



TRABAJO FIN DE GRADO

DISEÑO DE INTERIORES COMO FORMA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y VISUAL EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

de

SALOMÉ MORENO SÁNCHEZ

TUTOR: Dra. María Dolores García Fernández

GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES

PÚBLICAS

Facultad de Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2020 / 2021

TABLA DE CONTENIDOS

1. Título.....	1
2. Resumen.....	1
3. Palabras clave.....	1
4. Introducción.....	2
4.1. Historia y concepto.....	4
4.2. Contexto actual.....	7
4.3. Sujetos de investigación. Agencias de Publicidad de alcance nacional.....	11
4.3.1. McCann Worldgroup.....	12
4.3.2. Ogilvy & Mather.....	14
4.3.3. DBB Worldgroup.....	17
4.3.4. TBWA Worldwide.....	18
4.4. Objetivos del proyecto.....	21
5. Desarrollo o método.....	23
5.1. Análisis de la situación.....	23
5.2. Metodología y medios empleados.....	23
6. Resultados	24
6.1. Análisis e interpretación de los datos.....	34
7. Conclusiones.....	37
8. Referencias.....	40
8.1. Bibliografía.....	40
8.2. Anexos.....	43

1 TÍTULO

El diseño de interiores como forma de comunicación interna y visual en las agencias de publicidad.

2. RESUMEN

Este trabajo lleva a cabo un estudio y análisis del diseño que emplean las agencias de publicidad de sus instalaciones, como forma de motivar, inspirar y ayudar en la creatividad y bienestar de los trabajadores. Investigaremos cómo influye en la conducta de los empleados la utilización de esta práctica, así como su rentabilidad a raíz de la llegada de la pandemia mundial del Covid-19.

3. PALABRAS CLAVE

Diseño de interiores - Agencias de publicidad - Comunicación interna - Psicología ambiental - Imagen corporativa.

4. INTRODUCCIÓN

Comencemos la introducción de este proyecto haciendo saber que “la conducta humana se considera aprendida (no innata) y susceptible de ser modificada y analizada en contextos experimentales” (Anarte Ortiz, 2016:15).

Partiendo de aquí, hablaremos a grandes rasgos del origen de la psicología para entender los aportes que añadiremos con el transcurso del trabajo.

La psicología posee un comienzo un tanto difuso, aunque podríamos decir que la palabra “psicología” nació en el siglo XVIII con el filósofo alemán Christian Wolff. Fue el primer pensador que definió la psicología racional como “el estudio del alma humana” (Molina, 2010:127).

Desde este punto, el concepto se empezó a estudiar de manera subjetiva, caracterizándose por la observación y proyección de las situaciones a estudiar, y careciendo de bases científicas convincentes.

Después de esto, la ciencia se dividió en dos vertientes muy distintas. Por un lado, Freud investigó el psicoanálisis, que se centra en el subconsciente de las personas, y por otro lado otras corrientes más racionales como sería la teoría conductista de Skinner.

Para este proyecto nos basaremos en la corriente conductista impulsada por John B. Watson, y Burrhus Frederic Skinner, que estudia y analiza la conducta humana. Fue la contraposición del psicoanálisis de Freud, ya que buscaba proporcionar investigaciones basadas en datos científicos, demostrables y medibles. Fue el estudio psicológico que más información puede aportarnos para realizar este proyecto, ya que nos otorgará diversos datos sobre el comportamiento humano, su condicionamiento para reaccionar de una determinada manera, etcétera.

En concreto, buscamos entender cómo funciona la captación de la atención de las personas para atraerlas a un estímulo o estímulos concretos, por ello comenzaremos con la definición de la atención.

Para que ocurra un proceso psicológico de **atención**¹ en la persona, debemos utilizar una serie de herramientas para resaltar los estímulos y que la persona termine fijando la atención en ellos.

- Por un lado tenemos el **color**, que se encarga de destacar los objetos. Crea una primera impresión agradable y es sencillo de memorizar en la mente. El color puede llegar a ser una poderosa herramienta debido a que, si están colocados de manera coordinada, pueden crear una estructura muy predominante en el espacio. Los psicólogos conocen los efectos que tiene

¹ La atención es un proceso cognitivo que, unido a la percepción, hace que podamos prestarle atención a un estímulo.

cada color en la conducta del humano, además de las ubicaciones y situaciones adecuadas para crear combinaciones específicas.

- En segundo lugar estaría la **intensidad**, que también provoca que el humano atienda al estímulo y lo hace destacar.
- En tercer lugar, el **tamaño** intensificará la atención de figuras o diseños, aunque se deberá estudiar unas proporciones óptimas para que esto ocurra.
- En cuarto lugar tenemos la **posición**, ya que dependiendo de donde situemos los objetos, tendrán una función u otra. La composición de las estancias deberá tener una armonía general, que dependerá de dónde se coloque cada objeto.
- En quinto lugar, el **movimiento** tiene una gran capacidad de atención, y más aún en un entorno físico y estático.
- En sexto lugar, la **forma** de los estímulos da un sentido unitario al conjunto creando, como hemos dicho anteriormente, una armonía general y una percepción del *todo*.
- Y en séptimo lugar, el **contraste** resalta algunas características para que se diferencie de los demás estímulos presentados. Cualquier cambio brusco en un patrón de estímulos, afecta negativamente a los receptores sensoriales.

También debemos considerar que un abuso en el uso de las herramientas, con el propósito de crear un ambiente creativo, puede provocar un efecto adverso o minimizar el efecto que buscamos en la conducta del individuo. Además, cuando estamos acostumbrados a recibir determinados estímulos diariamente, la atención disminuye progresivamente, terminando por acostumbrar la mente a su entorno. Lo óptimo sería tener un equilibrio en el uso de las herramientas que estimulen la atención de las personas, sin exceder ni escasear en ellas.

Las personas nos identificamos de los demás gracias unos rasgos, pensamientos y emociones característicos para cada individuo, lo que nos dota de personalidad. La **personalidad** es el conjunto de características y patrones de conducta internos que influyen en la manera que el sujeto se adapta al entorno (Anarte Ortíz, 2016: 63).

Partiendo de este punto, nacieron diferentes corrientes de pensamientos que buscaban justificar los comportamientos de las personas, como sería la teoría del **enfoque de rasgos**² y el situacionismo³. Después de diversas contradicciones entre ellas, Kurt Lewin llegó a la conclusión de que hay múltiples cosas que influyen en la personalidad, ya sea para modificarlas, eliminarlas o estimularlas. Entonces habló del concepto **interaccionismo**, que fusiona la teoría del enfoque de rasgos y el situacionismo. En ella establece que las personas aprenden y nutren su personalidad a través de la intercomunicación que tienen con el entorno.

² Fue una de las corrientes filosóficas de la psicología científica. Su pensamiento gira en torno a que la personalidad es medible y para ello se empleará un análisis factorial para estudiarla. De esta manera, descubren los rasgos de la persona y así podrán construir la personalidad del individuo (Anarte Ortíz, 2016: 70).

Después de explicar las teorías más destacadas de la psicología científica, podemos determinar y afirmar la idea de la que parte este proyecto con un silogismo³:

- Los estímulos llaman la atención de las personas. **Premisa mayor.**
- La personalidad se puede modificar. **Premisa menor.**
- Al llamar la atención, estimulamos la personalidad. **Conclusión.**

Con este concepto final, entendemos que los diferentes recursos visuales que podemos utilizar para atraer la atención de las personas, como serían la combinación de colores, diseños novedosos o paneles interactivos, también provoca de manera paralela una variación en la personalidad de las personas y, con ello, una modificación en su estado de ánimo, motivación y creatividad.

