinkable. These syphons are sold by Spanish firm International Cooking Concepts. Additionally, this company has also developed various products for cooking in a vacuum and at low temperatures, like the Roner or the Gastrovac. The first, conceived by Joan Roca himself (oldest of the brothers who run El Celler de Can Roca) and Narcís Caner (of Fonda Caner, in Gerona), allows for the creation of a bain marie with a constant temperature of between 5 y 100 °C. It's made for boiling products previously packaged by vacuum, such as meat, fish, poultry, vegetables, terrines, patés, jams or preserves, to pasteurise food already cooked by traditional methods, as well as for thermally regenerating already finished dishes that are vacuum packed.

These type of advances are used as much in haute cuisine as, on occasion, in cooking of origin and preservation denominated 5th range food, based on already cooked dishes that are in abundance in supermarkets. Some restaurants serve 5th range food and you needn't be an expert to recognise it, but if



01. Oxymoron, sandwichera para brioches helados diseñada por Andreu Carulla para la heladería de los hermanos Roca, Rocambolesc. *Oxymoron, toasted sandwich maker for ice-cream filled brioche designed by Andreu Carulla for the Roca brother's ice-cream parlour, Rocambolesc.* **02.** Roner, aparato para cocciones a baja temperatura que comercializa International Cooking Concepts. *Roner, apparatus for low temperature concotions sold by International Cooking Concepts.*

03 y 05. Piezas de azúcar elaboradas por la impresora 3D Chefjet. *Sugar pieces made by Chefjet 3D printer.*

04. Plato Hillary diseñado por Henry Richmond Young para la chef Veronica Duboise, elaborado en pequeñas series por impresoras 3D de cerámica. *Hillary plate designed by Henry Richmond Young for chef Veronica Duboise, created in small batch runs by 3D ceramic printers.* **06.** Spaghetti realizados con la impresora 3D de comida Foodini. *Spaghetti created with the Foodini 3D food printer.*



food is cooked by vacuum and preserved with this system, it's not so easy to identify. The process of regenerating consists of removing the dish from fridge or freezer temperatures and, via any technical culinary means - steaming, grilling or frying - submitting it to a temperature higher than 65 degrees right to the central nucleus of the portion, so that it can be served as if it had only just been cooked. If the dish is quality, well cooked and vacuum packed, after the regeneration it becomes something quite acceptable and, in fact, some high-end restaurants use this process to organise and run themselves better. Chain and mid-end restaurants also use this technique, those that don't cook on site but regenerate food instead. This allows them to optimise resources by sharing a kitchen and locating it in an area where price per square metre is a lot lower. This type of cooking, 5th range food by vacuum, if made from fresh ingredients or well cooked at first, supposes a sharp increase in quality and perhaps is in need of another denomination from the market. From 5th range food to vending machines, the tendency leaning towards the healthy: all that about "you are what you eat" has been replaced by "you are what the animals we eat eat" (also applicable, of course, to vegetables). As such certain very evolved products have popped up, such as the Burrito Box, a vending machine created in the United States that dispenses a hot product, guaranteeing the use of ingredients without hormones or antibiotics, as well as free-range

eggs used in their production. Other recent advances in food design are investigating the possibilities of 3D printing in gastronomy: for example, New York designer Henry Richmond Young has thought up a series of specific dishes for chef Veronica Duboise. Many chefs work with potters, glass experts and other craftspeople who supply them with limited series of specific pieces needed for their plating-up. The process is usually very expensive being that it is artisan and

FERRAN ADRIÀ WAS THE FIRST TO INVOLVE INDUSTRIAL DESIGNERS SUCH AS LUKI HUBER OR ANTONI AROLA ON HIS TEAM.

involves short runs of exclusive products for a determined restaurant. However, Richmond Young has created ceramic designs for Duboise with 3D printing, avoiding limitations in design and attaining levels of sophistication such as those found in plates by Hudson or Ad Tempus. Also on the market are the first 3D food printers, recently launched by American company 3D Systems, ChefJet, specifically designed for pastries and sweets, with which original forms of sweets can be elaborated. But now also there're printers for savoury ingredients. Spanish company Natural Machines has just launched Foodini, with which you can cook anything from ravioli to hamburgers or invent creations from vegetables. The machine contains capsules

that work from cartridges that are refilled with whatever fresh ingredients you want: to print ravioli, you simply have to introduce the pasta into one cartridge, and the filling in another. For creations with vegetables such as broccoli or spinach, they have to be pre-processed with a blender or something similar until they are the texture that the Foodini requires to print. Maybe it doesn't really save time in the kitchen, but it's more like a tool similar to the Thermomix, a machine designed for people who cook. The most interesting aspect of Foodini is that it converts the user into a food designer.

Although it sounds like science fiction, it's a palpable reality, and some of these innovations are now available to anybody who wants them. Adoni Aduriz's team, from the Mugaritz, the fourth best restaurant in the world according to the magazine *Restaurant*, has devised doughs and creams for pancakes, churros, tempuras, cream cheese or pastry in a spray form which can be acquired in places as accessible as the supermarket Mercadona for less than three euros. ☒

Viviendas En Nossa Senhora De Fátima

LUIS DÍAZ-MAURIÑO

PEDRO MENDES <www.pmenes.com>

Texto: ÁNGEL ALONSO - VICTORIA ACEBO

Fotos: JORGE LÓPEZ CONDE Y LUIS DÍAZ-MAURIÑO (página 53)

Hace tiempo que la evolución de la vivienda colectiva se va deteniendo. En nuestras ciudades tienden a repetirse los modelos, en un camino hacia la homogeneización indefectiblemente ligado al progreso socioeconómico. Desde aquella Ley de Casas Baratas de 1911 y 1921, primera legislación moderna española de vivienda social, el diseño de la vivienda española ha pasado por las colonias de Primo de Rivera, la Ley Salmón, la política de reconstrucción de viviendas entre 1939 y 1955, la absorción del chabolismo del INV en los años 50, donde se forjaron los maestros españoles modernos, hasta los experimentos privados para la burguesía en el desarrollismo de los 60-70 con la aparición de las grandes inmobiliarias, dejando algunos ejemplos que aún hoy encontramos heroicos y estimulantes.

Sin embargo, ya en los años 80, la vivienda apenas despertaba interés en las escuelas de Arquitectura. La irrupción de la banca privada internacional abriendo camino a la Unión Monetaria Europea hizo las hipotecas más

fáciles, y la vivienda se convierte, quizás por primera vez, en un monstruo financiero. Su perfil comercial las devaluaba intelectualmente y los arquitectos cambiaban la experimentación por el pragmatismo. El desencuentro entre la arquitectura y la democracia quedó reflejado en el espectáculo del prestigioso Francisco Sáenz de Oíza defendiendo su incomprendido diseño de viviendas en la M-30 ante las protestas de sus nuevos inquilinos de realojo.

Y a pesar de aquel desinterés, o quizás por ello, de entonces emergió una generación de arquitectos implicados en el diseño de vivienda colectiva a través de su participación en las primeras convocatorias del concurso European. Muchos arquitectos jóvenes españoles sacaron buen provecho, fruto de las iniciativas locales por contratar talento fresco. Los experimentos de European produjeron vivienda social de calidad y un amplio debate urbano presente en muchas de aquellas propuestas, con una ambición integradora entre la célula y el entorno residencial de la que en la actualidad prácticamente ni se oye hablar. Sus frutos no

han sido aprovechados en los últimos tiempos de empresas públicas gestoras de vivienda, en cuyos desarrollos vemos experimentos enriquecedores, amortajados tras una planificación estéril. Una vez más, hemos desaprovechado la oportunidad de redefinir los patrones residenciales de las próximas décadas. Incubado en aquel ambiente de experimentación arquitectónica juvenil y madurado en los últimos años de expansión residencial, el trabajo de Luis Díaz-Mauriño (Madrid, 1963) se acerca y se aleja del tema de la vivienda al tiempo que reconoce en él amores y odios. No acaba uno de saber si las viviendas son o no un tema de investigación en su trabajo, una relación interesada o esa habilidad que uno recibe aunque no le guste demasiado. El caso es que la trayectoria de Luis Díaz-Mauriño (LDM), que comenzó emigrando a Oporto con Alvaro Siza en 1994, está salpicada de aventuras residenciales: desde el primer premio de European IV en Mina del Morro, Bilbao (1996-2007, con Juan García Millán y Eduardo Belzunce), hasta el primer premio



para construir 982 viviendas en Ahijones (2007, con Mónica Alberola y Consuelo Martorell). Este equipo ya había ganado el concurso para construir las viviendas en Vara del Rey en el 2005 para la EMVS, a las que, una vez terminadas, les otorgaron el premio en esta categoría de la IX Bienal Española de Arquitectura y Urbanismo. Aquí veremos el último proyecto terminado en Oporto junto al lisboeta Pedro Mendes, en esa actitud colaborativa que se repite una vez más en el trabajo de Díaz-Mauriño.

Por el camino, una corta lista de concursos perdidos ha complementado esta aventura entre las viviendas y LDM. Por eso sabe que, como buen producto mercantil, la vivienda ha asimilado los miedos proteccionistas sobre la inversión y se ha cultivado en calidad, seguridad y normativa. Un proyecto residencial, tanto público como privado, es prácticamente el resultado de la aplicación simultánea de las leyes del mercado, la normativa municipal y los códigos de calidad. El auge de la sociedad de mercado significa la destrucción de los valores antieconómicos, y por ende, de los culturales y experimentales. Poco campo queda para la creación. Ante este panorama no es de extrañar el desinterés que otros muchos arquitectos demuestran por este tema, y es que la pregunta está en el aire: ¿es necesario el arquitecto en el diseño de viviendas? Para que esta situación no nos lleve a una mediocridad consagrada por los intereses organizados, se requiere que oponamos resistencia y talento.

En las viviendas de Nossa Senhora de Fátima, en Oporto, no hay un debate sobre la célula residencial ni sobre los modos de vida. La promoción de viviendas privadas no lo necesita: como dictan las leyes del mercado, lo que no se puede vender está destinado a desaparecer. Así que estas viviendas se integran en un mundo de venta y promoción que podríamos calificar de estándar. No hay atisbos de utopía moderna (el espacio ya no es un vacío colonizable, ni se necesita una flexibilidad todopoderosa), tampoco de sensibilidad posmoderna, que quizás encuentra en la rehabilitación un campo mucho más cómodo para la expresión

individualista. Estos arquitectos aceptan sin melancolía el hecho de que ciertos problemas ya no se planteen en la arquitectura. Han sustituido el discurso y los prolegómenos conceptuales por un conglomerado intuitivo de conocimientos que se concentra en problemas locales, soluciones profesionales y una mirada oportunista a las especificidades del programa. Con habilidad plástica, trazan desde el primer croquis un perfil que anuncia aventuras en los límites del proyecto, arriba y atrás, enfatizando las zonas que seguirán perteneciendo a unos promotores amantes de la arquitectura, y así darán oportunidad al lenguaje del proyecto. Este perfil, y también el frontal, sacan ventaja al contraste con ese horizonte heterogéneo formado por las fachadas y las medianeras de un barrio que, aun siendo céntrico, sigue en evolución tras casi un siglo. Los viejos palacetes con jardines traseros van cediendo a la presión inmobiliaria y deben rentabilizarse y actualizarse, seguramente como lo hicieron en su día las familias que los habitaban, abriéndose a nuevas relaciones metropolitanas. Para ello, Luis Díaz-Mauriño y Pedro Mendes utilizan gestos claros, cosméticos e integrales: peinan una cresta que se continúa a lo largo de toda la sección longitudinal y proponen una máscara escamoteable como nueva imagen urbana. El último piso y la fachada trasera del local comercial son oportunidades para experimentar lo que ese perfil pueda aportar tanto a la imagen como a los espacios interiores, con aberturas verticales inclinadas que se abren buscando luz y continuidades con el exterior. Una casa-estudio y una tienda-taller, ambos para uso de los promotores, son las excusas híbridas que permitieron activar el encuentro entre cubierta y fachada, lo que dio lugar a unos interiores más optimistas. Al prolongar ese perfil en el espacio trasero, mediante el oportuno juego entre un patio y la cubierta del garaje, extienden la arquitectura hasta el jardín privado, recuperando aquella naturaleza que disfrutaban sus propietarios en el palacete semiurbano tan solo hace unos años. Conservar y valorar ese espacio libre, casi salvando la superficie original,

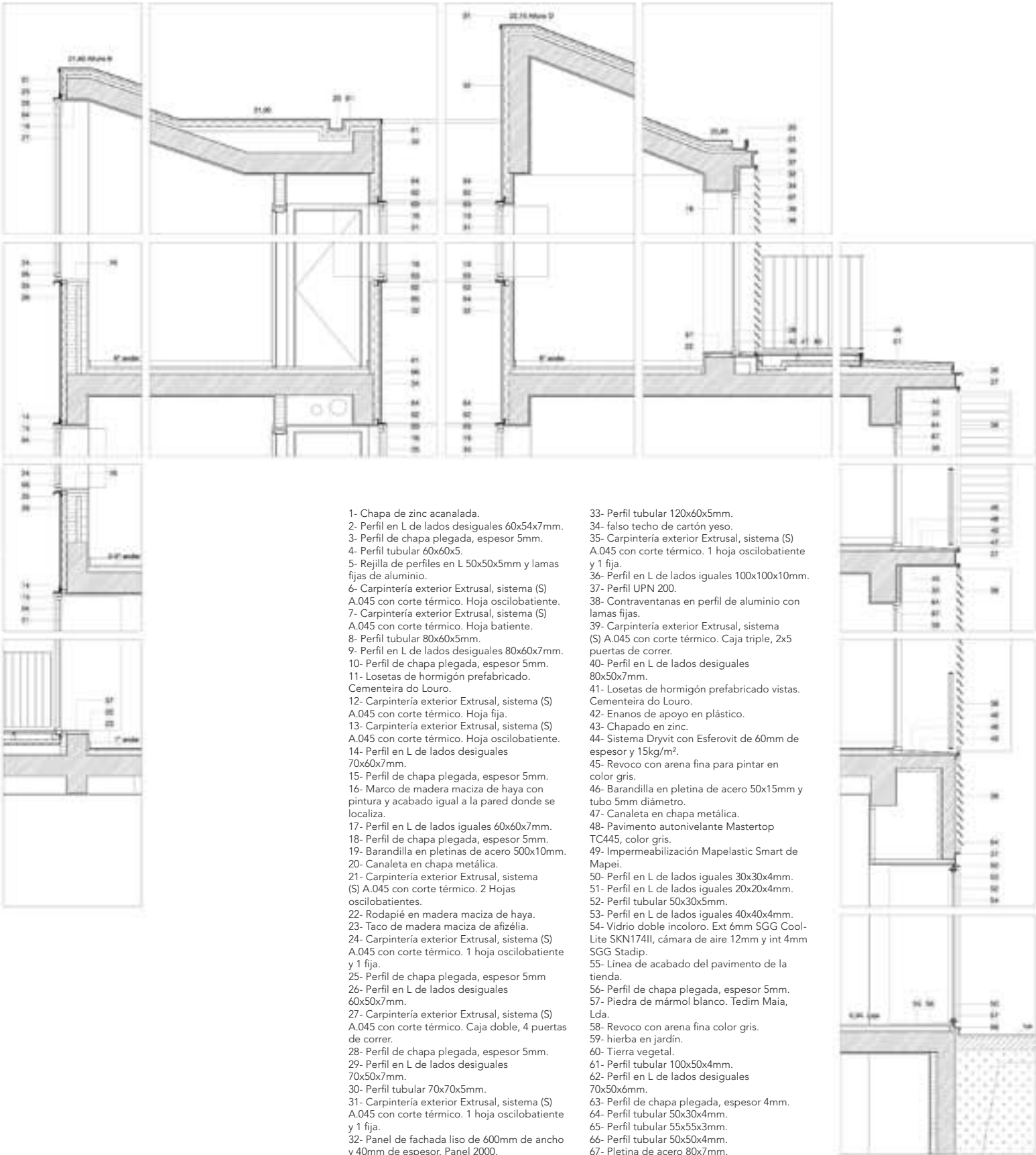
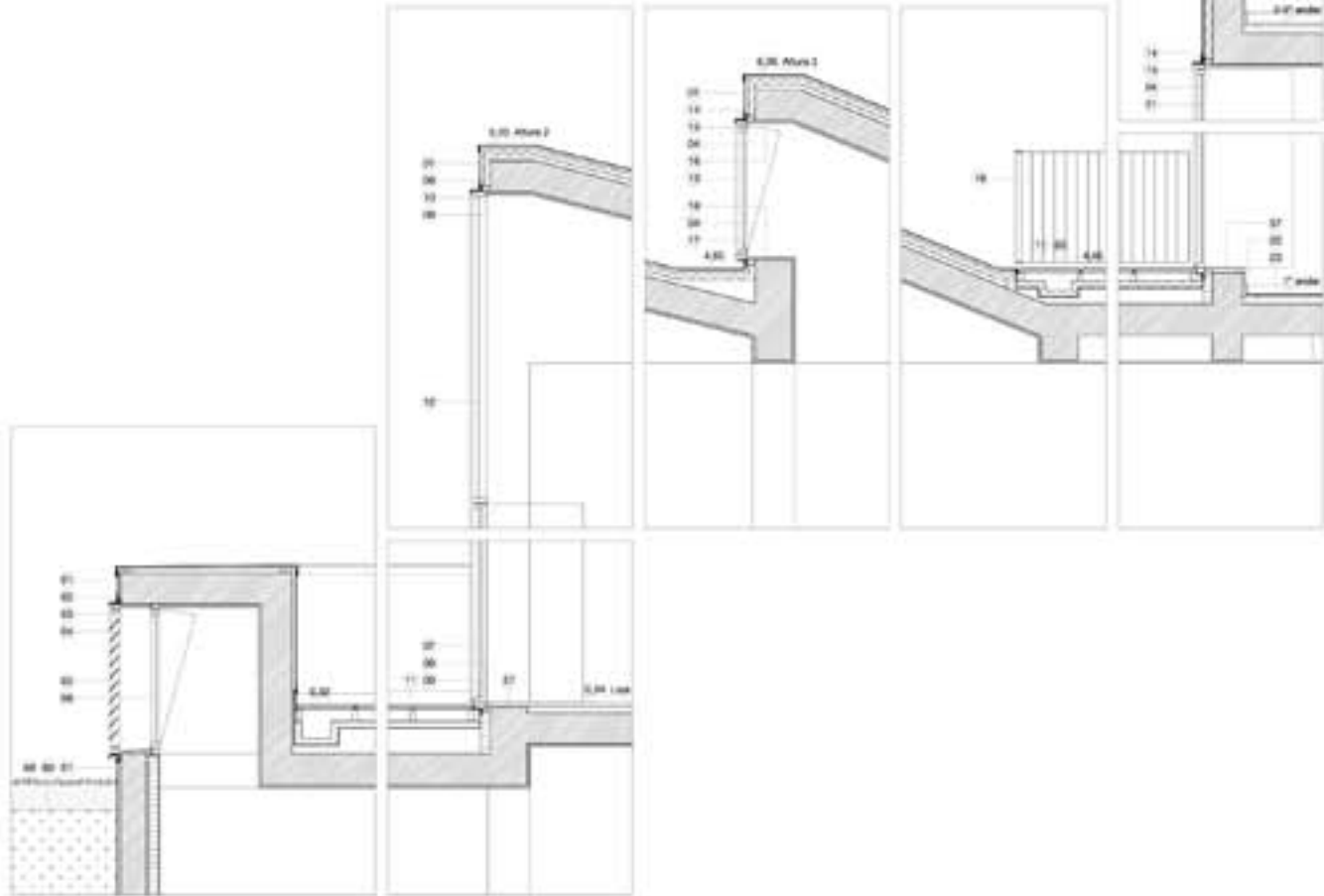
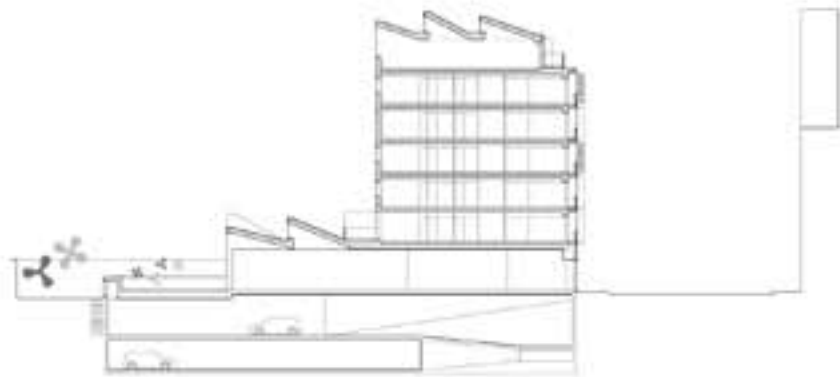
proviene de un esfuerzo por compactar toda la edificabilidad en el volumen principal.

