

La marca 'España' en arquitectura

España es una potencia arquitectónica mundial. Combina la noción de trabajo individualizado y la atención personal con el prestigio empresarial de la competitividad exterior en mercados difíciles

Por **CARLOS HERNÁNDEZ PEZZI**

Cuando se comenta el fenómeno comercial de la imagen de marca de nuestro país se suelen citar, como debilidades, la propia imagen de las empresas españolas y la compartimentación de las comunidades autónomas. Así lo sostiene William Chislett en un artículo publicado el pasado 28 de diciembre en *La Cuarta Página* de EL PAÍS.

Sin embargo, el fenómeno del prestigio internacional de la arquitectura española y su creciente posicionamiento en áreas de influencia de otros países con tradición y estructura más potentes merece una atención particular. Nuestras empresas de arquitectura están alcanzando cotas de implantación y competitividad inimaginables hace sólo una década. Despachos de Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla trabajan en el Sudeste asiático, China, Japón, Estados Unidos, Latinoamérica y Europa del Este. Proyectos de equipos españoles ganan concursos de arquitectura en Corea del Sur o Dubai. En ciudades emergentes se promueven planeamientos integrales y estratégicos dirigidos por urbanistas españoles. Y aquí y allá lo que se busca en nuestros arquitectos es una seña de prestigio basada en la innovación tecnológica, la investigación formal y el desarrollo constructivo.

Los expertos en comercio exterior afirman que los proyectos de arquitectura hechos aquí no hacen sino añadir valor a una imagen quizá imprecisa pero fuerte: la de que la arquitectura española está asociada a las grandes corrientes de Cataluña y Madrid, que han crecido en el pluralismo, tanto de los autores intelectuales como en la procedencia y tendencias de las ofertas, un caudal influyente y abierto a influencias.

La arquitectura, como el cine, la moda y el diseño, constituye un producto cultural que se fabrica aquí entre los límites de la industria, el arte y el conocimiento, con una pasión imaginativa y unos poderosos recursos que —en el caso de nuestra arquitectura— están teniendo una expansión y un reconocimiento sin precedentes, apoyados por grandes muestras y exposiciones, como en Nueva York (la crucial *On Site* del MOMA), Tokio o China. Este año la IX Bienal Española de Arquitectura y Urbanismo será objeto de exposiciones en Turín, en el Congreso de la Unión Internacional de Arquitectos, en Cartagena de Indias en el seno de la Bienal Colombiana de Arquitectura, en Melbourne en la Conferencia Internacional de Construcción Sostenible. En Turín, y luego en Shanghai, en 2010, también la EMVS del Ayuntamiento de Madrid expondrá sus innovadores proyectos de vivienda social.

Es significativo que, en arquitectura, más que jugar a la contra, las procedencias de las nacionalidades y autonomías habitualmente influyen a favor, pues el prestigio de las arquitecturas de Cataluña, Galicia o Canarias y su competitividad dialéctica con Andalucía, Madrid, Navarra o el País Vasco operan como señas distintivas del origen curricular y de la calidad del producto final, además de fomentar un reconocimiento aún mayor en proyección, en un proceso apoyado por la Generalitat y otros gobiernos. Así lo ha sabido ver el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), que está fomentando sin ambages la logística de difusión y la presencia de los arquitectos españoles como empresas de servicios avanzados de alto valor añadido.

La presencia institucional coordinada con embajadas y gobiernos autonómicos en las misiones de apoyo, refuerza los lo-

gos personalizados de las arquitecturas de autor que se van constituyendo como marcas diferenciadas de un producto de procedencia común: el buen hacer de nuestros arquitectos dentro y fuera de España.

No parece pues aplicable a la arquitectura el estereotipo de que las varias etiquetas *made in Spain* no venden bien, pues las

arquitectos de prestigio de todo el mundo hacen arquitectura en España con gran fluidez, lo que lleva a interesantes procesos de comunicación, transferencia de conocimiento e intercambio tecnológico; de saludable creación e integración de empresas. Tampoco parece que resulte negativo exportar arquitectura plural, en tendencias,

ne a los ciudadanos *globales* en contacto con una manera de hacer que se identifica por un título común de arquitecto, una formación de excelencia y una práctica profesional consolidada por innovadores procesos de investigación.

