

El nou Centre de Recursos de l'Aigua (CREA): la relació entre l'espai i la cultura corporativa, el model de serveis i la promoció de la marca

AUTORS

Ignasi Bonet Peitx

Arquitecte. Unitat d'Arquitectura Bibliotecària

Gerència de Serveis de Biblioteques

Diputació de Barcelona

bonetpin@diba.cat

<https://www.diba.cat/web/biblioteques>

Anna Bröll Nadal

Directora tècnica de Coordinació i Serveis

Biblioteques de Barcelona

abroll@bcn.cat

<http://ajuntament.barcelona.cat/biblioteques/ca>

Maria Pi Maymó

Directora del CREA, Centre de Recursos de l'Aigua

Agbar, Societat General d'Aigües de Barcelona

maria.pi@suez.com

<https://www.espaciocrea.net/>

RESUM

El trasllat d'una biblioteca o centre de recursos a una nova seu és una oportunitat per revisar l'estratègia corporativa i per redefinir la cultura corporativa, de manera que s'adapti a les noves maneres de treballar i de relacionar-se dels individus. En aquest context, sorgeix l'oportunitat de dissenyar un nou model de biblioteca o centre de recursos que reforci la imatge de marca de la institució, que adopti els nous valors vinculats al canvi de model organitzatiu i que estigui compromès amb el procés de transformació de la cultura corporativa de l'empresa.

S'il·lustra aquesta idea amb el cas del CREA, Centre de Recursos de l'Aigua. En el procés de conceptualització i de projecte de la nova seu, la definició d'un model de servei innovador i el disseny d'una identitat visual clara, vinculada als valors corporatius, uns espais interiors amb un *look and feel* diferenciat i una estratègia de màrqueting pròpia, han permès aconseguir els objectius destinats a reforçar la identitat corporativa.

CREA es defineix com un espai obert i innovador, un punt de trobada de professionals per compartir coneixement i generar innovació. Des del principi, els seus espais es van concebre basant-se en l'autonomia de l'usuari, la flexibilitat i l'adaptabilitat, i es van dissenyar els espais, l'equipament i el mobiliari per facilitar l'aprenentatge conversacional i informal.

El disseny interior dels espais ha esdevingut un element clau en l'estratègia de màrqueting i comunicació de la institució, i ha contribuït a transmetre els valors relacionats amb la imatge de marca.

RESUMEN

El traslado de una biblioteca o centro de recursos a una nueva sede es una oportunidad para revisar la estrategia corporativa y para redefinir la cultura corporativa, de manera que se adapte a las nuevas formas de trabajar y de relacionarse los individuos. En este contexto, surge la oportunidad de diseñar un nuevo modelo de biblioteca o centro de recursos que refuerce la imagen de marca de la institución, que adopte los nuevos valores vinculados al cambio de modelo organizativo y que esté comprometido con el proceso de transformación de la cultura corporativa de la empresa.

Se ilustra esta idea con el caso del CREA, Centro de Recursos del Agua. En el proceso de conceptualización y de proyecto de la nueva sede, la definición de un modelo de servicio innovador y el diseño de una identidad visual clara, vinculada a los valores corporativos, unos espacios interiores con un *look and feel* diferenciado y una estrategia de marketing propia, han permitido alcanzar los objetivos destinados a reforzar la identidad corporativa.

CREA se define como un espacio abierto e innovador, un punto de encuentro de profesionales para compartir conocimiento y generar innovación. Desde el principio, sus espacios se concibieron basándose en la autonomía del usuario, la flexibilidad y la adaptabilidad, y se diseñaron los espacios, el equipamiento y el mobiliario para facilitar el aprendizaje conversacional e informal .

El diseño interior de los espacios ha convertido en un elemento clave en la estrategia de marketing y comunicación de la institución, y ha contribuido a transmitir los valores relacionados con la imagen de marca.

