

Arqa » Diseño, Información del mercado 20 DIC 10

Buenos Aires Planning presenta las Nuevas Tendencias en Diseño Corporativo y Cultura Organizacional atendiendo el país de origen de la organización. De Asia hasta América

Recomendar

Regístrate para ver qué recomiendan tus amigos.

Buenos Aires Planning, firma especializada en el Planeamiento y Reingeniería Inmobiliaria, asesora a las firmas multinacionales que buscan conciliar la cultura corporativa del país de origen con la cultura corporativa argentina asegurando espacios eficientes y rentables.

Diseñar espacios corporativos implica conocer la cultura de la organización. Este diseño es sumamente complejo y presenta numerosas dificultades. Por esta razón, Buenos Aires Planning busca la optimización de los espacios para lograr la mayor rentabilidad económica incorporando la cultura corporativa de cada organización.

“La arquitectura corporativa no tiene un parámetro único ni un estilo, sino que debe adaptarse a lo que la empresa quiere decir con el proyecto, las marcas, los colores. Muchas veces se cometen errores al querer importar culturas ajenas a los usos y costumbres de nuestro país, lo que ocasiona grandes pérdidas a las empresas”, explica la Ingeniera María Cristóbal, Directora de Buenos Aires Planning.

El espacio corporativo debe reflejar todas y cada una de las características de la cultura organizacional, a través de repensar ese espacio, con un diagnóstico adecuado que apunte siempre a una mayor productividad e inserción en el mercado mundial. Algunos de los factores que hacen a la cultura corporativa y que se estudian al elaborar un diagnóstico para luego llevarlo a la práctica, son la historia de la organización y la de su país de origen, los cambios que atravesó la compañía a lo largo del tiempo, el tipo de management que desarrolla, el estilo de vida y los valores que promueve.

Las empresas asiáticas, por ejemplo, tienen una cultura empresarial distinta a la de nuestro país. Un rasgo común en las culturas corporativas de este continente es la austeridad. Sin embargo, las diferencias entre una empresa japonesa, coreana o china son relevantes. En la cultura japonesa, los puestos de trabajo son pequeños para ahorrar espacio, y se ubican en fila mirando al jefe del sector, quien a su vez mira hacia ellos. Además, tiene mayor status quien pueda caminar alrededor de su escritorio, ya que la configuración se realiza en islas de puestos simples de 8 o 10 personas, y sólo los presidentes de las compañías tienen oficinas. Por otra parte, las empresas coreanas se destacan por tener una gran cantidad de salas de reuniones y una cocina en la que todos preparan su comida y comparten el almuerzo.

“En Shangai, y China en general, la actividad empresarial independiente recién comienza, y por ahora a nivel ejecutivo hay una mayoría de extranjeros provenientes de distintos países, lo que le da al espacio corporativo una imagen neutral sin una marca de fábrica fácil de identificar. La austeridad de la gente contrasta en Shangai con el derroche de tecnología y la infraestructura de la ciudad. Diseñadores jóvenes están imprimiendo una impronta al equipamiento, pero todavía hay que esperar para que una identidad corporativa propia se consolide”, subraya María Cristóbal.

Aún en el caso de una empresa multinacional, la cultura del país de origen impone un sello en la empresa que las organizaciones no deben dejar de tener en cuenta. “Importantes empresas argentinas como Loma Negra, Quilmes, Swift, Quickfood y Alpargatas han sido compradas por capitales brasileiros, lo que implica el desafío de pensar un espacio que respete las diferencias entre la cultura de las empresas brasileiras y las argentinas. Los ejecutivos brasileiros son muy profesionales y amables pero las estructuras brasileiras son más piramidales. Si bien tienen menos categorías de funcionarios, las diferencias son mayores entre ellas, particularmente, entre las dos o tres primeras líneas. Los estándares de las oficinas cerradas son más altos ya que permiten la creación de oficinas más grandes y coloridas, muebles más caros y mejor tecnología de comunicación y control. Por otra parte, se invierte mucho más en imagen corporativa y marketing.”, afirma María Cristóbal.

También en Chile se pueden ver grandes diferencias en la cultura corporativa con respecto a la Argentina y Brasil. “En contraste con Brasil, Chile cuenta con muchas más oficinas cerradas, y el símbolo de status se ve hasta en las pequeñas cosas, si se tiene oficina al exterior o mesa de reuniones, o la cantidad de armarios. El ambiente es más formal y si bien la arquitectura comercial en Santiago ha tomado un vuelo digno de las capitales más evolucionadas, con proyectos de los mejores arquitectos del mundo, los colores y las ambientaciones son tradicionales, clásicas”, agrega María Cristóbal.

Buenos Aires Planning ha desarrollado proyectos para firmas de los Estados Unidos como CNN, Chevron, Avon, Halliburton e IBM. “Normalmente son empresas grandes muy bien organizadas, en las que los espacios ya vienen standarizados, casi todas tienen el manual del uso del espacio, y sólo basta saber la categoría de cada empleado, lo que determina exactamente el tamaño de su escritorio, su tipo de silla, dónde va a guardar su ropa, cuántos armarios le corresponden y a qué distancia”, comenta María Cristóbal.

Publicado por: [Alberto Gorbatt](#)

Compartir:

Me gusta

0



0

Enlace corto a esta nota: <http://www.arqa.cc>