Lo demás es una volumetría tipo caja fuerte. Nos referimos a que está formada por las convenciones inexpugnables de lo comercial. Se hizo necesario negociar a tres bandas entre el aprovechamiento, los volúmenes preexistentes y la diferente normativa portuguesa de medianeras, por lo que en el volumen compacto se recortó el patio que alivia a las viviendas con un horizonte privado y artificial. Pero mirando el detalle, puede uno apreciar la calidad de una vivienda pensada por arquitectos que conocen su oficio, quienes, sin discursos opacos, disfrutaban de cosas tan sencillas como simplificar una estructura, dimensionar con dignidad una planta sencilla y funcional o conseguir un espacio de filtro entre la casa y la calle. Un filtro que amortiguará no solo el ruido y la luz, sino también una cierta tensión dimensional que se nota a lo largo de todo el bloque, debido a la continua negociación de la alineación trasera contra los rendimientos y las normativas, que se lee en el trazado comprometido de la escalera o en la disposición de las instalaciones verticales forzando las dimensiones de las crujeas. Aun así, tras la celosía artesanal continua de acero (lacado en un azul que evoca Oporto), queda el espacio suficiente para permitir una doble circulación exterior que enriquece la relación de la vivienda con su fachada.

Obviando el debate sobre la planta, en este proyecto la vivienda colectiva reconoce, como tema principal, su relación a nivel contextual con la ciudad y destila una actitud personal respecto a lo que sucede a su alrededor, incluso asumiendo el riesgo de resultar perturbador.

El perfil quebrado no hace sino recoger las oportunidades que las negociaciones reales dejan a los arquitectos, que van descubriendo la libertad según las circunstancias que los rodean, y la fachada-máscara, lejos de esconder nada, más bien desvela, al recogerse, un plano que transparenta el orden riguroso de su interior, como el rastro aún por extinguir de un discurso moderno e idealista. ☒





- 1- Chapa de zinc acanalada.
- 2- Perfil en L de lados desiguales 60x54x7mm.
- 3- Perfil de chapa plegada, espesor 5mm.
- 4- Perfil tubular 60x60x5.
- 5- Rejilla de perfiles en L 50x50x5mm y lamas fijas de aluminio.
- 6- Carpintería exterior Extrusal, sistema (S) A.045 con corte térmico. Hoja oscilobatiente.
- 7- Carpintería exterior Extrusal, sistema (S) A.045 con corte térmico. Hoja batiente.
- 8- Perfil tubular 80x60x5mm.
- 9- Perfil en L de lados desiguales 80x60x7mm.
- 10- Perfil de chapa plegada, espesor 5mm.
- 11- Losetas de hormigón prefabricado. Cementeira do Louro.
- 12- Carpintería exterior Extrusal, sistema (S) A.045 con corte térmico. Hoja fija.
- 13- Carpintería exterior Extrusal, sistema (S) A.045 con corte térmico. Hoja oscilobatiente.
- 14- Perfil en L de lados desiguales 70x60x7mm.
- 15- Perfil de chapa plegada, espesor 5mm.
- 16- Marco de madera maciza de haya con pintura y acabado igual a la pared donde se localiza.
- 17- Perfil en L de lados iguales 60x60x7mm.
- 18- Perfil de chapa plegada, espesor 5mm.
- 19- Barandilla en pletinas de acero 500x10mm.
- 20- Canaleta en chapa metálica.
- 21- Carpintería exterior Extrusal, sistema (S) A.045 con corte térmico. 2 Hojas oscilobatientes.
- 22- Rodapié en madera maciza de haya.
- 23- Taco de madera maciza de afizélia.
- 24- Carpintería exterior Extrusal, sistema (S) A.045 con corte térmico. 1 hoja oscilobatiente y 1 fija.
- 25- Perfil de chapa plegada, espesor 5mm
- 26- Perfil en L de lados desiguales 60x50x7mm.
- 27- Carpintería exterior Extrusal, sistema (S) A.045 con corte térmico. Caja doble, 4 puertas de correr.
- 28- Perfil de chapa plegada, espesor 5mm.
- 29- Perfil en L de lados desiguales 70x50x7mm.
- 30- Perfil tubular 70x70x5mm.
- 31- Carpintería exterior Extrusal, sistema (S) A.045 con corte térmico. 1 hoja oscilobatiente y 1 fija.
- 32- Panel de fachada liso de 600mm de ancho y 40mm de espesor. Panel 2000.

- 33- Perfil tubular 120x60x5mm.
- 34- falso techo de cartón yeso.
- 35- Carpintería exterior Extrusal, sistema (S) A.045 con corte térmico. 1 hoja oscilobatiente y 1 fija.
- 36- Perfil en L de lados iguales 100x100x10mm.
- 37- Perfil UPN 200.
- 38- Contraventanas en perfil de aluminio con lamas fijas.
- 39- Carpintería exterior Extrusal, sistema (S) A.045 con corte térmico. Caja triple, 2x5 puertas de correr.
- 40- Perfil en L de lados desiguales 80x50x7mm.
- 41- Losetas de hormigón prefabricado vistas. Cementeira do Louro.
- 42- Enanos de apoyo en plástico.
- 43- Chapado en zinc.
- 44- Sistema Dryvit con Esferovit de 60mm de espesor y 15kg/m².
- 45- Revoco con arena fina para pintar en color gris.
- 46- Barandilla en pletina de acero 50x15mm y tubo 5mm diámetro.
- 47- Canaleta en chapa metálica.
- 48- Pavimento autonivelante Mastertop TC445, color gris.
- 49- Impermeabilización Mapelastic Smart de Mapei.
- 50- Perfil en L de lados iguales 30x30x4mm.
- 51- Perfil en L de lados iguales 20x20x4mm.
- 52- Perfil tubular 50x30x5mm.
- 53- Perfil en L de lados iguales 40x40x4mm.
- 54- Vidrio doble incoloro. Ext 6mm SGG Cool-Lite SKN174II, cámara de aire 12mm y int 4mm SGG Stadip.
- 55- Línea de acabado del pavimento de la tienda.
- 56- Perfil de chapa plegada, espesor 5mm.
- 57- Piedra de mármol blanco. Tedim Maia, Lda.
- 58- Revoco con arena fina color gris.
- 59- hierba en jardín.
- 60- Tierra vegetal.
- 61- Perfil tubular 100x50x4mm.
- 62- Perfil en L de lados desiguales 70x50x6mm.
- 63- Perfil de chapa plegada, espesor 4mm.
- 64- Perfil tubular 50x30x4mm.
- 65- Perfil tubular 55x55x3mm.
- 66- Perfil tubular 50x50x4mm.
- 67- Pletina de acero 80x7mm.

- 1- Corrugated zinc plate.
- 2- L profile with uneven sides 60x54x7mm.
- 3- Folded sheet metal profile, thickness 5mm.
- 4- Tubular profile 60x60x5.
- 5- Grid of L profiles 50x50x5mm and fixed aluminium slats.
- 6- Extrusal window casement, system (S) A.045 with thermal cutting. Tilt & turn.
- 7- Extrusal window casement, system (S) A.045 with thermal cutting. Swing.
- 8- Tubular profile 80x60x5mm.
- 9- L profile with of uneven sides 80x60x7mm.
- 10- Folded sheet metal profile, thickness 5mm.
- 11- Prefabricated concrete floor tiles. Louro Cement Works.
- 12- Extrusal window casement, system (S) A.045 with thermal cutting. Fixed.
- 13- Extrusal window casement, system (S) A.045 with thermal cutting. Tilt & turn.
- 14- L profile with uneven sides, 70x60x7mm.
- 15- Folded sheet metal profile, thickness 5mm.
- 16- Solid beech wooden with paint and finished to look exactly like the wall in which it is placed.
- 17- L profile with even sides, 60x60x7mm.
- 18- Folded sheet metal profile, thickness 5mm.
- 19- Steel sheet railing 500x10mm.
- 20- Metal sheet gutter.
- 21- Extrusal window casement, system (S) A 0.45 with thermal cutting. 2 tilt & turn.
- 22- Solid beech wooden skirting.
- 23- Solid afzelia wooden block.
- 24- Extrusal window casement, system (S) A.045 with thermal cutting. 1 tilt & turn, 1 fixed.
- 25- Folded sheet metal profile, thickness 5mm.
- 26- L profile with uneven sides 60x60x7mm.
- 27- Extrusal window casement, system (S) A.045 with thermal cutting.
- 28- Folded sheet metal profile, thickness 5mm.
- 29- L profile with uneven sides 60x50x7mm.
- 30- Tubular profile 70x70x5mm.
- 31- Extrusal window casement, system (S) A.045 with thermal cutting. 1 tilt & turn, 1 fixed.
- 32- Smooth facade panel 600mm wide, 40mm thick. Panel 2000.
- 33-Tubular profile 120x60x5mm.
- 34- False plasterboard roof.
- 35- Extrusal window casement, system (S) A.045 with thermal cutting. 1 tilt & turn, 1 fixed.
- 36- L profile with equal sides 100x100x10mm.
- 37- UPN 200 profile .
- 38- Aluminium profile shutters with fixed slats.
- 39- Extrusal window casement, system (S) A.045 with thermal cutting. Triple fitting, 2x5 sliding door.
- 40- L profile with uneven sides 80x50x7mm.
- 41- Prefabricated concrete floor tiles. Louro Cement Works.
- 42- Plastic supports.
- 43- Zinc plating.
- 44- Dryvit system with Esferovit, 60mm thick and 15kg/m2.
- 45- Fine sand grouting to paint colour grey.
- 46- Steel strip railing 50x15mm and 5mm diameter tube.
- 47- Metal sheet gutter.
- 48- Mastertop TC445 self-levelling paving, colour grey.
- 49- Mapei Mapelastic Smart waterproofing.
- 50- L profile with equal sides 30x30x4mm.
- 51- L profile with equal sides 20x20x4mm.
- 52- Tubular profile 50x30x5mm.
- 53- L profile with equal sides 40x40x4mm.
- 54- Colourless double glass. Ext 6mm SGG Cool-Lite SKN174III, air cavity 12mm and int 4mm SGG Stadip.
- 55- Paving finish line of the shop.
- 56- Folded sheet metal profile, thickness 5mm.
- 57- White marble stone. Tedim Maia, Lda.
- 58- Fine sand grouting colour grey.
- 59- Grass in the garden.
- 60- Topsoil.
- 61- Tubular profile 100x50x4mm.
- 62- L profile with uneven sides 70x50x6mm.
- 63- Folded sheet metal profile, thickness 4mm.
- 64- Tubular profile 50x30x4mm.
- 65- Tubular profile 55x55x3mm.
- 66- Tubular profile 50x50x4mm.
- 67- Steel strip 80x7mm.





Housing In Nossa Senhora De Fátima

For a while now the evolution of collective housing has been slowing down. In our cities the models are repeated, a path towards the inevitable homogenisation that is bound to socio-economic progress. Since 1911's and 1921's *Ley de Casas Baratas*, the first modern Spanish legislation for social housing, design for Spanish dwellings has gone from Primo de Rivera's camps, the *Ley Salmón*, the politics of housing reconstruction from 1939 to 1955, the takeover of shanty-town issues by the National Institute for Housing (INV) in the 1950's, where modern Spanish maestros were forged, to the private experiments by the bourgeoisie in the development of the 60's to 70's, with the apparition of huge real-estate business, leaving behind certain examples that even today we find heroic and stimulating.

However, by the 80's, social housing barely aroused any interest in architecture schools. The explosion of international private banking paving the way for the European Monetary Union made mortgages easier, and housing was converted, perhaps for the first time, into a financial beast. Their commercial profile devalued them intellectually and architects swapped experimentation for pragmatism. The disagreement between architecture and democracy was reflected in the spectacle afforded by the prestigious Francisco Sáenz de Oíza, defending his design that had been not at all understood - a housing complex by the M-30 - to the newly re-housed tenants. And despite that indifference, or perhaps ☐



because of it, there then emerged a generation of architects involved in residential design through their participation in the first calls for the European competition. Many young architects benefitted, reaping the rewards of local initiatives to find fresh talent. European's experiments produced quality homes and broad urban consideration visible in many of those proposals, with ambition integrated between the actual building and the residential environment that these days is hardly even a factor taken into account. The fruits of their labour haven't been used as a resource in the recent times of public housing agencies, fruits whose developments show enriching experiments, now shrouded behind a sterile planning system. Once again, we've lost the ability to make the most of the opportunity to redefine residential patterns in the coming decades.

Luis Díaz-Mauriño's work (Madrid, 1963), incubated in that atmosphere of youthful architectonic experimentation and ripened over the last years of residential expansion, moves both away and towards the subject of housing while recognising its loves and hates. It's hard to tell if housing is a subject of investigation in his work or not, if it's an interest or a skill that he has despite the fact he doesn't like it. The fact is that Luis Díaz-Mauriño's (LDM) career, which kicked off by emigrating to Oporto with

Alvaro Siza in 1994, is peppered with residential adventures: starting with the first prize from European IV in Mina del Morro, Bilbao (1996-2007, with Juan García Millán and Eduardo Belzunce), to the first prize for building 982 residential properties in Ahijones (2007, with Mónica Alberola and Consuelo Martorell). This team had already won the prize for housing construction in Vara del Rey in 2005, for EMVS, with which, once built, they were awarded the prize in this category at the 9th Spanish Biennial for Architecture & Urbanism. Here we'll look at the latest project ending in Oporto next to Pedro Mendes, from Lisbon, with the collaborative attitude that has been once more repeated in Díaz-Mauriño's work.

Along the way, a short list of lost competitions has complemented this journey through housing and LDM. This is how he knows that, as a good commercial product, residential property has assimilated protectionist fears with regards to investment and it has been cultivated into quality, security and regulations. A residential project, as much public as it is private, is, in practice, the result of a simultaneous application of market laws, municipal regulations and codes for quality. The growth of the market society means the destruction of anti economic values and, for that matter, cultural and experimental ones

too. Despite this, there's still some space for creation. Faced with this panorama it's no wonder there's little interest shown by many other architects, and a question hangs in the air: is the architect necessary for housing design? In order to avoid mediocrity enshrined by organised interest, we need to put up resistance and talent.

In Nossa Senhora de Fátima's housing, in Oporto, there's no discussion regarding the residential cell nor about the ways of life. The advancement of private housing doesn't require it: as the market laws state, what can't be sold is destined to disappear. As such these residential properties are integrated into the world of sale and promotion that we could qualify as standard. There are no traces of modern utopia (space is no longer a colonisable hole, an all-powerful flexibility isn't needed either), nor of postmodern sensibility, which perhaps can be found in the rehabilitation of a far more apt field for individual expression. These architects accept, without melancholy, the fact that certain issues are no longer raised in architecture. They've substituted debate and conceptual preface for an intuitive conglomerate of understanding, to be found in local problems, professional solutions and an opportunistic look at the specifics of the programme. With plastic skill, they trace, from the first sketch, a profile



to bring about adventure within the project's limitations, up and behind, emphasising the parts that will continue to please promoters interested in architecture, and so they will give rise to the opportunity for language in the project.

This profile, and also the front-view of the building, make the most of the contrast between that heterogeneous horizon formed of facades and dividing walls in a neighbourhood that, despite being central, hasn't stopped evolving in nearly a century. The old mansions with rear gardens are yielding to real-estate pressure and must make themselves profitable and up-to-date, almost certainly how the families who used to live in them did, opening them to new metropolitan relations. For this, Luis Díaz-Mauriño and Pedro Mendes use clear gestures, both plastic and integral: cutting out a crest that goes along the length of the longitudinal section, and they propose a retractable mask as the new urban face.

The top floor and the rear facade of the local shop are opportunities to experiment what that profile can bring to the image as well as the interior spaces, with inclined vertical apertures that are opened for light and continuity to the exterior. A studio-house and a shop-workshop, both for the promoter's use, are hybrid excuses that allow for a blending of the roof and the

facade, what gave place to more optimistic interiors. By continuing this profile into the rear space, by means of the opportune play between the patio and the garage roof, the architecture extends even into the private garden, recovering that nature that the proprietors of this semi-urban mansion were able to enjoy only a few years ago. The conservation and the valuing of that free space, almost saving the original surface, come from the effort to compact all the *buildable* into the main volume.

The rest is volumetric, like a safe. We're referring to the fact that it is formed by the impregnable conventions of the commercial. It was necessary to negotiate three layers between the application, the pre-existing structures and the different Portuguese regulations for partitioning, and as such in the compact volume the patio was cut back, relieving the homes with a private and artificial horizon. But, looking at the detail, you can appreciate the quality of a home created by architects who know their trade, who, without opaque reasoning, make the most of things as straightforward as simplifying a structure, designing a simple and functional floor with dignity, or achieving a filter space between the house and the street. A filter which will not only dampen the noise and the light, but also gives a certain dimensional tension that can be seen along the entire block, due to the

continuous negotiation of the rear alignment against profit and regulations, that is read in the risky tracing of the staircase or in the disposition of the vertical installations forcing dimensions within the spaces. Even so, by means of the artesian trellis made of steel (lacquered in blue, evoking Porto), the space remains enough to allow a double exterior circulation that enriches the relationship between the homes and their facade.

Omitting the debate over the floor, in this project collective housing recognises, as a central subject, its relationship on a contextual level with the city and reveals a personal attitude with respect to what is happening in its surroundings, even taking on the risk of being unsettling. The broken profile doesn't make but rather gathers together the opportunities given to the architects through negotiation, who discover freedom as they go along according to the circumstances in which they find themselves, and the mask-facade, far from hiding anything, rather reveals, once put up, a scene which makes transparent the rigorous order of its interior, like the trace of a modern and idealistic discourse. ☒

VIVIENDAS SENHORA DE FÁTIMA

Rua Nossa Senhora de Fátima, 384. Oporto, Portugal.

Proyecto-Obra / Project-Work: 2006-2013.

Promotor / Promoter: Raquel & Abreu Lda.

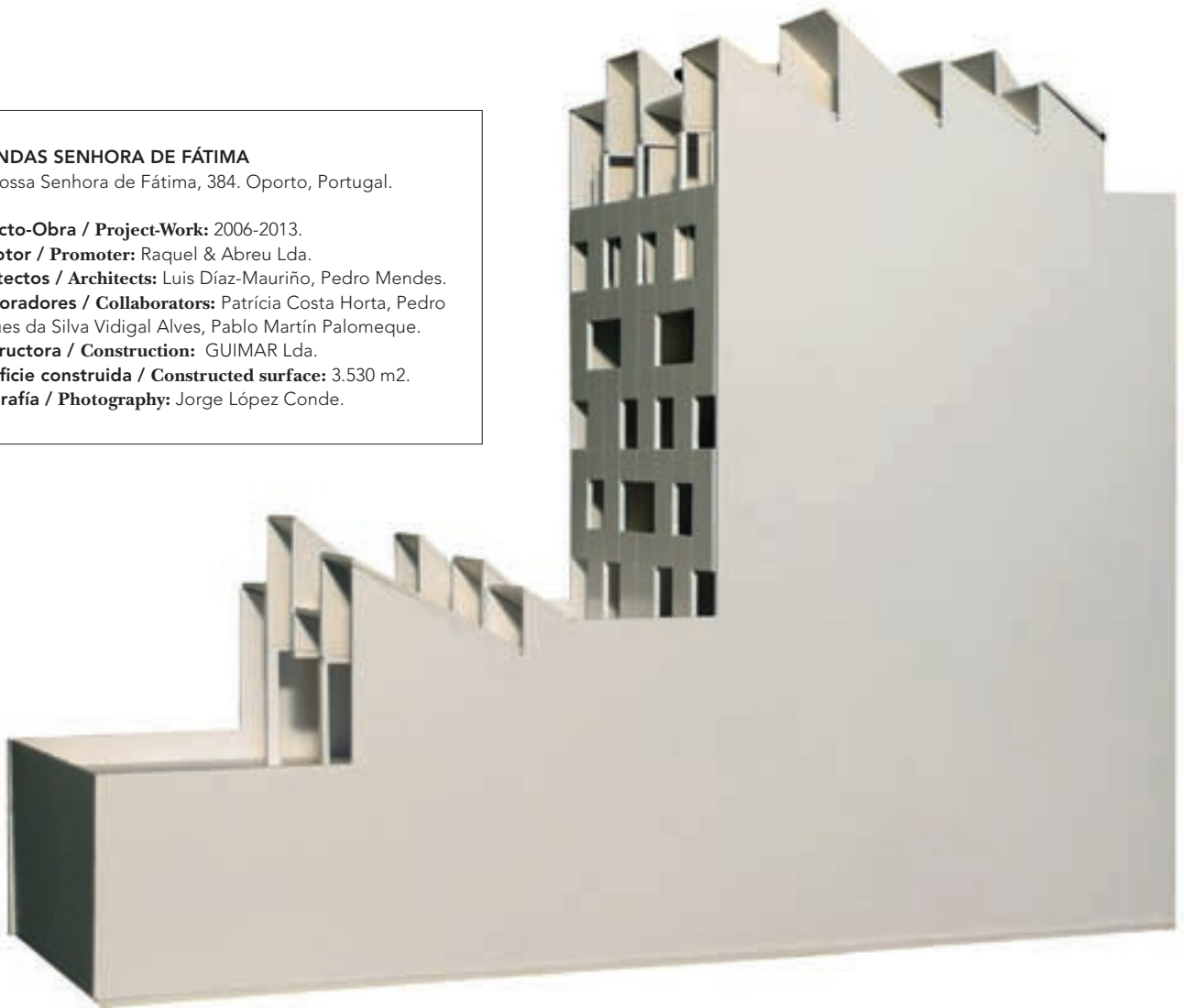
Arquitectos / Architects: Luis Díaz-Mauriño, Pedro Mendes.

