



SPACE El futurista

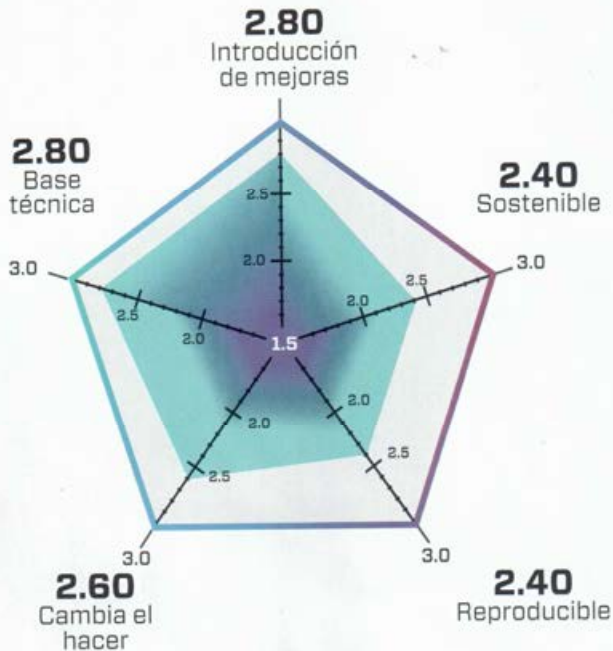
Un modo de trabajo
sistematizado y medible
propicia mejoras continuas
en su práctica diaria.

POR JÉSICA ZERMEÑO

Líder: Arq. Juan Carlos
Baumgartner
Sede: Chicago /
México
Especialidad:
diseño de interiores
corporativos y
arquitectura
sustentable.
www.spacemex.com

2.6 ÍNDICE DE INNOVACIÓN

Mejorar las formas tradicionales de laborar como resultado de un diseño interior, lo hace uno de los más destacados.



El departamento de investigación de Space, creado hace más de una década, ha diseñado una audaz metodología en alianza con el MIT, que antes de remodelar un espacio corporativo permite identificar no sólo los procesos de trabajo que necesitan mejoras, sino los que están funcionando bien para mantenerlos. Este proceso pretende incidir en el comportamiento de los empleados para aumentar la productividad, y le valió al despacho ser considerado como uno de los dos más innovadores dentro del ranking elaborado por Obras este 2014.

Esta metodología llamada Workspace Strategy se compone de dos fases: la primera es un estudio realizado junto con una agencia de marketing que identifica qué emociones se quieren transmitir en los nuevos espacios, como parte de la marca de la empresa; y la segunda es una encuesta electrónica que permite evaluar 16 puntos que determinan la productividad de la firma, así como clasificar a los usuarios por área y grupos generacionales para conocer sus necesidades y satisfacciones.

Esta información permite determinar tendencias que después se convertirán en arquitectura y diseño.

Bajo ese método, Space ha diseñado empresas como Volaris, Tec de Monterrey, las oficinas de Compartamos, Bridgestone y Google en México, con resultados medibles y satisfactorios para los clientes.

“Lo obvio que buscas son los *gaps*. Cuando la empresa atiende cosas que no son importantes y están bien, alguien tiró dinero a la basura. Y cuando tienes cosas que sí son importantes y no están resueltas, es un foco rojo que hay que pulir”, expresa el arquitecto Juan Carlos Baumgartner.

Tener toda esta información real y más científica sobre los proyectos, explica, da la oportunidad de hacer cosas de diseño con un fin claro: cambiar los procesos mentales de los empleados para mejorar el ritmo de la empresa.

WORKPLACE STRATEGY

En sus diseños interiores, Space buscan alinear espacio y negocio en un solo canal, su método da los siguientes pasos:



Discovery Session

Identificación de los conceptos más importantes para la organización.



BrandspAce

Determinar el perfil emocional de la empresa a intervenir.



Performance Gap Survey

Consiste en encuestar a los empleados en torno a luz natural, comodidad, etc.



Análisis de tendencia

Proyección de evolución de motivadores y aptitudes por grupos generacionales.



Perfiles de movilidad

Identifica espacios subutilizados para generar nuevas propuestas.

Google. Aquí se diseñaron 50% de espacios de convivencia informal.





Compartamos Desaparición de paredes y ambientes coloridos, una constante en los diseños de Space.

“EL ARQUITECTO QUE NO ES INNOVADOR ES COMO UN VENDEDOR QUE TE OFRECE UN REFRIGERADOR QUE NO ENFRÍA”.



“En las oficinas de Google, por ejemplo, los convencimos de que 50% de los centros cuadrados debían estar destinados al aprendizaje social. No son áreas de juntas ni de trabajo, son de comunicación informal, *lounges* o bares, por ejemplo”, explica Baumgartner.

La metodología se traduce en cambios espaciales importantes en las oficinas, como la desaparición de paredes y la multiplicación de espacios de convivencia coloridos y agradables. Incluso, en el caso de las oficinas de Volaris, esto redundó en la desaparición total de las líneas telefónicas, pues a los empleados les importaba cada vez menos el uso del teléfono en el día a día.

La reinención en la forma en la que trabajan las organizaciones ha ido ligada a la reinención del diseño.

“Somos un híbrido raro entre una consultoría de negocios y una empresa de arquitectura”, expresa su líder, y explica: “El fin de la mayoría de las cosas que proponemos no está tan ligado a temas formales de arquitectura, sino a transformar organizaciones en la forma en la que piensan, trabajan y se comunican”, y eso significa que “hacemos arquitectura del futuro”, sintetiza.

Bridgestone. Aquí introdujeron elementos característicos de la empresa, como las llantas y la circularidad ligada a éstas.