
Oficinas

Despina Katsikakis (C&W): “Hay que pensar las oficinas como si fueran una tienda: para atraer tráfico”

Katsikakis es una de las principales gurús a escala mundial de la transformación del trabajo y sus espacios. La experta defiende que hay que cambiar la forma en la que se plantean los espacios de trabajo bajo dos máximas: *engagement* y efectividad.

Iria P. Gestal
28 sep 2018 - 04:54



Con más de treinta años de trayectoria en el sector, Despina Katsikakis es una de las principales gurús a escala global de las nuevas formas de trabajo. La experta ha asesorado a empresas como Google, Microsoft, BP o Unilever en la transformación de sus oficinas y sedes corporativas y ahora ejerce de *global head of occupier business performance* en Cushman&Wakefield. La experta asegura que las oficinas han tardado en transformarse y que es necesario pensarlas como si se tratara de una tienda.

1 / 5

<https://www.ejeprime.com/oficinas/despina-katsikakis-cw-hay-que-pensar-las-oficinas-como-si-fueran-una-tienda-para-atraer-trafico>

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

“Tienes que atraer al cliente, que en este caso es tu empleado, y hacer que su experiencia dentro sea agradable y productiva”, propone Katsikakis.

Pregunta: Ha trabajado para gigantes como Google y Microsoft. ¿Qué buscan este tipo de compañías cuando buscan oficinas?

Respuesta: Lo que más preocupa a las grandes empresas es cómo su espacio de trabajo será capaz de atraer e inspirar el talento correcto. Eso significa que hay que pensar de alguna manera el espacio de trabajo como si fuera una tienda: para atraer empleados como si fueran clientes. Al mismo tiempo, tiene que ser un espacio que permita a la gente hacer su trabajo. Tiene que tener flexibilidad y agilidad a un buen coste. En resumen: *engagement* y efectividad. Y esto no afecta sólo al sitio de trabajo en sí: la experiencia comienza cuando sales de casa. Se trata de tratar a tus empleados como si fueran tus clientes, porque hoy la gente tiene la opción de trabajar dónde y cómo quiera, y tienen que elegirte a ti.

P.: ¿Esas máximas son válidas también para una *start up*?

R.: Efectivamente, porque las empresas pequeñas también quieren ser ágiles, crecer y adaptarse al entorno, atrayendo al mejor talento. Además, para las *start ups* es muy relevante el espacio de trabajo porque crea una sensación de comunidad, una cultura, y comunica los valores de la empresa.

“Los propietarios de oficinas estaban muy centrados en los edificios, no en la gente”

P.: ¿El retail ha ido por delante en innovación que las oficinas?

R.: Sí, el retail siempre se ha adaptado más rápido porque está centrado en el cliente. El sector de oficinas, en cambio, estaba centrado sólo en *real estate*, en los edificios, y no en la gente.

P.: ¿Cambia la función del propietario del inmueble?

R.: En el pasado: los propietarios solían buscar el mejor acuerdo, firmar el contrato e irse. Hoy tienen que asociarse con su arrendatario, trabajar de manera conjunta para proporcionar la mejor experiencia.

P.: ¿Cómo se traslada ese objetivo de *engagement* a la práctica?

R.: En primer lugar, la oficina tiene que ser flexible, que los empleados puedan elegir cómo, dónde, y cuándo quieren trabajar y en qué tipo de espacios quieren trabajar. Tiene que haber lugares donde puedan conectar unos con otros y crear comunidad,

pero también donde desconectar, centrarse y recargar las pilas. En este sentido, la oficina no puede ser algo estanco sino que tiene que poder adaptarse a las necesidades en cada momento.

“Las ciudades se han convertido en un lugar de trabajo, y los lugares de trabajo parecen cada vez más una ciudad”

P.: ¿Veremos grandes empresas en *coworkings*?

R.: Absolutamente. De hecho, todas las empresas tienen hoy parte de su equipo en espacios de *coworking*. Cualquier propietario tendrá que incorporar estas características en sus edificios. Yo estuve trabajando en Londres en la mayor torre de oficinas de Europa, y había ya 20.000 metros cuadrados de espacio *coworking* y otros 10.000 metros de zonas comunes. Es un mix muy dinámico.

P.: Entonces no irán a Wework, sino que crearán sus propios *coworkings*...

R.: Wework ya está cambiando su modelo en esta dirección. Junto con el modelo directo de *coworking*, trabajan ahora con el modelo para empresas, en el que Wework entra en una organización y crea allí un espacio de *coworking*. Veremos a promotores hacer esto también.

“Las empresas tendrán sus propios espacios de ‘coworking in house’”

P.: ¿La tecnología y las zonas de ocio son imprescindibles o accesorios?

R.: Hay que utilizarla adecuadamente, en línea también con la flexibilidad: permitirte adaptar el aire o la iluminación, por ejemplo, al uso que le quieras dar a cada espacio en cada momento. Por último, es importante también que el espacio de trabajo permita a los empleados conectar con su humanidad: si tienes un amigo en el trabajo, estás siete veces más comprometido. En este sentido sí ayudan las *amenities* y servicios que ayuden a la vida de la plantilla cuando está en el trabajo: comida sana, quizás un gimnasio...

P.: ¿El modelo de futuro pasa entonces por complejos mixtos, con oficinas, tiendas, servicios...?

R.: De algún modo, sí. Las líneas entre vivir, trabajar, aprender y entretenerse se

están difuminando, y es por eso que las ciudades están ganando tanto protagonismo. La ciudad se está utilizando cada vez más como una oficina (trabajamos en bares, en hoteles...) y la oficina está empezando a parecerse a una ciudad.

P.: ¿Las oficinas tendrán entonces que estar necesariamente en el centro?

R.: Habrá variedad de ubicaciones: una red de espacios donde la gente pueda escoger para hacer una u otra tarea.

“Las líneas entre vivir, trabajar, aprender y entretenerse se están difuminando”

P.: ¿Se imagina oficinas de grandes corporaciones en pueblos?

R.: De alguna forma. Los bancos, por ejemplo, tienen muchos puntos de venta físicos que pueden convertirse en espacios de trabajo y puntos de encuentro para empleados, que ya trabajaban en la zona. Es una forma de reinventar los barrios y las pequeñas localidades.

P.: ¿El modelo Google sirve para todo el mundo?

R.: Sí y no. No creo que el modelo de Google y Facebook se apropiado para todos. He asesorado a Google en este sentido y sé que sus oficinas son muy específicas para su cultura de empresa. Pero las características sobre las que se construyen sí son comunes en todo el mundo.

P.: ¿Qué país está liderando esta transformación esta transformación?

R.: Se ha producido un cambio. Estados Unidos ha sido tradicionalmente mucho más conservador en este sentido. Había mucha innovación en Silicon Valley pero el resto eran filas y filas de mesas. En los últimos años, esto ha cambiado, porque todas las organizaciones compiten por el mismo tipo de talento: los bancos compiten con Google. En este sentido, los espacios de trabajo más modernos se están convirtiendo en la norma en el país.

P.: ¿Europa se está quedando atrás?

R.: En absoluto. En los últimos diez años, los espacios de trabajo más innovadores han estado en Australia y Holanda. Europa, en su conjunto, va por detrás, y América era la menos innovadora.

P.: ¿Y España?

R.: En España hay mucha innovación y una gran conciencia de que los espacios de trabajo tienen que cambiar. Tanto en Madrid como en Barcelona, donde hay unos de los *coworkings* más interesantes, cuando es una tendencia que sólo acaba de empezar.