Colaboradores / Collaborators: Patrícia Costa Horta, Pedro Marques da Silva Vidigal Alves, Pablo Martín Palomeque.

Constructora / Construction: GUIMAR Lda.

Superficie construida / Constructed surface: 3.530 m².

Fotografía / Photography: Jorge López Conde.



0 | | | | | 5m | 10m



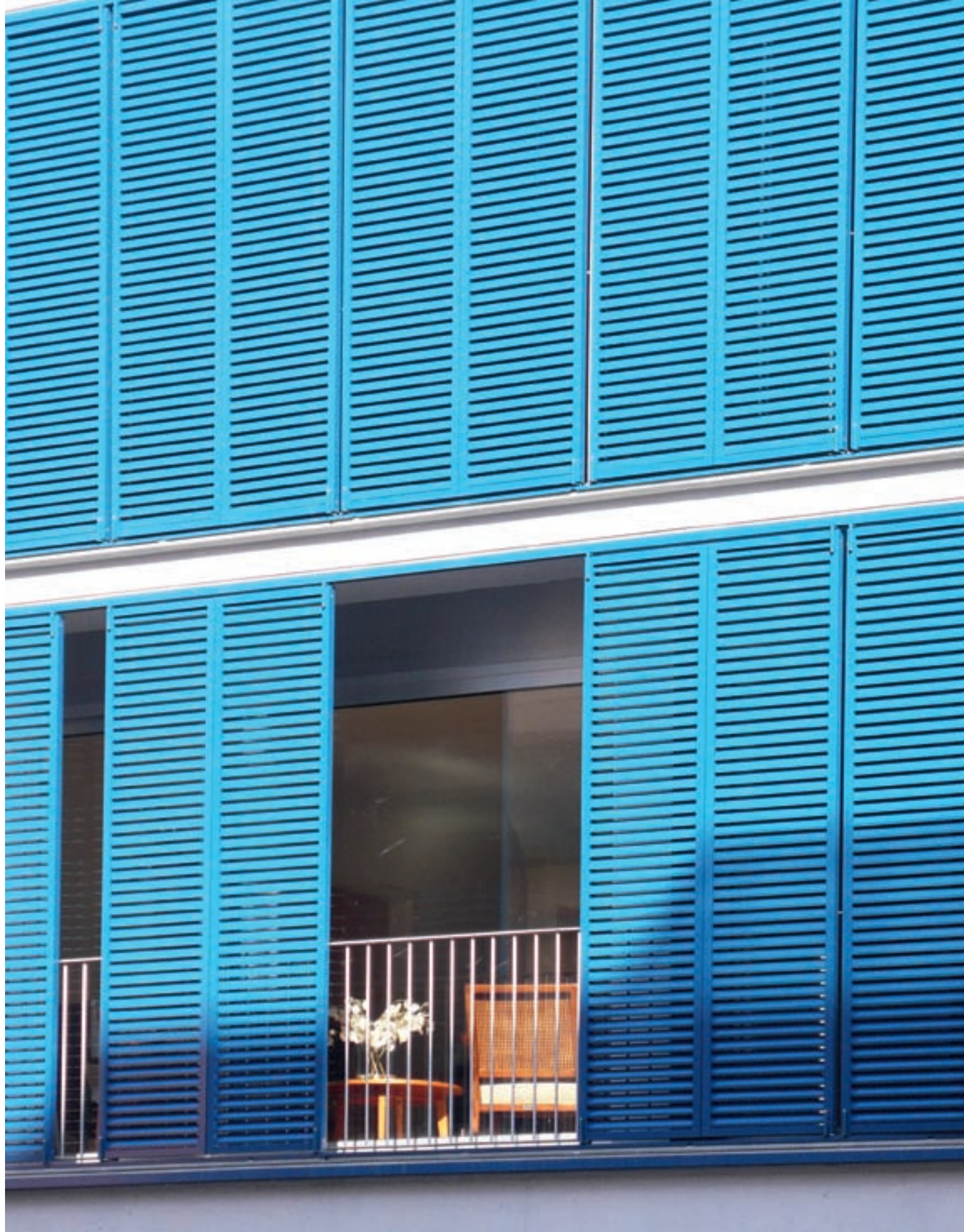
Planta 2. 2 Floor.



Planta 3, 4 y 5. 3, 4 and 5 floor.



Planta 6. 6 floor.





ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

EN LA ARQUITECTURA

EDUARD SANCHO POU



MARKETING, ICONO, POLÍTICA,
MASAS, «DEVELOPER», N.º 1

El presente texto es la traducción del prólogo y la introducción del libro que publicará Detail/EPFL Press en otoño de 2014. Tanto el original inglés como la versión en alemán, *Architekten zwischen Konzept und Strategie, Detail (2013)*, están basados en la tesis doctoral *Estrategias de comercialización en la arquitectura. Marketing, icono, política, masa*, «Developer», N.º 1 (2010).

.....

«Cuando soplan vientos de cambio, hay quien construye muros y hay quien construye molinos de viento».

PROVERBIO CHINO

Algunos arquitectos usan deliberadamente estrategias para obtener encargos, para vender proyectos y para construir edificios. Este libro describe estas estrategias. Si a veces parecen meras técnicas de mercado –algunas, de hecho, lo son–, es, en parte, porque las consideraciones económicas dirigen hoy cada fase de un proyecto, desde el diseño inicial hasta sus resultados.

Las estrategias de venta no se enseñan en las escuelas de arquitectura, porque siempre se ha considerado que un arquitecto no debe «venderse». Tampoco se debate sobre ellas entre los profesionales, pues nadie quiere revelar el secreto de su éxito. En consecuencia, se ha escrito poco sobre la materia, aun cuando siempre ha habido arquitectos que han sabido vender sus ideas con enorme habilidad.

Para esta investigación sobre estrategias de comercialización en la arquitectura se compilaron y analizaron artículos publicados en la prensa internacional cuyo punto de mira se fijaba en los aspectos económicos. Ordenados por temas, los ejemplos que recoge este libro se han tomado del periodo comprendido desde mediados del siglo pasado hasta nuestros días. No podía ser de otro modo: el auge en la aplicación de estas estrategias comienza con los inicios del *marketing* en Estados Unidos.

Hasta la Segunda Guerra Mundial, las empresas fabricaban en respuesta a los pedidos, así que apenas contaban con mercancías almacenadas. Sin embargo, al estallar la guerra se vieron forzadas a aumentar la producción hasta cotas inimaginables. El Estado lo compraba todo para abastecer a sus soldados. El problema llegó al acabar la contienda, cuando el sistema se había optimizado para fabricar excedentes de producción y había que dar salida a esos productos que no tenían comprador.

El *marketing* comienza en los Estados Unidos de posguerra, cuando las empresas se ven forzadas a desarrollar estrategias para atraer consumidores. En este contexto, los expertos comienzan a aplicar sus conocimientos sobre economía en el ámbito de la arquitectura. Se empezaron a promover edificios cuyo beneficio no se basaba en la amortización de bienes para su explotación –ya fuese en régimen de alquiler o venta–, sino en el impacto que produciría en el consumidor de una determinada marca. Como consecuencia, el desarrollo de un edificio empezó a ser considerado una inversión publicitaria más. Nació una forma de vincular la arquitectura con bienes intangibles, como la imagen, la marca, el poder o la experiencia del usuario.

Los ejemplos expuestos a lo largo de este libro responden a casos concretos: su selección está justificada por su éxito económico y político. La intención no es evaluar la arquitectura de un edificio en sí misma, sino la estrategia que ha permitido llevar a cabo su construcción. Cada episodio presenta casos reales con el fin de establecer un paralelismo entre la trayectoria de un determinado arquitecto del siglo XX y la de un profesional de nuestro tiempo. Se evidenciará así que las estrategias comerciales no son un fenómeno nuevo, sino que, adaptadas, siguen un patrón de uso.

Por otra parte, los datos biográficos de los arquitectos aportarán luz sobre la época en la que les tocó vivir y trabajar, las condiciones en las que empezaron y la manera en que alcanzaron el éxito o el fracaso. Lo que resulta interesante es observar el momento en el que arriesgaron sus carreras y apostaron por incluir la estrategia en su modo de trabajo, cuya adecuación solo puede ser refrendada por el mercado.

Es bastante sorprendente que tres elementos comunes aparezcan entre los perfiles de los arquitectos aquí tratados: prefieren construir a proyectar, son habilidosos oradores y están conectados de alguna manera con la Costa Oeste



PETER STACKPOLE. *RAYMOND LOEWY HOUSE, PALM SPRINGS* (1947)

La publicidad persigue llamar nuestra atención para vender. Busca lo espectacular, lo único, lo imposible, para generar un deseo. Busca hacernos soñar.

En la fotografía, la casa de Raymond Loewy —el diseñador industrial famoso por sus logotipos y por ser el autor de la botella ergonómica de Coca-Cola— se muestra con una chica en primer plano, recurriendo a las técnicas del *marketing* de finales de los años cuarenta. Lo de menos es que la casa fuese diseño del arquitecto Albert Frey. De hecho, la casa pasa desapercibida para muchos porque la atención se desvía a si la chica lleva o no bikini.

Publicity vies for our attention in order to sell. It looks for the spectacular, the unique, the impossible, to create desire. It wants to make us dream.

In the photograph, Raymond Loewy's house - the industrial designer famous for his logotypes and for being the designer of the ergonomic Coca-Cola bottle - shown with a girl at the forefront, resorting to marketing techniques from the later end of the 1940's. What's least important is that the house was designed by architect Albert Frey. In fact, you hardly notice the house because attention is diverted towards the girl, to see if she's in a bikini or not.

de los Estados Unidos. Son Frank O. Gehry (vivió en Santa Mónica), Charles Luckman (en Los Ángeles), William Pereira (también en Los Ángeles), Art Gensler (vive en San Francisco), Quingyun Ma (es rector de la USC, de Los Ángeles), Jon Jerde (trabaja en Los Ángeles) y Rem Koolhaas (crea AMO, después de su estancia en Los Ángeles). Por extensión, esta lista de arquitectos de edificios se podría ampliar para incluir a arquitectos de *software*, como el fundador de Apple, Steve Jobs (trabajó en Cupertino), y los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin (trabajan en Palo Alto). California es la tierra de las oportunidades, donde los resultados cuentan más que cualquier teoría. En California se vive trabajando en una estrategia para el éxito.

Hoy en día las empresas ya no buscan en la arquitectura solo un edificio que las represente, sino que aspiran a encontrar una estrategia que realce su marca, su eficiencia y sus ventas. Aportar esto ya forma parte del cometido del arquitecto.

Cuando entendamos cómo funciona el mercado, cuando sepamos a qué nos exponemos, entonces tal vez podamos «coger la ola y surfear», como el propio Rem Koolhaas sugirió. En otras palabras, conocer las reglas del juego es la base para moverse con soltura. El desafío es grande y más aún en el contexto actual. La crisis está provocando cambios en el perfil del arquitecto, y quizá debamos pasar de hablar en un lenguaje que solo entendemos nosotros —el discurso arquitectónico—, a un lenguaje que entienden mejor otros que nosotros: el discurso estratégico.

A día de hoy, esta es la tendencia que se va perfilando: los arquitectos proyectaremos menos edificios, y nos centraremos más en proyectar estrategias. Empecemos, pues, a estudiarlas, a descubrir cómo funcionan y hasta dónde nos pueden llevar. A buen seguro que las vamos a necesitar para convencer a la sociedad de que todavía podemos ser útiles.

¿DÓNDE ESTAMOS Y CÓMO HEMOS LLEGADO AQUÍ?

Estamos inmersos en una sociedad en la que, a diario, empresas y particulares intentan vendernos algo. Lo ubicuo de la publicidad evidencia este extremo. La escalada por cuotas de mercado, por la ampliación de audiencias, desborda a través de los medios de comunicación nuestro entorno cotidiano, del cual la arquitectura forma una parte importante.

Para ilustrar cómo ha evolucionado el contexto general en el que se mueve la arquitectura, y haciendo uso de métodos propios de la publicidad, tomaremos prestadas dos imágenes que nos servirán para representar a modo de ejemplos metafóricos el contexto pasado y el actual.

El primero corresponde a una instalación de Joseph Beuys –*Wirtschaftswerte* (Valores Económicos); SMAK, Museo de Arte Contemporáneo de Gante (1980)–, la cual representaría para nosotros la arquitectura de mediados del siglo xx. En esta exposición de mercancías, observamos que los productos no están compitiendo a pesar de su abundancia, el campo de actividad es amplio y la estantería es holgada. Los objetos son distintos, las formas también, pero de alguna manera reúnen cierto sentido de unidad, a diferencia de los cuadros de marco dorado colgados detrás. Análogamente, los arquitectos del siglo XX dispusieron de suficiente espacio para desarrollar su actividad. Aquella generación de arquitectos empleaban las mismas herramientas para proyectar, en el intento de superar a la anterior con un nuevo tipo de arquitectura.

El segundo ejemplo, una fotografía de Andreas Gursky, *99 Cent II Diptychon* (2001) (imagen página 44), podría servir para representar la arquitectura de principios de este siglo. Observemos que ahora el ámbito se ha complejizado: hay más mercancía, más estantería y los productos expuestos buscan la manera de destacar. Para destacar en este contexto, para vender, existen técnicas basadas en utilizar colores chillones, diseños llamativos o grandes tamaños, desplazando la imagen del producto al envoltorio. Aún así, debido a la saturación dominante, existe un caos visual, ya que aunque todo se encuentre perfectamente ordenado, cuesta singularizar cualquier producto al existir infinidad de puntos de atención en el conjunto. Necesitamos, entonces, guiarnos por los letreros para encontrar ese champú acondicionador que, además, tiene limón, es anticaspas y huele a miel. Si desconocemos el orden del sistema, el producto no será identificado y, por tanto, no lo podremos vender.

Las estrategias de venta surgen precisamente para entender cómo hay que presentarse en un espacio comercial tan fragmentado y cómo lograr relevancia, ya se trate de un cepillo de dientes o de un edificio.

En su empeño por destacar y ofrecer un estilo propio, la arquitectura promueve formas cada vez más arbitrarias y caprichosas. Intenta construir edificios donde no se necesitan. Busca un diseño que, lejos de intentar dar solución a problemas, solo pretende vender. Intenta convencer al cliente, atraer al público y a los medios, pero a una escala y a un precio que, en la práctica, se demuestra excesivo.

ESTRATEGIAS DE VENTA: UNA DEFINICIÓN BASADA EN VARIOS CONCEPTOS

El Hotel Puerta América, de Madrid, fue inaugurado en 2005 como un gran acontecimiento mediático. La razón de tantas portadas y espacios en los telediarios residía en la autoría del edificio, que lleva el sello de Jean Nouvel, a quien, en realidad, solo se debe la estructura y el «envoltorio». El diseño de cada planta de habitaciones estuvo a cargo de un arquitecto o diseñador diferente: Zaha Hadid, Norman Foster, John Pawson, David Chipperfield, Arata Isozaki, Mariscal, Victorio & Lucchino..., y la lista continúa hasta completar, con las firmas de famosos profesionales, las dieciocho plantas del edificio. Esa es la razón por la que se le llama el Hotel de las Estrellas. Algunos lo han criticado con vehemencia, desconcertados por el hecho de que colegas galardonados, que han construido excelentes edificios, puedan «rebajarse» a trabajar como decoradores. Sin embargo, es precisamente la presencia de los arquitectos estrella lo que confiere al proyecto su poder de atracción. La estrategia de venta determinó el proyecto del hotel.

Si nos fijamos en el alzado de este hotel, observamos que la disposición que plantea Nouvel es sencilla: bloque central de ascensores, dieciocho plantas idénticas y un envoltorio textil, con mensajes y lemas, que funciona de contenedor.

Volviendo a la fotografía de Gursky, podemos encontrar paralelismos con este edificio si practicamos un cambio de escala. Los productos sobre las estanterías deben diferenciarse unos de otros en su forma, color y sensaciones por transmitir, al mismo tiempo que representan a la empresa que los produce. Extendiendo la metáfora del supermercado al hotel, el trabajo del arquitecto se transforma aquí en un producto que ha de ocupar un lineal de una estantería, a saber, una planta de habitaciones. Cuanto más característico sea su diseño, más fácilmente podrá destacar en el ruido mediático.

Existen múltiples razones por las que un arquitecto participaría en un proyecto como este o le prestaría su nombre. Quizá a uno de ellos se le haya prometido construir un hotel en Londres para la misma cadena, quizá otro necesite aparecer en los medios locales para relanzar su perfil



.....
SEAN GALLUP. INSTALLATION *WIRTSCHAFTSWERTE*
(*ECONOMIC VALUES*), JOSEPH BEUYS.

SMAK Museo de Arte Contemporáneo
de Gante (1980). Fotografía (2008)
Municipal Museum of Contemporary Art of Ghent (1980).
Photograph (2008)

público y afianzar su participación en un concurso en Madrid, quizá el siguiente quiera volver a construir en España y así revivir glorias pasadas, otro que no es arquitecto desea que su nombre sea mencionado al lado de los anteriores. Incluso los rumores siempre llevan a que alguno ha podido pagar para entrar en la lista, algo bastante común, por otro lado, si tenemos en cuenta que siempre ha habido gente dispuesta a pagar por figurar en las listas de superventas, desde la editorial que compra stocks de sus propios libros para aumentar sus cifras de venta, hasta la productora de discos que utiliza a jóvenes como compradores para impulsar a un cantante que desea promocionar. ¿Es lícito? ¿Es admisible? Para muchos, para demasiados, estar en la lista es todo lo que cuenta.

El Hotel Puerta América sirve de ejemplo para mostrar que su concepción de proyecto, su diseño, responde principalmente a un objetivo: las estrategias de venta. Si hace unas décadas la arquitectura podía volver más operativo un negocio, en la actualidad esto es una evidencia. El promotor utiliza la arquitectura como una herramienta de comercialización, al igual que invierte en publicidad o realiza determinadas ofertas de lanzamiento. Sus balances registran la arquitectura en el apartado de promoción de su negocio.

Entonces, en función de estas leyes de mercado, ¿qué planta del Hotel de las Estrellas se le asigna a cada arquitecto? El promotor intuye que la demanda será mayor en las habitaciones realizadas por Zaha Hadid, de gran extravagancia formal, así que decidirá ubicarlas en la primera planta, precisamente porque, en un hotel desarrollado

en altura, esta suele quedarse vacía. Sabe que los clientes quieren vistas y que huyen del tráfico; sin embargo, siguiendo las leyes de los niveles de audiencia de televisión, apuesta por contraprogramar. Estratégicamente, coloca sus mejores bazas en las primeras plantas, esperando que el cliente esté dispuesto a todo, incluso a ocupar los primeros pisos, con tal de seguir a su estrella. Involuntariamente se revelan cuáles son las preferencias del promotor. La planta primera corresponde a Zaha Hadid; la segunda, a Norman Foster, ambos premio Pritzker. La planta tercera corresponde a Chipperfield, el eterno aspirante al cotizado galardón. Y los tres rozan el suelo precisamente por razones de mercadotecnia.

Así pues, el edificio vende sensaciones: qué se siente al ocupar un espacio proyectado por un arquitecto estrella. Nos ofrece, por ejemplo, la posibilidad de arroparnos en sábanas diseñadas por Hadid, y que una de sus lámparas ilumine nuestra mesilla de noche. El pasillo que conduce al ascensor, definido por la misma Hadid, también es un atractivo que vende. En definitiva, lo que se aporta al cliente es una inmersión en el universo Zaha Hadid durante un tiempo determinado. Y si algún cliente se cansa de tantas curvas, solo una planta más arriba dará con un universo completamente diferente: el perfeccionismo inglés de Foster, o con el negro sugerente de Nouvel. Hay reclamo para todos los gustos.

Vemos, por tanto, que el arquitecto también forma parte de la oferta, así, quien desee usar las estrategias de comercialización necesita antes descubrir qué podría ofrecer para distinguirse y alcanzar el propio nicho de mercado que desee.

