

CONSULTORÍA INICIAL DEFINICIÓN DE REQUERIMIENTOS



UN INFORME PARA:

Oster[®]

JULIO 2013

ÍNDICE

Introducción _____	3
Observación de las oficinas _____	4
Taller de caracterización de oficinas _____	8
Conclusiones generales _____	16
Propuesta programa métrico _____	18

INTRODUCCIÓN

CONTEXTO

OSTER y COLEMAN están en un proceso de crecimiento y el espacio de sus actuales oficinas ya no es suficiente para albergar todas las actividades que ello implica, es por ello que se ha tomado la decisión de buscar un nuevo lugar para establecerse.

Se espera que este cambio genere espacios que permitan una mayor performance, potenciar la productividad del equipo de trabajo y, a través de esto, aumentar la competitividad de la empresa.

OBJETIVO

Levantar en terreno los requerimientos cuantitativos y cualitativos de OSTER y COLEMAN para sus nuevas oficinas, para generar un programa tentativo y validar el requerimiento real de superficie, previo a iniciar la búsqueda de alternativas.

HERRAMIENTAS UTILIZADAS

- Observación en terreno
- Taller con stakeholders.

OBSERVACIÓN DE LAS OFICINAS

OBSERVACIÓN DE LAS OFICINAS

OBJETIVO

Identificar necesidades y conflictos en las oficinas actuales para, en base a ello, generar oportunidades de diseño concretas para las nuevas instalaciones.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE Y NO PARTICIPANTE

Permite observar el contexto y las acciones que los usuarios realizan en él, con el fin de conocer sus características, comportamiento y relaciones.

ENTREVISTAS SEMI ESTRUCTURADAS

Permite conocer la opinión o interpretación que hace el usuario de su experiencia en ese momento y lugar.

OBSERVACIÓN DE LAS OFICINAS

CONCLUSIONES

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

Se observó una segregación espacial por marca, la zona “Oster” y la zona “Coleman”. Las nuevas oficinas deben facilitar el trabajo entre los equipos de cada marca agrupándolos en el espacio, pero hacerlo de una manera en la que todos se sientan integrados y formando parte de un total.

RECEPCIÓN

La recepción no refleja ni transmite las marcas, la zona de espera está en un área de circulación y sólo alberga a dos visitantes. El nuevo diseño debe considerar un espacio de recepción y espera que acoja, dé la bienvenida y presente las marcas a quienes los visiten.

ÁREAS DE TRABAJO

Sólo existe una sala de reunión por marca, las nuevas instalaciones debiesen facilitar nuevos espacios para el trabajo en equipo.

Se observó una gran cantidad de productos en las áreas de trabajo y circulación por falta de espacio y soportes para guardarlos. Las nuevas oficinas deben considerar espacio de almacenaje, dado el volumen que ocupan.

Imágenes de la recepción y área de espera



Ejemplos de productos dispersos por los espacios de trabajo y circulación



OBSERVACIÓN DE LAS OFICINAS

CONCLUSIONES

ESPACIOS SOCIALES

El único espacio de interacción social actualmente es la cafetería, su tamaño no es suficiente para la cantidad de personas que la usan. La nueva cafetería debiese ser más espaciosa y potenciar las relaciones entre el staff.

SHOWROOM

En ambos casos, Oster y Coleman, no hay espacio suficiente para la exhibición de los productos. Los nuevos showrooms deben agrupar y categorizar los productos, hoy dispersos, para potenciar sus características y facilitar su apreciación.

IDENTIDAD

Se observan algunos esfuerzos por contextualizar la marca en el caso del Coleman, sin embargo, estos aparecen aislados.

En general no se comunica una identidad definida a través del espacio, lo que sí debe hacer el nuevo diseño.

Cafetería y su equipamiento



Showroom Oster



Showroom Coleman



TALLER DE CARACTERIZACIÓN DE OFICINAS

TALLER

OBJETIVO DEL TALLER

Recoger los supuestos y expectativas de las diferentes áreas de la empresa en torno a las nuevas oficinas y construir una visión compartida del carácter e imagen que se espera lograr.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD

METODOLOGÍA

Reunión de trabajo que avanza en etapas de aproximación hacia la construcción de una visión común de los requerimientos y carácter de las oficinas.