4.1. HISTORIA Y CONCEPTO

HISTORIA

El ser humano comenzó a utilizar el arte del interiorismo para fines religiosos o mágicos, pero con la evolución social y la concepción racional de las ocurrencias diarias en el mundo, pasó a tener finalmente una función estética, pedagógica y/o social.

Para poder ver muestras de esta disciplina, nos tenemos que remontar al **Antiguo Egipto**, concretamente en el año 5000 a.C. En esta época, acondicionaban y decoraban las tumbas de los faraones como homenaje a su muerte y para brindarle comodidad en el más allá. La decoración de los espacios fúnebres solo estaba asociada a la vida de las personas con mayor poder en el imperio, siendo todavía un acto muy ligado a las creencias místicas y religiosas.

Pero el origen del diseño de interiores como podemos verlo hoy en día, comenzó a cultivarse en el **Imperio romano**, donde las estructuras de las casas se diseñaban para dar comodidad a las personas, además de que cada estancia tenía una funcionalidad diferente.

A finales del siglo XIV, hubo un movimiento cultural en Italia que marcó un antes y un después en la concepción del interiorismo. Con el Renacimiento italiano, se empezaron a contratar artistas y pintores para decorar los hogares de la realeza de la época. El color, las formas y las funciones

³ Constituye otra teoría de la psicología científica. Walter Mischel fue su gran representante, y consiste en la afirmación de que la conducta estaría determinada por la situación en la que la persona se encuentre (Anarte Ortiz, 2016: 72).

⁴ Fue desarrollada por Kurt Lewin en 1936 (Anarte Ortiz, 2016: 73).

de los objetos, empezaron a cobrar importancia en la composición visual de los lugares, empleando el revestimiento con madera de caoba, texturas y relieves en los muebles, o utilizando una composición de colores tales como rojo, blanco y marrón.

La **Revolución Industrial** en los sistemas de producción, abrió el campo del diseño de interiores. Hasta entonces, la decoración de los hogares y palacios eran solo privilegios de la monarquía y personas de gran importancia, pero este cambio de paradigma puso a disposición de la sociedad las técnicas y conceptos. Las distintas clases sociales ya tenían conocimiento de composición, diseño e interiorismo para sus hogares o lugares de trabajo, lo que provocó que en empresas o talleres empezasen a decorar los espacios con el fin de mostrar una imagen al público determinada y así diferenciarse de la competencia.

Las corrientes artísticas que surgieron en la Revolución Industrial, como el Art Deco o el Arte Pop, impactaron en las tendencias artísticas del interiorismo que surgieron en los años siguientes provocando que, a mediados del siglo XX, comenzáramos a hablar de decoración de interiores tal y como lo conocemos en la actualidad. La finalidad de este arte es transmitir confortabilidad, ofrecer entornos acogedores a las personas, mejorar visualmente el interior de los edificios utilizando diversos conceptos y pautas de diseño, y lograr un entorno más saludable y estéticamente agradable. De esta manera, lograremos mejorar la conducta y la interacción de las personas.

CONCEPTO

Las personas percibimos y experimentamos sensaciones diferentes dependiendo del entorno en el que nos encontremos. Cuando estamos en una habitación repleta de muebles marrones y poco cuidada, generalmente nos transmite sensaciones poco agradables, como incomodidad, estrés o agobio.

La fusión entre psicología y diseño de interiores ha existido desde siempre, pero su implementación y estudio ha cobrado mayor importancia a partir del siglo XIX.

Cuando hablamos de la interacción de las personas con su entorno y cómo éste influye en el comportamiento, productividad y bienestar de los individuos, estamos hablando de la **psicología ambiental**.

La psicología ambiental se encarga de investigar la interrelación entre el ambiente físico y la conducta y experiencia humana (Holahan, 1982: 381). Kurt Lewin fue uno de los psicólogos que en 1960 estudiaron este campo, impulsados por el interés por entender el cambio en el comportamiento y actitud de las personas dependiendo del ambiente en el que se encuentren. Es

⁵Argumento que consta de tres proposiciones, la última de las cuales se deduce necesariamente de las otras dos (Real Academia Española).

una corriente que poco a poco está siendo más popular e importante en la población. El objetivo de la psicología ambiental es buscar el mayor bienestar posible en los individuos, para establecer un ambiente cómodo y beneficioso a la hora de interactuar con el mundo que te rodea. Con esta área de conocimiento, podemos estudiar los motivos de diversos estados psicológicos de las personas al interactuar con diferentes ambientes que les puedan incomodar o agradar.

Entonces, cuando caminamos por lugares determinados, cada uno nos transmite sensaciones distintas, dependiendo de factores relacionados con el color, la posición de los muebles o las formas de los objetos.

Un estudio realizado por la Doctora en Diseño y Entorno Humano de la Universidad Estatal de Oregón (EE. UU.) Sibel Seda Dazki, estableció que los objetos con diseños curvos o líneas sinuosas estimulan las sensaciones relacionadas con la felicidad y relajación, mientras que las líneas rectangulares transmiten frialdad y enfrentamiento (Dazkir, 2009:67).

Las personas somos seres que, para vivir con normalidad y felicidad, necesitamos tiempo de ocio. Nuestra sociedad se mantiene debido a un constante mantenimiento de industrias, administraciones y procesos que lleva a personas a niveles de estrés y depresión bastante altos que han aumentado progresivamente en los últimos años. Además, debido a la pandemia mundial del Covid-19, los casos de insomnio han aumentado un 24%, los trastornos postraumáticos un 22%, la depresión un 16% y la ansiedad un 15%, según una investigación de la Universidad de Ottawa publicada en la revista científica *Psychiatry Research* (Cénat, 2021:13). Estos datos son mucho mayores en comparación con los reportados anualmente por organizaciones de ámbito mundial.

Por ello las empresas deben velar por el bienestar de sus trabajadores, expuestos a situaciones de gran tensión diaria. Para disminuir los niveles de estrés, necesitan disfrutar de los momentos que les brinda la empresa. A continuación explicaremos el concepto de la **cultura del ocio** y el **movimiento slow**.

La búsqueda de la felicidad de los trabajadores va de la mano con establecer una vida más plena y desacelerada en todos los ámbitos, algo que hoy en día parece imposible de implementar. Los distintos estímulos que recibimos constantemente y el nuevo paradigma *multipantalla*, nos evita disfrutar de lo que nos rodea, rompiéndonos el equilibrio con respecto al tiempo que empleamos para descansar. El movimiento slow manifiesta que hemos convertido el ocio en consumo, y para que esto no ocurra mencionan a dos conceptos que Platón, Aristóteles, Cicerón y Séneca manifestaron: **prudentia y otium** (Berlanga, 2012:6).

La prudentia es un valor descrito por Platón pero poco utilizado en la práctica. Plantea calmar la fogosidad del placer, y regular el deber para no perder el equilibrio de uno mismo. También añadía

que la prudencia es una virtud muy valiosa del humano, y la abundancia de virtudes acercan al hombre a la felicidad. Por otro lado, tenemos el término *otium* clásico, que comenta la realidad actual del ocio como un descanso de las labores del día a día o como una pérdida de tiempo. Por ello, Platón y Aristóteles entienden el ocio no como un medio para poder seguir trabajando, sino como un fin en sí mismo, el objetivo de una vida feliz (Aristóteles, 1991: 13337b).

Séneca añade que el ocio es necesario que se compagine con los negocios, por ello establece una serie de planteamientos que engloban el concepto, de los cuales mencionaremos los más relevantes:

- **Ocio necesario.** Plantea el ocio como una necesidad para el ser humano, algo imprescindible para su supervivencia, debido a que transmite placer y otorga felicidad.
- **Ocio contemplativo.** Hace referencia a la importancia de las pequeñas cosas de la vida como un tipo de ocio. Mirar un atardecer, disfrutar del entorno en el que te encuentras, contemplar la belleza de un jazmín, son vivencias que Séneca plantea como un tipo de ocio.
- **Ocio activo y creativo.** Manifiesta que la felicidad es una actividad, pero no necesariamente la actividad es sinónimo de productividad. La vida consiste en una constante acción, no producción.

