

## La migración de las estrategias, del mundo virtual al mundo físico. “Pop \*up cities”

(Comunicación presentada en el Congreso Internacional AURS 2012 UPC, Barcelona)  
<http://aurs2012.upc.edu/>

*The housing will pass from a haven asset to a value of "utility", and the cost of it will be established in connection with its use, similar to the depreciation of a car.*

*We need researchers who are planning ways to provide value to the built, to justify the viability of a project and its subsequent execution. The challenge is great when everything tends to digital, to intangible, and to immaterial. Architects have always been generators of ideas. Now we must be able to generate ideas that are politically feasible, to persuade politicians and society to put them into practice.*

*Realism should encompass social, political and economic phenomenas that produce architecture and move from the architectonic object to the system where architecture is developed. From content to architectural context.*

---

Oriol Bohigas: El momento del realismo, [es el] de la arquitectura pobre, [el de] repensar la ciudad y [el de] reorganizar los límites del espacio público. [...]

A.Z: ¿Lo haría todo igual?

Oriol Bohigas: Seguramente todo distinto

(Extracto entrevista a Oriol Bohigas por Anatxu Zabalbeascoa - El País, 18 Mar. 2012)

Estamos inmersos en una crisis, y durante muchos años no será necesario construir nuevos edificios, sino darles uso y salida comercial a los ya existentes. En lugar de proyectar edificios, proyectaremos estrategias. Y es tarea de la universidad, plantear hipótesis y soluciones a largo plazo, ya que todos los agentes trabajan sobre escenarios cortoplacistas: los políticos sobre los 4 años del ciclo electoral, las empresas en años fiscales, y los arquitectos en llegar a fin de mes.

A día de hoy, la administración tiene como prioridad bajar el paro. Y en aras de la reactivación económica, están apareciendo modificaciones de planeamiento, liberalización del suelo, abertura de horarios comerciales, desregulación de densidades y alturas edificables, etc. Solo se construye lo que se puede probar a los bancos que es rentable. Aparecen casos de distintos ayuntamientos enzarzados en una puja, donde uno regala la licencia de obras, otro equipamientos y un tercero el IBI de diez años. El promotor, del mismo modo que Ryanair presiona al gobierno para conseguir subvenciones y ayudas para promover su negocio privado, busca la mejor oferta.

Estas concesiones generan un modelo que acrecenta la injusticia social. Dejando de lado al ciudadano, que no puede segregar su casa para que venga a vivir su hijo, o realizar una remonta donde alojar a un inquilino. La normativa no se lo permite y un posible encargo queda aparcado “*Ad aeternum*”, dejando sin empleo a infinidad de

profesionales, que no tienen el capital necesario para invertir en una modificación urbanística.

La universidad debe de buscar soluciones que atiendan al ciudadano común y que permitan el ejercicio profesional a los estudiantes que forma. “Contaminarse” de lo que acontece en el mundo real y profundizar en las variables tanto sociales como económicas. Porque el escenario es tan precario, que los pocos arquitectos que trabajan no tienen el tiempo, ni los recursos para fijar objetivos más allá de subsistir mes a mes. Son demasiado pequeños para tener su propio I+D que les permita el cambio disruptivo imprescindible para sobreponerse a la situación actual.

Hay que hacer investigaciones que sean relevantes para el conjunto de la población. Población tremendamente endeudada y que necesita soluciones efectivas pero sin aportación de capital, que ahora hemos etiquetado como “low cost” pero que durante mucho tiempo denominamos como **arquitectura pobre**. Hay que formar a investigadores que tengan ideas propias, pensamiento crítico, y que sean capaces de dar soluciones a unas ciudades donde cada día que pasa se cierra un comercio/tienda/negocio. Cuando la ciudad deja de ser motor de empleo pierde su razón de ser y aumenta su declive: **repensar la ciudad**. Y sobre todo se necesita investigar cual es el nuevo rol del arquitecto. Internet transforma nuestros usos sociales, pero también como entendemos y usamos el espacio público. La plaza, el foro, el templo, el lugar donde debatir, se vuelve inmaterial en la web. Hay que **reorganizar los límites del espacio público**.

Los temas de máxima actualidad, a día de hoy, ya fueron enunciados en los años 50 por autores como Bohigas. El realismo es vigente como conexión entre modelos previos y futuros porque permite englobar los fenómenos sociales, políticos y/o económicos que producen la arquitectura y pasar del objeto arquitectónico al sistema donde se desarrolla. En definitiva pasar del estudio sobre el contenido arquitectónico al contexto arquitectónico.

Como consecuencia propongo estudiar la migración de las estrategias del mundo virtual al mundo físico. Del mismo modo que las páginas webs pueden cuantificar cuantas visitas tienen, que compra la gente o quien lo recomienda, mediante un enlace link. Toda esa operatividad está pasando al mundo físico. Las cámaras de vigilancia ya no solo evitan robos, sino que buscan patrones de similitud. Y si en una tienda, un porcentaje entra por la derecha significativamente, hay alertas que se disparan, indicando que un producto/escaparate/oferta atrae a un determinado consumidor. Y ese conocimiento si se prueba que funciona en otra tienda, inmediatamente se aplica a todos los establecimientos de la cadena, materializándose en un proyecto, una obra física.

