



*ESTA SECCIÓN DE LA REVISTA SÓLO SE INCLUYE EN LOS EJEMPLARES QUE SE RECIBEN POR SUSCRIPCIÓN E INTERCAMBIO

Publicación bimestral
ISSN 0044-9261

Impreme:
Artes Gráficas Palermo, S.L.
Avda. de la Técnica 7. Pol. Ind. Santa Ana
Tfno. 91-499.01.30. Fax. 91-4990099
28529 Rivas (Madrid)
Depósito Legal M: 10.526-1963

Director:
J. Enrique Peraza

Comité de redacción:
Carlos Baso López
Manuel Fonseca Gallego
Luis García Esteban
Marco A. González Álvarez
Antonio Guindeo Casasús

Redacción:
Antonio Camacho Atalaya
Ignacio Bobadilla Maldonado
Miguel Esteban Herrero
Francisco García Fernández
Gonzalo Medina Gallego
Paloma de Palacios de Palacios

Jefe de redacción:
Guillermo Íñiguez

Secretaría de Redacción:
Pilar Hernández

Publicidad:
Marta Bermúdez de Castro
y Pilar Zapata

Colaboradores extranjeros:
Cecilia Poblete Chile
John Chilton Reino Unido
Erik Bauer Alemania
Philippe Crubilé Francia
Attila Nagy Hungría
Lezek Zukowsky Polonia
Martin Sarkan República Checa
Jaime Aguiló Sudeste asiático
Nelly Malmanger Países nórdicos

Composición de la Junta Directiva de AITIM

Presidente

D. Jesús Guillén Aragonés

Vicapresidente

D. Marco Antonio González
Representante del Ministerio de Economía

Vocales empresarios

D.º Genoveva Canals, Sector Tableros
D. José Ramón García, Sector Puertas
Sector ventanas e Instaladores
D. Javier Hervás, Sector Pavimentos
D. Alex Azpiazu Azpitarte, Sector Muebles de Cocina
D. Manuel Muelas Peña, Sector Casas de madera
D. Olga Moro Coco, Sector Estructuras de madera

Vocales institucionales

Representante del Ministerio de la Vivienda
D. Javier Serra María-Tomé
Representante del Ministerio de Economía
D. Marco Antonio González Álvarez
Representante de la Escuela Técnica Superior de
Ingenieros de Montes
D. Luis García Esteban
Representante del Instituto Nacional de
Investigaciones Agrarias
D. Juan Ignacio Fernández-Golfín Seco
Representante del Consejo Superior de Arquitectos
D. Joseba Escribano Villán
Representante del Consejo General de la
Arquitectura Técnica
D. Alberto Serra María-Tomé (Tesorero)

Director Técnico de A.I.T.I.M.
D. Fernando Peraza

Secretario de A.I.T.I.M.
D. José Enrique Peraza

Prohibida la reproducción total o parcial de cualquier trabajo incluido en esta revista, sin previa autorización, aunque se cite su procedencia. Los conceptos y opiniones en cada trabajo o noticia, son de la exclusiva responsabilidad del autor, no responsabilizándose ni solidarizándose necesariamente la revista.

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD: CALLE DE LA FLORA 3, 2º DCHA. 28013 MADRID.
TFNOS. 91-542 58 64 - 547 85 01. FAX 559 05 12. INFORMAME@AITIM.ES WWW.AITIM.ES

SUMARIO

EDITORIAL

5 Editorial Generación espontánea

6 **ARQUITECTURA**
Cazú Zegers. Casa Carpa
CAZÚ ZEGERS. ARQUITECTO

12 **ESTRUCTURAS**
12 Umbráculo de Cercedilla
CARLOS ASENSIO GALVÍN. ARQUITECTO

22 El lenguaje de la madera en el Hotel Moruco, de Fruto Vivas
WILVER CONTRERAS, MARY OWEN Y ENRIC BARRIOS

28 **CARPINTERIA**
28 AMP Arquitectos. Puertas y ventanas de madera con bastidor de aluminio
36 Puertas serigrafiadas en el Hotel Gran Meliá Colón, de Sevilla

42 **MUEBLE**
42 Showroom de Kvadrat en Copenhague
46 Feria Valencia muestra los muebles de Luis, Javier y Pedro Feduchi

50 **PRODUCTOS**
52 La madera tratada, un valor añadido para afrontar la crisis

58 **DIRECTORIO COMERCIAL**

66 **TECNOLOGIA Y MERCADO***
66 El comercio exterior evidencia la mala situación del sector
MARCO A. GONZÁLEZ
72 Informa anual de ACIMALL 2008

72 **EMPRESAS**

78 **DIRECTORIO DE TECNOLOGIA***

81 **SUPLEMENTO FEIM***

Foto portada: Casa Talca (Chile)



Consejo Superior
de los Colegios de Arquitectos
de España
ENTIDAD COLABORADORA

Editorial

En la anterior editorial de la revista se habló de innovación como una herramienta más para sortear esta crisis y se hacía con ejemplos concretos que está produciendo la industria de la madera. Hoy queremos hablar de su antecedente o su eslabón perdido: la creatividad, que tan necesaria se adivina como medio de adaptación a este entorno cambiante. En el pasado mes de julio tuvo lugar en Madrid el Design Innovation Forum, en el que intervinieron empresas, teóricos y Administración (con la ministra de Ciencia y Tecnología a la cabeza). Como aperitivo el representante de la APD, que organizaba el evento, dijo una frase que merece la pena reseñar: la creatividad supone quitar un cero al presupuesto, la sostenibilidad, dos.