Como conclusión sobre la cultura del ocio, el concepto focaliza el culto por el interior de uno mismo para dejar a un lado la vida ajetreada externa, y lograr con ello una comunicación comprensiva que permita interactuar con tu *yo interior* y con otros de manera óptima para poder ofrecer lo mejor de uno mismo en cualquier ámbito de la vida.

4.2. CONTEXTO ANUAL

Nos introducimos a la práctica del diseño y decoración del interior de las agencias de publicidad en la actualidad. Como ya sabemos, la información interna de las agencias, como sería su presupuesto, datos estadísticos, etcétera, no es de interés para la sociedad ni para los medios de comunicación, por ello son datos que desconocemos. Esto ocurre también con respecto al diseño y decoración de sus instalaciones.

Nos encontramos en una situación en la que la información que gira en torno al concepto del proyecto es casi nula a nivel público, por lo que no existen estadísticas o estudios que hayan recopilado estos datos y esclarezcan cuánto presupuesto destinan a la práctica, qué agencias destinan mayor cantidad de dinero, o si frecuenta más en empresas de grandes dimensiones.

Los orígenes de las agencias de publicidad ocurrieron generalmente en Estados Unidos, por lo que es el país que mayor emplea esta práctica, no solo en las agencias de publicidad, sino en cualquier oficina que pueda permitirse invertir en ello. Casos como las instalaciones de Google en Silicon Valley o Pixar, son algunos de los ejemplos de interiorismo corporativo en su máximo esplendor.



Figura 1. Oficina de Pixar. EE. UU.

Para comenzar, mostraremos algunos ejemplos visuales de agencias de publicidad internacionales que han empleado un excelente diseño de sus instalaciones:



Figura 2. Oficinas. TBWA. Nueva York.

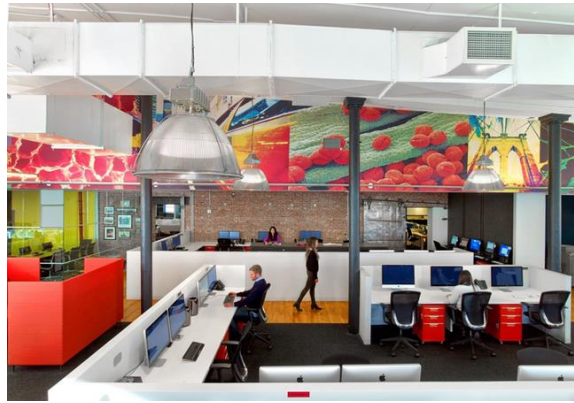


Figura 3. Agencia BGB Group. Nueva York, EE. UU.



Figura 4. Sala de estar. Agencia Leo Burnett. Moscú, Rusia.

Como vemos, son obras maestras del uso de las texturas, colores y formas, lo que les hace ser ejemplos para empresas nacionales o de menor alcance. Por ello a continuación veremos algunos ejemplos de diseños de los interiores de agencias creativas de España.



Figura 5. Oficina de Sra. Rushmore. Madrid.

Llegados a esta situación, para conseguir información sobre la materia, hemos realizado una pequeña investigación a múltiples agencias de publicidad sin excepción de su rango de actuación (regional, autonómico o nacional), donde recogeremos datos sobre las instalaciones que tengan, poniendo énfasis en si han invertido en ello o qué tipo de empresas lo suelen hacer con mayor frecuencia (agencias grandes o pequeñas).

Después de un rastreo por el territorio español de las distintas agencias que existen, podemos concluir que, en su mayoría, les importa el diseño de sus instalaciones con el objetivo de crear una armonía y transmitir determinadas sensaciones en sus empleados. Aunque también debemos aclarar que hay una gran diferencia entre empresas de gran alcance que residen en ciudades como Madrid o Barcelona, y agencias de alcance regional.



Figura 6. Agencia CSG Comunicación. Valencia.

Por un lado, tenemos a las pequeñas entidades creativas que, gracias a la investigación, vemos que no dejan atrás la importancia de diseñar y adaptar su entorno. Aun así, estas agencias no invierten tanto dinero debido a que son empresas que trabajan con entidades de menor alcance, lo que se traduce en un menor presupuesto general. Aun así, son agencias que se ingenian diseños curiosos e interesantes a pesar de no poder invertir más dinero en una decoración armónica y unificada (figura 6).

Por otro lado, las agencias de publicidad de mayor alcance, como serían las que residen en ciudades como Madrid o Barcelona, poseen una inversión muy notable en sus instalaciones, cuidando los espacios con formas y colores que representen a la entidad al completo, y a la vez que transmitan ciertas sensaciones al interactuar o visualizar los espacios.



Figura 7. Agencia creativa Squembri. Granada.

En el siguiente punto, presentaremos las agencias con las que interactuaremos para este proyecto, las cuales encabezan los rankings de mejores agencias creativas del país por diversos motivos, y veremos en ellas los mejores ejemplos en cuidado, estudio y aplicación del diseño de interiores en el ámbito de las agencias de publicidad en España.

4.3. SUJETOS DE INVESTIGACIÓN. AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE ALCANCE NACIONAL

Como vemos, existen multitud de agencias de diversos tamaños, alcances y especialidades. Para este proyecto, pretendemos investigar, desarrollar preguntas, e investigar las respuestas que nos proporcionarán los sujetos de investigación que escogeremos. En concreto, hemos establecido un límite territorial para los sujetos, debido a que de esta manera obtendremos información más exacta y acertada sobre la situación.

Escogeremos cuatro agencias de publicidad que operan en España y que, por diversos criterios que explicaremos a continuación, pueden aportar testimonios y datos de gran relevancia en la investigación.

En la selección de los cuatro sujetos, hemos tenido en cuenta dos perspectivas para seleccionar a las empresas del sector más importantes a nivel nacional. Los criterios utilizados son los siguientes:

- Los clientes con los que trabajan. Hemos escogido algunas agencias con respecto a las empresas con las que trabajan, las cuales deben situarse como las más valiosas e importantes a nivel mundial en los últimos años, como sería el caso de Amazon o Apple.
- El diseño de sus instalaciones. Hemos tenido en cuenta si la agencia destaca por el tipo de decoración de sus instalaciones, y si su diseño es visualmente exclusivo en comparación con otras que operan en similares niveles.

A continuación, presentaremos a las cuatro agencias de publicidad. Para ello informaremos sobre su historia en el sector, las campañas publicitarias más exclusivas e importantes que han realizado y hablaremos del diseño de sus instalaciones.

4.3.1. MCCANN WORLDGROUP

La agencia de publicidad McCann Worldgroup que actualmente conocemos, nació de la fusión de dos agencias neoyorquinas de principios del siglo XX, Erickson Company de Alfred Erickson, y H.K. McCann Co. de Harrison King McCann. Alfred Erickson y Harrison King McCann eran dos visionarios de la industria, los cuales asentaron las prácticas básicas y directrices éticas de la industria. La agencia se llamó McCann Erickson fundada en 1930, pero desgraciadamente cuatro años después Alfred Erickson falleció, por lo que Harrison King McCann se convierte en el presidente de la entidad. La empresa ya tenía presencia en Europa, por lo que en 1935 apostó por países sudamericanos como Brasil y Argentina, obteniendo por estas fechas una facturación de 50 millones de dólares. Más tarde, en los años 50, se asentaron en Australia, y en los años 60 en Asia.

En 1962 Harrison King McCann fallece. A pesar de ello, ya tenían establecida en el mercado una agencia internacional de gran valor corporativo. A nivel mundial, ha trabajado con empresas como Coca Cola, Nestlé, Johnson & Johnson, Mastercard, Microsoft o Sony.

