

# Dossier

**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 marca**





## **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 marca**

### **Ignasi BONET PEITX**

Arquitecte. Unitat d'Arquitectura Bibliotecària, Gerència de Serveis de Biblioteques, Diputació de Barcelona  
*bonetpin@diba.cat*

### **Anna BRÖLL NADAL**

Directora tècnica de Coordinació i Serveis, Biblioteques de Barcelona  
*abroll@bcn.cat*

### **Maria Pi MAYMÓ**

Directora del Centre de Recursos de l'Aigua (CREA), Agbar, Societat General d'Aigües de Barcelona  
*maria.pi@suez.com*

Article rebut l'abril de 2018; revisat el maig de 2018.



**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 Centre de Recursos de l'Aigua (CREA). 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 aspecte i sensació diferenciats i una estratègia de màrqueting pròpia, han permès aconseguir els objectius destinats a reforçar la identitat corporativa.

El CREA es defineix com un espai obert i innovador, un punt de trobada de professionals per a 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 a 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.

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

## **El nuevo Centro de Recursos del Agua (CREA): la relación entre el espacio y la cultura corporativa, el modelo de servicios y la promoción 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 de 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 se 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.

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

## **The new Centre de Recursos de l'Aigua (CREA): the relationship between space and corporate culture, the service model and brand promotion**

**Abstract:** Moving a library or a resource centre to a new headquarters is an opportunity to review corporate strategy and redefine corporate culture to ensure that it is adapted to new ways of working and relationships among individuals. This context yields an opportunity to design a new library model or resource centre that reinforces the institution's brand image, which embraces the new values linked to the change of organisational model and commits to the corporate culture transformation process.

This idea is illustrated through the case of the CREA (Water Resource Center). In the process of conceptualization and planning 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 and with a distinctive look and feel and own-marketing strategy made it possible to accomplish the objective of strengthening the corporate identity.

The CREA is an open and innovative space, a meeting point for professionals to share knowledge and generate innovation. From the outset, its spaces were conceived to cater to user autonomy, flexibility and adaptability, and its spaces, equipment and furniture and fittings were designed to facilitate conversational and informal learning .

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

**Keywords:** Resource centre, 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 major part de caràcter digital. Com a biblioteca especialitzada està registrada al catàleg de les Biblioteques Especialitzades 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 Franca, un fet que va obrir 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 servei.<sup>1</sup>

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



Figura 1. Logo CREA.

- 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 material en 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 (COP), espais de col·laboració virtual, microllocs web, blogosfera i altres àmbits, com ara «Qui és qui», «Aplicca. Innovació i transferència» i «Lots 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 a transformar la cultura corporativa

Es va aprofitar el canvi físic de seu com a oportunitat per fer evolucionar la cultura corporativa. L'equip d'Agbar va

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

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 sostenibilitat i els hàbits saludables per part dels treballadors també van ser 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 maneres de treballar, 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 set-cents. Amb la finalitat de conèixer l'opinió de tots i cadascun dels membres de l'empresa, es va definir la figura de l'ambaixador del canvi, un rol clau en el procés de transformació.

Un total de seixanta 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.

Els ambaixadors havien de comunicar el procés de transformació als seus *ambaixats*, unes deu o quinze persones per cada ambaixador, impulsar-lo i ajudar a fer-lo possible. 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 informació de retorn i cooperant en l'estratègia informativa. En definitiva, eren un radar per veure, identificar i diagnosticar els possibles problemes o inconvenients en el procés, i també per descobrir-ne les 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 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 equipaments 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, a Agbar es va desenvolupar 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 demanen 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 va definir la visió del centre de documentació: «Ser un espai de trobada del coneixement del cicle integral

**EL CREA ÉS UN ESPAI FLEXIBLE AMB 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 EQUIPAMENTS 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.**

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 públic d'interès (*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 / públic d'interès (*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.<sup>2</sup>
- 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 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).

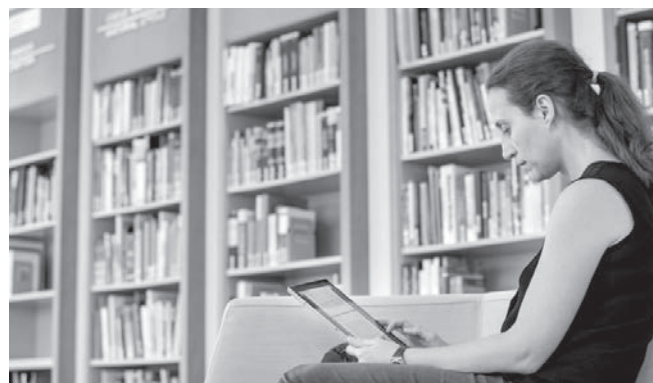


Figura 2. Centre de documentació CREA.

## 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 a estudiar.
- Necessito treballar en equip: reserva de sales de treball en grup, videoconferència, dominis.
- Vull compartir coneixement: microllocs web, 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.

2. Les Watson, *Better library and learning space: projects, trends and ideas*, London: Facet Publishing, 2013.



- Necesito relaxar-me: servei de cafeteria, *lounge*.
- Necesito 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

D'ençà 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 a 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 en el tema vinculat al trinomi «aigua, alimentació i energia». I juntament amb aquesta temàtica, també estem treballant en 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 tallers 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 dels quals proposem noves converses, diàlegs amb ponents de prestigi que expliquen aspectes d'actualitat, 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 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 servei.<sup>3</sup> En aquest procés, quan ens referim a l'espai virtual hi intervé la interfície web, i el seu equivalent en el servei presencial és el disseny de l'espai interior.