El Hotel Zouk también merece un análisis detallado. Proyectado por un arquitecto desconocido, y aun sin aparecer en revistas de arquitectura, su concepto no deja de ser interesante. El hotel pertenece a una cadena mexicana especialista en los llamados *hoteles discretos*, que alquilan habitaciones por horas a parejas. Al estar situado en una zona comercial entre naves industriales, hay pocas posibilidades de encontrarse con algún conocido en sus inmediaciones. Además de poder registrarse sin salir del coche, las reservas y los pagos se realizan por Internet. Los clientes que acuden al hotel se encuentran con un aparcamiento con plazas cerradas donde dejan sus coches, de manera que la máxima discreción está garantizada. Dentro del aparcamiento, todos los recorridos son de un solo sentido, así que es prácticamente imposible encontrarse con nadie. En realidad, la plaza de aparcamiento ejerce de vestíbulo, ya que desde esta se accede directamente a la habitación, ubicada justo encima, y unida por una escalera, sin pasillo alguno. Si bien es cierto que los hoteles siempre intentan que los pasillos sean cortos, en este son, además, inexistentes para los usuarios, solo hay largos y serpenteantes pasillos para empleados, lo que incide en la discreción. El precio de la habitación depende del tamaño y del equipamiento, que ofrece desde un yacusi a una piscina con cascada en un jardín privado. No hay habitaciones que den a la calle, no hay vistas, solo lucernarios; tampoco cuentan con arte decorativo ni diseño superfluo. Todas las habitaciones tienen su propia terraza en cubierta que deja pasar la luz y el aire, lo que crea un patio interior al que los clientes pueden entrar en compañía sin ser vistos. Aunque el edificio ocupa mucha superficie, solo tiene dos pisos: no necesita más.

Desde el punto de vista táctico, hay pocas diferencias entre el Hotel Puerta América y el Hotel Zouk. Ambos trabajan con el potencial del espacio interior, prescinden del entorno y buscan diferenciarse ofreciendo al cliente un catálogo para que escoja. Las decisiones no se basan en la funcionalidad, ni en la forma ni en el contexto, sino exclusivamente en un modelo de negocio. Ello nos da pie a formular una definición que justificaremos a lo largo de este libro:

«Un edificio se basa en estrategias de venta cuando el criterio principal de diseño es el comercial».

PROYECTO FRENTE A ESTRATEGIA DE VENTA

La cuestión, llegados a este punto, podría ser cómo discernir dónde terminan las decisiones exclusivamente de diseño y dónde comienza la estrategia de venta. Esta no es una cuestión fácil, pues muchos arquitectos tienden a utilizar un doble lenguaje según el interlocutor, y las justificaciones variarán según se dirijan a un compañero o a un promotor. Dependerá de si el interés reside en explicar las bondades del proyecto o en «vender».

El edificio Ámsterdam Silodam, de la oficina de arquitectura MVRDV, se podría considerar la antítesis conceptual del Hotel Puerta de América. Se trata de un inmenso bloque que diferencia cada zona y cada planta con una fachada diferente. El resultado parece un bloque gigante de Lego con bandas de muchos colores. Así, todos los habitantes pueden reconocer visualmente su vivienda, incluso sin contar el número de planta en que se halla. La singularidad del edificio lo hace destacar en su entorno, y su diseño llamativo está destinado a sorprender a los vecinos y a potenciales compradores, lo que justifica el coste extra de un diseño diferente en cada planta. No está claro, sin embargo, que exista una operatividad efectiva de negocio en esta estrategia, ya que, entonces, cada edificio proyectado con afán de singularidad representaría un ejemplo de producto orientado desde las estrategias de venta, y no siempre es el caso.

Como decíamos, no es fácil establecer cuándo unas decisiones responden a las leyes del proyecto y cuándo a estrategias al servicio de las ventas. Estamos en el ámbito de lo subjetivo, de la interpretación, donde no hay ni blanco ni negro. Es, más bien, un mundo hecho de grises, en el que determinadas decisiones, aunque ayuden a vender, pueden ser justificadas desde la singularidad del proyecto o desde el estilo.

De hecho, muchas veces se da como legítimo que un arquitecto quiera «vender» su estilo. Sin embargo, la percepción cambia inmediatamente cuando es el arquitecto el que adapta su estilo a los intereses del cliente. Es entonces cuando se le acusará de ser comercial.

CONTEXTOS

Cuando las reglas del mercado aún no se habían infiltrado en las áreas denominadas *artísticas* modificando las prácticas, los escritores no buscaban ganar premios literarios para promocionarse, ni los pintores concurrían a subastas con el fin de elevar el precio de su obra, ni los cocineros de éxito vendían salsas con su nombre en supermercados, ni las estrellas del pop cotizaban al alza después de su muerte... Pero eso era antes; cada vez somos menos reticentes a reconocer que buscamos el éxito comercial.

Si a los arquitectos, como profesionales, aún les queda algún reparo, el promotor se encargará de recordarles quién paga la obra. La mayoría de edificios se proyectan hoy, en mayor o menor medida, con el objetivo de resultar atractivos a la venta. Quizá los arquitectos aún no son del todo conscientes de que el fenómeno es imparable y de que transformará la escena arquitectónica.

La marca desplaza el valor real por un valor ficticio... el valor de un edificio ya no está intrínsecamente relacionado con el coste ni con la calidad real, sino con lo que el mercado esté dispuesto a pagar por él, ...

Fijémonos, por ejemplo, en lo sucedido en el sector de la joyería. Hace diez años, el dueño de una joyería de barrio podía considerar que tenía un buen negocio. Los ya afianzados por el paso de los años contaban con un aura de respetabilidad y los clientes depositaban en ellos su confianza al comprar una pieza especial. Adquirir una joya suponía invertir en un valor seguro, al tiempo que ahorrar y disfrutar de una posesión: un diamante, una perla, un colgante, un reloj...

En la actualidad, muchas joyerías de barrio cierran. Ya no se considera moda llevar una perla engarzada en un anillo, ni tampoco se aprecia el valor de una joya en sí misma, sino el valor asociado a una marca. Pero no de una marca cualquiera, sino de aquellas que con sus eficaces campañas de *marketing*, como Dolce & Gabbana o Tous, son capaces de seducir. Por el mismo precio, en lugar de una joya preferimos comprar una pulsera de cuero con muchos abalorios colgando. La marca desplaza el valor real (oro, plata, un diamante) por un valor ficticio (un osito de Tous). Consecuencia: las joyerías de bisutería acaparan el espacio de negocio, y las tradicionales tienden a desaparecer. Los joyeros profesionales, educados en el reconocimiento del valor real, son expulsados de su feudo por las leyes del mercado.

Así, en la arquitectura, se observa una tendencia similar. Los pequeños artesanos (arquitectos) desaparecerán si no son capaces de entender determinadas estrategias y asímilar que un concurso se gane con un *render*, un eslogan o por el nombre de un despacho extranjero. Por tanto, asumir este cambio y que quien encarga el trabajo busca otros valores será necesario.

Determinar el valor de un edificio ya no está intrínsecamente relacionado con el coste ni con la calidad real, sino con lo que el mercado esté dispuesto a pagar por él, y aquí es donde las estrategias de comercialización nos pueden servir como herramientas.

Vemos el caso, por ejemplo, de Herzog & De Meuron, que en su proyecto para la torre en el 56 de Leonard Street en Tribeca, Nueva York, incorporan una escultura de gran tamaño del artista inglés de origen indio Anish Kapoor. El dato puede parecer anecdótico, un atractivo más del edificio, si no se tratase de la obra de un escultor con una cotización altísima debida, entre otras cosas, a su instalación en la Sala de Turbinas de la Tate Modern de Londres. Su escultura, «Intervention», situada en la planta baja, supone un coste para el promotor superior al de los honorarios profesionales de estos famosísimos arquitectos suizos por diseñar un rascacielos de 145 viviendas. Si el promotor asume este coste, es porque sabe que lo puede descomponer en participaciones porcentuales y vincular una fracción a cada apartamento, con la explicación, a cada posible comprador, de que la adquisición garantiza la revalorización inmobiliaria y la inclusión en el mundo del coleccionismo de arte. Ese es el poder de las estrategias de venta.

ORÍGENES E HISTORIA

Aunque las estrategias de comercialización no aparecen como tal en Estados Unidos hasta la época de posguerra, con el nacimiento y desarrollo del *marketing* en los años cincuenta, podemos encontrar precedentes en la aplicación de estas estrategias en la arquitectura. ¿Cuáles fueron sus orígenes? ¿Dónde comenzó todo?

Chicago, 1893. La Exposición Universal coincidió con la conmemoración del 400 aniversario del Descubrimiento de América, y la efeméride se presentó como una oportunidad única para mostrarle al mundo que Chicago, tras el funesto incendio de 1871, había resurgido, como el ave fénix, de las cenizas. Permitiría a la ciudad librarse del estereotipo de inhóspita y aislada por el viento, o de apestar a sangre por la abundancia de mataderos.

Daniel Burnham fue el arquitecto encargado de dirigir y coordinar los trabajos de construcción de aquella Exposición Universal. Su misión a la hora de administrar los fondos le hizo asumir el papel de mediador entre proveedores de servicios y arquitectos, recurriendo así a renombrados profesionales como Frederick Law Olmsted, Charles Follen McKim y Louis Sullivan. Por entonces, Frederick Law Olmsted ya era famoso como paisajista, con proyectos como Central Park y la Casa Vanderbilt, en Nueva York. Charles Follen McKim había terminado alguno de sus edificios emblemáticos de estilo Beaux Arts en la Costa Este,

y la Exposición Universal aconteció poco antes de que se revelase como el arquitecto de la Biblioteca Avery, en la Universidad de Columbia, y de la Estación Penn, en Nueva York. Louis Sullivan se convertiría más tarde en el impulsor de los rascacielos y en el padre espiritual de Frank Lloyd Wright. Además, con un gesto para contentar a las sufragistas, Burnham incluyó también a una arquitecta, Sophia Hayden, para proyectar el Edificio de la Mujer.

Si Chicago pudo ganar la candidatura, fue porque ninguna de sus competidoras (Nueva York, Washington D. C. o St. Louis) se vio capaz de superar la magnificencia y el poder simbólico de progreso, tecnología y futuro que desprendía la Torre Eiffel.

Entre los pabellones, Burnham encomendó la construcción de canales fluviales por los que discurrirían silenciosamente barcos eléctricos. El blanco fue el color elegido para cubrirlo todo, con el fin de transmitir coherencia y uniformidad. No en vano estaba trabajando para presentar una ciudad singular y limpia. Su Chicago iba a relucir bajo la luz eléctrica de Edison por la noche, y sería devuelta a la vida por el espectáculo de Buffalo Bill, con indios reales, pero con balas de foguero. Todo se encaminaba a atraer a los turistas y visitantes y cambiar la percepción preconcebida de Chicago. Debían superar a París. La capital francesa era el referente por el éxito obtenido en la Exposición de 1889. De hecho, si Chicago pudo ganar la candidatura, fue porque ninguna de sus competidoras (Nueva York, Washington D. C. o St. Louis) se vio capaz de superar la magnificencia y el poder simbólico de progreso, tecnología y futuro que desprendía la Torre Eiffel.

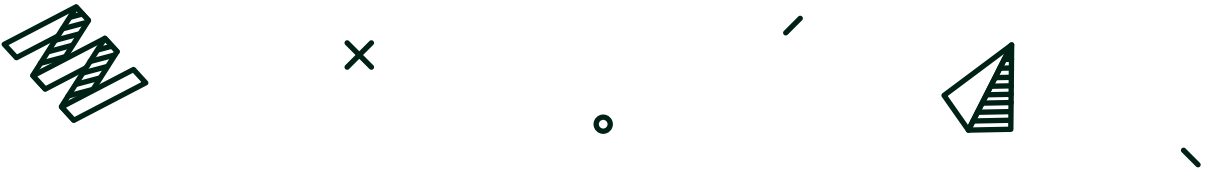
No dudó Burnham en pedir a todos los arquitectos de su país un icono que pudiese derrotar a la Torre Eiffel. Necesitaba superarla. De lo contrario, todo el esfuerzo sería en vano. Tras rechazar muchos proyectos por inverosímiles, irrealizables e impagables, llegó el proyecto que habría de ganar el pulso. Más que un edificio se trataba de una construcción, una obra de ingeniería. El ingeniero George Washington Gale Ferris, Jr., propuso construir la Ferris Wheel, una noria. Una enorme rueda que girara sobre un eje y que permitiera a la gente, acomodada en vagones acondicionados como un tren, dar vueltas, disfrutar de las vistas, distraerse y, sobre todo, vivir una experiencia sin igual.

Así pues, en Chicago se construyó la primera noria vertical con pasajeros de la historia, al encontrar Burnham en ella todos los requisitos que buscaba, de los cuales se derivan

muchas de las estrategias de venta que se desarrollan en los capítulos de este libro:

- se basa en un contexto económico real, se cobra entrada y, por lo tanto, genera beneficio;
- es un icono, se ha convertido en un símbolo de la ciudad, y, por lo tanto, puede ser exportable como idea y repetida;
- ha sido bien acogida por las masas: miles de personas la han disfrutado y atrae y fascina a los visitantes cada día;
- sirve a los fines políticos, que se benefician de su popularidad porque calma a la ciudadanía y los distrae brevemente de los problemas reales, como el crimen, los riesgos de la salud o la falta de infraestructuras;
- su meta principal es la venta: la venta de la Exposición Universal, de una ciudad y de un país.

Burnham buscaba un edificio que cumpliera con sus expectativas, pero no lo encontró. Quizá plantease la pregunta correcta, pero la arquitectura todavía no disponía de los medios para estar a la altura de sus pretensiones. De hecho, tuvieron que pasar más de cincuenta años hasta que apareció un edificio que se sirviera explícitamente de las estrategias de venta para su concepción. Un edificio donde el promotor vinculaba, de manera consciente, la cuantiosa inversión del edificio al incremento de valor de marca de un producto. Un edificio donde el promotor sabía que la amortización nunca llegaría a través del valor real del inmueble, sino a través del incremento de las ventas, o de la revalorización de la opinión de consumidores y clientes. Apoyándose en estas premisas, construyó el primer rascacielos de «estilo internacional»; el primero con muros cortina de Estados Unidos, que sería lo suficientemente singular como para despertar el interés de la prensa y la televisión de la época. Este edificio es la Lever House, construida en 1952 en Nueva York por Gordon Bunshaft, de Skidmore, Owings & Merrill, y promovido por el primer arquitecto experto en estrategias de comercialización: Charles Luckman. Y este libro comienza con esta historia. «El espectáculo está a punto de comenzar». ☒



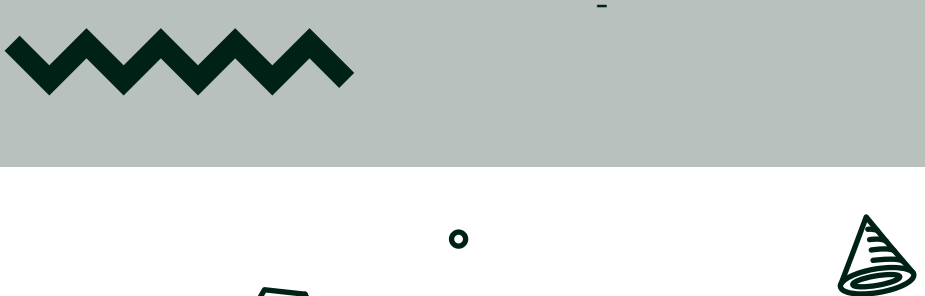
ARCHI- TECTURAL STRATE- GIES



EDUARD SANCHO POU



MARKETING, ICON, POLITICS,
MASSES, DEVELOPER, THE N.º 1



The following text is the prologue and introduction to the book which will be published in autumn 2014 by Detail/EPFL Press. Both this and its German edition *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, Detail (2013), are based on the doctoral thesis *Estrategias de Comercialización en la Arquitectura. Marketing, Icono, Política, Masa, "Developer"*, N° 1 (2010).

.....

"When the winds of change blow, Some people build walls, Others build windmills".

CHINESE PROVERB

Some architects deliberately use strategies to obtain commissions, to sell designs, to create buildings. This book describes their approaches in closer detail. If these seem at times to be purely marketing strategies – and some are – it is partly because economic considerations govern every phase of a project, from the initial designs through to the end result.

Some architects deliberately use strategies to obtain commissions, to sell designs, to create buildings. This book describes their approaches in closer detail. If these seem at times to be purely marketing strategies – and some are – it is partly because economic considerations govern every phase of a project, from the initial designs through to the end result.

Sales strategies are not taught in faculties of architecture, because the view has always been that an architect should not "sell himself". Nor are they discussed among colleagues, because nobody wants to reveal the secrets of his success. Consequently, there is very little concrete specialist literature on this topic, even though there have always been architects who have been able to sell their ideas with great skill.

For this investigation, articles published on architecture in the international press – with a focus on economic aspects – were analysed and classified. Ordered by topic, the examples covered in this book are taken from the period between the middle of the past century and now. How could it be otherwise? The analysis starts with the beginnings of marketing in America.

Up until the Second World War, companies oriented their production almost entirely towards demand. When the war started, however, producers had to increase their output

of certain goods to previously unimaginable levels. At the end of the war, it became clear that production surpluses had resulted.

Marketing began in post-war America, when companies were forced to develop strategies to attract consumers to their products. In this context, experts began to apply their understanding of economics to architecture. They started to demand buildings whose amortisation would not be based on usage, or sales or rental, but on the effect they would have on consumers of a certain brand. From then on, developing a building was seen as just another investment in advertising. Architecture came to be associated with intangible goods such as image, brand, power and experiences.

The examples presented here are drawn from practice; their selection can be justified by their economic and political success. The aim is not to evaluate the built architecture itself – not because the result is unimportant, but because the focus here is on the strategy that led to its creation.

Each chapter deals with real cases, drawing parallels between a specific 20th-century architect and a subject of the current architectural discourse. It will become clear that sales strategies are not a new phenomenon, but that they follow a pattern in their individually adapted form.

The architects' biographical details illuminate the times they lived and worked in, the conditions they started from and the ways in which they succeeded – or failed. What is interesting is the moment at which they risk their professional careers and bet on a strategy whose rightness can only subsequently be determined by the market.



.....
BLOOMBERG. BIDS ARE MADE BY PHONE
 «99 CENT II DIPTYCHON», Andreas Gursky (2001).
 Fotografía (2006). Photography (2006)

don't need. Designs which don't even try to solve problems and which serve only to boost sales are in demand. Every effort is made to persuade customers and win over the public, but it is all done on a scale and at a price that in practice turns out to be excessive.

SALES STRATEGIES: A DEFINITION BASED ON VARIOUS CONCEPTS

Hotel Puerta América in Madrid opened in 2005 to huge media fanfare. The reason for all the press attention was the building's originator, Jean Nouvel, to whom it owes its structure and "packaging". A different architect or designer was commissioned to design each storey, so there is one floor designed by Zaha Hadid, one by Norman Foster, one by John Pawson, one by David Chipperfield, one by Arata Isozaki, one by Mariscal, one by Vittorio & Lucchino, and the list goes on to include other famous names from the 18 firms of architects involved, which is how many floors the hotel has. There is a reason it's called the *Hotel de las Estrellas* (Hotel of the Stars).

Some have vehemently criticised the hotel. They cannot understand how award-winning colleagues, who have built great buildings, could "lower themselves" to work as "interior designer". What the critics don't understand is that the involvement of the star architects is just what gives the project its power of attraction. The sales strategy determined the hotel's design.

If you look more closely at the Puerta América's elevation, Nouvel's simple division becomes clear: there is a central building core with lifts, 18 identical storeys, and textile shade elements printed with a message¹ that can completely cover the facade – it seems like a container.

Revisiting Gursky's photograph, you can find parallels. The products on the shelf must differ from each other in their form, choice of colours and especially in the feelings they evoke. At the same time, they should also represent their company.

Extending the supermarket metaphor to the hotel, the architect's work is transformed here into a product that has to fill a shelf, namely a floor of rooms. The more typical the design, the more easily it can distinguish itself from other advertising vehicles.

There are any number of reasons why architects would participate in this project or lend their names to it. Perhaps one of them has been promised that he could build a hotel in London for the same chain. Another joins in because his participation in a competition in Madrid is under threat and he wants to appear in the media to boost his public profile. The next might get involved because he hasn't built anything in Spain for a long time and believes that this hotel project might help him to relive past glories. Yet another participates because he is not actually an architect but wants his name to be mentioned in the same breath as the big names. And then there are the rumours that someone has paid to get on the list. Even if that is not relevant to our context, it should perhaps be noted that people have always been willing to pay to get on to bestseller lists: the publishing house that buys up entire stocks of its own books to enhance its sales figures, say, or the recording company that sends young people out to buy the music of a singer whose career they want to push. Is that permissible? Do we think this is a good thing? For many, for too many, being on the list is all that counts.

Hotel Puerta América in Madrid is a good example of a concept, a design serving one paramount goal: sales. Although architecture has been used to raise companies' profiles for decades, the situation has intensified recently. Clients are using architecture for marketing purposes, just as they invest in advertising or provide special offers to launch a product on the market. In the company's annual balance sheet, the costs of architecture are entered under marketing costs.