Actualmente la empresa es reconocida a nivel mundial como McCann WorldGroup, agencia de publicidad con 180 oficinas en más de 120 países, creadora de campañas publicitarias históricas en el siglo XX como “Things go better with Coca Cola” en 1963.

A continuación, nos centraremos asentada en España, McCann Worldgroup Madrid. La agencia ha realizado a lo largo de su historia icónicas campañas que seguimos recordando hoy en día, como por ejemplo “A tomar Fanta” en 2013, o “Menos deberes y más cenas” para IKEA.



Figura 8. Lugar de descanso. McCann Worldgroup. Madrid.

El local se encuentra actualmente al norte del centro de Madrid, en el barrio de Chamartín, donde hace cinco años trasladaron su sede para adaptar el entorno de la organización a un ambiente acorde con los valores, mercado y demanda de los mismos clientes. Las instalaciones eran una antigua fábrica de tejanos Rok de los años 50, pero actualmente encontramos un espacio de 6.500 metros cuadrados distribuidos en 4 plantas donde trabajan 400 empleados de la compañía. Como dice Vicky Nieto, directora de Desarrollo Corporativo, “creemos que este ambiente de trabajo influye positivamente en la creatividad, en la forma en que surgen las ideas y en el trabajo colaborativo” (Nieto, 2017).



Figura 9. Sala de estar. McCann Worldgroup. Madrid.

Studio Banana, empresa encargada del proceso artístico, buscaba como objetivo generar un entorno capaz de albergar dinámicas innovadoras de trabajo adaptadas al renovado *ethos* de la empresa. Encontramos un entorno holístico y tecnológico, con un mobiliario único producido

exclusivamente para este proyecto. Los espacios no poseen pasillos o tabiques para que entre la mayor cantidad de luz solar posible. Además, comentan que han construido una serie de *huts*, que son cabañas de madera para generar ambientes específicos de trabajo que potencien la motivación y creatividad de los empleados. Los lugares de trabajo, o *huts*, son específicos para cada empleado, diseñados en armonía con el edificio, donde podemos encontrar pizarras, superficies personalizables. Con respecto a los colores, encontramos de todo tipo, desde verdes vibrantes hasta rosas palo.



Figura 10. El jardín. McCann Worldgroup. Madrid.

En diversos lugares del edificio podemos encontrar zonas muy curiosas e inspiradoras, como por ejemplo *El Jardín*, donde podemos encontrar un columpio suspendido del techo rodeado de plantas de especies de monstera, arecas o ficus.

Los lugares destacan por su sencillez y sobriedad, orientados a transmitir la mayor paz y bienestar posible, donde la luz intensifica cualquier lugar donde te encuentres, los cuales han sido pensados para que los empleados trabajen con la mayor motivación y comodidad posible.

4.3.2. OGILVY & MATHER

Como segundo sujeto de investigación, tenemos a la agencia Ogilvy & Mather, que surgió de la idea de David Ogilvy, padre de la publicidad moderna. Su propósito era de impulsar una agencia en el territorio norteamericano, y para ello la agencia Mather & Benson quiso confiar en el proyecto. En 1964 crearon *Hewitt; Ogilvy; Benson & Mather*. Más tarde, las agencias quedaron fusionadas en una, que llamaron Ogilvy Advertising.

En los siguientes años, la entidad fue creciendo, adquiriendo otras agencias, ampliando sus funciones y departamentos y cambió su nombre varias veces (Ogilvy & Mather International Inc. en 1965 y OgilvyOne Worldwide en 1985). Pero llegado el año 1997, adoptaron Ogilvy Group Inc. como nombre general de la empresa, y Ogilvy & Mather Worldwide para la entidad de cada

oficina que poseen en el mundo. En 1999 David Ogilvy falleció y desde entonces la empresa ha sido dirigida por diversas personas, aunque en la actualidad encontramos a Kohn Seifert como CEO mundial desde enero de 2016.

En este caso, tenemos a una de las agencias más conocidas del mundo con 131 oficinas en 83 países la cual, en sus 73 años de historia, han realizado campañas publicitarias icónicas como el ejemplo de "The Man in the Hathaway Shirt" para CF Hathaway Company y ha trabajado con empresas como Schweppes, Rolls Royce, American Express o IBM.

Concretamente, analizaremos una de sus entidades a nivel nacional, concretamente su oficina afianzada en Madrid. En las diferentes plataformas publicitarias, hemos visto numerosas campañas creadas por Ogilvy Madrid, como sería el ejemplo de #FUERZABAR de Cruzcampo. Con respecto a los clientes con los que ha trabajado, vemos empresas como ONCE, Banco Santander, Donuts, Telefónica, Brugal, Donuts, Cruzcampo, Panasonic o Ford.

En este caso, hemos seleccionado la agencia Ogilvy debido a que es la agencia más premiada y una de las más importantes de España. Además, la hemos escogido también por el diseño de sus instalaciones, la cual comentaremos a continuación.

En este caso su sede, que se encuentra en el barrio Nuevos Ministerios de Madrid, fue reformada en 2008 y sigue en ese estado desde entonces. Las instalaciones divididas en tres plantas, tiene unas proporciones de 5.400 metros cuadrados, donde 350 empleados trabajan cada día.



Figura 11. Entrada. Ogilvy. Madrid.

Sus colores predominantes se palpan desde la fachada (rojo, negro y blanco), que establecen los colores de la entidad. En este caso, han querido dirigir las tonalidades hacia el concepto corporativo para transmitir conexión y unión al conjunto de la empresa. Cada color lo utilizan de determinada manera en cada lugar del edificio, como por ejemplo en el centro de la planta baja,

donde se sitúa un cubo blanco diseñado para inspirarse y reflexionar, ya que transmite calma y armonía.

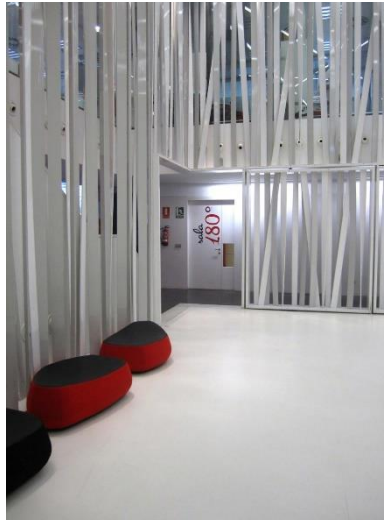


Figura 12. El cubo. Ogilvy. Madrid.

También podemos resaltar que la planta baja es el lugar donde más color y decoración encontramos ya que, a partir de la primera planta, los espacios son más monótonos y grises, como sería el caso de las oficinas. Aun así, presentan zonas de ocio como un campo de fútbol en medio de los pasillos.



Figura 13. Oficinas. Ogilvy. Madrid.

Algo curioso de su diseño, es que las paredes están repletas de duendes con frases que decía David Ogilvy, el fundador de la empresa.



Figura 14. Campo de fútbol. Ogilvy. Madrid.

4.3.3. DDB WORLDGROUP

En 1949, Doyle Dane Bernbach fundó una agencia que más tarde hemos conocido como DDB Worldgroup. Fue fundada en Nueva York y, desde su lanzamiento, se dio a conocer rápidamente por el minimalismo de sus proyectos creativos. En 1986, decidió fusionar su agencia con BBDO, creada por Needham Harper, para crear un grupo empresarial que incluiría a numerosas agencias, como sería el caso de DDB Worldwide.