SUMMARY

Moving a library or resource center to a new headquarters is an opportunity to review corporate strategy and redefine corporate culture, so that it adapts to new ways of working and relating among individuals. In this context, the opportunity arises to design a new library model or resource center that reinforces the brand image of the institution, which adopts the new values linked to the change of organizational model and is committed to the process of transformation of the company corporate culture.

This idea is illustrated with the case of CREA, Water Resource Center. In the process of conceptualization and project of the new headquarters, the definition of an innovative service model and the design of a clear visual identity, linked to corporate values, interior spaces with a differentiated look and feel and a strategy of own marketing, have allowed to achieve the objectives aimed at strengthening corporate identity.

CREA is defined as an open and innovative space, a meeting point for professionals to share knowledge and generate innovation. From the beginning, their spaces were conceived based on user autonomy, flexibility and adaptability, and spaces, equipment and furniture were designed to facilitate conversational and informal learning .

The interior design of spaces has become a key element in the marketing and communication strategy of the institution, and has contributed to conveying the values related to the brand image.

PARAULES CLAU

Centre de recursos, disseny interior, arquitectura, cultura corporativa, imatge de marca, innovació, màrqueting, aprenentatge informal, treball col·laboratiu.

PALABRAS CLAVE

Centro de recursos, diseño interior, arquitectura, cultura corporativa, imagen de marca,, innovación, marketing, aprendizaje informal, trabajo colaborativo.

KEYWORDS

Resource center, interior design, architecture, corporate culture, brand image, innovation, marketing, ,informal learning, collaborative work.

1. Model de servei del CREA, Centre de Recursos de l'Aigua

El **CREA, Centre de Recursos de l'Aigua**, és el centre de documentació corporatiu d'**Agbar, Societat General d'Aigües de Barcelona**. Actualment és un punt de trobada, un espai on es pot compartir coneixement entre els professionals del món de l'aigua i el medi ambient. Disposa d'un fons documental de més d'un milió de registres vinculats a l'aigua i el medi ambient, la majoria de caràcter digital. Com a biblioteca especialitzada està registrada al catàleg de les BEG de la Generalitat de Catalunya.

Però el CREA, com a concepte, és molt més que el fons documental: és un espai únic creat amb els professionals de l'aigua i per als professionals de l'aigua.

1.1. Antecedents

El centre de documentació existeix com a biblioteca virtual des de l'any 1998 i ha ofert els seus serveis de manera virtual fins a l'any 2015, quan es va inaugurar la nova seu a Barcelona, la Ciutat de l'Aigua.

L'any 2014, la corporació va prendre la decisió de traslladar la seu de la Torre Agbar, a la plaça de les Glòries, a l'espai que es va anomenar la **Ciutat de l'Aigua**, a la Zona Franca¹, fet que obrí la possibilitat que el centre de documentació tingués una **seu**

física. Aquest canvi es va entendre com una **oportunitat**, que va provocar una reflexió i una redefinició del model de servei².

En aquell moment, la **col·lecció** del centre de documentació consistia en una col·lecció digital i una col·lecció física:

- **Col·lecció digital:** el **portal BITA** és la biblioteca digital de referència per divulgar tot el coneixement científic, tècnic i de gestió empresarial d'Agbar.
- **Col·lecció física:** 12.000 monografies, així com revistes, audiovisuals, fotografies, material d'arxiu, fullets i altres formats.

La **gestió del coneixement** es fa a través de l'aplicació Knowledge Suite, que té definits diversos dominis de coneixements, i en la qual hi ha comunitats de pràctica (COPs), espais de col·laboració virtual, *microsites*, *blogsfera* i altres àmbits, com ara "Qui és qui", "Aplicca – Innovació i transferència" i "Packs de coneixement". Des de Knowledge Suite també es pot accedir a tutorials, píndoles formatives, vídeos i enllaços relacionats amb la gestió del coneixement.