So which architect is on which floor in the "Hotel of the Stars"? The client expects that demand will be strongest for the rooms designed by Zaha Hadid, because of her extravagant shapes. So he puts them on the first floor, because these rooms usually remain unoccupied in a multi-storey hotel. He knows that guests want a nice view and don't want to hear or see traffic, so he works against their wishes. He strategically puts the drawcard rooms on the lower floors and hopes that guests will endure anything – even spending a night in a room on the first floor – to be close to their favourite star. Inadvertently, this reveals a kind of internal ranking by the client. The first floor is assigned to Zaha Hadid, the second to Norman Foster. Both have won the Pritzker Prize. The third floor was given to Chipperfield, eternal runner-up in the race for big prizes. So those three, of all choices, are right at the bottom here, solely for marketing reasons.

This building sells feelings: the feeling of spending a night in a room designed by a star architect. It sells an opportunity to wrap oneself in sheets designed by Zaha Hadid and illuminate one's bedside table with one of her designer lamps. Even the corridor, also by Hadid, suddenly arouses interest. After all, the hotel guests are buying immersion in the Hadid Universe for a certain period of time. Should they grow weary of the curves and miss right angles, they will find Foster's English perfectionism or Nouvel's stimulating black on the very next floor up. There is something for every taste.

So the architect has become part of the offer. If you want to use sales strategies for yourself, you first need to figure out what you could offer that would help you conquer your own market niche.

Hotel Zouk is also worth a closer look. It was designed by an unknown architect and has yet to be featured in any design magazine, but its concept is interesting. The hotel belongs to a Mexican chain specialising in so-called "discreet" hotels that rent rooms to couples by the hour. As it is situated in a commercial area among factories, you are unlikely to run into any acquaintances here, unless they're visiting the establishment themselves. You can check in without getting out of your car. Reservations and payments are made on the Internet. Guests arrive in a parking garage made up of enclosed parking spaces and leave their cars there.

All paths are one-way, so you never meet anybody, even when entering or leaving your parking space. From there, you get to your room directly via a staircase. At the top of the stairs you will find just the room, no corridor. Hotels always try to keep corridors as short as possible, and here there are none at all for guests, only long, winding ones for the staff, who never get a glimpse of the patrons. The price of a room depends on its size and amenities, which range from a whirlpool to a swimming pool in a secluded garden with a waterfall. There are no rooms facing the street, no views, only skylights.

You also won't find any decorative art or superfluous design. The building has just two storeys – it doesn't need any more. The parking spaces on the ground floor can be closed so that no one sees any telltale number plates. The rooms are directly above. The building takes up a great deal of room, but this is not a problem, as guests drive their cars right under their rooms. All the rooms have an internal roof terrace that lets in light and air. This creates an inner courtyard that guests can cross in company without being seen.

From a tactical point of view, there is little difference between Hotel Puerta de América and Hotel Zouk. Both position themselves by making use of the potential of their interior space, dispensing with the external environment and offering their customers a selection of facilities. Their concepts are based not on considerations of functionality or form or context, but solely on a business model. From all this we can derive the following definition, which will be tested over the course of this investigation:

"A building can be said to be based on a sales strategy when the main criteria for its design are economically motivated".

PROJECT VERSUS SALES STRATEGY

Since this is an initial definition, the issue now is how its scope and boundaries can be set, where decisions regarding just the design stop and where a sales strategy begins. These are not easy questions to answer, particularly as many architects tend to speak a different language with each conversation partner. Their line of argument depends on whether they are talking to a colleague or a client, whether they want to explain the quality of their design or "sell" it.

The Amsterdam Silodam project by MVRDV is the conceptual antithesis of Hotel Puerta de América: a huge block designed by a single firm of architects, in which each section and every storey has a different facade. The result looks like a giant Lego block with multi-coloured stripes. Every

resident can recognise his flat, even without counting the floors up to it. The building's uniqueness makes it stand out from its surroundings. Its striking design is doubtless intended to impress neighbours and potential buyers, justifying the extra costs of a different design for every floor; it is unclear, however, whether this business model will turn out to be effective. If Silodam is cited as a good example, then every striking building represents a sales strategy; yet this is not the case.

Here we are in the realm of the subjective, of interpretation, where there is no black or white. It is a world made up of shades of grey, in which decisions that serve the sale are intuitive. They are lauded either because of their architect or because of a special design.

It has thus far been regarded as positive and taken for granted that an architect would want to «sell» his style. This opinion changes immediately, however, when an architect adapts his style to his client's interests. Then he is accused of "selling out".

CONTEXTS

There was a time, before the rules of the market had wormed their way into art, when writers did not win literature awards simply for going on promotional tours, when painters did not fake auction results to push up the prices of their pictures. Back then, star chefs were not yet willing to sell sauces bearing their names in supermarkets. We are all increasingly prepared to acknowledge that we are looking for commercial success. And if we as a profession should ever have any scruples, the client will soon remind us who is paying for the building. Most buildings today are more or less designed to sell well. We are not yet aware that this development is unstoppable and that it is set to transform the entire architecture scene.

In this context, it is worth taking a look at the world of jewellery retailing. As recently as ten years ago, small, local jewellers could turn a good profit. Once you were established as a jeweller, you could make a solid living over the years. Customers came because they wanted a special gift for a family anniversary, and because jewellery was regarded as a safe place to put one's money. It was at once an investment and a kind of savings account, with the added pleasure of owning a diamond, a pearl, a pendant, a watch or the like.

Now, most small jewellery shops are closing. Wearing a ring set with a pearl has gone out of fashion. Now what counts is not the value of a piece of jewellery itself, but the value of a brand. Armbands from costume jewellery shops sell well if they are brand-name products. Instead of a real piece of jewellery, we would rather buy a leather armband covered with glass beads for the same price. But it can't be just any armband; it has to be from Dolce&Gabbana or Tous, who convince people of their products' value with incredible marketing campaigns. We no longer buy real values, such as gold, silver or diamonds; we buy fictive values.

So costume jewellery boutiques are multiplying in shopping malls, while small jewellers' shops in urban neighbourhoods are disappearing or barely getting by because

all they do nowadays is change watch batteries. This situation appals the incredulous jewellers, who feel they are the real experts and are in a position to tell what is valuable. And they're probably right, but marketing strategies are driving them from their traditional place.

Translating the situation of the jewellery business to architecture, we can identify similar tendencies. The small architects will give up, because they don't understand the concept of brand value. They don't understand that a design, a slogan or simply the name of a foreign firm of architects will win a competition. They are unaware that their profession has changed and that potential clients are now looking for new values.

Here, too, the problem lies in setting a price and in understanding that a building's value doesn't depend on what it costs or on the value we ascribe to it as experts. The price is determined by the market. This is the point where sales strategies come in – tools that make it possible to determine a building's future value.

We no longer buy real values, such as gold, silver or diamonds; we buy fictive values... Here, too, the problem lies in setting a price and in understanding that a building's value doesn't depend on what it costs or on the value we ascribe to it as experts. The price is determined by the market.

Let us consider the case of Herzog & de Meuron, who integrated a work of art into their skyscraper at 56 Leonard Street in Tribeca, New York. It may seem an aside, simply another eye-catcher on the building, but this is not the case. Anish Kapoor is a widely renowned English sculptor of Indian descent, famed for, among other things, his installation in the Turbine Hall of the Tate Modern in London. His sculpture «Intervention», now installed on the skyscraper's ground floor, cost the client more than the fee of the famous Swiss architects who designed the whole building with its 145 apartments.

The client paid for the sculpture, though, because he knows that he can assign a share of its value to every storey. He will be able to explain to every potential buyer that their new apartment, apart from its value as real estate, will be worth more thanks to its renown in the art world. Therein lies the power of the sales strategy.



.....
**LA NORIA FERRIS EN LA EXPOSICIÓN
UNIVERSAL DE CHICAGO DE 1893;
MUSEO DE HISTORIA DE CHICAGO.**
.....

La Ferris Wheel, primera noria instalada con motivo de la Exposición Universal de Chicago en 1893, constituye la primera construcción basada en estrategias de venta. Media ochenta metros de altura, contaba con treinta y seis cestas-vagones y disponía de una capacidad total para más de dos mil pasajeros.

.....
**THE 1893 CHICAGO WORLD
FAIR'S FERRIS WHEEL; CHICAGO
HISTORY MUSEUM.**
.....

The first ever Ferris Wheel was installed for the 1893 Chicago World's Fair, also becoming the first ever construction based on sales strategies. Eighty metres tall, it had thirty-six carriages and was able to hold a total of two-thousand passengers at one time.

ORIGINS AND HISTORY

The definition is formulated, the scope is demarcated, the applications of the sales strategies have been described – all we need now is an answer to the question of when they first emerged and what their origins were. Where did it all begin?

Chicago in 1893. The World's Fair coincided with the celebrations marking the 400th anniversary of the discovery of America, so it was a unique opportunity to show the world that Chicago, after its disastrous fire of 1871, had risen like a phoenix from the ashes. It would enable the state to free itself of the stereotypes that it was inhospitable and wind-parched, or that it reeked of blood because of the city's many slaughterhouses.

Daniel Burnham was appointed architect in charge of all construction works, with a focus more on his role as a leader than on any artistic activity. After all, his was the important task of investing the funding as profitably as possible. He took on the role of mediator and coordinated the work of service providers and architects, seeking out renowned architects such as Frederick Law Olmsted, Charles Follen McKim and Louis Sullivan. At that time, Frederick Law Olmsted was already a famous landscape architect, with projects such as Central Park and the Vanderbilt House in New York to his name. Charles Follen McKim had completed some show-piece buildings in his Beaux-Arts style on the East Coast. The Chicago World's Fair was held shortly before he made his breakthrough as an architect with the Avery Library at Columbia University and with Penn Station in New York. Louis Sullivan was later to be instrumental in the development of the skyscraper and become Frank Lloyd Wright's "spiritual father". In an attempt to pay tribute to women's rights activists, Burnham also hired the first female architect, Sophia Hayden, to design the Woman's Building.

If Chicago was able to win the bid, it was because no other city – not New York, Washington D.C. or St. Louis – would be able to surpass the World's Fair in France, neither its splendour nor the overstated assertiveness that the Eiffel Tower radiated as a symbol of progress, technology and the future.

As well as the pavilions, Burnham commissioned the building of canals along which electric boats would silently glide. He chose white as the colour in which everything would be painted, a move designed to convey coherence and consistency. Not for nothing was he working to present a clean and

unique city. His Chicago was to glitter in Edison's electric light at night, and be brought to life by the spectacle of Buffalo Bill, complete with Indians and blank cartridges. No effort was to be spared to attract tourists and visitors and dispel prejudices against Chicago. Another goal was to outdo Paris. The French capital's hosting of the World's Fair in 1889 was the reference project. If Chicago was able to win the bid, it was because no other city – not New York, Washington, D.C. or St. Louis – would be able to surpass the World's Fair in France, neither its splendour nor the overstated assertiveness that the Eiffel Tower radiated as a symbol of progress, technology and the future.

Burnham had no doubt that he would find American architects who would know how to steal the iconic Eiffel Tower's thunder.

After several projects were rejected as implausible, unfeasible and unaffordable, a solution was found that was entirely in tune with the times. It was, however, less a building than a structure, a work of engineering artistry. The engineer George Washington Gale Ferris, Jr., proposed building a "Ferris wheel", a huge wheel hung on an axle, on which people sat in cabins like train carriages that turned in a circle and from which the passengers would enjoy a panoramic view – an unforgettable experience.

So the world's first Ferris wheel was built in Chicago. It delivered everything Burnham demanded. It also united all the sales strategies that will be addressed in the chapters of this investigation:

- It stands in a real economic context and costs money to use, thus generating profit.
- It is a landmark, has become a symbol of the city, and can therefore be expanded and repeated.
- It has been embraced by the masses: thousands of people have enjoyed it and it attracts and fascinates visitors to this day.
- It serves political ends: politicians profit from its popularity because it placates the citizenry and briefly distracts them from real problems such as crime, health risks or lack of infrastructure.
- Its foremost goal is sales: the selling of a World's Fair, of a city and of a country.

Originally, Burnham wanted an unprecedented building. He posed the right questions, but he didn't have the means to answer them. More than 50 years would go by before the first building based on a sales strategy was built. It was an edifice whose client deliberately tied an excessive investment in a building to an increase in a product's brand value and who knew that the costs would be returned not through the value of the property itself, but through a boost in the company's sales figures and/or through a reappraisal by customers or consumers. Based on this analysis, he built the United States' first skyscraper with a curtain wall facade in the International Style. He wanted it to stand out so markedly that he would be featured in all the magazines and on the television news.

This building is Lever House, built in 1952 in New York by Gordon Bunshaft from Skidmore, Owings & Merrill and promoted by Charles Luckman, the first architect with an expertise in marketing strategies. This book starts with his story. "The show is about to begin". ☒

**María
Angeles
Durán
Izaskun
Chinchilla
*06.02.2014***

Fotos: GSUS FERNÁNDEZ



CIUDAD PRÓXIMA

María Ángeles Durán: Estamos inmersos en el cambio de una economía expansiva a una de restricción presupuestaria. Buena parte de la arquitectura realizada en estos [últimos] años ha tenido como objeto representar distintos poderes o éxitos sociales. Sin embargo, ahora hay una clientela que no puede comprar esas representaciones, lo que exige un marco totalmente nuevo.

Izaskun Chinchilla: Aunque suene extraño, me gusta pensar que la economía ni se crea ni se destruye, como se dice de la energía. Antes había una política de crecimiento económico y ahora tenemos una economía de intensificación. La arquitectura puede operar en ese marco de otra manera: las ciudades han crecido y hemos levantado nuevos barrios, pero quedan cosas por hacer en los centros urbanos. Me interesa cómo se pueden intensificar las relaciones sociales, la comodidad, la conciliación, el equilibrio -entre las (mal) llamadas actividades productivas y no productivas- y cómo todo ello requiere de pequeñas acciones de transformación vinculadas a pequeños presupuestos, que no provengan de esas partidas simbólicas y de monumentalidad, sino de proyectos europeos de investigación y desarrollo, o proyectos tematizados en torno a cosas mínimas.

MAD: La tarea que queda por hacer es inmensa. En esa gran expansión de la arquitectura se estaban descuidando cosas, como acabas de señalar. Sigue planteándose un problema: esas posibilidades [que mencionabas] no absorberán a todos los profesionales de la arquitectura y el urbanismo. Para una gran parte de ellos, la marcha a otros países sigue siendo la única salida.

Ahora hace falta una arquitectura más orientada

hacia un cliente con poca capacidad de pago, una arquitectura que piense en la conservación y en el envejecimiento de la sociedad española (diseños con letreros grandes, pocas escaleras...). Y qué decir de la organización de una ciudad en la que la conciliación sea posible... Estamos presionados por unos horarios muy compactos, relativamente homogéneos. En el debate sobre si [la conciliación] se consigue concentrando o diversificando, opto por diversificar: así lo exige la internacionalización de la economía española me refiero a esos trabajos con China o Latinoamérica, que obligan a horarios diferentes. ¿Qué implica esto en el uso del espacio? Que pueda utilizarse de forma más abierta.

ICH: Algunos de los temas que has tratado ponen en tela de juicio el diseño de ciudad que habíamos heredado del Movimiento Moderno y que planteaba tres grandes pautas: la generación de zonas de ciudad de uso único (área industrial, área residencial y centro urbano), el trazado de unidades urbanas fácilmente inteligibles, y la sensación de que era posible predecir el futuro de las distintas clases sociales.

Muchos autores han hablado de un *urbanismo de proximidad*, en el que lo importante no es delimitar el área industrial (de la ciudad), sino si a diez minutos de uno hay un lugar donde comprar el pan, trabajar...

MAD: Ese modelo de parcelación de los usos urbanos estuvo bien cuando había que resguardar la ciudad de una industria contaminante, que hoy ya no lo es tanto. Una sociedad como la española tiene estudiantes hasta muy tarde; y si la esperanza de vida pronto será de casi noventa años y nos jubilamos a los sesenta y cinco, una enorme proporción

de la población quedará fuera del mercado de trabajo. Es un éxito tener sociedades envejecidas; pero ese sujeto tiene unas capacidades físicas que no son las de aquel en quien se piensa cuando se diseña la ciudad.

ICH: Es todo un reto. Desde el punto de vista urbano, los arquitectos han sentido que la accesibilidad a los servicios del que no era varón caucásico tipo de equis años era una cuestión para especialistas.

MAD: Yo llamaba *varavos* a esos varones productivos/activos...

ICH: Sí, entendiendo *productivos* desde un paradigma más industrial que de servicios, propio de la economía española. Esas especialidades tienen que ser reintroducidas en los proyectos a todas y cada una de las escalas. Las diferencias lingüísticas, culturales, las capacidades físicas y cognitivas o la brecha digital conforman grupos con condiciones muy diferentes de la accesibilidad de los servicios. Las ciudades deberían orientar al usuario a utilizar sus capacidades de una forma integral y a que su intuición fuera lo más útil posible. Como diseñadores es complicado encontrar una solución, pero creo que propones diversificación, e incluso la aceptación de cierto desorden.

MAD: Para mí, el diseño es secundario; son más importantes las bases económicas que permiten que un modelo funcione. El modelo de expansión urbana, basado en el automóvil, tiene unos costes extraordinarios. Hay que pensar, por tanto, en transportes urbanos e interurbanos realmente eficaces.

¿En qué podemos mejorar que no sea enormemente costoso y tenga un fuerte rendimiento para la población usuaria? No hay dinero para grandes obras, pero sí para repensar este tipo de adaptaciones.

ICH: ...que unan transversalmente a los diferentes grupos y edades.

MAD: La segmentación -aquí los jóvenes, aquí los viejos, aquí los ricos, aquí los pobres- no es buena para la calidad de vida de la ciudad.

PÚBLICO Y PARTICIPACIÓN

MAD: Siempre se intenta que la ciudadanía participe en la gestión y ponga sus ideas en los pliegos, aunque pocas se incorporen finalmente. Quizá es que no se sabe cómo incentivarlo. El público tiene el prejuicio de que se trata de asuntos muy técnicos y que además no le van a hacer caso. Lo primero no tiene fácil solución, pero sí se puede intervenir para lograr más confianza.

ICH: Hay un cambio generacional entre los arquitectos. En general, las generaciones por encima de los cincuenta años han sido extraordinariamente escépticas con los procesos de participación; hablar de cooperación, participación o sostenibilidad era conformarse con las migajas del pensamiento. Para los menores de treinta y cinco, sin embargo, son puntos de paso obligados. En España, muchos proyectos de participación se diseñan mal; se pregunta (por simplificar) por el color o acabado



de un edificio y no por su uso o necesidad. ¿Crees que hay poca relación entre gestión de ciudad, sociología y arquitectura?

MAD: Es difícil que te conteste que están perfectamente integradas. La arquitectura y el urbanismo se beneficiarían de más presencia sociológica. Estoy de acuerdo en que hay un corte generacional, quizá producto de una adaptación a las circunstancias. En cierto modo, es más realista y próximo a las generaciones más jóvenes, cuyo éxito personal no está tan ligado al éxito económico y buscan su expresión particular en otros aspectos de la vida profesional.

El caso de Gamonal ha hecho temblar los cimientos de alianzas muy firmes. ¿Ha sido un movimiento social o político? Habrá de todo, pero, en cualquier caso, es un ejemplo importante.

En la ciudad hay muchos sujetos distintos. Una cosa es conocerla, otra utilizarla, y hay, además, un componente muy importante relacionado con los sentimientos respecto a ella. ¿Por qué amamos algunas cosas y detestamos otras? Todos saldríamos ganando con más participación.

ICH: Antes, los gestores y los diseñadores anticipaban y planificaban, y ahora deben escuchar al ciudadano y dejarle que sea él quien se anticipe. Hay un cambio de paradigma: de predecir y planificar, a una especie de «arqueología del futuro», un «veamos qué sucede y reaccionemos». Hablamos de un diseño que debe reaccionar ante varias hipótesis, porque lo que va a suceder exactamente es impredecible.

MAD: Es necesario ajustar las previsiones. Un ejemplo: las leyes para las cooperativas dictan que ciertas subvenciones se pierden si mejora el nivel económico. ¿Tendremos que hacer que la gente no se case o declare que están amancebados sin consecuencias fiscales, porque si se suman dos salarios superarían esos límites? ¿O que no progresen en sus empleos porque pueden perder sus viviendas?

ICH: Se detecta una especie de brecha entre la sociología estadística macroescalar y una realidad difícil de medir, más dinámica y no estadística...

MAD: Estoy de acuerdo: [aparecen] unos flujos muy estables y predecibles, porque el cambio, aunque lento, es acumulativo; y otros más dinámicos y difíciles de predecir, si bien estos últimos son ya tan fuertes que ahora las estadísticas los detectan perfectamente.