La agencia creativa tiene un extenso recorrido en la historia de la publicidad debido a sus campañas de gran notoriedad como “Think small” para Volkswagen, y también gracias a su creador, icono en la industria publicitaria. La agencia ha recibido numerosos reconocimientos y premios que le aseguran un puesto en las mejores agencias de publicidad del mundo. Ubisoft, McDonald’s, Adidas o Volkswagen, son algunas de las empresas que a lo largo del tiempo han sido clientes de DDB. Actualmente, la empresa contiene 200 oficinas en 93 países.

Ahora nos centraremos especialmente en la agencia DDB Madrid, que se sitúa en la cuarta planta de un edificio empresarial en el centro de la capital española.



Figura 15. Entrada. DDB Worldgroup. Madrid.

En estas instalaciones, donde trabajan 300 empleados, nos encontramos un espacio amplio cubierto por los colores de la entidad, blanco, amarillo y negro, donde la luz de las ventanas amplifica el blanco de los muebles y transmite frescura. En este caso, las tonalidades vemos que se usan para unificar a la marca en su totalidad, pero el color blanco es utilizado con mayor frecuencia para también apostar por un ambiente simple e inspirador. Cuando nos adentramos en las oficinas, el uso de las ventanas no es tan frecuente debido a la infraestructura del edificio, que no posee grandes ventanales en algunas zonas de la planta.



Figura 16. Oficinas. DDB Worldgroup. Madrid.

La empresa encargada de su diseño fue Netarq, la cual reformaron y acondicionaron el lugar con el objetivo de reflejar el alma de la empresa en el estilo y diseño de las instalaciones.



Figura 17. Sala de estar. DDB Worldgroup. Madrid.

4.3.4. TBWA WORLDWIDE

Por último, tenemos a un sujeto de investigación que surgió en 1970, concretamente en la ciudad de París, de la mano de cuatro profesionales de la comunicación: William G. Tragos, Claude

Bonnange, Uli Wiesendanger, y Paolo Ajroldi. Desde sus orígenes, la agencia se llamó como la conocemos actualmente, que corresponde a la unión de la inicial de los nombres de los fundadores, TBWA. La agencia se dio a conocer al mundo con notable rapidez, además de que era conocida como una agencia alternativa.

En 1971 crearon su primera agencia en Milán, algo que les diferenciaba de la competencia, que operaba en menor medida en Europa debido a que eran agencias estadounidenses. En los siguientes años, siguieron expandiéndose por el continente inaugurando agencias en ciudades como Frankfurt, Madrid, Londres o Bruselas.

En 1977, William Tragos decide mudarse a Estados Unidos e instalar una agencia allí, adquiriendo una pequeña agencia de Nueva York propiedad de Richard Costello. En poco tiempo Absolut se convirtió en cliente de la agencia, y gracias a la campaña que realizaron con el lema “Absolut perfection”, potenciaron su valor y ganaron numerosos premios, posicionando a la marca de vodka como empresa líder en el país norteamericano.

TBWA siguió extendiéndose por Europa y Estados Unidos, además de que fue adquiriendo niveles de facturación más altos a medida que sus campañas publicitarias se hacían famosas entre la sociedad, como en el caso del spot “1984” de Apple, catalogado en numerosas ocasiones como el mejor anuncio del mundo.

En 1993, decidió entrar en la multinacional Omnicom⁷, y pertenecer en la misma línea creativa que las agencias DDB o BBDO, ya que quería afianzarse en una posición alta en el mercado que se encontraba.

A lo largo de su historia, ha sido una agencia numerosas veces premiada y posicionada como la mejor agencia de su categoría en diversos años consecutivamente, además de haber trabajado con multinacionales de alto nivel como Nikon, Apple, Play Station, o la empresa española SEAT en Europa.

Actualmente posee 250 oficinas repartidas por 77 países en todo el mundo y un total de 12.000 empleados que trabajan en ellas.

Dicho esto, nos especializaremos en el análisis de las instalaciones de una de sus oficinas que, desde los años setenta, opera en Madrid. El nuevo local, se estrenó en marzo de 2016, y se sitúa en el centro de Madrid en un edificio empresarial. En él, trabajan 200 empleados en unos 2.000 metros cuadrados de infraestructura, equipada con la última tecnología.

⁶ Corresponde a un conglomerado de agencias de publicidad y compañías de comunicación de alcance mundial. Surgió en 1986 de la fusión de las agencias DDB y BBDO debido a la creación de WPP, entidad competitiva en el sector. La multinacional se compone de agencias tales como DDB Worldgroup, Arnell Group o GSD&M.



Figura 18. Entrada. TBWA. Madrid

En este caso, vemos unas instalaciones que siguen unas líneas similares a las anteriores agencias descritas. El uso del color corporativo es palpable en el lugar, que refleja el amarillo del logo de la marca, fusionado con el blanco y negro que añade al espacio toques de modernidad y frescura. Además, con la inauguración del nuevo local, quisieron impregnar el lugar con una filosofía ya afianzada en las demás instalaciones de otros países, como sería *ALIVE* que representa a las corrientes que giran en torno a las macro tendencias, los micromomentos y microhistorias de la industria publicitaria. Esto es representado visualmente en las oficinas con una pared que envuelve el centro de las oficinas con plantas vistosas de colores verdosos, lo que aporta un componente diferenciador al conjunto de colores corporativos de la oficina, además de frescura y naturalidad al ambiente.



Figura 19. Entrada a oficinas. TBWA. Madrid.

En el caso de la estructura de las oficinas, vemos que están unidas en un salón muy amplio y luminoso, con muebles, suelos y paredes blancas. El único lugar de trabajo que vemos apartado de las oficinas son las salas de reuniones, que adopta un ambiente más íntimo para encuentros con

los clientes, donde el color negro y amarillo han sido utilizados con mayor frecuencia. Las zonas de descanso vemos que han sido diseñadas con maderas y decoradas al estilo finlandés, añadiendo plantas en las paredes y suelos de parqué (figura 21).



Figura 20. Sala de reuniones. TBWA. Madrid.

La empresa encargada de su diseño ha sido Son, especializada en decoración, diseño y reformas de locales y viviendas desde hace 20 años.



Figura 21. Cafetería. TBWA. Madrid

4.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Después de argumentar y teorizar los conceptos con los que trabajaré en esta investigación y exponer los sujetos de investigación que participarán en él, continuamos con la exposición de los tres objetivos que pensamos alcanzar con la elaboración del trabajo:

- **Objetivo 1. Descubrir si el diseño de interiores influye de manera positiva o negativa en los trabajadores.**

Buscamos conocer el impacto que el ambiente y entorno laboral tienen en los distintos aspectos y actitudes del empleado, en concreto si esas instalaciones han sido diseñadas para lograr un cambio determinado en la conducta y comodidad de las personas. Entonces, siguiendo los conceptos psicológicos explicados con anterioridad, por un lado tendremos una influencia en la conducta, y por otro lado un condicionamiento en el bienestar interno.

- Objetivo 1.1. Condicionamiento en la productividad y creatividad.

Averiguaremos si el diseño de las instalaciones de la agencia puede modificar la eficiencia de un empleado, así como otorgarle herramientas para facilitar su desarrollo creativo.

- Objetivo 1.2. Condicionamiento en el bienestar interno.

Descubriremos si el diseño de las oficinas puede afectar de manera personal al trabajador, proporcionándole sensaciones y/o sentimientos que modifiquen el estado anímico de la persona.

- **Objetivo 2. Hallar la rentabilidad del diseño y decoración de las agencias creativas.**

Pretendemos averiguar si actualmente es rentable invertir en el diseño y decoración de las instalaciones. Las empresas desembolsan una cantidad notable de dinero en contratar una empresa externa para que diseñe, construya y decore las nuevas oficinas que tendrá la agencia, por lo que queremos entender los motivos por los que se sigue realizando esta práctica y qué beneficios le otorga a la empresa.