1.2. El trasllat de seu com una oportunitat per transformar la cultura corporativa

Es va aprofitar el canvi físic de seu com a oportunitat per fer evolucionar la cultura corporativa, i l'equip d'Agbar va portar a terme una reflexió sobre com es volia treballar a la nova seu. Durant sis mesos es va fer una anàlisi de l'ús de l'espai a la Torre Agbar, i se'n van analitzar també els principals reptes i inconvenients. Però sobretot es va obrir la porta al fet que els treballadors s'imaginessin com volien treballar en el futur. Fruit d'aquesta anàlisi es van identificar les ineficiències i les disfuncions vinculades als principals reptes de futur que tenia la companyia.

L'anàlisi també va permetre fixar una estratègia basada en la **innovació**, l'**agilitat** i l'**organització més transversal**, i en la **implantació d'una única cultura global**. Els valors de la sostenibilitat i els hàbits saludables per part dels treballadors van ser també una aposta clara en aquest sentit.

Aquesta era l'estratègia: es passava d'un edifici vertical, icònic i amb una forta presència, però incòmode per treballar-hi, a un **nou edifici, horitzontal, transparent, obert** i que es podia adaptar millor a les necessitats de la companyia.

En aquest punt, cal explicar també com es va incidir en el **procés de transformació** de les **formes de treball**, per entendre com va sorgir la **necessitat de tenir un espai com el CREA** en un edifici corporatiu.

L'estratègia corporativa es basava en la **innovació**, l'**agilitat**, la **cultura única global**, el **desenvolupament sostenible** i els **hàbits saludables**. Aquests són els objectius que es van fixar. Es va estructurar el procés de transformació en quatre vectors:

- **L'arquitectura**
- **La tecnologia**
- **Els processos de treball**
- **La cultura**

En cada vector de transformació s'havia de decidir, de manera coherent amb la resta de vectors, quines eren les millors solucions, tangibles i intangibles, per aconseguir el que ens proposàvem.

Calia **tenir l'empleat al centre** de les decisions. Es volia comptar amb els treballadors des del principi. Calia tenir-los en compte precisament perquè s'havia de fer un edifici dedicat a les persones que hi havien de treballar.

1.3. Cultura del canvi: ambaixadors del canvi

El nombre de persones que s'havien de traslladar eren unes 700. Amb la finalitat de conèixer l'opinió de tots i cadascun dels membres, es va definir la figura de l'**ambaixador del canvi**, un rol clau en el procés de transformació.

Un total de 60 persones de diferents àmbits i rols van ser identificats per cobrir **totes les àrees i àmbits de l'organització**: comunicació, màrqueting, organització, recursos humans, *facility management*, arquitectura, prevenció de riscos laborals, informàtica, oficina sense papers i transformació digital.

Havien de **comunicar** el procés de transformació als seus *ambaixats*, unes 10 o 15 persones per cada ambaixador, **impulsar-lo** i **ajudar** en aquest procés. Els ambaixadors del canvi i l'equip de projecte van establir una relació bidireccional, i l'equip de projecte compartia amb els ambaixadors els avenços que s'anaven produint. Els ambaixadors van ajudar tota l'organització a entendre les diferents iniciatives de transformació i, també, van motivar els seus *ambaixats* i van contribuir a la transformació. Així mateix, van impulsar el procés de transformació a partir de la recollida del grau d'implantació en l'evolució, donant *feedback* i cooperant en l'estratègia informativa. En definitiva, eren un radar per veure, identificar i diagnosticar els possibles problemes o inconvenients, com també per descobrir resistències. Finalment, els ambaixadors van donar suport al procés de transformació identificant els mecanismes de millora i estenent i difonent les bones pràctiques. Difondre i divulgar el projecte, i involucrar les persones, en definitiva.

1.4. El CREA com a espai de col·laboració, debat i opinió, obert a la societat, i com a espai de participació

Tot aquest procés de transformació és el context en el qual va néixer el CREA, un **espai de col·laboració, debat i opinió obert a la societat**.

El CREA és un **espai flexible**, amb un mobiliari adaptat a les necessitats dels usuaris, que són diferents cada dia. En aquest sentit, totes les àrees de suport com ara màrqueting, comunicació i *facility* van haver d'adaptar els seus processos de treball i esdevenir molt més àgils i ràpids a l'hora d'atendre les necessitats del dia a dia.