ICH: Mi prevención sobre estos cambios dinámicos asociados a pequeñas acciones de transformación de la ciudad es que renunciemos a convertirlos en derechos y cambios estructurales. Pones el ejemplo de la cooperativa: la respuesta a eso como microacción sería otorgar una moratoria, dejar que esta arquitectura crezca o decrezca y se puedan hacer particiones..., ser temporalmente más flexibles. Pero puede que lo versátil de la pequeña acción al final no se reconozca como parte de los grandes derechos estructurales de

la población. Tú has hablado de lo poco hábiles que son los derechos constitucionales para proteger de forma efectiva nuestro tipo de vida.

MAD: Eres muy amable diciendo «poco hábiles»: el derecho a la vivienda es un brindis al sol, nunca se ha convertido en un derecho exigible.

ICH: El cómo elevar esa demanda a una situación estructural y a una conquista paulatina de derechos no es tan caro.

MAD: Es bastante fácil: basta con la mitad más uno. Lo difícil es que los derechos conquistados después se lleven a la práctica, porque significa que otros pierden. ¿Qué tiene que perder alguien para que se garantice el derecho a la vivienda?

ICH: Negocio. ¿Crees que en esta situación de mayores restricciones económicas puede existir un avance en la democratización de las ciudades?

MAD: La crisis ha traído pérdida de derechos y desigualdad. El parado ha perdido el derecho de vivienda que tuviera porque está en riesgo de desahucio. Si buena parte de la población española no está perdiendo la vivienda es porque se apoya en redes familiares. ¿Incentiva la crisis una reclamación social más eficaz? Hay más miedo a perder lo que se tiene que coraje para impedir la pérdida, y aún menos para mejorar lo que se tenía antes.

EMPRENDIMIENTO

MAD: La cultura del emprendimiento supone, en gran parte, que la empresa elude cualquier carga social. En nuestras economías capitalistas, aunque moderadas por ciertas orientaciones socialdemócratas, ¿quién tiene que realizar las actividades que no son tan productivas para que el beneficio del empresario sea digno del riesgo asumido? Todo lo que no es suficientemente productivo se convierte en ilegal; el modo de evitar protestas es convertir al trabajador [asalariado] en un trabajador por cuenta propia.

ICH: Creo que se está dando un [triple] mensaje. Primero: eres un trabajador por cuenta propia, con un horario indefinido y expandido. Segundo: el avance y el éxito de lo que propongas depende de tu capacidad para producir una innovación incremental, es decir, analizar qué pasa, detectar qué podría pasar y ofrecer una respuesta sin ayuda. Y tercero: debes implementarlo con tus propios medios. Esto obliga a cierto ingenio y proactividad, pero genera situaciones muy asimétricas: familias que puedan dar cobertura a esa actividad emprendedora y familias que no, orígenes familiares con o sin experiencia previa...; no sé qué políticas de reconocimiento de esa actividad por cuenta propia somos capaces de idear.

MAD: Ir por cuenta propia tiene, evidentemente, ventajas: estimula la creatividad y va en contra del abuso, pero al mismo tiempo entra en conflicto con otra idea básica en la organización del Estado moderno: la de seguridad y protección. El trabajador que por



grado -pero, sobre todo, por fuerza- se convierte en autónomo está enormemente desprotegido. Habrá quienes, como mencionabas, sean ingeniosos o tengan recursos familiares, pero ese no puede convertirse en el modelo. Para el desarrollo de una sociedad hay que equilibrar protección y autonomía.

ICH: Quizá lo único bueno de esta situación sea huir de una sociedad excesivamente burocratizada.

MAD: Habíamos alcanzado un nivel de burocratización extraordinario. A veces ocurre con la mejor de las intenciones, al pretender esa participación de la que hablábamos; pero consume tanto tiempo que resulta, incluso, perjudicial. ¿Cómo equilibrar participación, vitalidad, eficacia y gestión? No tengo una fórmula mágica, pero hay que intentarlo, desde luego.

LA ARQUITECTURA COMO PRODUCTO

ICH: Desde fuera es difícil entender que la arquitectura es incierta. Vamos a intentar explicarlo de nuevo -con todas las precauciones posibles- mediante el ejemplo de los mayores de cincuenta y los menores de treinta y cinco: los primeros tenían una certidumbre respecto al tipo de trabajo que iban a tener (para un ente público o privado) o el encargo que podrían recibir (arquitectura y edificio eran lo mismo). Esa situación ha cambiado radicalmente en la generación de menores de treinta y cinco. Lo que es capaz de hacer ahora mismo un arquitecto español de esa franja de edad es inventarse el encargo: nadie va a venir a ofrecerle nada.

Un chico que viva en un barrio tras la M-30 piensa: «Puedo hacer la rehabilitación» ☐



~~~~~

**ANTES, EL ARQUITECTO QUE TRABAJABA CON SOCIÓLOGOS SENTÍA QUE LO HACÍA CON PERSONAL AUXILIAR; SIN EMBARGO, AHORA SE PERCATA DE QUE LA SOCIEDAD ES TAMBIÉN UN MATERIAL DE TRABAJO.**

~~~~~

energética del barrio, hablar con las comunidades de vecinos y convencerles de que interviniendo en la fachada y metiendo aislamiento exterior podemos dejar una calle primorosa, reducir gasto en calefacción e incluso poner un mural». Como se puede ver, es una persona que no hace un edificio, sino el forro a lo que ya existía en el mejor de los casos, que se inventa el nicho de mercado (la rehabilitación energética) y que decide, por último, cómo tratar con ese problema sin una formación académica pensada para ello. Ese arquitecto ha recibido una enseñanza muy determinista, ha hecho pabellones, bibliotecas, hoteles... con un cliente perfectamente definido: su profesor de proyectos. Y ahora está en una situación en la que no hay encargo, ni cliente, ni respuesta... La pregunta es cómo los jóvenes arquitectos pueden encontrar esas fisuras y si ese es un modelo aceptable y deseable.

MAD: Ahora, el arquitecto tiene que ir vendiendo cosas pequeñas porque no tiene clientes grandes. Hablas de eficiencia energética, y yo pienso también en seguridad o accesibilidad, o en diseños que faciliten la conciliación. Esos nuevos arquitectos deben tener una orientación interdisciplinar porque se dirigen a clientelas distintas y a temas muy relacionados con la vida cotidiana, no con la creación del edificio o del entorno, lo que les acerca a las ciencias sociales o la política. Sería estupendo, aunque antes hay que resolver que se pueda vivir de ello. No es tan sencillo, y las condiciones económicas son malas, pero no hay otra cosa. Además, esos proyectos funcionan como pequeños experimentos de laboratorio en materia energética, o de seguridad, o de conciliación, para incorporarse después si volviese la expansión económica y la prosperidad.

ICH: Hay bastantes iniciativas que desplazan la atención desde las cargas muertas -el contenedor, como algunos autores señalan- hacia las cargas vivas: la función social, el uso... En la plataforma digital *Mapping for Change*, la población puede generar su propia transformación de la cartografía porque se

modifica semanalmente con obras o itinerarios más lógicos, ya que hay transportes sin la eficacia que se pretendía. Esta iniciativa, ideada por arquitectos, no posee una carcasa estable, construida con hormigón, sino que tiene que ver con el reconocimiento de unas organizaciones sociales, la contribución a su reorganización y el uso de medios técnicos para hacerlo. Quien lo plantea es una persona cualificada, que tiene que entender la ciudad; pero la materia genuina de la construcción queda en entredicho: arquitectura y edificio no son exactamente lo mismo.

Y creo que también incurrimos en un riesgo cuando hacemos de sociólogos-políticos-economistas-arquitectos-diseñadores: si los arquitectos no hemos querido ser sociólogos en el pasado, no sé si ahora nos vamos a pasar.

MAD: Parte del inmenso atractivo de la arquitectura es que es la más abierta, humanista y completa de todas las disciplinas técnicas. El arquitecto siempre ha tenido un poco de todo. Ahora quiere más, ¿porque le falla el ladrillo?, ¿o porque ha descubierto otras formas igualmente interesantes de colaboración? Me temo que la verdadera causa es la primera, pero se *non è vero, è ben trovato*: finalmente, muestra interés por temas propios de otras disciplinas. Antes, el arquitecto que trabajaba con sociólogos sentía que lo hacía con personal auxiliar; sin embargo, ahora se percata de que la sociedad es también un material de trabajo.

Siempre será un maridaje complicado. Las ciencias sociales tienen una peculiaridad metodológica derivada de tratar con seres humanos con márgenes de libertad; no ofrecen las certezas que muchos buscan en el ámbito de lo mecánico.

VIVIENDA Y ECONOMÍA

MAD: Que la vivienda haya sido al mismo tiempo lugar de trabajo es lo normal, lo raro habría sido lo contrario. En España se está produciendo en todos los niveles: si mantener un despacho es caro, por ejemplo, se vende y se sigue trabajando en casa. Hay un mercado sumergido que antes parecía propio solo de

la clase obrera, pero ahora se da también en la clase media, porque las nuevas tecnologías permiten, a cualquier hora y desde casa, cosas que antes solo se podían hacer donde estaban las máquinas.

ICH: Detecto un gran cambio en la comprensión del ejercicio de la arquitectura. Mis primeros concursos para vivienda de protección pública eran propuestas que, por ejemplo, tenían dos entradas y facilitaban la división. Antes, diez años como mucho, que el usuario pudiera elegir el edificio y la tipología exacta de vivienda que se le iba a asignar en el sorteo no era tan frecuente. Las empresas públicas de vivienda nos decían: «¡Eso es imposible de implementar!». Sin embargo, sí encontraban facilísimo implementar una fachada (por poner un ejemplo ficticio) en latón, un material no probado y que obligaba a simplificar los acabados, la división interna de la vivienda y las instalaciones para desplazar ese coste a la fachada. O veían muy fácil la innovación tecnológica y muy complicadas las pequeñas innovaciones sociales, lo que ha generado preguntas en nuestro estudio acerca de si estamos haciendo intervencionismo social.

MAD: En gran parte de la almendra de Madrid, las viviendas están diseñadas para muchas personas. Tan solo hay dos opciones: o haces que la gente abandone su casa cuando les sobra la mitad de la vivienda, o diseñas viviendas para que cuando sobre espacio sea posible cortar y alquilar o vender el resto.

ICH: Esa especie de dinamicidad social llevada a la tipología residencial, ese aceptar que va a cambiar con temas como el envejecimiento de la población, resulta fundamental para generar en esa infraestructura la misma dinamicidad que se produce en la sociedad.

MAD: O cambia la gente de barrio o cambian las casas. Y creo que es mucho más sensato diseñar para que cambien las casas en lugar de hacerlo para que cambien las personas. ☒

.....

*Para ver la película de la conversación:
Revista Arquitectura Coam en Vimeo.*



María Angeles Durán Izaskun Chinchilla *02.06.2014*

CLOSE CITY

María-Ángeles Durán: We are in the midst of a change from an expansive economy to budgetary restrictions. A good part of the architecture carried out in these [recent] years has had the representation of different powers or social successes as its objective. However, there is now a clientele that cannot buy these representations, that which calls for a completely new frame.

Izaskun Chinchilla: Although it sounds strange, I like to think how the economy neither creates nor destroys, what is also said about energy. There used to be a politics for economic growth and now we have an economy of intensification. Architecture can operate within this frame in another way: the cities have grown and we have created new neighbourhoods, but there are still things left to be done in urban centres. I'm interested in how social relations, comfort, conciliation and balance - between the (wrongly) named productive and unproductive activities - can be intensified, and how all of that requires small actions of transformation linked to small budgets, that don't come from those symbolic or larger-than-life parties, but rather from European investigative and developmental projects that make the little things their focus.

MAD: The task left to be undertaken is enormous. In that great expansion of architecture some things weren't taken care of, as you just pointed out. A problem is still

looming: those possibilities (that you mentioned) won't absorb all of architecture and urbanism's professionals. For a large number of them, going to other countries remains the only way out.

Now we are lacking an architecture that is more orientated towards a client with fewer financial means, an architecture that takes conservation and the elderly portion of Spanish society into account (i.e. using designs with big-lettered signs, fewer stairs...). And that saying that a city's organisation can be one in which conciliation is possible... We are pressured into tight timetables that are relatively homogenous. In the argument over whether [conciliation] is achieved through concentration or diversification, I opt for the latter: this way internationalisation is called for within the Spanish economy - I mean those jobs with China or Latin America, that oblige different timetables. What does this implicate for the use of space? That it can be used in a more open fashion.

ICH: Some of the themes that you have dealt with bring into doubt the city design, that which we inherited from the Modern Movement and that which brought up three big standards: the generating of city zones with a sole purpose (industrial estates, residential estates and the city centre), the outlining of urban units that are easily intelligible, and the impression that it was possible to predict the future of distinct social classes.

Many authors have spoken of an *urbanism of proximity*, in which it is important not to delimit the (city's) industrial area, but rather that there's a place to buy bread, work, etc. just ten minutes away from where one lives.

MAD: That partitioning of urban uses was fine when the city needed to be protected from contaminative industry, which isn't really the case now. A society like the Spanish one has people as students until late on; and if life expectancy is soon to be near ninety and we retire at sixty-five, a huge proportion of the population will be out of the job market. It's successful to have an aged population; but that involves physical capabilities that are not those which are thought about when a city is designed.

ICH: It's all a challenge. From the urban point of view, architects have felt that access to services by anyone other than a caucasian white male aged X was a job for specialists.

MAD: I called those productive/active males *vavaros*...

ICH: Yes, understanding *productive* from a paradigm more of industry than of services, typical of the Spanish economy. Those specialties have to be reintroduced to projects of each and every scale. Linguistic, cultural and cognitive differences, as well as differences in physical capability, or the digital divide, shape groups with very different conditions with regards to access to services.

Cities should have the user at their centres, utilising their capabilities in a comprehensive manner and in which their intuition is as useful as possible. Like designers, it's difficult to find a solution, but I think that you are proposing diversification, and even the acceptance of a certain disorder.

MAD: For me, design is secondary; the economic bases that allow a model to work are more important. The urban expansion model, based around automobiles, has extraordinary costs. As such, truly efficient urban and interurban transport has to be thought of. What can we improve on that doesn't involve enormous costs and that has a huge return for the user population? There's no money for big projects, but there *is* for rethinking this type of adaptation.

ICH: ... that unite different ages and groups across the board.

MAD: Segmentation - there the youth, there the old, there the rich, there the poor - is no good for quality of life in a city.

THE PUBLIC & PARTICIPATION

MAD: There are always attempts to get citizens to participate in the planning and put their ideas in the tender, although few are incorporated in the end. Perhaps it's because it's not known how to incentivise it. The public is under the impression that it's all about highly technical matters and that, furthermore, nobody will pay any attention to them. The former has no easy solution, but interventions can be made to gain more trust.

ICH: There's a generational change in architects. In general, those above the age of fifty have been extraordinarily sceptical when it comes to participational processes; talking of cooperation, participation or sustainability was to conform with the scraps of thought. For those younger than thirty five, however, they are obligatory steps. In Spain, many participatory projects are badly designed; (to simplify) the colour or the finish of a building is what's asked for, not its need or use. Do you think there's not much of a link between city management, sociology and architecture?

MAD: It's difficult for me to say that they are perfectly integrated. Architecture and urbanism would benefit from a stronger sociological presence. I agree that there's a generational gap, perhaps a product of circumstantial adaptation. In a way, it's more realistic and closer to the younger generations, whose personal achievement isn't as tied to financial success and who look for personal expression in other aspects of their professional lives. The Gamonal case has made the foundations of strong alliances shudder. Was it a social or a political movement? A bit of both, but, in any case, it's an important example. There are many different subjects within a city. It's one thing to know it (the city) and another to use it, and there is also a very important component related to the feelings towards



it. Why do we love certain things and hate others? Everybody would be a winner with more participation.

ICH: The planners and designers used to anticipate and plan, and now they have to listen to the citizens and let them be the one who anticipates. There's a shift in the paradigm: from prediction and planning to a kind of "future archeology", a "let's see what happens and then we'll react". We're talking about a design that has to react to various hypotheses, because exactly what is going to happen is unpredictable.

MAD: It's necessary to adjust predictions. An example: laws for cooperative unions dictate that certain subsidies are lost if the economical situation improves. Will we have to make people not marry or declare that they are living together without financial consequence, because if they add the two salaries they would exceed those limits? Or that they don't move up in their work because they could lose their homes?

ICH: There's a kind of distance between macro-scale statistical sociology and a reality that is difficult to measure, more dynamic and not statistical...

MAD: I agree. Some very stable and predictable tendencies appear, because the change, although slow, is accumulative; and other more dynamic and difficult to predict ones [appear], even though the latter are now so strong that yes, they can be predicted by statistics.

ICH: My suggestion about these dynamic changes associated with little transformational actions within the city is that we do *not* convert them into rights and structural changes. You give the example of the couple: the reply to that as a micro action would be to give a moratorium, let this architecture grow or shrink and partitions can be put up... being temporarily more flexible. But perhaps the versatility of small action is, in the end, not recognised as part of the big structural rights of the population. You've spoken about how

incompetent the constitutional rights are in effectively protecting our type of life.

MAD: It's very nice of you to say "incompetent": the right to housing is a toast to the sun, it was never made a demandable right.

ICH: Elevating that demand to a structural system and to a slow conquering of rights isn't so expensive.

MAD: It's pretty easy: half plus one is enough to win a vote. What's difficult is that the winning rights are later taken to practise, because it means that others lose their rights. What does somebody have to lose in order to guarantee the right to housing?

ICH: Business. Do you think that in this situation of major financial restriction an advance in the democratisation of cities can exist?

MAD: The crisis has brought with it inequality and a loss of rights. The unemployed have lost the right to housing because they are at risk of being evicted. If a good part of the Spanish population isn't losing its homes it's because they are relying on relatives. Is the crisis incentivising a more efficient social claim? There's more fear in losing what one has than courage to stop the loss, and even less to improve what one had before.

BUSINESS

MAD: The culture of business ventures supposes, in a big part, that the company eludes any social duty. In our capital economies, although modified by certain social democratic orientations, who has to undertake the tasks that aren't so productive, so that the business owner's benefit is worthy of the assumed risk? All that isn't productive enough becomes illegal; the way to avoid protest is to make the worker [earning wages] into a worker of his own account.

ICH: I think a [triple] message is being given. Firstly: you're a worker of your own account, with an undefined and expanded timetable. Secondly: the advance and success of what you

~~~~~

**BEFORE, WHEN AN ARCHITECT WORKED WITH A SOCIOLOGIST HE FELT THAT HE WAS WORKING WITH AN ASSISTANT; HOWEVER, NOW IT IS NOTICEABLE THAT SOCIETY TOO IS A MATERIAL TO BE WORKED WITH.**

~~~~~

propose depends on your capacity to create incremental innovation, i.e. to analyse what is happening, detect what could happen and offer an answer without assistance. An thirdly: you should implement this by your own means. This obliges certain ingenuity and proactivity, but generates very asymmetrical situations: families who can support that business venture activity and families that can't, family backgrounds with or without previous experience...; I don't know what politics of recognition of that activity of doing things on your own account we are capable of devising.

MAD: Working of your own accord has, evidently, advantages: it stimulates creativity and goes against abuse, but at the same time is part of the conflict between the basic idea of the organisation of the modern state: security and protection. The worker who, by degree - but mostly, by force - becomes self-employed is hugely unprotected. There will be some, like you mentioned, who are ingenious or have resources through their families, but that can't become the model. For development to happen in a society there has to be a balance between autonomy and protection.

ICH: Perhaps the only good thing in this situation is the fleeing from a society that is excessively bureaucrat-ised.

MAD: We'd reached an extraordinary level of bureaucratisation. Sometimes it happens with the best intentions, trying to achieve that participation we talked of; but it takes so long that I would go as far as saying it's detrimental. How do we balance participation, vitality, efficiency and management? I don't have the magic formula, but we do have to try and find it.

ARCHITECTURE AS A PRODUCT

ICH: From the outside, it's hard to understand that architecture is uncertain. We're going to try to explain it again - with every possible precaution - using the example of those older than fifty and those younger than thirty-five: the former had a certainty regarding the type of work they were going to do (for a public or private entity) or the work they could receive (architecture and building were the same). That situation has radically changed in the generation of those who are younger than thirty-five. What Spanish architects from that younger group are capable of now is making up their own

assignment: nobody's going to come and offer them anything.

A boy who lives beyond the M-30 thinks: "I can make an energy refurbishment of the neighbourhood, talk to the residential community and convince them that by working on the outer wall and putting in exterior insulation we can have an exquisite street, reducing heating costs and even painting a mural". As you can see, he's not someone who isn't making a building, rather lining what is already there into something great, he's inventing a niche in the market (energy renovation) and who decides, lastly, how to deal with that problem without academic training for it. That architect has received a deterministic education, has made pavilions, libraries, hotels... with a perfectly defined client: his project professor. And now he's in a situation in which there's no assignment, no client, no answer... The question is how young architects can find those fissures and if that is an acceptable and desirable model.