Dos de los paradigmas de nuestra época, relacionados. Contamos a continuación de forma telegráfica pero más o menos organizada, algunas de las ideas que salieron a lo largo de la sesión. No cabe duda que la creatividad, como el valor en el ejército, 'se le supone' al empresario porque si no no habría levantado su empresa, pero se acrisola (se demuestra) en las dificultades mediante su capacidad de adaptación. ¿es la creatividad un talento natural o algo adquirido? No está claro. Para algunos es un 2% de inspiración y un 98% de transpiración (de trabajo, sudar la camiseta) para otros es a la inversa. Lo que está claro es que no puede ser enseñada ni subcontratada ya que se encuentra en el núcleo de la empresa. La creatividad es de gentes rebeldes, que no se coforman



valor de lo que aportan. En la empresa ha de establecerse también una motivación externa.

Pero el creativo tiene que pasar finalmente la criba del método, de lo secuencial y lógico, requiere procesos y gestión (pasar de lo divergente a lo convergente), y más en estos momentos donde el control del riesgo es mayor porque el miedo al error es enorme. Y eso que a veces los errores son los que han propiciado grandes descubrimientos y avances. Si queremos una buena idea hemos de ver muchas malas y debe haber una criba de éstas. La creatividad no puede ser el caos porque tiene una lógica pero implica un riesgo. El miedo inhibe la creatividad. La creatividad tiene mucho que ver con disciplinas distintas y más en estos tiempos, que además de la crisis financiera, el ajuste de la construcción y otros males, son tiempos de cambio de hábitos y mentalidad de los consumidores, consecuencia de la revolución tecnológica (fundamentalmente Internet y la telefonía móvil).

GENERACION

ESPONTANEA

con lo que hacen, los que de forma natural tienden a retar lo instituido, a destruir, pero a la vez construyen algo nuevo. La creatividad implica grandes cambios pero a veces estos llegan poco a poco. Pensemos lo que han evolucionado los automóviles desde su origen, pero todos esos cambios han ido ocurriendo poco a poco con pequeñas innovaciones: cada año, una. Además llegan con la suma de muchos pequeños esfuerzos. Casi ninguno de los grandes descubrimientos ha llegado de forma individual, siempre han sido equipos diferentes que trabajaban en lo mismo desde distintos entornos, de forma competitiva. La creatividad tiene un aspecto de caos, de ruptura. Por eso es tan difícil de lograr en las empresas. Es imposible que personas metódicas y racionales produzcan innovación alguna, porque suelen estar aferradas a los métodos y al peso de los modelos anteriores: son conservadoras. Tienen que ser los rebeldes quienes lo hagan a través de procesos de generación de ideas. No se puede ser creativo y eficiente al mismo tiempo, por eso la empresa debe separar en el espacio y en el tiempo a las personas encargadas de esta tarea, habilitando espacios para la creación. El valor del creativo es enorme por eso es *rara avis*, cuesta encontrar a la gente que tiene esa capacidad (el más malo, en lo que le gusta acaba siendo bueno y a la inversa). He ahí el mérito del empresario: tener a las persona adecuadas en los sitios adecuados y favorecer la diversidad. En las agencias de publicidad los creativos son los mejor pagados (incluso por encima de los jefes) porque se reconoce el

Los productos que salen al mercado han de estar pensados para personas que son distintas a las de hace una década y que están cambiando a velocidad de vértigo por los nuevos paradigmas culturales. Además deben incorporar valores emocionales, ecológicos, de sostenibilidad, que la sociedad demanda. En la jornada se expusieron dos ejemplos exitosos de la incorporación de materiales reciclados en los productos porque se aprecia esta demanda (Cosentino y Fun&Basic). Los expertos en estas materias hablan de distintas fases y tiempos en la detección de estas tendencias: desde los *megatrends* (a 10 años vista) hasta el *coolhunting* (a más corto plazo). Desde la macrotendencia a la micro. Desde la global a lo local sintetizado en lo *glocal*, el empresario debe estar atento a observar esos cambios en estética, consumo, producción y distribución, debe observar los comportamientos para que sus creativos no se alejen de la realidad. En esta línea de fomento de la creatividad traemos en este número de la revista unos cuantos ejemplos. Concretamente en el campo de las puertas, con soluciones que rompen con lo clásico y abren nuevas vías que pueden cristalizar en nuevas tendencias en el futuro. También en el número anterior se presentaron trabajos de alumnos de arquitectura de la Universidad de Talca (Chile) plenos de creatividad. Cuando parece que todo está inventado, chicos jóvenes, sin prejuicios, dan verdaderas lecciones de innovación, que abren nuevas posibilidades de desarrollo a la madera en la construcción superando caminos ya trillados 