En les organitzacions del segle XXI cal crear espais on es pugui treballar de manera diferent per obtenir resultats també diferents, per respondre a les necessitats dels clients. Trobar l'espai i la dinàmica en cada organització només és possible a partir d'un procés de creació particular. Amb el procés de canvi es va desenvolupar a Agbar una nova cultura d'empresa, més àgil, innovadora, flexible i centrada a oferir un millor servei als clients.

Pot ser fàcil tenir idees, però sovint és difícil fer-les realitat. En aquest procés, **els mateixos empleats són la clau.** Amb ells, es va crear el disseny de l'espai i els serveis que s'ofereixen des del CREA. Precisament, el CREA va néixer de la idea d'aquests ambaixadors, que demanaven un espai on es poguessin conèixer informalment, presentar projectes, fer reunions de pluja d'idees, etc.

1.5. Visió, missió i valors del CREA

A partir de l'oportunitat que s'obria amb el trasllat de seu es va **definir el nou model de serveis** que calia oferir a partir de la **reflexió estratègica** de l'equip del centre de documentació.

Es defineix la **visió** del centre de documentació: "Ser un **espai de trobada del coneixement del cicle integral de l'aigua** amb l'objectiu de **difondre el coneixement passat, present i futur de l'aigua, focalitzat en l'usuari corporatiu** i amb vocació d'esdevenir un **centre de relació amb stakeholders i agents locals**".

La **missió** del centre de recursos es concreta en:

- Afavorir la **difusió i la transferència del coneixement innovador** completant la **transferència del patrimoni industrial.**
- Donar **visibilitat** a la **xarxa de persones.**
- **Difondre el coneixement passat, present i futur** de l'aigua.
- Ser un **referent internacional** en l'àmbit del **coneixement de l'aigua i del medi ambient.**

Els **valors** amb els quals s'identifica l'equip del centre de documentació són:

- **Excel·lència professional.** Facilitar l'accés a la informació i el coneixement a partir de criteris de rellevància i de qualitat.
- **Innovació i creativitat.** Ser el pont entre el coneixement i el desenvolupament de tecnologies vinculades al cicle integral de l'aigua.
- **Cooperació i compromís.** Promoure el treball col·laboratiu i el compromís personal com a forma de generació de valor.
- **Sostenibilitat.** Facilitar el diàleg entre la ciència, la tecnologia i la societat en els eixos social, econòmic i mediambiental.
- **Responsabilitat social.** Compartir informació i coneixement amb la ciutadania.

1.6. Nou model de serveis i usuaris/stakeholders

A partir d'aquesta missió, visió i valors es pot redefinir el nou **model de serveis per oferir**, basat en tres idees:

- **Serveis en un entorn dinàmic** en el qual s'integren tots els recursos que donen suport a la **transferència de coneixement i a la innovació, l'aprenentatge i la recerca**³.
- **Canvi de model de servei**, passant d'un model de servei centrat en l'usuari corporatiu (intern) a un model de servei que incorpora usuaris externs.
- **Serveis centrats en les necessitats de les persones** que han d'utilitzar els serveis, independentment de la pertinença a un grup d'usuaris concrets.

El fet d'incorporar usuaris externs comporta redefinir els **tipus d'usuaris, o stakeholders**, als quals s'adreça el servei:

- Corporatius (accés a zona privada, amb credencials).
- Estudiants i docents vinculats al Campus de l'Aigua (accés a zona privada, amb credencials).
- Estudiants, docents i investigadors universitaris no vinculats al Campus de l'Aigua.
- Estudiants i docents de primària i secundària (materials de divulgació amb orientació pedagògica).
- Proveïdors (polítiques d'empresa, dades econòmiques, memòries).
- Clients/consumidors (accés a zona privada, amb credencials).
- Ciutadans (materials divulgatius, notícies).