MAD: Now, the architect has to go round selling small things because they don't have big clients. You talk of energy efficiency, and I also think about security or accessibility, or of designs that facilitate conciliation. Those new architects must be inter-disciplinarily flexible because they are addressing a variety of clients and themes closely tied to daily life, not the creation of a building or an environment, that which takes them closer to the fields of social science or politics. It would be great, although before it happens it has to be made sure that they can live from it. It isn't so simple, and the economic conditions are poor, but there's nothing else. Furthermore, those projects work like little laboratory experiments in energy, or in security or conciliation, to be later incorporated if and when there is economic expansion and prosperity.

ICH: There are quite a few initiatives that take the focus away from the dead charges - the container, as some authors point out - and bring it to the new charges: social function, use... In the digital platform *Mapping for Change*, the population can generate its own transformation of the cartography because it is modified weekly with work or itineraries that are more logical, being that there is transportation without the intended efficiency. This incentive, devised BY architects, doesn't possess a stable outer shell, made of cement, but is about the recognition of certain social organisations, contribution to their reorganisation and the use of technical mediums to bring it to fruition. He who suggests it is a qualified person, who needs to understand the city; but the genuine material for construction remains in question: architecture and building are not exactly the same.

And I also think that we take on a risk when we make sociologist-politician-economist-architect-designers: if architects of the past haven't wanted to be sociologists, I don't know if we will now.

MAD: Part of architecture's main attraction is that it's the most open, the most humanist and the most complete of the technical disciplines.

The architect has always had a bit of everything. Now he wants more: why isn't the brick enough? Or why has he found equally interesting ways of collaboration? I fear that the real cause is the first, but *se non è vero, è ben trovato*: in conclusion, he shows interest for themes belonging to other disciplines. Before, when an architect worked with a sociologist he felt that he was working with an assistant; however, now it is noticeable that society too is a material to be worked with. It will always be a complicated union. Social sciences have a methodological peculiarity derived from working with human beings with limited freedom; they don't offer the certainties that many find in the field of the mechanical.

HOUSING AND ECONOMY

MAD: That a home is also a place of work is normal, what would be weird would be the opposite. In Spain it's being produced at all levels: if maintaining an office is expensive, for example, it's sold and work continues at home. There's a submerged market that used to seem like it belonged to the working class, but now is visible also in the middle class, because new technology permits, at any time and from home, things that before we only used to be able to do where the machines were.

ICH: I detect a great change in the understanding of the profession of architecture. My first contests for public protection housing were proposals that, for instance, had two entrances and facilitated division. This was ten years (at most) before the user could choose the building and the exact kind of home he was going to be assigned was so frequent. Public housing companies told us: "This is impossible to implement!". Nonetheless, they did find it easy to implement a facade (to give a fictitious example) in brass, an untested material and that meant simplifying the finishes, the internal division of the housing and the installations in order to offset the facade's extra cost. Or they saw as simple technological innovation and as complicated small social innovations, that which has brought up questions in our study about whether or not we are making social interventionism.

MAD: The majority of residential buildings in Madrid are designed for a lot of people. There are only two options: either you make people leave their houses when half of their home is superfluous to them, or you design housing so that when this happens you can cut off and hire out or sell the rest.

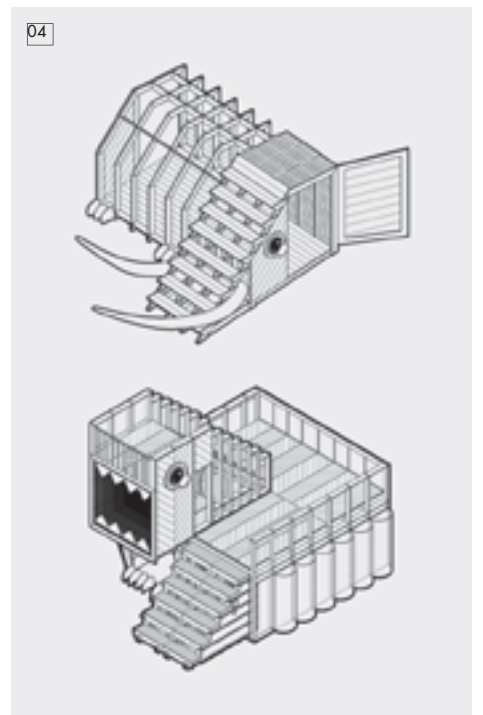
ICH: That type of social dynamics taken to the residential typology, that acceptance that things are going to change like the ageing of the population, ends up being fundamental in generating within that infrastructure the same dynamics that are produced in society.

MAD: Either people move to a different neighbourhood or to different houses. And I think it's far more sensible to design houses that change instead of making people change. ☒

.....

To see the video of the conversation:
Revista Arquitecta COAM on Vimeo.





01. Mammoth en construcción. Matadero-Madrid. *Mammoth under construction. Matadero-Madrid.*
02. Detalle del porche, Mammoth, trenzado con tubos de PVC. Matadero-Madrid. *Porch detail for Mammoth, plaited with PVC tubes. Matadero-Madrid.*
03. Gradas-jardinera Mammoth, para reuniones en el exterior. Matadero-Madrid. *Gradas-jardinera Mammoth, for meetings outside. Matadero-Madrid.*
04. Planimetrías. Mascotización: De Dinosaur a Mammoth. Matadero-Madrid. *Planimetry. Domestication. From Dinosaur to Mammoth. Matadero-Madrid.*
05. Detalle del interior: ventana-lavadora y jardineras entre costillas estructurales. Matadero-Madrid. *Interior detail: window-washing machines and gardens between structural ribs. Matadero-Madrid.*



Inteligencias Colectivas.

Paradigma de soluciones al urbanismo actual.
Pensar, actuar, transformar.

Texto: AURORA DOMÍNGUEZ, Fotos: IC

LA CREACIÓN SURGE A CADA MOMENTO Y EN CADA LUGAR. INTELIGENCIAS COLECTIVAS FUNCIONA COMO UNA BASE DE DATOS DE DETALLES CONSTRUCTIVOS COLECTIVOS A PARTIR DE EXPERIENCIAS.

Ejemplos reales de construcciones no estandarizadas, no industrializadas e inteligentes. Se podría hablar, pues, de hermenéutica arquitectónica que otorga dignidad humana, en cuanto al reconocimiento de saberes que, combinados los unos con los otros, logran evolución y desarrollo.

Reductio ad absurdum, pensar antes de observar y antes de aprender de la herencia de la sabiduría popular.

Confesaba Walter Gropius, defensor siempre del trabajo en equipo, que había sido la idea de agrupar todas las ramas del diseño en una sola unidad fundamental lo que le había inspirado en la fundación de la primera Bauhaus. Inteligencias Colectivas va más allá de aquello de reconciliar el arte con la sociedad industrializada, trata más bien de ponderar las virtudes de la sabiduría colectiva. Analizarlas, repensarlas y adaptarlas como soluciones a problemas actuales. Desde una pedagogía horizontal donde la multiplicación de experiencias y sabidurías construyen un nuevo conocimiento. Entiéndase, pues, no como comparación, sino como trascendencia histórica y semejanza en cuanto a la transgresión en el modo de actuar. Todo comenzó en 2008, cuando Izaskun

Chinchilla fue invitada a impartir una serie de talleres en diferentes localizaciones de Colombia: la Universidad Bolivariana y la Escuela Javeriana, de Bogotá, y El Museo de Arte Moderno, de Medellín. Izaskun propuso como profesores adjuntos a Lys Villalba y Manuel Pascual. A partir de la experiencia, ambos siguieron adelante con lo que hoy es una red compuesta de numerosas inteligencias e infinitos agentes de colaboración.

La web, donde quedan recogidas todas las experiencias, funciona como un mapa de acciones en el cual se registra todo lo que va sucediendo.

Su contenido está estructurado bajo cinco categorías, que, a su vez, responden al modo de trabajar de Inteligencias Colectivas:

Catalog. Es el catálogo y espacio de visualizado rápido de los proyectos.

Upgrade. Dibujos, como la propia web lo define, cartografías que permiten estudiar a fondo los detalles constructivos con sus instrucciones de montaje.

Human Network. En este apartado se pueden encontrar a muchas de las personas y colectivos que han sido protagonistas de prototipos e Inteligencias.

Prototyping. Contempla algunos ejemplos de construcciones diseñadas a partir de una transformación de métodos locales de construcción. En su mayoría son el resultado de talleres.

Map. Es el mapa donde se localizan geográficamente las Inteligencias.

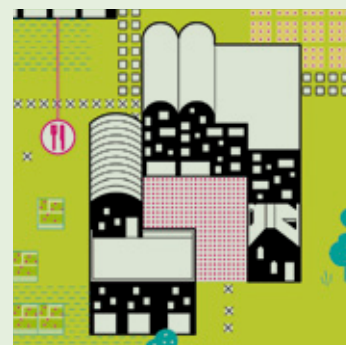
Inteligencias Colectivas es hoy Inteligencias Colectivas RED, un proyecto de colaboración entre la AECID -Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo- y Zoohaus.

Desde hace cuatro años, AECID concurre con el favorecimiento de las relaciones internacionales, la búsqueda de agentes locales así como la financiación de los proyectos de Inteligencias Colectivas. Zoohaus es una plataforma de trabajo multidisciplinar que, al igual que Inteligencias Colectivas, estudia el trabajo en red y las colaboraciones múltiples de carácter multidisciplinar, enfocan sus proyectos especialmente al desarrollo urbano a través de la implicación ciudadana. Zoohaus comenzó en Madrid en 2007 y trabaja sobre todo por la activación urbana. Inteligencias Colectivas cuenta con numerosos



La gestión y las estrategias abiertas como políticas para potenciar la ciudad.

1. Primer premio del equipo Arenas Basabe Palacios en Höganäs, Suecia.
First prize from the team Arenas Basabe Palacios in Höganäs, Sweden.
2. Javier Jiménez Iniesta y Oriol Bordes Domenech,
mención especial en Kaiserlautern, Alemania.
*Javier Jiménez Iniesta and Oriol Bordes Domenech,
special mention in Kaiserlautern, Germany.*



Texto: GONZALO DEL VAL

EUROPAN12

España / Spain

Europan es un foro de debate para el pensamiento urbano, oportunidad inusual de trabajo para la práctica de los estudios más jóvenes.

En esta duodécima edición de European se han presentado tres emplazamientos en nuestro país: Barcelona-La Sagrera, Don Benito y Urretxu-Irimo, en los que se propone trabajar con futuros inciertos ajustándose a lo existente. Con el título *La Ciudad Adaptable*, European invita a reflexionar sobre cómo el factor tiempo puede ser una parte esencial de las propuestas. Los participantes españoles tienen la receta del éxito, han vuelto a ser los más laureados en esta edición, donde han destacado las estrategias abiertas y gestiones urbanas por encima del proyecto hermético.

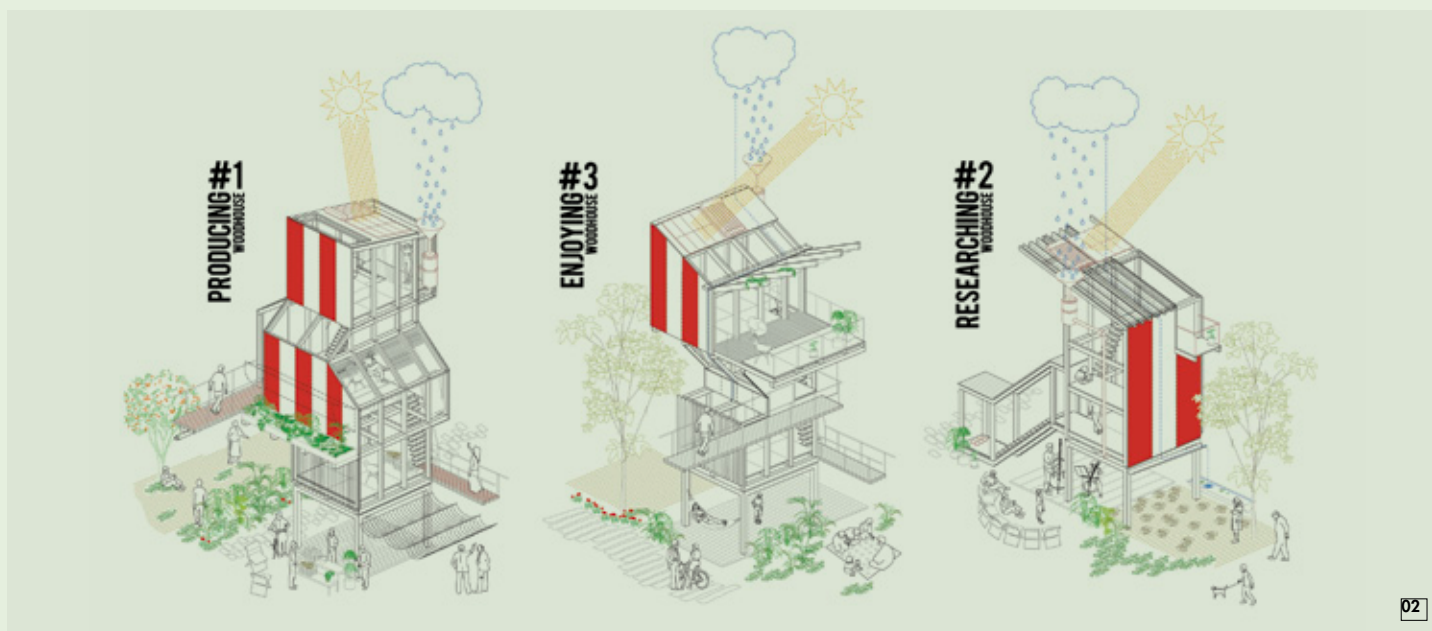
Europan es una plataforma que asume el papel de agente exportador de la producción arquitectónica novel. Un esfuerzo a favor de la libre circulación de pensamiento entre territorios. Frente a este impulso ofrecido por

la organización, dos de los países con más propuestas recibidas, España y Francia, resultan ser los que cuentan con más premiados locales, pues solo un 14 % de los galardonados son foráneos. España se encuentra en una posición radical, se trata del país con más premiados fuera de sus fronteras y también el que logra mejores resultados locales.

Don Benito, localidad con el mayor índice de participación, sirve de marco para observar estos resultados. Se proponía revitalizar un vacío urbano usado como aparcamiento. De las propuestas premiadas se desmarcan dos proyectos que trabajan con estrategias singulares, y son estas las únicas propuestas foráneas seleccionadas. Por un lado, el proyecto *West of Spain*, de Elias Guenoun, propone pequeñas intervenciones que funcionan como una delicada agrupación de historias que se entrelazan con lo existente. Una sensibilidad narrativa que dota de significados inesperados a la plaza. La propuesta del estudio École, *Structure*, parece acercarse aún más al campo

de lo artístico, manifestando el valor de lo escondido, identificando los vacíos y los patios como espacios que reconsideran lo existente y que se enfatizan con la elevación de un extraño muro en la plaza. Sin embargo, el proyecto ganador no es una propuesta inmediata ni una respuesta cerrada. El primer premio, desarrollado por el colectivo n'Undo, ejerce un diálogo estratégico con la ciudad. Frente a la audacia proyectual del *Just do it*, se encuentran las actuales tendencias del «preferiría no hacerlo», contestación amable del personaje de Herman Melville. El colectivo n'Undo sugiere, antes que cualquier movimiento inicial, un primer no hacer, como una acción crítica de cautela y consideración, alrededor de estrategias como minimizar, reutilizar o dismantelar, apuestas a largo plazo.

La propuesta *Inserciones urbanas*, de Carles Enrich, primer premio compartido en el emplazamiento de La Sagrera de Barcelona, es una estrategia de insumisión frente a las bases del concurso. Su gestión abierta y pautada □





Planning & open strategies as city-strengthening policies

European is a debate forum for urban thinking, an uncommon opportunity for the youngest studios to show what they can do

In this twelfth edition of European, three locations in Spain have been presented: Barcelona-La Sagrera, Don Benito and Urretxu-Irimo. With the title *The Adaptable City*, European calls for thought on how the factor of time can be an essential part of proposals, inviting projects that propose working with future uncertainties as fitted into the existing. The Spanish participants have the recipe for success, back to being the most lauded

in this edition, where open strategies and urban red tape have been highlighted above secretive projects.

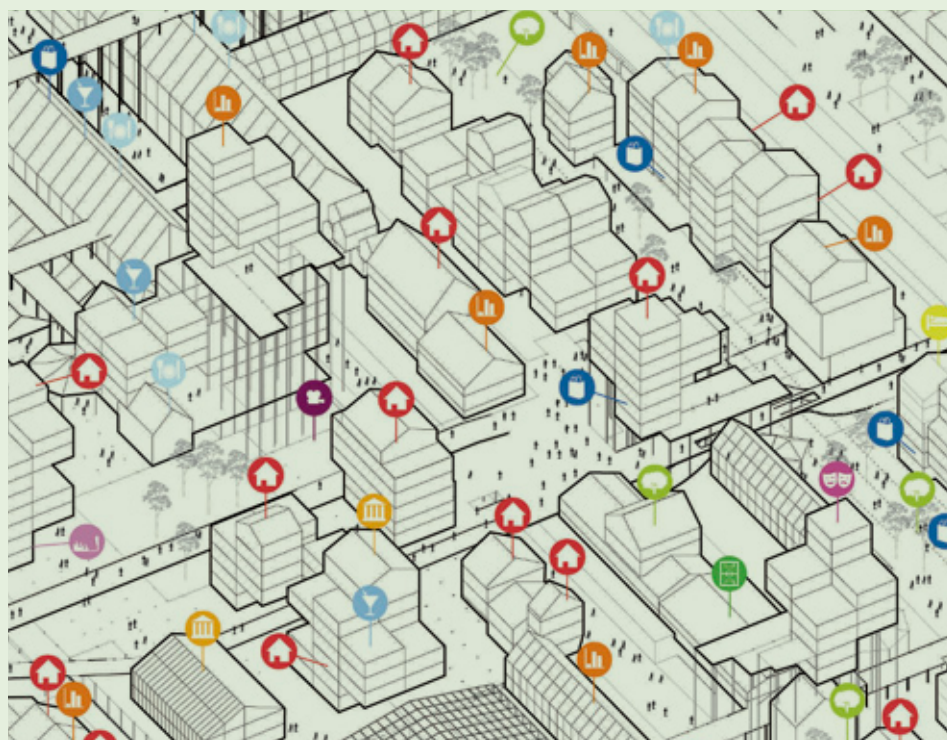
European is a platform that takes on the role of being the exporting agent for novel architectonic production, an exercise in favour of the free circulation of thought between territories. Faced with this impulse offered by the organisation, two of the countries that have received the most proposals, Spain and France, are those that have been awarded the most prizes within their borders, indeed only 14% of the awards are foreign. And Spain finds itself in a radical

position: it's the country with the most prizes outside of its borders and that which gets the best results locally.