Metodología participativa, aplicando técnicas proyectivas, de asociación y card sorting.

ACTIVIDADES DEL TALLER

Se realizaron cinco actividades con los participantes, cada una de ellas con un objetivo específico:

- 1 Conocer las expectativas de los participantes en relación a las nuevas oficinas.
- 2 Reflexionar en torno a las características actuales de las oficinas de OSTER y COLEMAN que les gustaría mantener, mejorar y evitar en las nuevas oficinas.
- 3 Reflexionar en torno a los valores que se quieren transmitir a través del diseño de las nuevas oficinas.
- 4 Jerarquizar las áreas que tendrán las nuevas oficinas.
- 5 Caracterizar las zonas de la oficina: recepción y áreas de espera, espacios de trabajo y espacios sociales.
Reflexionar en torno a las características deseadas para el showroom
- 6 Definir el nivel de presencia de marca dentro de la oficina.

PARTICIPANTES

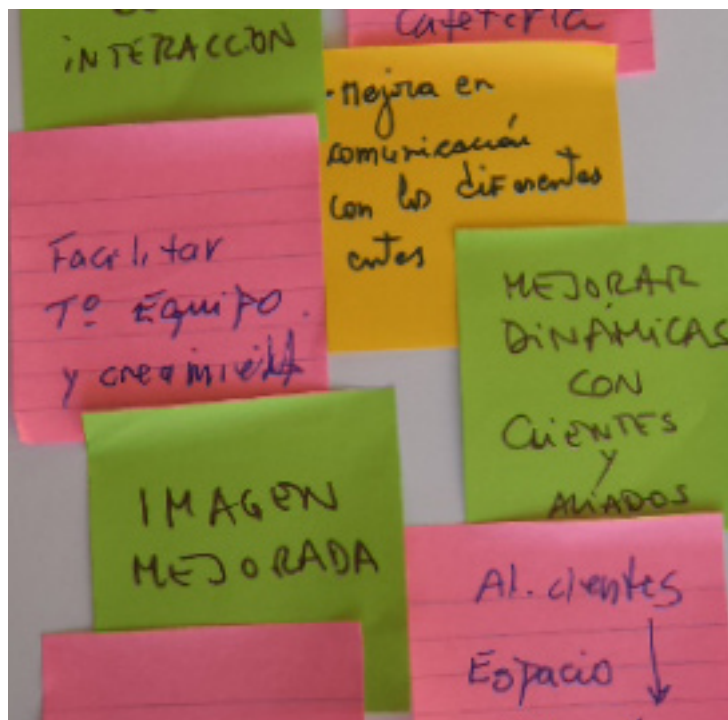
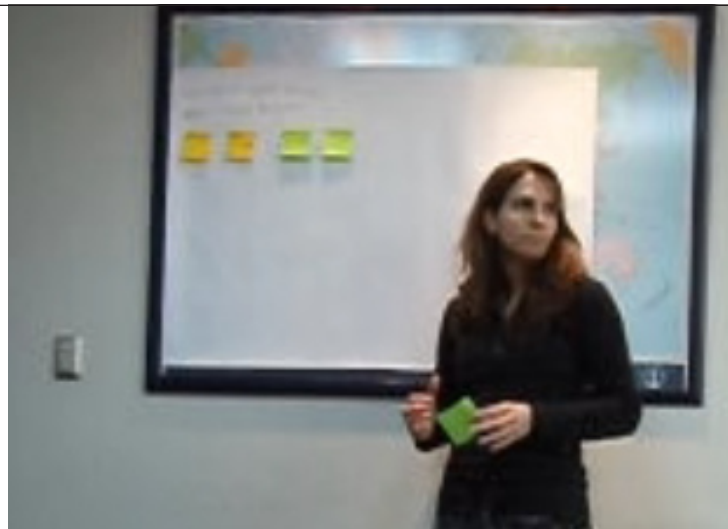
Andrea Longeri, Óscar Aravena, Elcira Garrido.