1.7. Orientació a l'usuari

El **disseny de serveis** es fa **en funció de les necessitats de les persones que han d'utilitzar els serveis**, independentment de la pertinença a un grup d'usuaris concrets.

Així, es defineixen un seguit de necessitats que cal satisfer:

- **Necessito concentrar-me:** reserva d'ordinadors i de lloc individual per estudiar.
- **Necessito treballar en equip:** reserva de sales de treball en grup, videoconferència, dominis.
- **Vull compartir coneixement:** *microsites*, reserva de sala de conferències, espai d'exposicions, xarxes socials.
- **Busco informació:** portal web, servei de referència virtual, accés a bases de dades, accés al catàleg, servei de préstec, biblioteca virtual.
- **Necessito treballar en un projecte:** reserva de sales de treball, dominis, biblioteca virtual.
- **Vull informació d'activitats:** butlletí electrònic, aplicacions, xarxes socials.
- **Vull organitzar una reunió:** reserva de sales.
- **Necessito tenir accés a documentació històrica:** servei de digitalització de documents.
- **Necessito crear un prototip:** servei d'impressió en 3D.
- **Necessito relaxar-me:** servei de cafeteria, *lounge*.
- **Necessito assessorament:** servei de recerca d'informació.

A partir d'aquesta llista de necessitats, es defineixen els serveis que cal oferir, tant en el vessant virtual com en el presencial. És a dir, es poden definir els requeriments per als serveis en línia alhora que es defineixen els requeriments per als espais físics, a la nova seu.

1.8. Programa d'activitats

Des que es va posar en funcionament a la nova seu, el CREA ha portat a terme un **programa d'activitats** estable en relació amb els reptes que presenta el futur de la gestió de l'aigua, per inspirar i aportar visió per fer front als nous reptes del futur, des d'on es capta el coneixement i es teixeixen **xarxes obertes de coneixement i experiència** amb la societat.

Una línia d'activitat és **CREA THEMES**, que són cicles temàtics estratègics en àmbits sobre els quals podem establir objectius. Actualment, s'està treballant el tema vinculat al trinomi "aigua, alimentació i energia". I juntament amb aquesta temàtica, també estem treballant el tema "territori intel·ligent", posant el focus en la necessitat d'interrelacionar els diferents territoris i recursos, a través de la governança, la gestió integrada de les dades i la visió circular del desenvolupament, per fer que el nostre planeta sigui tan sostenible i eficient com sigui possible.

Una altra línia d'activitat és **CREA IN ACTION**, centrada a dur a terme activitats i *workshops* per tractar algun dels vectors estratègics de l'empresa: digitalització, innovació, sostenibilitat i aspecte social. Aquesta línia d'activitat és molt dinàmica i enriquidora per als treballadors, ja que tenen l'oportunitat de difondre les iniciatives desenvolupades i transferir-les a la societat.

Finalment, s'ha obert un cicle de conferències, els **CREA TALKS**, espais des d'on proposem noves converses, diàlegs amb ponents de prestigi que expliquen aspectes de tendència, visions alternatives, etc. Aquesta presentació s'acompanya d'un diàleg amb experts i moltes preguntes del públic, que és el que realment fa que aquestes sessions siguin altament interactives i enriquidores.

Es va començar l'activitat fa poc més de dos anys. En aquests dos anys s'han fet més de 250 activitats, que han tingut més de 6.500 assistents. Disposar d'un espai físic a la nova seu va ser l'oportunitat de desenvolupar, promocionar i difondre les activitats del centre de recursos.

En definitiva, aquest programa d'activitats és també un element definitiu per establir els requeriments espacials que han de definir el disseny interior dels espais, així com la política de comunicació corporativa.

2. Disseny interior i imatge de marca

La imatge de marca del CREA s'ha d'entendre com un conjunt de trets i característiques que en determinen la identitat i amb una forta vinculació a la seva visió, missió i valors.