Ese mismo “Tracking” pero a una escala mayor, es lo que debería poner en marcha la universidad. Entender que pisos/inmuebles/parcelas se están vendiendo y porque. Y a partir de esos datos, empezar a proyectar basándonos en la demanda futura. Establecer convenios con [idealista.com/fotocasa.es/](http://idealista.com/fotocasa.es/) o la reciente unión de BBVA y Google. Ellos nos facilitan los datos y nosotros los analizamos para demostrar empíricamente hipótesis y tendencias.

Porque mucho me temo que con el envejecimiento de la población, la precariedad laboral de los jóvenes y la subida de los impuestos asociados a la construcción (IBI,

ICIO, Patrimonial) entraremos en una espiral, donde cada año que pase, caerá de forma gradual el precio del m2 construido.

Lo construido pasará de ser un refugio patrimonial, a un valor “utility”, cuyo coste se establecerá en relación a su uso, similar a la depreciación de un coche. Vamos a tener multitud de edificios sin uso como consecuencia de la migración digital, y en lugar de proyectar edificios, tendremos que proyectar estrategias para darles un nuevo uso.

### **Caso estudio 1 “Pop up Store” - Privalia**

En las ciudades, el outlet se ha convertido en norma. Todas las tiendas tienen como base de su negocio ser competitivos en precio. Hablamos de hipers, pero también de esas pequeñas tiendas que se atreven a vender restos de stocks por los barrios. La atracción ya no se basa en el diseño y la utilidad, sino en el descuento, en las ansias de encontrar una ganga, y hacernos creer que somos omnipoderosos a pesar de nuestra pírrica nómina.

Para competir en precio se necesita volumen, y grandes ventas que permitan a partir de un pequeño margen comercial acumular beneficios (Caso Mercadona, Caso Zara, etc.) o ser inmaterial.

Si vendes a través de Internet tus costes fijos de personal, de mantener un alquiler, de pagar IBI, agua, luz, descienden. Aparecerán otros como gestión de servidor o paquetería, pero no vinculan a la práctica arquitectónica tradicional. Y es entonces cuando vemos como afectan estas tendencias sobre el espacio construido. Cuando la ciudad deja de tener ese frontal de tiendas, de comerciantes que conviven con sus ciudadanos para pasar a verjas y almacenes aparece la inseguridad. Sin espacio comercial, la ciudad pasa a ciudad dormitorio, a ciudad dormida.

Podríamos pensar que esta tendencia, solo pasa en barrios de la periferia, y que es consecuencia de la crisis, que cierran tantos negocios. Tengo mis dudas, ya que en esta guerra de guerrillas, el mundo digital se atreve a ir al corazón comercial de la ciudad, el Paseo de Gracia de Barcelona, y gana.

La mejor tienda, la mejor fachada, por donde pasan más vehículos, la mejor acondicionada es la tienda Burberry, en la esquina de Paseo de Gracia con Aragón. Es el reflejo de la Casa Batlló. Esta la salida del tren, el apeadero de Paseo de Gracia, la boca del metro, la Pedrera a unos pasos, y casi siempre está vacía. Algunos días algún turista despistado entra y compra. La mayoría, sus vendedores tienen tiempo para hablar, para comentar al enemigo, lo que hace Privalia.

Privalia es una tienda que vende saldos, stocks por Internet de grandes marcas y con un 70% de descuento asegurado. Tu compras con un simple click y te lo envían a casa, o lo pasas a recoger por una nave de la zona franca, si quieres ahorrarte los gastos del mensajero.

Privalia ha abierto una tienda pared con pared con Burberrys, en la medianera de la calle Aragón. Una tienda que lo ha vendido todo en 2 semanas y que ha cerrado la verja, con un cartel “sin existencias”.

La tienda no era una tienda, era una Pop Up Store. Establecimientos sin licencia, sin ley que cuando acude el inspector del distrito, ya hace tiempo que han cerrado. La Pop Up Store es una tienda con caducidad, que durante unos días venden al público “grandes oportunidades”. La ropa es algo que se necesita ver y tocar, pero sobre todo probar si te

queda bien. Privalia durante dos semanas ha fidelizado a sus clientes internautas a ritmo de techno y focos de discoteca. Creaba una marca y al ser por tiempo limitado sus “followers” de Facebook se agolpaban en masa para comprar. En definitiva una tienda con alto EGRP (Electronic Gross Rating Point) que permite medir la audiencia y las preferencias de compra de sus clientes, y todo ello creando una experiencia única al consumidor. Y solo posible por el vinculo de Internet, que transforma la forma que compramos pero también como ocupamos la ciudad.