ACTIVIDAD 1 EXPECTATIVAS

DESCRIPCIÓN

Durante esta actividad cada participante expresó sus principales expectativas en relación al cambio de oficina y se comentaron grupalmente los temas más relevantes.

OSTER y COLEMAN están creciendo y proyectando un cambio a una nueva oficina. Además de ganar espacio, ¿qué esperan obtener con este cambio?



ASPECTOS MÁS DESTACADOS

- Generar espacios de interacción
- Mejorar imagen
- Mejorar dinámicas con clientes

CONCLUSIONES

Se espera que con el cambio de oficina crezcan y se generen nuevos espacios de interacción entre los equipos, facilitando el trabajo y las relaciones interpersonales. A su vez, se espera mejorar la imagen de marca y mejorar la experiencia con los clientes que visitan las instalaciones.

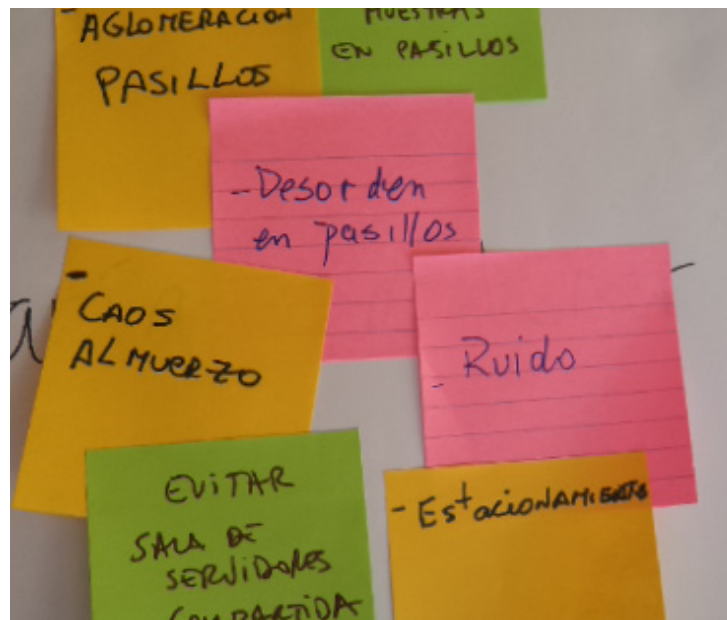
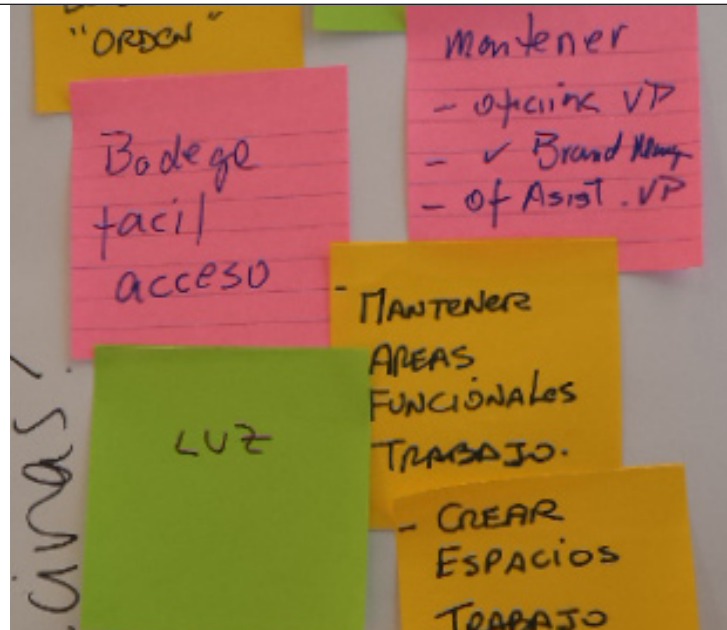
ACTIVIDAD 2 ASPECTOS A MEJORAR Y EVITAR DE LAS ACTUALES OFICINAS

DESCRIPCIÓN

Durante esta actividad se reflexionó en torno a las características actuales de los espacios de trabajo de OSTER y COLEMAN y las características ideales de la nueva oficina.