Basant-se en aquesta visió i en aquests valors, i entenent que la missió es concreta en aquest model de serveis, amb una pronunciada orientació a l'usuari, es va treballar en el disseny dels espais interiors, el mobiliari i l'equipament, entenent que tot plegat havia de contribuir a identificar la imatge de marca del CREA que es volia transmetre.

En el procés de disseny s'assumeix que l'estratègia de màrqueting per a la venda de qualsevol producte o servei passa per un procés d'aproximació del client al producte o servei⁴. En aquest procés, hi intervé la interfície web en l'espai virtual, i el seu equivalent en el servei presencial és el disseny de l'espai interior.

S'entén, per tant, l'espai interior com la interfície que permet l'aproximació de l'usuari al que ofereix l'organització, la imatge del que l'organització vol transmetre, i per això és tan important que el disseny respongui a la imatge de marca.

En primer lloc, és necessària una atracció per entrar a l'espai. En segon lloc, es produeix un canvi de ritme que permet una predisposició i una obertura als productes i els serveis que s'ofereixen. En tercer lloc, hi ha una distinció entre els diferents ambients o espais, en funció dels interessos de cada usuari. I finalment, hi ha una interacció directa amb el producte o servei desitjat.

3. Definició d'espais al CREA

En el disseny d'espais del CREA es va intentar seguir aquest procés d'aproximació del client al producte o servei.

La nova seu és a l'edifici d'oficines D38 de la Zona Franca, projectat pel despatx de l'arquitecte japonès Arata Isozaki.⁵

Conjuntament amb l'equip d'arquitectes, en primer lloc es van definir les **situacions que es volien oferir a l'usuari** (espais de descoberta, o de silenci i concentració, o d'intercanvi i interactivitat...); a continuació, les **característiques ambientals** (il·luminació, nivell acústic, vistes...), i finalment, les **especificacions tècniques** del mobiliari i l'equipament (tipus de seients, tipus de taules, connectivitat...).

A continuació s'exposen els diferents usos, ambients i equipaments que es van anar definint, i s'il·lustren amb fotografies del resultat final. El mobiliari i l'equipament es van escollir tenint molt presents els valors que es volien transmetre i, alhora, els usos i les situacions que es volien propiciar.

3.1. Gravity point

Espai expositiu, de projecció i visualització de productes i serveis vinculats a la temàtica del CREA, relacionat amb l'accés al recinte i amb la zona de *vending*.

Foto: Benvinguda [Arxiu: WELCOME]

Showroom de productes i exposicions temporals. Agbar Broadcasting: Agbar TV, indicadors de negoci, notícies, etc. *Vending*: inicialment es preveia la màquina de cafè, i al final es va instal·lar una font d'aigua, ja que hi ha una important zona de cafè en un espai proper.

Foto: Pantalla informativa [Arxiu: GRAVITY POINT_Alta]

3.2. Boulevard

Espai de treball en grup informal, *lounge*, espai creatiu per facilitar la interacció.

Foto: *Boulevard* [Arxiu: BOULEVARD_2_Alta]

Espai per a trobades informals, treball col·laboratiu distès, propici per a descobriments casuals de noves informacions interessants (serendípia). Punt de trobada (reunions d'equip, amb proveïdors...).

Sistema modular i flexible, que permet reunions i treball col·laboratiu informal, amb connexions elèctriques incorporades (per a portàtils, *smartphones* i altres dispositius). És important el fet que es tracta d'un sistema de mòduls de dimensions reduïdes, que permet canvis en la distribució i configuracions al llarg del temps.

Foto: Llibreria digital interactiva [Arxiu: LLIBRERIA DIGITAL INTERACTIVA_Alta]

Disposa de punt de consulta a la biblioteca digital interactiva i accés a les prestatgeries amb recursos impresos, la zona de premsa. Els documents de la biblioteca s'exposen agrupats en 15 temes estratègics.

Foto: Prestatgeries de la biblioteca [Arxiu: PRESTATGES_Alta]

3.3. Interactive CREA

Espai per treballar en grup reduït, formal, virtual o presencial. Sales de reunions obertes per fomentar la participació i la cocreació.