En estos momentos, más que un *made in* único, parece que la arquitectura española, hecha en España o proyectada al exterior por nuestros arquitectos, funciona como un conjunto de operadores públicos y privados que puján por mejorar los sistemas de percepción del conjunto de la imagen de *marca arquitectónica* —si se puede llamar así—, abarcando modelos de ciudad —como el significativo caso de Barcelona—, asociando así la fuerte imagen de Cataluña y su reconocimiento en el mundo. Eso multiplica la imagen de solvente formación de los autores de arquitectura, junto con la imagen de rigor de proyectos urbanos singulares, unida a la preocupación por el medio ambiente. Un resultado de la fecunda imaginación de los *arquitectos exportadores* de formas, estructuras y envolventes de contenedores cargados de vigor en el lirismo y las nuevas geometrías.

La diversidad es un valor que vende bien la arquitectura hecha en España, junto con la cultura arquitectónica de otros países hecha aquí. Tal conjunto de factores —intangibles unos, y bien explícitos y reales los otros—, nos dan una fortaleza a acrecentar mediante fórmulas de adecuación de las empresas al nuevo mercado exterior. Ello significa tal vez acelerar los procedimientos de transformación de las principales empresas de arquitectura de España, promover la creación de Pymes y sociedades de arquitectos a mayor escala y fomentar los ejercicios de intercambio, como el Concurso European, que tantos frutos han venido dando hasta hoy.

España es una potencia arquitectónica que combina la noción de trabajo individualizado y la atención personal con el prestigio empresarial de la competitividad exterior en mercados difíciles, en los que ya estamos participando como un sub-sector económico más. Falta que nos convirtamos en una potencia en innovación urbana, pues el urbanismo sigue siendo una de las cuestiones menos transformadas en los últimos años. Salvo casos paradigmáticos, o acciones puntuales, no hemos hecho un avance paralelo al de la arquitectura, ni tan cualificado, en las escalas de ciudad, en la calidad de entornos y medio ambiente urbano, en eco-barrios, en conjuntos comunitarios de tele-trabajo, en soluciones colectivas para jóvenes y nuevas familias, en lugares de residencia e innovación tecnológica, en mejoras del paisaje y las periferias urbanas, en seguridad, calidad y belleza de nuestras ciudades.

Tal vez ese reto asegure el prestigio global de la arquitectura española de diferentes marcas, identificadas a través de la obra construida en nuestro país, pero ampliadas a la escala de las ciudades y los barrios. Ese es el objetivo si queremos sostener en el tiempo el reconocimiento de premios y distinciones; esto es, si queremos compartir la calidad de los proyectos arquitectónicos exportados bajo una denominación de origen común. Una denominación plural, como los territorios colectivos donde mejor resuena la arquitectura contemporánea española, incluyendo la calidad de nuestras ciudades.

Carlos Hernández Pezzi es arquitecto y presidente del Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España. (CSCAE).



RAQUEL MARÍN

Las procedencias de nacionalidades y autonomías en este campo influyen a favor

Falta que nos convirtamos en una potencia en innovación urbana

existentes se asocian —como el vino— a lo mejor. Los medianos y grandes despachos han cambiado de escala, en un proceso de crecimiento multidisciplinar que llegó en 2006 hasta 251 millones de euros, un 18% más respecto al año anterior, aportando índices significativos al PIB.

En un proceso de doble sentido, los ar-

origenes e identidades, pues su diversidad catapultó el conjunto de la oferta, e induce un factor de riqueza que resulta atractivo a la demanda de nuevos mercados.

No deja de haber riesgos en una hibridación tan fuerte de procedimientos globales y de competitividad, en la que juegan también factores de empresa comunes a cualquier actividad, como la franquicia, la exportación de firmas, las marcas de apoyo, las corporaciones virtuales, los concursos internacionales, las barreras y dificultades de acceso de los jóvenes, las penetraciones en mercados regulados o protegidos u otros elementos de un mercado que se mueve en las fronteras de la cultura y la fabricación. El hábitat global es un recipiente que aloja espacios, flujos y mensajes a velocidad vertiginosa, asentando en la red sus focos de fortaleza o fragilidad.

Luego, en el hecho construido de las arquitecturas, los edificios singulares operan como una red de comunicación. Esta mezcla de experiencias y percepciones po-