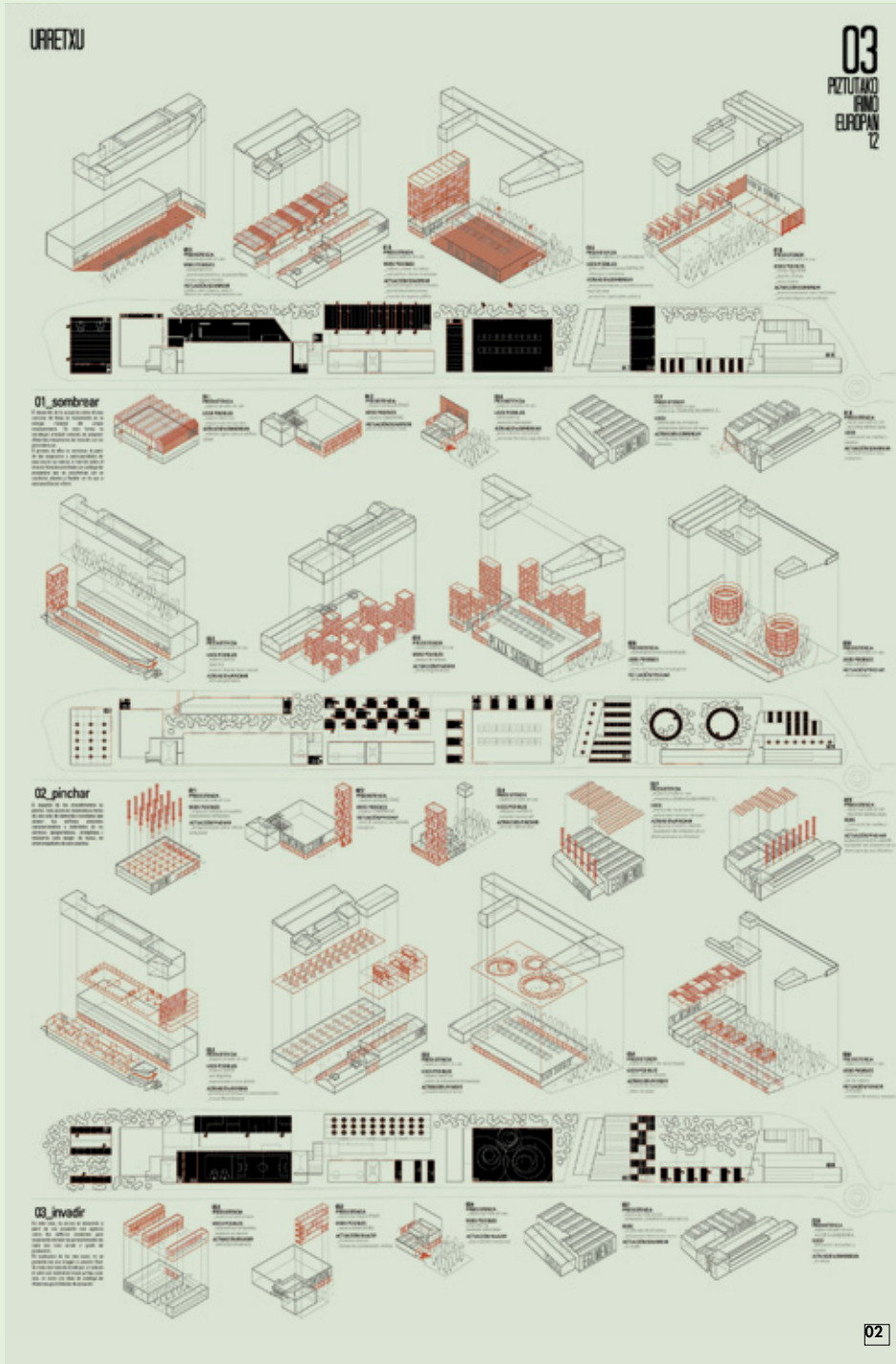
Don Benito, the area with the highest amount of participation, serves as a marker from which to observe these results. The revitalisation of an empty urban space, used as a parking lot, was proposed. Of the prizewinning proposals two projects which work with singular strategies were deselected, and these were the only foreign proposals chosen. The first winning proposal, the project *West of Spain*, by Elias Guenoun, suggests little interventions which work as a dedicated grouping of stories that weave in and out of what is already there: a narrative appreciation gives unexpected meanings to the square. The studio École's proposal, *Structure*, seems to get even closer to the artistic field, bringing to a forefront the value of the hidden, identifying the holes and the patios as spaces that reconsider the existing and that are emphasised with the erection of a strange wall in the square. □



Nonetheless, the winning project is neither an immediate project nor a closed answer. The project, by the n'Undo collective, exercises a strategic dialogue with the city. In a world filled with the audacity of a *Just do it* attitude, there arise answers such as "I'd rather not", quoting the affable Herman Melville character. The n'Undo collective suggests, before any initial movement, not doing anything at all, as a critical action of caution and consideration, surrounding the strategies of minimalising, reusing or dismantling, focussing on longevity. The proposal *Inserciones urbanas*, by Carles Enrich, shared first prize for the location of La Sagrera in Barcelona, is a strategy of rebellion faced with the basis of the course. Its open and detailed management reorganises the 80,000m2 solicited for the programme in the immediate urban environment, consolidating from the adjacent industrial estate. The project works in such a way that the space remains empty of construction and works as a garden or allotment for the neighbourhood. In a similar vein, *Rambles Verdes*, the team headed by Eduard Balcells, also winner in Barcelona, compliments the previous suggestion working with the city's existing structure and proposes connecting, via a continuity of shafts, the neighbourhood and the metropolitan area by means of linear parks. □



1. Propuesta del equipo Bluefoamit, segundo premio en Rouen, Francia.
Bluefoamit's proposal, second prize in Rouen, France.
2. Primer premio en Urretxu-Irimo, del grupo formado por Carlos Soria Sánchez, Laura Fernández García, Irene Vitorica Donezar y Ana Rosa Soria Sánchez.
First prize in Urretxu-Irimo, from the group made up of Carlos Soria Sánchez, Laura Fernández García, Irene Vitorica Donezar & Ana Rosa Soria Sánchez.



Green spaces and urban allotments have become a frequently recurred-to tool in current architectural proposals. Programmes that involve a variety of agents, mediating between the participative and the productive, between the landscape and the city. These programmes consider a new way of developing to unite the urban and the rural, as Arenas Basabe Palacios demonstrate with their winning project in Hôganäs, Sweden: *Twinphenomena*. A procedural model which swaps the concept of 'the suburban' for the reconciliation of domestic densities with the agrarian landscape, without losing any of the qualities of the city. An allotment can be a productive use of space that interacts with the city, and an audacious management could interestingly frame the location economically. Kjekstad forest is part of La Fresquera's proposal to run the district of Dikemark in Asker, Norway. By reusing the existing buildings they create a design school specialised in wood, and urban and economical growth is activated through forestry, provided by the neighbouring landscape.

Last but not least, the location of Urretxu-Irimo, a compromised administration searching for a strategy that involves non-immediate action, in which the citizens feel they are involved. Piztutako Irimo, name of the group composed of Carlos Soria Sánchez, Laura Fernández García, Irene Vitorica Donezar and Ana Rosa Soria Sánchez, suggest a network of tools whereby the citizen is given control of urban management, and uncertainty is taken on as the city's potential. Proposing a strategy as a project implies a way of thinking where the *how* is far more important than the *what*. And it's not only architects who are taking a fancy to developing strategies: administrative bodies are increasingly more aware of the strategy's urban value. ☒

www.europas-esp.es

www.europas-europe.eu

MADRID RENOVE RÍO

Texto: PILAR PEREDA SUQUET, INÉS LEAL MALDONADO y MANUEL LEIRA CARMENA.

El año 2013 ha supuesto un cambio en el modelo a seguir en el sector de la edificación, con un impulso notable a la rehabilitación y la eficiencia energética.

El COAM ha querido sumarse a este cambio planteando un proyecto novedoso, de colaboración público-privada, que permita llegar a la ciudadanía y transmitirle los valores que aporta la rehabilitación integral de su edificio, aunando la mejora de sus condiciones de confort y de accesibilidad, con el ahorro de energía y la revalorización inmediata de su vivienda. La sociedad tiene que entender que solo actuando desde la arquitectura se llega al ahorro de energía, es decir, al no consumo.

El reto Madrid Renove Río, que nace dentro del proyecto Madrid Think Tank, ha juntado a los profesionales con algunas de las empresas más significativas del sector para hacer realidad, contando con las ayudas de la Administración, un proyecto de rehabilitación integral energética de un edificio que sirva de prototipo y convenza a la ciudadanía de que esto es viable y rentable.

El entorno elegido ha sido Madrid Río, por su reciente regeneración urbana, que lo convierte en un marco perfecto para llevar a cabo una actuación repetible y con mucha visibilidad.

Este reto se diferencia de otras iniciativas similares por la proyección social, pues cuenta desde el inicio con la participación ciudadana. En este sentido, lo primero fue convocar en julio un concurso al que los propietarios de inmuebles residenciales, situados en primera línea de Madrid Río, podían presentar sus edificios para optar a ser el seleccionado para la rehabilitación. Se trataba de conseguir un edificio representativo de las tipologías del Madrid Río, y casi de Madrid, donde vivan familias medias, con los problemas que tiene en la actualidad la sociedad española.

En septiembre finalizó el plazo para presentar los edificios y en octubre se falló el concurso. Resultó ganadora una torre de once plantas, situada en el número 2 de la avenida de Manzanares, construida en 1967, donde los cuarenta y seis vecinos que habitan en ella se van a beneficiar del primer proyecto Madrid Renove Río, que irá seguido de otros muchos, y con el que el COAM trata de conseguir un efecto viral para extender la rehabilitación a la ciudad entera de Madrid.

Lo siguiente fue la participación de los profesionales; con ese fin se convocó un concurso de ideas cuyo objetivo era elegir la mejor propuesta para la rehabilitación del edificio de la avenida de Manzanares.

El jurado lo formaban representantes del COAM, de la Administración, de los patrocinadores y del grupo vecinal. También la participación ciudadana cobró especial relevancia, pues el voto del grupo vecinal era decisivo, ya que la propuesta ganadora debía contar con su visto bueno.

De entre los trabajos presentados, se otorgó el primer premio a la propuesta del estudio Ubagozuleta (Jaime Martínez de Ubago y Aldara Zuleta) y del estudio Abee (Clara Ulargui y Eva Lucas), por seguir un criterio de economía de medios que garantizara la viabilidad técnica, económica y constructiva del proyecto, la facilidad del mantenimiento posterior y las menores molestias a los vecinos durante la implementación de las acciones propuestas, además de aunar la adecuación al entorno y la expresión formal, con la mejora de la eficiencia energética y la accesibilidad.

Este reto huye de la hasta ahora mal denominada *rehabilitación energética*, basada en intervenciones parciales de sustitución de equipos o ventanas, que no ha resuelto la necesidad real de ahorro de energía, y apuesta claramente por la rehabilitación integral, que pretende lograr un consumo menor, o mejor aún, un consumo casi nulo de energía, es decir, una rehabilitación donde solo cabe considerar la mejora del edificio como una unidad.

El COAM quiere agradecer el apoyo del Grupo Saint Gobain, Fernández Molina Obras y Servicios, Orona, Lledó y Danfoss, sin cuya colaboración no hubiésemos podido llevar a cabo este proyecto, con el que se quiere demostrar la viabilidad de la rehabilitación integral de consumo casi nulo de energía.

Queremos conseguir que todos los ciudadanos se sientan identificados con esta actuación, quieran hacerla suya y reproducirla en su comunidad.

2013 supposed a change in the model to follow in the building sector, with a strong lean towards restoration and energy efficiency.

COAM wanted to get involved in this change, suggesting a novel idea of public-private collaboration, that reaches out to the residents and transmits the values brought by the comprehensive renovation of their building, uniting the best of comfort and accessibility conditions, whilst saving energy and immediately revaluing their homes. Society has to understand that only acting from the point of view of architecture can energy be saved, in other words, consumption be diminished.

The challenge Madrid Renove Río, born from within the project Madrid Think Tank, has brought together professionals with some of the most significant firms in the sector to make it come true, counting on help from the Administration, a comprehensive energy refurbishment project of one building that will serve as a prototype and bring citizens round to the idea that this is viable and worthwhile.

The environment chosen is the zone around Madrid's river (Madrid Río), due to its recent urban regeneration, that makes it the perfect place in which the carry out a project that can be repeated and which has high visibility.

The challenge is different to similar initiatives for public projection, counting from the very beginning on citizen participation. In this sense, in July, the first step was to convene a competition in which the owners of the residential properties, situated on the front line of Madrid Río, could put forward their buildings to be chosen for the reform. It was all about getting a building that was representative of Madrid Río's typologies, really of Madrid, where average families live, with all the problems that are part of current Spanish society.

The deadline for presenting buildings was in September, and in October the competition was over. An eleven-storey tower was chosen as the winner, situated at number 2 Avenida de Manzanares, built in 1967, where the forty-six residents who live there are going to benefit from Madrid Renove Río's first

01. Edificio de la avenida Manzanares (estado actual)
Avenida de Manzanares (pre-project).

02. Propuesta ganadora. *Winning proposal.*



project, the first of many and with which COAM hopes to kick start a viral effect to extend a reform throughout the entire city of Madrid.

The following was the participation of the professionals; with that end a competition for ideas was called whose aim was to pick the best suggestion for the reform of number 2 Avenida de Manzanares.

The jury was made up of COAM representatives, the Administration, the sponsors and the group of residents. Citizen participation was also highly relevant: the residents' vote was decisive, being that the winning proposal needed to curry their favour.

From amongst the presented works, the first prize was awarded to the proposal from Ubagozuleta

studio (Jaime Martínez de Ubago and Aldara Zuleta) and from Abee studio (Clara Ulargui and Eva Lucas), for following the criteria of an economy of means that would guarantee the technical, financial and constructive viability of the project, ease of maintenance post-project and incur minimum inconvenience to the residents during the implementation of the proposed actions, as well as uniting formal expression with adequacy to the environs, with the best energy efficiency and accessibility.

This challenge flees from what has been badly called, up to now, *energy reform*, based on partial interventions changing windows or equipment, which hasn't resolved the very real need to save energy, and votes clearly for comprehensive renovation, that intends to lower consumption or, better

still, result in no consumption whatsoever: in other words, a renovation whereby the only considerations that are taken into account are those which improve the building as a unit.

COAM would like to thank Grupo Saint Gobain, Fernández Molina Obras y Servicios, Orona, Lledó and Danfoss for their support, without which we wouldn't have been able to bring this project to fruition, and with which we want to demonstrate the viability of comprehensive reforms with nearly zero consumption of energy.

We want to make all the citizens feel identified with this procedure, we'd like them to want to make it their own and reproduce it in their community.

Madrid, ciudad en destrucción

Por: MIGUEL BRIEVA

01>My first memories are those that tie me most strongly to this city. Not only because they take me back to my childhood, which is often the stronghold of true happiness, but also because of Madrid back then, now deeply deteriorated by misadventure development. 02>... a certain untamed and genuinely native lifestyle "Come on, tiki! Stay still!"... could still be relished. 03>I grew up in Peñagrande, a neighbourhood in the northwest of the capital, at a time when the limits of the metropolis... were watered-down by the countryside, not unpleasantly so. 04>Isolated tower blocks were interspersed with little, low houses - rural style and very Madrid - in im-provised, cheerful urban planning with very little traffic. "Ricardito! Go and take the bottles back to the shop..." But mum... we're playing... 05>There were vegetable plots with water tanks, areas of open field with flocks of sheep grazing... 06> "Dad... we're taking the sofa bed ter cousin!"... some parts like shanty towns... 07>...and even a brook called Las Veguillas, whose bends we were exploring when "on expedition". "Look, a snake..."



MIS PRIMEROS RECUERDOS SON LOS QUE MÁS INTENSAMENTE ME UNEN A ESTA CIUDAD. NO SÓLO PORQUE ME REMITAN A LA INFANCIA, QUE A MENUDO ES EL REDUCTO DE LA VERDADERA FELICIDAD, SINO PORQUE EN AQUEL MADRID, YA PROFUNDAMENTE DEGRADADO POR EL DESARROLLO MAL ENTENDIDO...



...AÚN PODÍA PALADEARSE CIERTA VIDA PAUSADA...

¡Pero chiquiillo!
¡Para quieto un rato!

...Y GENUINAMENTE AUTÓCTONA.



CRECÍ EN PEÑAGRANDE, UN BARRIO AL NOROESTE DE LA CAPITAL, EN UN TIEMPO EN EL QUE LOS LÍMITES DE LA URBE...

...AÚN SE DILUÍAN CON EL CAMPO DE UN MODO MÁS O MENOS AMABLE.



BLOQUES DE PISOS AISLADOS SE ALTERNABAN CON CASITAS BAJAS, DE TIPOLOGÍA RURAL Y MUY MADRILEÑA, EN UN TRAZADO URBANÍSTICO IMPROVISADO, ALEGRE Y CON MUY POCO TRÁFICO.

¡Ricardito! Vete a llevar los cascos a la bodega...

Pero, mamá... estamos jugando.



HABÍA HUERTAS CON ALBERCAS, ZONAS DE CAMPO ABIERTO CON REBAÑOS DE OVEJAS PASTANDO...



...ALGÚN QUE OTRO ASENTAMIENTO DE CHABOLAS...



...E INCLUSO UN ARROYUELO, EL DE LAS VEGUILLAS, POR CUYO CURSO NOS ÍAMOS LOS NIÑOS "DE EXPEDICIÓN".

Mira, una culebra...

Madrid - City in Destruction



08->It's true that memories are subjective, but it's undeniable that the city back then still behaved like a cell... permeable to its surroundings... breathing, "Kniff-grinder!" "Tomatoes!" "Here, soon, Absolutely. Whichever 10->Ghastly real-estate business ventures... 11->endless swaths of industrial estates... 12->Highways and junctions that lead to nothing. "From Madrid to the sky!" 13->As if it were a shockwave caused by the fall. 14->... of a colossal bomb of neutrons, Euros and concrete. 15->And so, these days, that brook from our childhood has been turned into the course for another current, infinitely more dismal and swift... Madrid - City in Destruction ...the M-30

01> Condemned to turn its back on the territory that hosts it, Madrid, like all cities of our time, has been uprooted from its substrate, its past, of its welcoming and native qualities... "Farewell, real world!" "Woohoo! Now we're really going somewhere!" 02> Unrelentingly entering that doubt-filled limbo of blind growth and speculation. "Wait for me!" Peking - Tokyo - NY - London - Paris... 03> At the mercy of this false logic, the modern city is relegated to being a merely functional storage space... 04> To stand out, Madrid faces a sad diatribe... being the window display to something that no longer exists... 05> ...or rather being another provincial copy of the sprawling metropolises of note. "What shall we watch then?" "The Lion King or Blas Piñar. The Musical?" 06> The Olympic bid or the Eurovegas project are nothing more than rather hysterical and delirious drifts of a lack of imagination, and a Madrid heading somewhere... "This is the VIP Torture Chamber, Mr. Anderson. Of course, that'll be legal soon too..." 07> ...beyond the personal, fanatic and mean-spirited gain of its dominant elite.



LOS SUCESIVOS ESLOGANES QUE HA IDO TENIENDO LA CIUDAD NOS PERMITEN ATISBAR CUÁL SERÁ SU MÁS QUE PROBABLE DESTINO...



SIN EMBARGO, COMO ADMIRADOR DE LA ARQUITECTURA Y TODO SU POTENCIAL, ALGO ME PREOCUPA TODAVÍA MÁS...



08

BASTA TRANSITAR POR EL MADRID MÁS RECIENTE PARA CONSTATAR HASTA QUÉ PUNTO SUS NUEVOS BARRIOS Y SUBURBIOS SON IDÉNTICOS A LOS DE CUALQUIER OTRA CIUDAD...



09

EN LAS REVISTAS DE ARQUITECTURA, ES CIERTO, AÚN PODEMOS VER HONROSAS MUESTRAS DE BUEN HACER. PERO, ¿QUÉ SUPONE ESO DE TODO LO CONSTRUIDO?



10

HABRÁ QUIEN PIENSE QUE ASÍ SON LAS COSAS, QUE ASÍ COMO LA PUBLICIDAD, NOS GUSTE O NO, ES EL VERDADERO ARTE DE NUESTRA ÉPOCA...



11

NO OBSTANTE, TAL VEZ LA MAYORÍA DE LOS ARQUITECTOS Y URBANISTAS QUE AMAN SU OFICIO SOSPECHEN YA QUE LA INTENSIFICACIÓN DEL CAPITALISMO SUPONDRÁ, EN DEFINITIVA, EL FIN DE SUS DISCIPLINAS...



12



13

08- Nonetheless, as an admirer of architecture and its potential, something worries me even more... "I refer to that troubling feeling that all construction post- let's say, the 60's, is a formal and habitable abomination." 09- It only takes a trip round recently-built Madrid to confirm just how much its new neighbourhoods and suburbs are identical to those of any other city... "I'm the man!" Identically horrible... Hee hee, 10- It's true that in architecture magazines we can still see honourable examples of good work. But, how much is that in comparison with everything that is built? "I surround myself with sophistication to avoid thinking about what I really am..." Is it even 1%? 11- There will be people who think things are like that, like advertising, whether you like it or not, being the true art of our times... Look, notice the plasterboard ashlars... what PVC plumbing? What aluminium carpentry! ... they really knew how to build back then! "Sure... nowadays we live in cardboard boxes!" ...future generations will also know how to appreciate the wonder intrinsic to places such as Seseña, Moratalaz or San Chinarro... 12- Nonetheless, perhaps most architects and urban planners who love their trade suspect that the intensification of capitalism will suppose, without doubt, the death of their disciplines... ...taking advantage of the solar energy we get here and the air currents. In the communal areas there'll be a nursery, common room, green spaces and access to... "Nice... really nice, truly nice. Now get back to the studio and make me a "real" project that'll get me big bucks real fast... and then, if necessary, we'll talk..." 13- "Because... What sense is left to medicine when the doctor's professional frame prevents him from healing or saving lives?"





EDITORIAL 003

MECEDORAMA 005

LOTOCOHO 006

REDO-ME 007

PERFORMANCE 009

AMID.CERO9 011

CALDO DE CULTIVO / TODO POR LA PRAXIS 012

PICADO-DE BLAS 013

ELII 014

RICARDO HIGUERAS Y DE CÁRDENAS 016

MYCC 018

FOOD DESIGN 020

LUIS DÍAZ-MAURIÑO / PEDRO MENDES 026

ARCHITECTURAL STRATEGIES 033

M^a ÁNGELES DURÁN & IZASKUN CHINCHILLA 054

INTELIGENCIAS COLECTIVAS 064

EUROPAN 12 068

COAM 074

MADRID 076