[Foto: INTERACTIVE_Alta]

Espai amb una certa privacitat visual per a reunions de treball de grup reduït (6 persones), amb pantalles i tecnologia que permeten la interacció virtual amb agents no presencials.

Usos vinculats a l'Escola de l'Aigua: Genius Bar (servei d'informació), formacions, *coaching* i *mentoring*. Usos comercials: exposició de *demoes*, noves línies de desenvolupament, presentacions a clients, etc.

[Foto: INTERACTIVE_3]

Sistema de taules tecnificades que incorporen pantalles per visionar continguts dels portàtils, així com per a videoconferències.

Sales delimitades per un sistema de mampares baixes, de 180 cm d'alçària, que permeten una certa privacitat (visual i acústica), sense deixar de formar part de l'espai obert, o oficina paisatge. Això permet definir la distribució de les sales de reunions independentment del sistema d'il·luminació (per sostre) i de climatització i, a la vegada, permet possibles canvis de distribució en el futur.

3.4. Ateliers

Sales de treball en grup de mida mitjana, formal, presencial o virtual. Sales de reunions tancades per fomentar la participació i la cocreació.

[Foto: ATELIER_Alta]

Espai amb privacitat acústica i visual per a reunions de treball de grups mitjans (8-12 persones) amb pantalles, projector i tecnologia que permeten la interacció virtual amb agents no presencials i presentacions.

Usos: tallers, *brainstorming*, espai de cocreació, formacions, etc.

3.5. Forum

Auditori de petit format per a activitats col·lectives, programades o informals: presentacions, projeccions i esdeveniments.

[Foto: FORUM_Alta]

Lectures: *best practices*, TED Talks, projectes d'innovació... Projeccions: documentals, iniciatives, projectes... Esdeveniments: presentacions comercials, benvinguda a grups, trobades interdepartamentals...

3.6. Quiet area

[Foto: QUIET AREA_Alta]

Espai per al treball individual de concentració, prolongat en el temps, amb estació de treball individual que permet una privacitat i una comoditat màximes i, alhora, recursos tecnològics.

4. Reptes de futur

Amb vista al futur, el CREA té dos objectius. El primer és **reforçar la xarxa de nodes CREA** existents en la nostra organització. Per exemple, Dinapsis, el primer centre d'innovació impulsat per SUEZ i Hidraqua i vinculat a la gestió sostenible d'aigua i la terra, amb l'objectiu d'oferir noves solucions digitals que milloren la qualitat de vida de les persones que viuen a les ciutats i les visiten. Es tracta d'un espai dissenyat per operar, desenvolupar i mostrar solucions avançades en aquesta matèria, cosa que ajudarà a revitalitzar l'espai, amb l'agenda d'activitats que s'hi duran a terme. Un altre node és el centre de tecnologia Cetaqua, que aprofita les sinergies per compartir-les i, també, col·labora per captar i transferir coneixement.

El segon objectiu és **obrir el CREA a la societat**. Actualment, es fa difusió del programa d'activitats a través del web (www.espaciocrea.net), en el qual es publiquen els lliurables de cada activitat i es teixeix la xarxa de contactes. Però l'objectiu és anar més enllà de la consulta oberta del fons documental: oferir una escolta activa a la societat per produir un programa d'activitats enfocat a respondre a les seves inquietuds.

5. Conclusions

El trasllat de seu d'Agbar va significar una oportunitat de transformar la cultura corporativa i establir noves formes de treballar i de relacionar-se amb l'entorn.

En aquest procés de transformació, la figura dels ambaixadors va ser clau per poder donar suport i acompanyament a tots els empleats i impulsar el canvi cultural dins de l'organització.

En aquest context de canvi, la reflexió estratègica que es va dur a terme al CREA a partir del nou model de servei va permetre establir el conjunt de trets i característiques que defineixen la imatge de marca del CREA, i que es concreten amb la visió, la missió i els valors que en conformen la identitat.

