

CAST

“Oficinas más productivas. #nextworkplace”

Ha llegado el momento de investigar y cuestionarse el objetivo de las oficinas de una empresa.. El concepto de oficina moderna es bastante reciente - no tiene más de cien años – y nació como subproducto de la fábrica, asociada a la misma como un mero complemento. Ahora debe evolucionar para adaptarse a los nuevos hábitos. Compartir, cooperar, intercambiar son palabras utilizadas por empresas abiertas centradas en la denominada economía del conocimiento. Focalizan sus esfuerzos en la atención al cliente, el diseño y la innovación.

Una nueva filosofía empresarial y una nueva estructura organizativa, implican pensar y diseñar espacios diferentes. En muchos casos abrirse al público y a los clientes, así como entender la oficina como punto de encuentro, permite tener mejor visibilidad en el mercado. La frontera público-privado desaparece. Por ello, muchas oficinas se diseñan como espacio para visitar y no como back office de la actividad considerada principal. Las propias oficinas pueden ser experiencia corporativa, son su mejor branding.

Es preferible transmitir la visión-misión de la empresa con los cambios físicos, más que con discursos. La zona de recepción, es la carta de presentación de la compañía: es el punto de llegada de visitas y usuarios. La primera impresión cuenta y mucho. Pero no es éste el único lugar donde se debe reflejar la identidad corporativa. La arquitectura es el mejor lienzo en blanco sobre el que vehicular la filosofía de la marca y transmitir los valores con los que desea ser recordada. Es útil pensar en conceptos como gráfica arquitectónica. No se trata de decorar y colgar cuadros, sino de que todo el espacio y el mobiliario transmitan un único mensaje corporativo claro.

Las personas solemos ser conservadoras y contrarias al cambio. Preferimos la estabilidad, lo malo conocido, frente a lo bueno por conocer. Los cambios se consideran amenazas. Suele existir una resistencia frente a nuevos modelos, cuando debería ser lo contrario. Es por ello necesario que la dirección de la empresa involucre a sus empleados de manera activa. Sin embargo, aunque las decisiones de diseño no deben ser tomadas en exclusiva por el arquitecto director del proyecto, éste debe liderar el proyecto y tomar decisiones, para no desvirtuar la consecución de los objetivos planteados. Codiseñar no es tener un comité de diseño, pero sí que nos referimos a la necesidad de participación de todas las partes implicadas, no solo de especialistas.

Este es el mejor modo de conocer, analizar y mejorar los procesos de trabajo. No se debe imponer un cambio e implementarlo: antes debe pensarse y definirse colectivamente para que este cambio llegue a considerarse como propio de todo el equipo. Cambiar desde dentro es la mejor forma de crear nuevos modelos de empresa.