

Smart solutions
the new normal
by 3g Smart Group



3g



Francisco Vázquez Médem,
presidente de **3g Smart Group**

Buscamos talento innovador ya que somos los que empujamos al cambio en otras empresas

En 3g office (3g Smart Group) llevan 18 años ayudando a las empresas en su transformación a través de los espacios. Pero no lo hacen de cualquier manera: huyen de las modas y de las tendencias para ofrecer soluciones respetuosas con el medio ambiente, que verdaderamente se adapten a las necesidades de sus clientes y que contribuyan a la felicidad de los empleados. Un equipo de 300 personas, distribuidas en 15 países distintos, se encarga de conseguirlo. Su presidente, Francisco Vázquez Médem, nos explica cómo.

Empecemos hablando de las personas que conforman 3g office...

Ahora mismo en 3g office somos, aproximadamente, unas 300 personas, que estamos distribuidas en 15 países distintos: unos 150 estamos en este lado del charco y otros 150, del otro. Estamos en España y Portugal desde el año 2000 y, después, en 2009 llegamos a Panamá, que fue nuestro primer contacto con Latinoamérica. Con el paso del tiempo estamos presentes en muchos otros países: México, Costa Rica, República Dominicana, Honduras, Nicaragua, Guatemala, Venezuela, Colombia, Perú (desde donde llegamos a Bolivia y Ecuador), Chile, Argentina... Prácticamente toda Latinoamérica, excepto Brasil, donde contamos con un *partner* muy potente.

Hemos ido creciendo apoyados en las personas, no en expatriados, sino en trabajadores locales. Durante el *boom* inmobiliario que vivió España, muchos arquitectos de Latinoamérica vinieron a este país a formarse y a trabajar con nosotros. Tuvimos mucha suerte porque, cuando nosotros fuimos para allá, confiamos en estas personas locales, que han pasado por Europa, algunas de ellas por nuestras oficinas, y que conocen tanto la manera de trabajar de aquí como de allí.

¿Qué tipo de perfiles buscan en 3g office?

Buscamos profesionales con entusiasmo y muchas ganas. Es verdad que el 70-80% de nuestra plantilla son arquitectos de profesión, aunque es una cifra que está bajando y tenemos también aparejadores, diseñadores industriales y, por supuesto, un pequeño porcentaje de profesionales que se dedican a la administración. No obstante, es curioso que cada vez nos importa menos qué son nuestros trabajadores porque realmente en lo que nos fijamos más es en sus actitudes o capacidades genéricas. No nos importan tanto los conocimientos académicos. Es verdad que en arquitec-

tura hay algunos conocimientos concretos que adquieres en la carrera, pero aquí hay directores que no la han terminado. Hace 20 años era impensable que alguien no tuviera el título, pero hoy en día lo que buscamos es gente con ilusión y con ganas de desarrollar las cosas. Al fin y al cabo, somos una compañía que está especializada en ayudar a otras empresas en su proceso de transformación a través de los espacios. El perfil que necesitamos es el de un profesional innovador y entusiasta porque somos los que empujamos al cambio. Que sepas crear un proyecto bonito o estéticamente correcto es algo que doy por hecho, es lo mínimo. Yo lo que quiero es que tengas la

Las características que mejor nos definen son la humildad, la capacidad de llegar a cada sitio con los oídos abiertos y con muchas ganas de ayudar

sensibilidad y la empatía de entender a las personas y diseñar con ellas.

Su actividad es técnica, pero también artística. ¿Qué peculiaridades tiene la gestión de este tipo de profesionales?

Hemos cambiado muchísimo. Mis diseñadores se enfadan conmigo cuando se lo digo, pero nosotros hemos pasado de ser una firma de arquitectura tradicional y clásica a otra cosa totalmente distinta. Primero buscamos hacer buenos proyectos y buenos diseños, claro, pero enseguida quisimos dar un paso más y hacer eso mismo, pero teniendo muy en cuenta las necesidades de los clientes. Por eso empezamos a hacer muchos estudios de necesidades de nuestros clientes y, después, comenzamos a preocuparnos por el planeta, que ha sido una corriente genérica, pero que nosotros llevamos practicando desde 2003

o 2004. Dijimos: queremos que sea bonito, que se adecúe a las necesidades del cliente, pero, además, nos comprometemos a utilizar más materiales reciclados y vamos a preocuparnos de que nuestro trabajo sea razonablemente respetuoso. El siguiente paso que dimos fue centrarnos en todas las personas: preguntamos a todos los trabajadores, no solo a los directivos, para conocer sus necesidades y, de ahí, empezamos a trabajar el concepto de bienestar, a estar certificados en *wellness*, etc.

En los últimos tres años nos hemos propuesto algo que, desde mi punto de vista, supone una revolución en el diseño arquitectónico: no diseñar para el cliente, sino diseñar con el cliente. Y, en ese

sentido, hemos puesto en marcha talleres de codiseño, donde la gente crea con plastilina, con lego, con pinceles... sus propios espacios, sus oficinas, lo que va a ser su próxima tienda... La labor de nuestro profesional es la de ser conductor y facilitador de todo este proceso y es fundamental porque, aunque sea un taller de codiseño, es necesario que todo lo gestione un experto y que ese experto sea humilde. Precisamente, yo creo que una de las características que más nos define es la humildad, la capacidad de llegar a cada sitio con una hoja en blanco, con los oídos abiertos, arregangados y con muchas ganas de ayudar.

También le dan mucha importancia a la felicidad...