Además, debemos contemplar la situación actual que está sucediendo en el mundo. La pandemia mundial del Covid-19, ha ocasionado que los trabajadores de las agencias realicen sus tareas en casa debido al confinamiento, por lo que el uso de las instalaciones es nulo. Debido a esto, ¿se reduce la rentabilidad de la inversión en el diseño y decoración de las oficinas?.

- **Objetivo 3. Conocer si el diseño y decoración del interior de las oficinas es importante personalmente para los empleados.**

Queremos conocer la opinión de los trabajadores con respecto a la importancia que les dan al estado de sus oficinas. En concreto, descubriremos si les es significativo que su ambiente laboral sea diseñado para mejorar su bienestar y aumentar su motivación.

5. DESARROLLO O MÉTODO

Llegados a este punto, el proyecto de investigación debe de compartir y argumentar unas técnicas y herramientas para hallar los objetivos planteados anteriormente. A continuación, aclararemos cómo conseguiremos la información para que más adelante sea analizada.

5.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Como hemos explicado en el apartado de los objetivos, el mundo está sufriendo una pandemia mundial desde hace más de un año. A raíz de esto, los países tuvieron que ajustarse a la situación y la mayoría de empresas decidieron pasar al teletrabajo debido al cumplimiento de las medidas sanitarias y para velar por la salud de sus empleados. Las agencias de publicidad, también se adaptaron a este nuevo paradigma, y ordenaron que todos los trabajadores realizasen su trabajo desde casa después de que finalizase el confinamiento domiciliario, sustituyendo las reuniones personales por videollamadas.

Este suceso dificulta mi proceso de recopilación de datos ya que, debido al panorama actual, no puedo asistir presencialmente a ninguna oficina para analizar, con mayor profundidad y de manera más eficaz, la información que pretendo adquirir de los empleados.

Actualmente las oficinas se encuentran abiertas, pero solo acuden personas específicas para realizar trámites que sólo puedan ejecutarse en el lugar. En el caso de las visitas o clientes de la agencia tampoco acuden al lugar, estableciendo de otras maneras comunicación con los trabajadores.

Por ello, debo emplear unos métodos de recopilación y análisis de información que me permita obtener los datos necesarios para el proyecto de manera online.

5.2. METODOLOGÍA Y MEDIOS EMPLEADOS

Como hemos comentado anteriormente, los sujetos de investigación corresponden a las cuatro agencias de publicidad más importantes de España. A partir de aquí nos dirigiremos a sus empleados, que serán los verdaderos sujetos de los cuales recopilaremos la información que buscamos.

Teniendo conocimiento de la magnitud de empleados que tiene cada agencia seleccionada, nos hemos centrado en los empleados que se ocupan de las tareas más creativas y artísticas, como serían los directores creativos, ilustradores, diseñadores, copys, etcétera, ya que aunque todos necesitan trabajar en un ambiente inspirador, los creativos suelen buscar y estar en contacto con

herramientas inspiradoras para desarrollar sus ideas a la hora de crear una historia o desarrollar un eslogan atractivo.

Por un lado, con respecto al soporte, utilizaremos una encuesta realizada acorde a los objetivos planteados. La encuesta, realizada con *Google Forms*, es una técnica que se utiliza para la recolección de datos cuantitativos de forma estandarizada en un conjunto de personas. La muestra corresponderá a los empleados de las agencias seleccionadas, que recibirán la encuesta por las vías de contacto que tengan habilitadas (correo electrónico, LinkedIn, página web personal, etcétera), acompañada con un mensaje personalizado con datos sobre el trabajo de investigación y el propósito del mismo.

Por otro lado, los métodos que usaremos para recopilar la información que nos proporcione la encuesta serán dos:

- ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA ENCUESTA.

La encuesta será de tipo cuantitativa, por lo que los datos que obtendremos serán estadísticos y medibles de manera objetiva. En este caso la encuesta no será anónima, por lo que los resultados podrán ser analizados de forma genérica o individual, que podrá aportarnos datos específicos de gran interés.

- PANEL DE EXPERTOS

Usaremos también un panel de experto que formará parte de la estructura de la encuesta, con el que obtendremos datos cualitativos de los participantes. El panel de expertos extraerá y analizará la opinión personal de las personas con el objetivo de conseguir una valoración del concepto general de la investigación por parte de profesionales de la comunicación.

6. RESULTADOS

Para comenzar, comentaremos los resultados cuantitativos obtenidos de la encuesta realizada y lanzada al público en los meses de febrero y marzo de 2021. El número total de personas que contestaron al sondeo fueron 18, de los cuales podemos decir que 11 (61,1%) fueron mujeres, 6 (33,3%) fueron hombres, y 1 persona no binaria (5,6%).

Género
18 respuestas

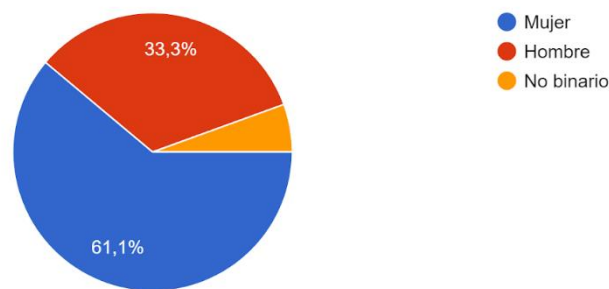


Figura 22. Género de los participantes. Elaboración propia.

Además, debemos informar que hubo una mujer no procedente de las agencias acordadas como sujetos de investigación que quiso participar en la encuesta. La persona corresponde a Yaiza Moreno, supervisora de cuentas en la agencia Contrapunto BBDO de Madrid. Debido a su gran aporte en el proyecto, dejé que formase parte de las estadísticas del estudio, aunque no fuese empleada de las cuatro agencias establecidas en el trabajo.

La encuesta realizada, también compartía la posibilidad de decir tu nombre, la agencia en la que trabajabas, y tu puesto laboral en ella, por lo que vamos a desglosar los datos según la agencia de cada empleado:

- **McCann Worldgroup:**

Javier Malluguiza: creativo y director de arte senior.

Denisse Guidi: directora de arte.

- **Ogilvy & Mather:**

Pablo Poveda: supervisor creativo.

Persona no binaria desconocida: becario en postproducción.

Daniel Cuadrado: director de arte junior.

Nicolas Farina: director de arte.

- **DDB Worldgroup:**

Marta Domínguez: directora de arte.

Icíar González-Cuevas: head of delivery para ALDI.

Ana Seró: directora de arte.

Lorea Díez: directora de arte.

Francisco Cásserly: creativo senior.

Laia Prados: directora de arte senior.

- **TBWA Worldwide:**

María Sutil: creativa y directora de arte.

Hombre desconocido: director creativo.

Florencia Pernas: directora de cuentas.

Virginia Ruíz: directora de cuentas.

Sofía Santana: senior planner.

- **Contrapunto BBDO:**

Yaiza Moreno: supervisora de cuentas.

Agencia en la que trabajas
18 respuestas

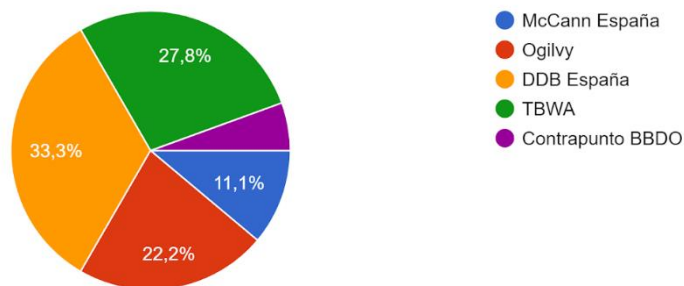


Figura 23. Agencia en la que trabaja cada empleado. Elaboración propia.

A continuación, comenzamos con las preguntas. La primera corresponde a: ¿El diseño del interior de las instalaciones de la empresa se adaptan a un ambiente inspirador?.