## **Caso estudio 2 “Pop up City” - Amazon**

Actualmente en esta vorágine de recortar/abaratar por ser más competitivos, muchos directivos sopesan la necesidad de poseer una oficina física. Disponer de una oficina permanente, una sede física, supone de media el 30% de los gastos anuales de una empresa. Y en un mundo donde todos cada vez estamos más conectados, muchos managers creen que es un activo que puede ahorrarse. Si la gente trabaja desde casa, el empleado paga y mantiene su espacio de trabajo, y solo cuando hay necesidad de reunirse se alquila un espacio por horas. Ya sea una sala de un hotel, una sala de juntas o un stand de una feria. La tendencia es invertir en tecnología (en los bytes), en lo virtual en contraposición a lo físico (bricks). La transición tecnológica es costosa, pero una vez realizada el trabajador pueda trabajar no solo a unos kilómetros de la oficina, sino a miles. Es entonces cuando esa inversión se recupera, cuando el trabajador trabaja desde un país emergente, ya sea India, China, Indonesia o Paraguay a una décima parte del salario nacional.

Si la ciudad deja de proveer trabajo, como ha sido hasta ahora, la ciudad se disgregara y dejara de funcionar tal como la entendemos. La ciudad solo funcionara en determinados días, cuando haya una demanda de trabajo. El resto permanecerá en stand by, y a la larga se hará insostenible económicamente. Porque el escenario que se avecina es comparable al de la Fira en Barcelona. Unas instalaciones costosísimas que buscan su existencia en unos determinados días, como cuando hay el Mobile Congress. La ciudad solo adquirirá el valor propio en función de las migraciones que reciba. El resto del tiempo será simplemente un decorado. La gente buscara ahorrar, y desplazara su vivienda habitual a zonas más baratas de la periferia y el sprawl, la suburbia se generalizara.

La ciudad aparecerá, Pop up city, a partir de la migración de las personas en un día concreto, personas que se juntaran por la necesidad de acometer un trabajo durante un periodo determinado. Esto ya sucede por ejemplo en Fernley, Nevada. Un pueblo en medio del desierto, que en las vísperas de Navidad se convierte en una ciudad. Allí Amazon tiene uno de sus grandes almacenes, y cuando se acercan las fiestas y todo el mundo encarga regalos se contratan a miles de personas para que los procesen, los empaqueten y los envíen a su destinatario, de cualquier lugar del mundo. Los trabajadores viven durante dos meses en caravanas o hostales, intentando ser lo más eficientes y disciplinados posibles con el único objetivo de que los vuelvan a contratar. En el interim vivirán en algún lugar suficientemente barato que les permita aguantar la temporalidad de su trabajo. Es un régimen similar a la vendimia adaptada a los tiempos actuales.

Fuente: Seasonal workers find Amazon Town. WSJournal (Stu Woo, 21 Dic. 2011)

## Contexto tangible e intangible

Como consecuencia hay que repensar cuales son los límites del espacio público, ya que los arquitectos no nos limitaremos solo a proyectar lo tangible sino también lo intangible

Y de la misma forma que el libro, con su formato y tradición durante siglos inamovible a explotado (como consecuencia de Amazon entre otros), disgregándose en el libro físico (tradicional), el libro especialista con impresión bajo demanda, el libro (visual y con videos e hiperlinks) del Ipad o el ebook (el que lees en el kindle), en arquitectura sucederá lo mismo. Proyectaremos en multitud de formatos. Proyectaremos edificios que nunca tendrán finalidad de ser construidos. Proyectaremos entornos que serán simples aplicaciones electrónicas. Proyectaremos casas y renders bajo pedido, solo cuando haya una demanda real. Proyectaremos siguiendo los feedbacks de nuestros clientes. Proponer y comprobar la reacción del público. Porque si algo ha cambiado en el mundo digital es que la producción no tiene coste, y ello permite iterar e iterar un producto hasta conseguir que le guste al público, y lo ocupe. La crisis nos ha enseñado que no podemos proyectar edificios que despues queden vacios. La forma de valorar el éxito de nuestra actuación se basara en los niveles de ocupación que tengan nuestros proyectos. Ya sean visitas a la pagina web, o numero de turistas que ocupen una vivienda turistica, por días o por horas.

En definitiva lo que buscamos es que el usuario, se sienta a gusto en el entorno que hemos proyectado, sea edificio, físico, real, maqueta, render, web, aplicación o intangible. Y para ello crearemos relaciones con el espacio en lugar de formas, y continuaremos ejerciendo el rol que desde siempre se le ha asignado al arquitecto, cuando era constructor, chaman o escriba. Necesitamos entender el contexto social/político/económico en que se desarrolla la profesión para ser capaces de ofertar edificios/proyectos/productos accesibles al gran público (arquitectura pobre), que repiense la ciudad para dotarla de valor y de utilidad, estableciendo los limites de actuación del espacio público (ya sea real o virtual).

¿Hablamos de realismo, no...?