Sí, el año pasado introdujimos también el concepto de felicidad en nuestro trabajo: nos planteamos cómo podemos crear diseños que, de alguna ma-

peplematters

Serrano, 21 - 28001 MADRID - Tel.: 91 781 06 80
www.peplematters.com



Creamos valor, creamos futuro... desde las personas

nera, apoyen la felicidad de las personas. Ahora queremos ir un paso más allá y conseguir que la transformación de una empresa no solo sea positiva y ayude a mejorarla, sino que tenga repercusión en el mundo. La tecnología nos permite llegar donde no se llegaba antes y tenemos que aprovecharlo.

De cara a nuestros trabajadores, todas estas iniciativas que están hechas por convencimiento de todos les empoderan porque sienten que no son solo un diseñador o un arquitecto, sino que tienen una misión mucho más importante.

En torno a 3g office han creado una red de alianzas internacionales, ¿por qué?

Hace ocho años creamos 3g Smart Group porque el proceso de transformación iba más allá de crear un espacio concreto. En este sentido, dentro de 3g Smart Group tenemos, por un lado, la capa de la búsqueda del sentido y del propósito, donde elevamos el *speech* a nivel de CEO y de Comité de Dirección para poder conseguir un *briefing* de espacios muy claro y que, así, mis arquitectos puedan empezar a trabajar. Pero, claro, se nos quedaban perdidas otras dos patas importantes dentro de la transformación: la tecnología y las personas. Así que decidimos crear una serie de acuerdos y de relaciones con empresas que están en el mundo de la transformación y que, de una manera u otra, pueden ayudarnos a afrontar un proyecto concreto. Por ejemplo, tenemos una alianza con Ricoh: ellos mismos se están transformando y quieren ser la referencia a la hora de ayudar a la digitalización del resto de compañías. En nuestro acuerdo, ellos aportarían la tecnología y nosotros

nos encargaríamos del resto de la arquitectura, de dar sentido al resto del proceso. Con Microsoft trabajamos de forma parecida y con PeopleMatters también: ellos están especializados en transformar talento y nosotros aportamos nuestro conocimiento de los espacios.

Como comenta, ustedes están especializados en la parte de los espacios. ¿El espacio vende?

El espacio está dejando de ser un elemento diferenciador. Hasta hace unos años lo era, pero ahora se ha convertido en algo tan importante y tan fundamental para todas las empresas que está dejando de ser diferencial. Una de las cosas que nos caracteriza es que huimos totalmente de las modas y de las tendencias, que nos adaptamos a las necesidades del cliente porque creemos que el espacio tiene que cumplir una función concreta. Cada compañía tiene su ADN, su cultura, sus per-

sonas... y el espacio tiene que ir en consonancia. Es importantísimo que el lugar de trabajo no solo sea bonito y atractivo, sino que tú cuando llegues a él sepas, desde el primer momento, dónde estás.

Por eso es importante que cuando diseñes una oficina tengas en cuenta a toda la población que habita en ella. Es decir, que tengas en cuenta a ese

chaval joven que es más desenfadado, pero también al no tan joven que prefiere otro tipo de comodidad.

Con plantillas tan diversificadas, ¿es posible crear un espacio adecuado para todos?

Está claro que, ante esas necesidades diversas, es imposible dar una solución estandarizada como se hacía antes. La clave, en mi opinión, pasa por ofrecer una diversidad de espacios. Yo siempre comparo esto con la carta de un restaurante: tú no puedes ofrecer un primero y un segundo cerrados, sino que tienes que configurar un menú variado para que, tanto si viene un vegano como un amante de la carne, encuentren una opción con la que se sientan cómodos. Con los espacios de trabajo pasa lo mismo: tienes que ofrecer distintas opciones, desde salas donde se pueda estar de pie charlando, hasta otras con mayor grado de

Creamos diseños que apoyen la felicidad de las personas y consigan que la transformación de una empresa tenga repercusión en el mundo

privacidad. Tiene que haber salas más alegres y salas menos alegres, poner a disposición de tus trabajadores una serie de espacios que les permita hacer lo que tengan que hacer en cada momento sintiéndose cómodos.

Pero casi todas las empresas están incorporando open spaces o espacios de creatividad...

Sí, son tendencias reales y es verdad que cada vez hay más empresas que apuestan por ellos. Pero hay que tener claro que son una parte de los espacios que conforman un lugar de trabajo porque, seamos sinceros, tú no puedes estar todo el día dándote un paseo o buscando inspiración... Llega un momento en el que la gente se tiene que sentar en un sitio para hacer algo en concreto. Por eso, creo que es fundamental la carta de espacios, o lo que es lo mismo: que haya un espacio para cada cosa.

Por otra parte, el tema de los espacios abiertos no podemos olvidar que fue un invento de los años 90 para reducir metros cuadrados y que la mayor parte de las quejas sobre este tipo de lugares es que hay gente que no se puede concentrar, algo totalmente normal. Es fundamental saber combinar los espacios abiertos con otros más íntimos.

Entonces, ¿no es verdad que los espacios abiertos son sinónimo de organizaciones más planas y relaciones menos jerarquizadas?

Obviamente este tipo de espacios han supuesto una importante reducción de costes y por eso se pusieron en práctica la primera vez, pero también es verdad que han ayudado a transformar las compañías. A crear empresas con jerarquías más planas y más socializadas, en las que es mucho más fácil enterarse de qué está pasando. Pero hoy en día ya no hay esas pirámides y hay que ofrecerlos junto a otros espacios distintos, que satisfagan necesidades distintas ■



Francisco Vázquez Médem junto a Susana Marcos, socia, y Alfonso Jiménez, socio director, de PeopleMatters