8 personas (44,4%) han contestado “Sí, pero creo que se podría mejorar”, 7 personas (38,9%) han seleccionado la opción “No, no me transmite inspiración”, y 3 personas (16,7%) han contestado “Sí, se adapta perfectamente”.

¿El diseño del interior de las instalaciones de la empresa se adaptan a un ambiente inspirador?

18 respuestas

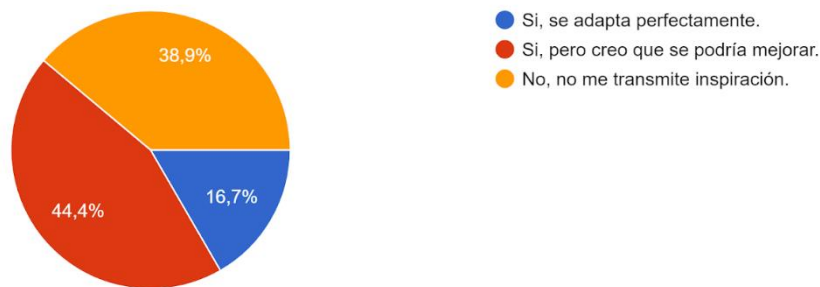


Figura 24. Primera pregunta. Elaboración propia.

La siguiente pregunta sería: ¿Cuando te levantas por las mañanas, el diseño y la decoración de la oficina te transmite motivación para asistir a tu trabajo y ser productivo con nuevas ideas creativas?.

7 personas (38,9%), han manifestado “No. La decoración creativa de las oficinas no afecta positivamente a mi motivación ni a mis ganas de asistir al trabajo”, 6 personas (33,3), han contestado “Sí, me transmite mucha motivación y energía, aunque mi trabajo no lo realizo en las oficinas de la empresa”, y 5 personas (27,8%) han expresado “Sí, me transmite mucha motivación saber que trabajo en un lugar decorado para mi bienestar”.

¿Cuando te levantas por las mañanas, el ambiente decorativo de la oficina te transmite motivación y ganas para asistir a tu trabajo para darlo todo con ideas creativas?

18 respuestas



Figura 25. Segunda pregunta. Elaboración propia.

La tercera pregunta corresponde a: Del 1 al 10, ¿te gusta como están diseñadas y decoradas las oficinas y las instalaciones en las que trabajas?.

Cinco personas han suspendido la decoración de la agencia. Dos encuestados le dieron 1 punto, otros dos la puntuaron con 2 puntos, y una persona con 4 puntos. Las 13 personas restantes, han aprobado a las instalaciones de sus oficinas, donde tres encuestados la puntuaron con un 5, dos de ellos le dieron un 6, tres con un 7, cuatro la puntuaron con un 8 y una la aprobó con un 9.

Del 1 al 10, ¿te gusta como están diseñadas y decoradas las oficinas y las instalaciones en las que trabajas?

18 respuestas

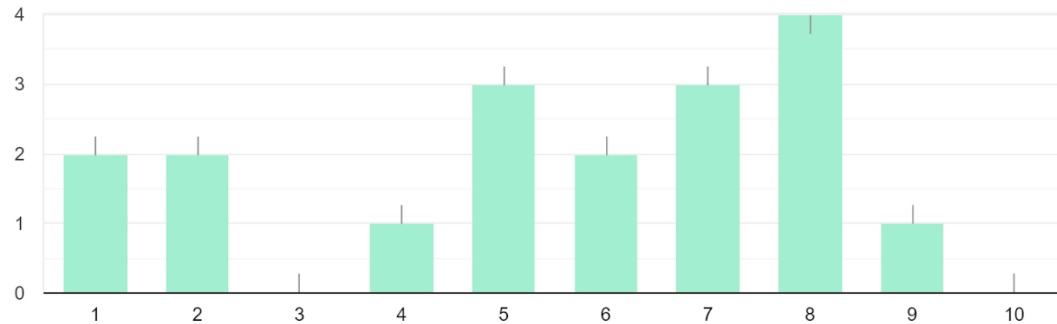


Figura 26. Puntuación a las agencias. Elaboración propia.

Llegamos a la cuarta pregunta, la cual es: ¿Para ti es importante que las instalaciones de las oficinas estén decoradas y diseñadas, adaptándose a un ambiente inspirador y creativo?.

Como vemos, 7 encuestados (38,9%) han comentado “Sí, pero podría trabajar igual sin la necesidad de ello”, 6 personas (33,3%) han afirmado “Sí, es esencial para realizar mi trabajo”, 4 personas (22,2%) han contestado “Sí, pero mi trabajo no lo realizo en las instalaciones de la empresa, y, finalmente, 1 participante ha manifestado “No, todo depende de la creatividad interior de cada uno”.

¿Para ti es importante que las instalaciones de las oficinas estén decoradas y diseñadas, adaptándose a un ambiente inspirador y creativo?

18 respuestas

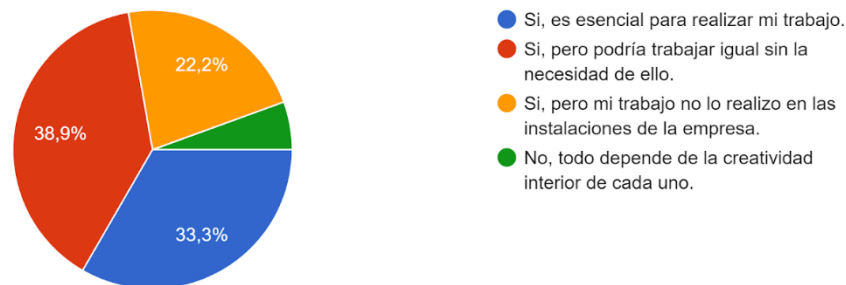


Figura 27. Cuarta pregunta. Elaboración propia.

Como quinta pregunta tenemos: ¿La decoración de las oficinas han influido en tu bienestar interior personal, facilitando tu desarrollo creativo e inspirador?.

8 encuestados (44,4%) vemos que han declarado “No, realizo el trabajo en casa u otros sitios, con lo cual no realizan su función”, 7 personas (38,9%), han comentado “No. no han facilitado mi desarrollo creativo, no han cambiado mi bienestar interior”, y 3 encuestados (16,7%), han contestado “Sí, sin la ayuda de ello pienso que mi trabajo hubiera sido menos creativo”.

¿La decoración de las oficinas han influido en tu bienestar interior personal, facilitando tu desarrollo creativo e inspirador?

18 respuestas

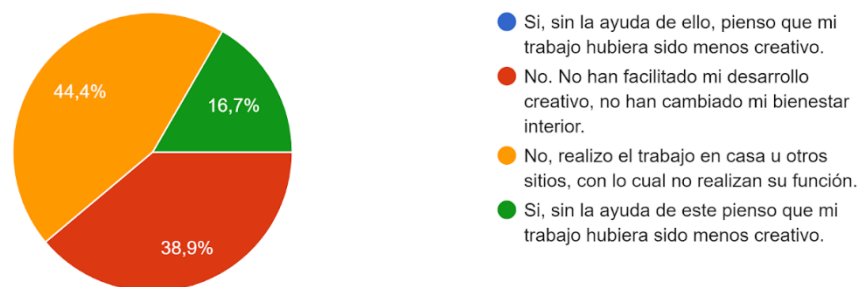


Figura 28. Quinta pregunta. Elaboración propia.

A continuación comentaremos la sexta pregunta: ¿Crees que la inversión en crear un ambiente visual equilibrado e inspirador basándonos en la decoración de interiores (zonas de ocio, colores relajantes, pizarras, asientos cómodos, etc) es importante para la comunicación interna de las agencias de publicidad?.