La definició clara dels trets identitaris de la marca CREA i, també, l'establiment d'una estratègia clara i una cultura corporativa han estat imprescindibles per aconseguir un disseny dels espais que respongui a les aspiracions del centre de recursos.

La fase inicial d'anàlisi organitzativa i de definició del que el CREA volia esdevenir ha estat clau en el procés de disseny dels espais. I també ho ha estat l'estratègia de màrqueting basada en un procés d'aproximació del client al producte o servei.

El resultat han estat uns espais acollidors i alhora innovadors, que permeten treballar individualment o en grup, que permeten també dur a terme activitats i que faciliten la interacció. Uns espais, en definitiva, dissenyats en funció de les necessitats de les persones que han d'utilitzar els serveis.

Els nous espais del CREA han esdevingut un punt de trobada obert a professionals i a totes les persones que tenen alguna connexió amb el món de l'aigua i el medi ambient. Alhora, han permès contribuir a la generació i la difusió de coneixement de valor i teixir una xarxa d'interacció entre l'empresa, la societat, els clients, els proveïdors, les empreses, les *noves empreses*, els centres de coneixement, l'educació, la recerca, la tecnologia, etc. I els permetrà, en el futur immediat, activar aquest valor entre la ciutadania, la societat i el mercat.

Al CREA neixen i es comparteixen idees, es generen diàlegs, es mostren productes i es posa a disposició un fons documental físic i digital al voltant de l'aigua. Tot això, amb

una visió oberta i global.

6. Bibliografia de referència

Lushington, Nolan; Rudorf, Wolfgang; Wong, Liliane. *A design manual. Libraries*. Basel: Birkhäuser. ISBN 9783034608275.

Melewar, T.C.; Karaosmanoglu, Elif. *Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2008 ISBN 9780230583221

Rodriguez, Montse. Gestión del cambio: caso Agbar y la ciudad del agua [en línia]. Sant Cugat del Vallès: Esade Creapolis, 2016. Disponible a <http://www.esadecreapolis.com/news/2016/6/27/gestin-del-cambio-caso-agbar-y-la-ciudad-del-agua>

Santesmases Mestre, Miguel [et al.]. *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide, 2009. ISBN 9788436822946

Vos, Aat."Library refurbishment". A: Nolan Lushington, Wolfgang Rudorf, Liliane Wong. *A design manual. Libraries*. Basel: Birkhäuser, 2016, p. 96–101. ISBN 9783034608275.

Vos, Aat. *3rd4all - How to Create A Relevant Public Space*. Rotterdam: NAI Publishers, 2017. ISBN 9462083517.

Watson, Les. *Better Library and Learning Space. Projects, trends and ideas*. London: Facet Publishing, 2013. ISBN 9781856047630.

¹ Galtés, Mar. Agbar instala su sede en Zona Franca y firma la venta de la torre de Nouvel [en línia]. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, SL., 21/07/2014. [21/05/2018] Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20140721/54412094616/agbar-sede-zona-franca-venta-torre-nouvel.html>

² Agbar traslada su sede al Paseo de la Zona Franca [en línia]. Barcelona: Sociedad General de Aguas de Barcelona, S.A., 23/07/2014. [21/05/2018] Disponible a: <http://www.agbar.es/es/comunicacion/noticias/126/agbar-traslada-su-sede-al-paseo-de-la-zona-franca>

³ Watson, Les. *Better Library and Learning Space. Projects, trends and ideas*. London: Facet Publishing, 2013. ISBN 9781856047630.

⁴ Vos, Aat."Library refurbishment". A: Nolan Lushington, Wolfgang Rudorf, Liliane Wong. *A design manual. Libraries*. Birkhäuser, 2016, p. 96–101. ISBN 9783034608275.

⁵ Grieco, Lauren. arata isozaki: D38 zona franca office, barcelona [en línia]. Milà: designboom srl, 26/06/2012. [21/05/2018] Disponible a: <https://www.designboom.com/architecture/arata-isozaki-d38-zona-franca-office-barcelona/>