Marca y Cultura

Una agencia digital encuentra su identidad en un nuevo espacio dinámico

La mayor parte del trabajo del equipo de Groove es colaborativo, por lo que el nuevo espacio se ha diseñado principalmente para la cocreación y el intercambio de ideas.



Para muchas personas, el ruido de las fotocopiadoras, los tonos de los móviles y el parloteo de los compañeros son sellos distintivos de los espacios de trabajo dinámicos. Pero incluso en industrias como las de la publicidad y el marketing, donde los pensadores creativos dan lo mejor de sí mismos en las sesiones de creación e intercambio de ideas, es fácil verse perjudicado por el exceso de ruido y trabajo en equipo. Las personas que se dedican al pensamiento creativo también necesitan estar a solas para concentrarse y recargar las pilas.

Cuando a Groove, una agencia de publicidad y marketing digital de Baltimore, Md., se le empezaron a quedar pequeñas sus instalaciones, su fundador y director ejecutivo, Ethan Giffin, se dio cuenta de que tenían ante ellos una oportunidad para rediseñar el entorno de trabajo de la empresa y de que la solución iba a requerir algo más que aumentar el número de metros cuadrados. Se asoció con turnstone y con Hyperspace, distribuidor de Steelcase en Baltimore, y se tomó su tiempo para analizar las necesidades de crecimiento del negocio teniendo en cuenta todos los tipos de espacios que requerían sus empleados para maximizar su éxito. Una de las principales prioridades era crear un entorno de trabajo atractivo en el que su equipo pudiese prosperar y dar lo mejor de sí mismo.



930 M2 DE POSIBILIDADES

Cuando Giffin visitó por primera vez un edificio industrial vacío cerca de Little Italy en Baltimore, se encontró con paredes agrietadas y suelos llenos de polvo y escombros. Pero tras esa primera impresión, supo ver 930 m2 de posibilidades.

Era 2012 y ni siquiera habían pasado 7 años desde el inicio de Groove. Los miembros de Groove se habían trasladado ya tres veces y conocían de primera mano los riesgos de un espacio mal construido: los sonidos mecánicos invadían las conversaciones y dificultaban las llamadas telefónicas y los espacios mal diseñados eran incómodos para el equipo y les impedía concentrarse.

El nuevo espacio tenía que ser distinto. «Sabía que teníamos que cambiar nuestra antigua manera de hacer las cosas», afirma Giffin. «Cuando estaba analizando todo sobre nuestra cultura, me di cuenta de que lo que nos faltaba era el edificio, el espacio físico. Siempre utilizábamos el espacio de otra empresa y simplemente lo pintábamos. Acabé por darme cuenta de que el espacio era lo que nos faltaba para desarrollar todo nuestro potencial creativo».

Como parte de esta búsqueda, Giffin visitó la sede central de Steelcase en Grand Rapids, Michigan. La visita transformó radicalmente el concepto de Ethan sobre lo que debe ser un espacio de trabajo. Tras ver a personas trabajando de forma eficaz mientras caminaban sobre una cinta de caminar o en espacios lounge informales, se dio cuenta de que el trabajo no tenía que limitarse a una mesa o una sala de juntas.



ESPACIOS RELEVANTES

Inspirado por lo que había visto, Giffin desechó los planos iniciales, que se basaban en cubículos, y los cambió por un plano abierto que cubría las diversas necesidades de su equipo con varios tipos de espacios distintos.

La mayor parte del trabajo del equipo de Groove es colaborativo, por lo que el nuevo espacio se ha diseñado principalmente para la cocreación y el intercambio de ideas. El área principal, denominada «el pozo», es abierta y colaborativa y logra que el equipo esté unido. Los empleados disponen de mesas asignadas y, al mismo tiempo, tienen acceso a diversos espacios donde realizar tanto trabajos colaborativos como concentrados.

Pueden escaparse, por ejemplo, a una de las «guaridas» de Groove, en el loft de la segunda planta. Estas guaridas, abiertas al pozo, que se encuentra justo debajo, tienen el aspecto de salones residenciales sin paredes. Su ubicación permite separarse físicamente del grupo sin quedar totalmente aislado. Las salas de conferencias cerradas ofrecen opciones adicionales de escape para miembros del equipo que necesiten trabajar en un lugar tranquilo sin ser interrumpidos. Groove proporciona a sus empleados amplios enclaves que pueden reservar o utilizar de manera improvisada para realizar llamadas telefónicas, repasar una evaluación de rendimiento o cumplir con un plazo de entrega.