3. Aat Vos, «Library refurbishment». En: Nolan Lushington, Wolfgang Rudolf, Liliane Wong, *Libraries: a design manual*, Basel: Birkhäuser, 2016, p. 96-101.

**S'ENTÉN, PERTANT, L'ESPAI INTERIOR COM LA INTERFÍCIE QUE PERMET L' APROXIMACIÓ DE L'USUARI A ALLÒ QUE OFEREIX L'ORGANITZACIÓ, LA IMATGE QUE L'ORGANITZACIÓ VOL TRANSMETRE, I PER AIXÒ ÉS TAN IMPORTANT QUE EL DISSENY SIGUI COHERENT AMB LA IMATGE DE MARCA.**

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

En primer lloc, és necessari que hi hagi 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 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.<sup>4</sup>

Conjuntament amb l'equip d'arquitectes, en primer lloc es van definir les situacions que es volien oferir a l'usuari (espais de descoberta, de silenci i concentració, o d'intercanvi i interactivitat); a continuació, les característiques am-

bientals (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 triar 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 amb la temàtica del CREA, relacionat amb l'accés al recinte i la zona de venda automàtica.



Figura 3. Benvinguda.

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

4. «D38 zona franca office, barcelona» [en línia]. Milà: designboom, 26/06/2012, <<https://www.designboom.com/architecture/arata-isozaki-d38-zona-franca-office-barcelona>> [Consulta 21/05/2018].



**Figura 4.** Pantalla informativa.

### 3.2 Boulevard

És un espai de treball en grup informal, *lounge*: espai creatiu per facilitar la interacció.



**Figura 5.** Boulevard.

Espai per a trobades informals i treball col·laboratiu dis-tès, propici per a descobriments casuals de noves in-formacions interessants (serendipitat). Punt de trobada (reunions d'equip, amb proveïdors...).

Sistema modular i flexible que permet reunions i tre-ball col·laboratiu informal, amb connexions elèctriques

incorporades (per a portàtils, telèfons intel·ligents i al-tres dispositius). És important el fet que es tracta d'un sistema de mòduls de dimensions reduïdes que per-met canvis en la distribució i configuracions al llarg del temps.



**Figura 6.** Punt de consulta digital interactiu.

Disposa de punt de consulta a la biblioteca digital inter-activa i accés a les prestatgeries amb recursos impres-os, la zona de premsa. Els documents de la biblioteca s'exposen agrupats en quinze temes estratègics.



**Figura 7.** Prestatgeries del centre de documentació CREA.

### 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.

És un espai amb una certa privacitat visual per a reunions de treball de grup reduït (sis persones), amb pantalles i tecnologia que permeten la interacció virtual amb agents no presencials. Té usos vinculats a l'Escola de l'Aigua: Genius Bar (servei d'informació), formacions, *coaching* i mentoria; i usos comercials: exposició de versions de demostració, noves línies de desenvolupament, presentacions a clients, etc.



**Figura 8.** Espai *Interactive CREA*.

Hi ha un sistema de taules tecnificades que incorporen pantalles per visionar continguts dels portàtils, així com per fer videoconferències.

Les sales estan 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 (al sostre) i de climatització i, a la vegada, permet possibles canvis de distribució en el futur.

### 3.4 *Ateliers*

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

És un 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, pluja d'idees, espai de cocreació, formacions, etc.



**Figura 9.** Espai *Atelier*.

### 3.5 *Forum*

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

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





**Figura 10.** *Forum.*

### 3.6 *Quiet area*



**Figura 11.** *Quiet area.*

És un 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. L'agenda d'activitats que s'hi duran a terme ajudarà a revitalitzar l'espai. 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](http://www.espaciocrea.net), en el qual es publiquen els documents de cada activitat i es teixeix la xarxa de contactes. Però l'objectiu és anar més enllà de la consulta oberta del fons documental: es vol 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 maneres de treballar i de relacionar-se amb l'entorn.

En aquest procés de transformació la figura dels ambadors 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 en la visió, la missió i els valors que en configuren 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, i dur a terme activitats, i alhora faciliten la interacció. Uns espais, en definitiva, dissenyats en funció de les necessitats de les persones que han de fer servir 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 això els permetrà, en el futur immediat, activar aquest valor entre la ciutadania, la societat i el mercat.

Al CREA hi 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.

## Bibliografia

LUSHINGTON, Nolan; RUDORF, Wolfgang; WONG, Liliane. *Libraries: a design manual*. Basel: Birkhäuser, 2016.

MELEWAR, T.C.; KARAOSMANOGLU, E. (eds.). *Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008.

RODRIGUEZ, Montse. *Gestión del cambio: caso Agbar y la ciudad del agua* [en línia]. Esade Creapolis, 2016. <<http://www.esadecreapolis.com/news/2016/6/27/gestin-del-cambio-caso-agbar-y-la-ciudad-del-agua>> [Consulta: 16/07/2018].

SANTESMASES MESTRE, Miguel. *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide, 2009.

Vos, Aat. «Library refurbishment». En: LUSHINGTON, Nolan; RUDORF, Wolfgang; WONG, Liliane. *Libraries: a design manual*. Basel: Birkhäuser, 2016, p. 96-101.

— *3rd4all: how to create a relevant public space*. Rotterdam: NAI Publishers, 2017.

WATSON, Les. *Better library and learning space: projects, trends and ideas*. London: Facet Publishing, 2013. ■