

URBE

En portada



Un profesional del estudio UP Arquitectos trabajando en una maqueta. PABLO MONGE



Arquitectos revisando unos planos. P. MONGE

VIENE DE LA PÁGINA 1

Uno de los cambios fundamentales que se han producido recientemente en la profesión es el proceso de "laboralización" o "salarización" de arquitectos al servicio de otros, indica Carlos Hernández Pezzi. "En principio, esto no es malo. La cuestión es organizar ese nuevo escenario, dar facilidades desde los colegios para que se puedan llevar adelante estos cambios y para que las empresas de arquitectura, aunque sean pequeñas, ganen en solidez y sean competitivas en su campo".

Lo cierto es que muchos despachos, tanto grandes como pequeños y medianos, han aumentado de escala. Esto es muy importante porque permite competir mejor, entre otras cosas, de cara a la nueva Ley de Contratos del Sector Público, que exige en los concursos unas condiciones de solvencia mayores, presentar avales, dar la talla en los currículos, etc., resalta el presidente del CSCAE.

Tono Areán y José Ángel Vaquero, socios de Areán y Vaquero Arquitectos, un estudio pequeño con una trayectoria de más de 20 años que mantiene su dimensión y que, de momento, no ha sufrido los efectos de la crisis, indican que, efectivamente, ha cambiado el volumen de papeleo que un proyecto requiere. "Ahora es mucho mayor. Casi se puede decir que la legislación va en contra de los pequeños. Se tiende a que estudios de ingeniería y de arquitectura potentes den un servicio completo". Y añaden que "a los que estamos en crisis permanente no nos afectan las crisis, porque vivimos en ella. No tenemos muchos gastos fijos y nos hemos mantenido en un nicho de mercado muy específico que nos permite, con una infraestructura pequeña, seguir trabajando. Nuestro entendimiento de la profesión está más cercano a lo artesanal. Quizás seamos de los últimos que lo entendemos así, y somos conscientes de que nuestra forma de trabajar le interesa a poca gente, que es a la que buscamos".

En esta misma línea, Antonio Marí, socio de Metrópolis, un estudio mediano con sede en Alicante, puntualiza que quizá los despachos grandes son los que más problemas están teniendo ahora, porque en época de vacas flacas es más difícil mantener una estructura grande. En cambio, los que trabajamos con una infraestructura pequeña, ahora te-

nemos menos trabajo pero también menos gastos. "Creo que este sector permite, tal y como está planteada la arquitectura en este país, que trabajemos todos. Hay estudios muy buenos que con muy poca infraestructura ganan concursos. No olvidemos que se puede construir desde viviendas unifamiliares, para lo que no hace falta un gran despacho, hasta rascacielos, que si requieren de más medios".

UP Arquitectos, un estudio medio de Madrid con proyectos en toda España, siempre se ha decantado por los concursos públicos. "Es el método más equitativo para seleccionar la mejor de las ideas que se proponen. No nos podemos quejar, nos ha ido bien", indica Eduardo Pesquera, socio fundador del despacho, quien también resalta que, cuando el volumen de proyectos es muy grande, el arquitecto, quizá más mediático, es incapaz de controlarlos todos, deja de ser un arquitecto que está pendiente de sus obras de verdad para pasar a ser una empresa donde se produce marca".

En su opinión, "los estudios que siguen haciendo buena arquitectura se decantan más por la calidad, y la única manera de producir calidad es tener el trabajo controlado". "Los grandes despachos son marcas que, sin duda, hacen arquitectura de una calidad media buena y respetable, algo que no critico, pero creo que es otro modelo", dice Pesquera.

Y añade: "No es necesario ser grande para desarrollar proyectos en todo el mundo, como es el caso de Rafael Moneo".

Lo cierto es que el cambio de escala en muchos despachos ha coincidido con la globalización y con la presencia de algunos arquitectos españoles en la escena internacional. Y no sólo los de gran prestigio, respaldados por empresas de tamaño medio y grande, como es el caso de Rafael de la Hoz, Lamela o los arquitectos catalanes

LA CIFRA

53.000

es el número total de arquitectos que hay actualmente en España.



Casa en Barcelona del estudio Alonso Balaguer Arquitectos.

Sólo 500 estudios de arquitectura tienen una plantilla con más de 20 personas, aunque la media se sitúa en 4

que están trabajando en Asia, también hay un grupo de gente joven que se ha movido mucho fuera y que está ganando muchos concursos en Europa", subraya Hernández Pezzi.

Miguel Ángel Ferrer, gerente de Boma, una constructora de estructuras arquitectónicas que tiene una plantilla de 200 personas, dice que han empezado a aplicar criterios de empresa, comerciales, de marketing y de marca. "Hay que especializarse y plantearse vender servicio e imagen, porque el arquetipo histórico de despacho basado en la persona no lleva a ninguna parte".

Vivienda-contenedor, del estudio Alonso Balaguer.



Cuando el boca a boca no es suficiente

A los arquitectos se les ha transmitido desde la facultad, de generación en generación, "que no necesitan invertir en comunicación o promoción. La mayoría cree que el buen trabajo y el boca a oreja, son suficientes", asegura el consultor de marketing Francesc Domínguez, socio de Domínguez & Guiu. "Muchos arquitectos son prisioneros de esa creencia y, en una situación de crisis profunda como la actual, no saben adaptarse a las circunstancias".

Cuando la oferta es mayor que la demanda es necesario actuar de manera diferente, subraya Domínguez. "Fijémonos en qué hacen la minoría que domina el mercado, los estudios líderes. Elaboran una estrategia y una planificación sólida y sencilla para ocupar un espacio propio en el mercado y, en el caso de los arquitectos-estrella, gestionan correctamente su marca personal". El resto, la gran mayoría, carece de visión de negocio, confía, continúa, en lo que siempre ha hecho: trabajar con un enfoque a corto plazo, ahogados en época de bonanza por las tareas, sin tiempo para pensar estratégicamente y confiando en su habilidad para establecer contactos.

"Delegar la promoción en la habilidad para atraer clientes y en el boca a oreja, tiene su lado negativo. La estrategia es indelegable. La mayoría de los estudios desconoce qué les singulariza, y también la consecuencia de ello". Ante esta situación, algunos intentan internacionalizarse. "Pero este camino empieza por la correcta gestión de la marca en el propio país", resume.