¿Qué aspectos les gustaría mantener y/o mejorar?

¿Qué aspectos les gustaría evitar?



ASPECTOS MÁS DESTACADOS

A MANTENER O MEJORAR

ESPACIOS COLECTIVOS

- Crear espacios de trabajo.
- Bodega de fácil acceso
- Luz natural.

ESPACIOS INDIVIDUALES

- Mantener espacios funcionales.
- Mantener el tamaño o achicar las oficinas cerradas.

A EVITAR

- Desorden generado por los productos.
- Aglomeraciones de personas.

CONCLUSIONES

Las nuevas oficinas deben poseer espacios de almacenaje para los productos que llegan de muestra. Es importante que ellos se ubiquen en zonas de fácil acceso, aledañas a las áreas de trabajo.

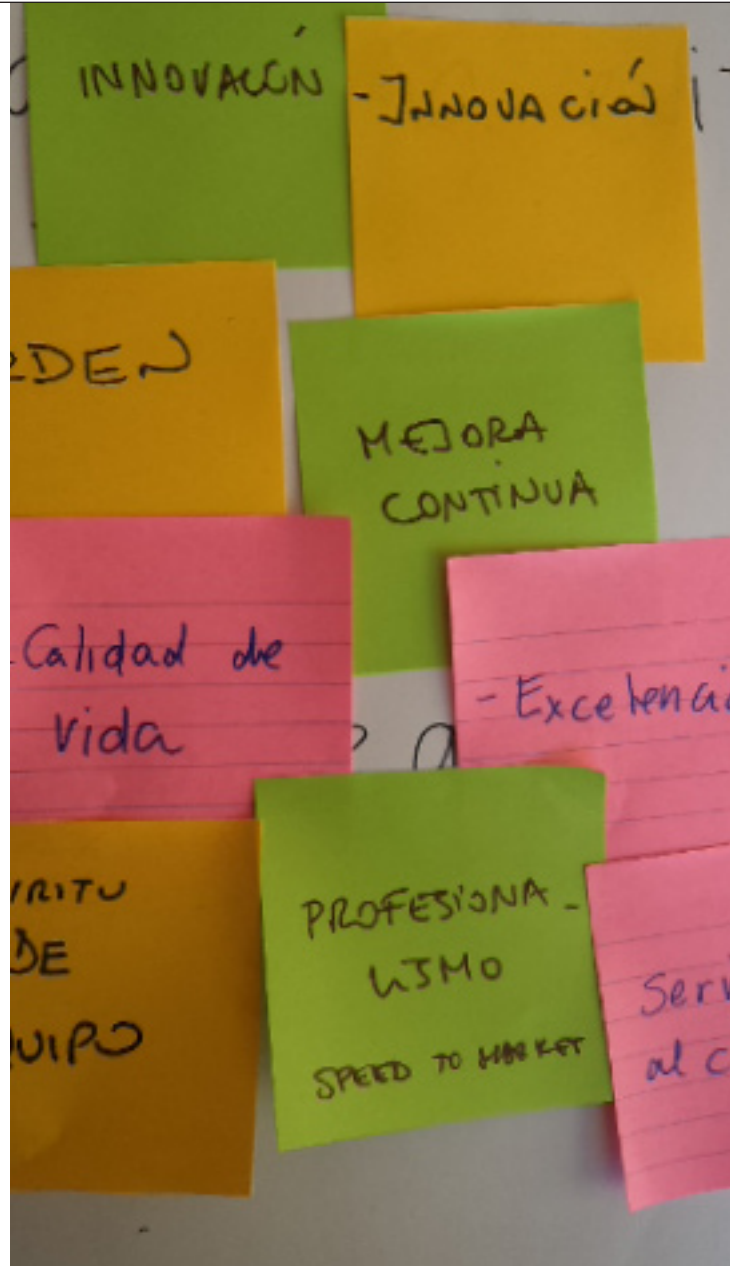
Se deben generar espacios de trabajo o reunión informal abiertos donde las personas puedan interactuar sin interrumpir las zonas de circulación.