El bar de Groove no solo proporciona áreas adicionales en las que colaborar, sino que también es todo un acierto a la hora de fomentar una cultura de oficina dinámica. Con grifos de cerveza, una pista de baile completa con bola de discoteca incluida y suficiente madera reaprovechada como para construir un establo, este bar deja claro que a este equipo le gusta pasarlo bien. Groove también ofrece almuerzo gratis los viernes, «happy hour» tras el trabajo los viernes por la tarde y celebra a menudo noches de cine.

Groove refuerza su filosofía de ofrecer a sus empleados opciones y control mediante el uso de un sistema de gestión de música que permite elegir el género y el volumen en siete zonas distintas del edificio. Por ejemplo, en el pozo se puede escuchar rap, mientras en la guarida se escucha a Beethoven; pero en última instancia es el equipo el que decide. Ceder el control de factores ambientales como este destaca la importancia de que cada individuo busque la experiencia idónea para la tarea que esté llevando a cabo.

«El espacio que tenemos ahora nos ha permitido llevar nuestra cultura a otro nivel. Si ves lo contento que está el equipo y las cosas que podemos hacer ahora, no es una exageración el decir que gracias a este espacio nuestra cultura se ha visto reforzada », afirma.



DESPACHOS PRIVADOS BASADOS EN EL TRABAJO

Para Giffin, crear un rango de espacios significa preservar un despacho tradicional tanto para él como para Mack McGee, vicepresidente ejecutivo y director de Groove. Sus estilos de trabajo personales, la naturaleza confidencial de algunos de sus proyectos y las estrategias que están barajando para el futuro son elementos que desean mantener en privado. Las expectativas de los clientes fueron otro factor que tuvimos en cuenta a la hora de tomar esa decisión.

«Mis clientes esperan que tenga un despacho formal», observa Giffin. «Necesito un espacio amplio donde trabajar y, en ocasiones, mi trabajo creativo tiene una naturaleza más privada. Tanto a mí como a Mack nos gusta pensar bien y a solas ciertas cosas».

También colocó al equipo comercial en otra habitación con una puerta para que el sonido de los teléfonos y de su parloteo no distrajese al equipo creativo, situado justo debajo, en el pozo. Aunque los trabajadores de Groove utilizan auriculares de forma activa para disfrutar de una cierta privacidad en los entornos diseñados para grupos, la experiencia ha demostrado a Giffin que su equipo aporta más si se puede ir a otro espacio cuando necesita más privacidad en lugar de tener que utilizar los auriculares para indicar que necesitan privacidad.

“Y finalmente lo entendí: el espacio de trabajo no tiene por qué ser una mesa y un ordenador de sobre mesa”

ETHAN GRIFFIN | Fundador y director ejecutivo de Groove

EL ESPACIO COMO BENEFICIO Y CATALIZADOR

El cambio de Groove ha afectado tanto a la forma en la que trabajan que su espacio se menciona en su sitio web como uno de los beneficios de trabajar para la empresa. Y tener «las instalaciones más chulas de todo Baltimore» no solo es bueno para sus empleados, sino también para la empresa.

Giffin afirma que a la hora de conseguir contratar a los mejores del sector, muchos de los candidatos a los puestos que ofrece su empresa se decantan por Groove porque se han enamorado de las instalaciones. De hecho, él cree que en cuestión de años no necesitará personal para contratar a empleados de nivel medio o alto.

Igual de interesante es el cambio que se ha producido en el balance final de la empresa. Sus antiguas instalaciones no representaban bien la marca, por lo que Groove intentaba por todos los medios celebrar las reuniones de negocios en otros lugares o mediante llamadas telefónicas o correos electrónicos. Pero eso ha cambiado.

«Ahora nos visitan clientes existentes y potenciales todas las semanas. Estas visitas suponen otro tipo de publicidad: creamos una experiencia tanto para los trabajadores, como para los clientes existentes y los potenciales. ¡Ahora tenemos un tráfico tan intenso que necesitamos un recepcionista! Y lo mejor es que cuando logramos que un posible cliente nos visite, cerramos el trato el 75-80 por ciento de las veces. Ellos entienden que si nos preocupamos tanto por nuestro entorno de trabajo, nos preocuparemos aún más por su proyecto. Y están en lo cierto».


Creative Marketing, Design & Development
GROOVE