Los espacios deben ser luminosos, obteniendo la mayor cantidad de luz natural posible.

ACTIVIDAD 3 VALORES QUE SE QUIEREN TRANSMITIR A TRAVÉS DEL DISEÑO

DESCRIPCIÓN

Durante esta actividad se reflexionó sobre los valores que los participantes del taller desean transmitir a través del diseño, tanto a quienes trabajan en OSTER y COLEMAN como a quienes visitan las instalaciones.



CONCLUSIONES

Los conceptos más importantes que deben comunicarse a través del diseño en las nuevas oficinas de OSTER y COLEMAN son innovación, calidad de vida y profesionalismo.

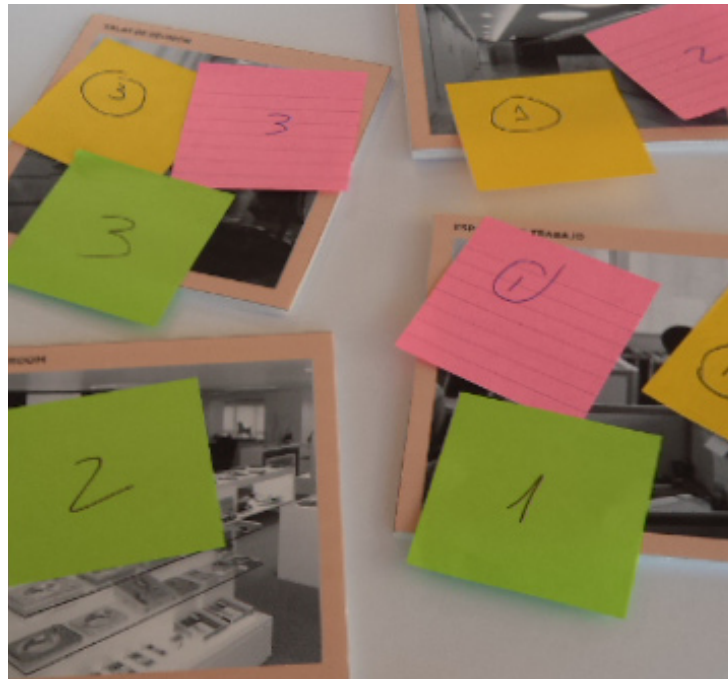
ACTIVIDAD 4 JERARQUIZACIÓN DE LOS ESPACIOS DESEADOS

DESCRIPCIÓN

Durante esta actividad desplegamos distintos tipos de espacio dentro de la oficina que se nos ha solicitado intervenir:

- Zona de demostración de productos.
- Cafetería.
- Espacios de trabajo.
- Biblioteca y brainstorming.
- Recepción y áreas de espera.
- Showroom.
- Salas de reunión.
- Coffee corner.

Los participantes rankean del 1 al 3 cada categoría según sus prioridades.



CONCLUSIONES

En orden de prioridades:

1. Espacios de trabajo.
Se consideran los más relevantes de la oficina. Las personas que conforman OSTER y COLEMAN tienen un rol fundamental para la empresa y su lugar de trabajo debe reflejar esta importancia.
2. Recepción y áreas de espera.
Funcionan como la presentación y bienvenida de la empresa a los clientes y visitantes, debe ser un reflejo del espíritu de las marcas.
3. Salas de reunión.
Son el escenario de las reuniones con clientes y aliados, deben estar bien equipadas y propiciar una experiencia positiva. En estos espacios se harán las demostraciones de los productos.
4. Showroom.
Los productos son la esencia de OSTER y COLEMAN. El showroom debe organizarlos y potenciar sus características.

ACTIVIDAD 5 CARACTERIZACIÓN DE LAS OFICINAS

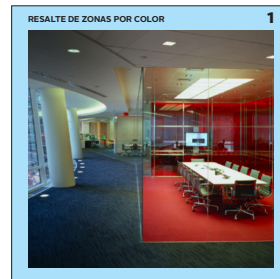
DESCRIPCIÓN

Durante esta actividad, los participantes rankearon del 1 al 3, según sus expectativas de las nuevas oficinas, imágenes asociadas a las siguientes zonas:

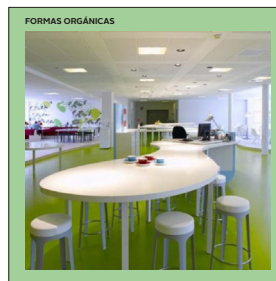
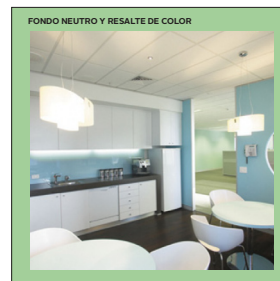
- Recepción y áreas de espera.
- Espacios de trabajo.
- Espacios sociales.



Recepción y áreas de espera: 1er y 2do lugar.



Espacios de trabajo: 1er al 4to lugar.



Espacios sociales: 1er y 2do lugar.

CONCLUSIONES

1. Recepción y áreas de espera
Se opta por espacios cálidos y neutros con acentos de color que dinamicen el espacio. Se considera esencial la presencia de luz.
2. Espacios de trabajo
Se seleccionaron espacios de trabajo luminosos, cálidos y con acentos de color. El color debe usarse para configurar zonas, organizar el espacio y dar personalidad. Los puestos de trabajo en open plan deben asegurar cierta privacidad.
3. Espacios sociales
Fueron elegidos espacios luminosos con formas orgánicas y acentos en color. El espacio debe verse ordenado, ser flexible y propiciar interacciones entre las personas, por ejemplo, ubicando en la cafetería mesas que reúnan a bastantes personas.

SHOWROOM

Se decide mantener separados los showroom de OSTER y COLEMAN e incorporar cada uno a una sala de reunión. Se considera una ventaja el tener los productos en exhibición y a mano al momento de reunirse con los clientes, ya que esto mejora la experiencia de visita a la oficina, aportando fluidez.

El showroom debe reflejar el estilo de vida al que apunta cada marca.

ACTIVIDAD 6 PRESENCIA DE MARCA

DESCRIPCIÓN

Durante esta actividad, los participantes rankearon del 1 al 3, según sus expectativas de las nuevas oficinas, el nivel de presencia de marca dentro de las instalaciones.



CONCLUSIONES

Se esperan distintos niveles de presencia de marca dentro del edificio según los espacios a intervenir.

La recepción como primer contacto con OSTER y COLEMAN debe presentar imagen corporativa a un nivel medio, sin ser invasiva.

En las zonas de trabajo se refuerzan las marcas a través de imágenes que representen un espíritu y comuniquen sus valores. También se espera que el espacio en sí mismo represente la identidad de las marcas sin que necesariamente aparezca su nombre.

En el caso del showroom de Coleman, se considera que es una instancia en la que el espacio y la presencia de marca pueden ser muy fuertes, relacionando el concepto de aire libre con los productos.

CONCLUSIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

El cambio de oficina debe potenciar la imagen de OSTER y COLEMAN, tanto a nivel interno como externo. Se espera mejorar el ambiente laboral, generar instancias de interacción para el staff y propiciar una experiencia positiva y fluida con quienes visiten las oficinas.

Se privilegia que los espacios sean luminosos, cálidos y que posean acentos de color que los ordenen y les den identidad.

Se acuerda que los espacios deben tener presencia de marca de forma no invasiva, a excepción del showroom de Coleman, donde esta podría aparecer más fuerte. En las zonas sociales y de trabajo, se reforzarán los conceptos de las marcas a través del uso de imágenes y valores corporativos.

PROPUESTA PROGRAMA MÉTRICO

PROPUESTA PROGRAMA MÉTRICO

PROPUESTA PROGRAMA MÉTRICO