Por un lado, tenemos a 15 personas (83,3%) que han respondido “Sí, es esencial a día de hoy, aunque no todas le den prioridad”, y por otro lado 3 participantes (16,7%) que han comentado “No, no es tan prioritario como otros aspectos de la empresa”.

¿Crees que la inversión en crear un ambiente visual equilibrado e inspirador basándonos en la decoración de interiores (zonas de ocio, colores r...municación interna de las agencias de publicidad?

18 respuestas

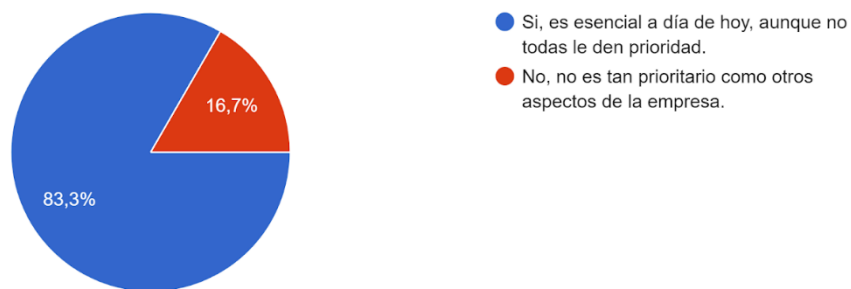


Figura 29. Sexta pregunta. Elaboración propia..

Para la séptima pregunta del cuestionario, planteamos la siguiente: Debido a la pandemia mundial del Covid-19, ¿Tienes que realizar tu trabajo en casa, u otros lugares que no sean las instalaciones de la empresa hasta el día de hoy?

Por un lado, tenemos a 10 personas (83,3%) que han contestado “Sí, hasta el día de hoy seguimos trabajando en casa” y 2 encuestados (16,7%) que han respondido “Sí, aunque tenemos la opción de ir con unas determinadas medidas”.

Debido a la pandemia mundial del Covid-19, ¿ Tienes que realizar tu trabajo en casa, u otros lugares que no sean las instalaciones de la empresa hasta el día de hoy?

12 respuestas

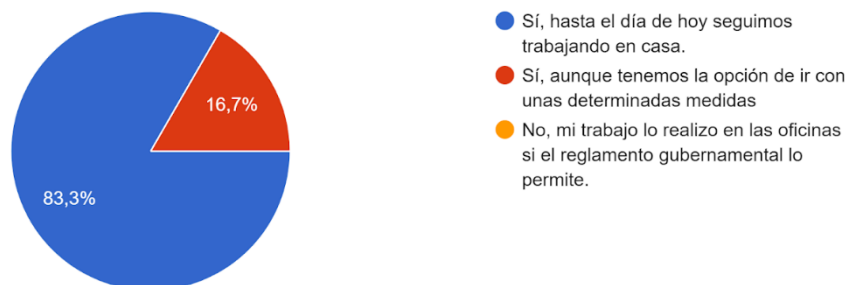


Figura 30. Séptima pregunta. Elaboración propia.

Como penúltima pregunta, hemos expuesto la siguiente: En el caso de que no realices el trabajo en las oficinas debido al Covid-19, ¿has notado algún cambio en tu productividad y bienestar que antes tenías al asistir al local?

Como resultado, vemos que 6 personas (50%) han contestado “No, trabajo de la misma manera y me siento igual”, 4 participantes (33,3%) han manifestado “Sí, el nivel de estrés ha disminuido, aumentando mi productividad y creatividad” y, finalmente, 2 encuestados (16,7%) han comentado “Sí, el nivel de estrés ha aumentado y mi productividad y creatividad han disminuido”.

En el caso de que no realices el trabajo en las oficinas debido al Covid-19, ¿has notado algún cambio en tu productividad y bienestar que antes tenías al asistir al local?

12 respuestas



Figura 31. Octava pregunta. Elaboración propia.

Como última pregunta del cuestionario, planteamos la siguiente: ¿La decoración de las oficinas han inspirado o cambiado las ideas creativas de alguna campaña publicitaria concreta de la empresa? (Si la respuesta es sí y la recuerdas, escríbela en "otro/otra").

De las respuestas encontramos 10 personas (55,6%) que han contestado “No”, 5 participantes (27,8%) que han añadido “No, ya que no realizo mi trabajo en las instalaciones de la empresa”, 2 encuestados (11,1%) que han manifestado “Sí, aunque no recuerdo concretamente cual”, y 1 persona (5,6%) que ha contestado “No lo sé”.

Como opción extra, los participantes podían añadir un ejemplo sobre lo explicado en la pregunta, pero ningún empleado quiso añadir nada.

¿La decoración de las oficinas han inspirado o cambiado algún aspecto de una campaña publicitaria concreta de la empresa? (Si la respuesta es sí y la recuerdas, escríbela en "otro/otra")

18 respuestas

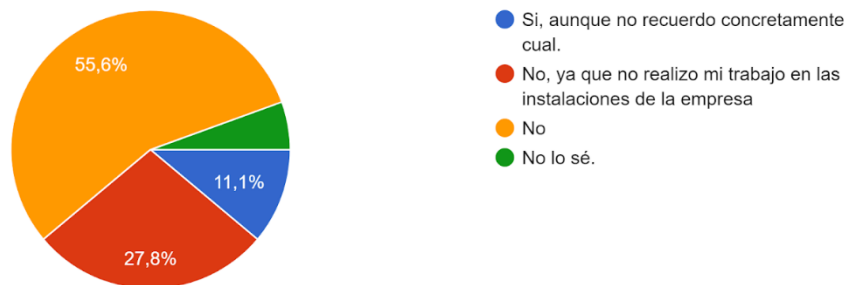


Figura 32. Novena pregunta. Elaboración propia.

Para finalizar la redacción de los resultados obtenidos de la encuesta, mostraremos los comentarios que recibimos para la técnica cualitativa del panel de expertos, que corresponde a la segunda herramienta empleada para el análisis e interpretación de los datos la cual comentaremos en el siguiente punto. De entre las 18 personas que participaron en la técnica, 8 quisieron aportar su opinión.

Por un lado, tenemos a Denisse Guidi, directora de arte en McCann Worldgroup Madrid. Ella quiso añadir un aporte personal sobre la cuestión del proyecto, el cual vemos a continuación:

“Yo y mi equipo trabajamos presencialmente en las oficinas del cliente en CatSalut. Así que no trabajamos desde casa ni en las oficinas de Mccann, trabajamos en CatSalut y no tiene ningún tipo de decoración ni intención de ambientar el lugar de forma que se pueda ser más creativo (oficinas muy frías, sin suficiente espacio y mal comunicadas con otros departamentos). Por otro lado, sí que pienso que es importante el entorno, decoración y objetos que fomenten la interacción y la creatividad, pero también pienso que es fundamental tener paneles y pizarras de uso común para que todo el equipo esté alineado y pueda seguir en cada momento en qué estado está cada proyecto en el que se está trabajando. También que cada trabajador tenga su espacio y que la pantalla de su ordenador no esté totalmente expuesta, y así no sienta que está siendo vigilado en todo lo que hace, que tenga libertad de ver video, leer, ver cosas y lo que sea que pueda aportar para generar ideas o experimentar con el diseño”.

Por otro lado, tenemos el testimonio personal de Florencia Pernas, directora de cuentas en TBWA Madrid:

“Más allá de la decoración en concreto, deberíamos hablar del diseño interior de las agencias. Son, y deben ser, espacios dinámicos y alegres, que fomenten el desarrollo expresivo y la creatividad de los trabajadores de todos los departamentos. Debe contar con elementos que estimulen la creatividad y no sean estancos: salas de pensar con asientos cómodos, juegos, libros; salas de reuniones con buena equipación tecnológica, pizarras, tableros dinámicos; etc. Los equipos están sometidos a un nivel alto de estrés diario y en determinados momentos es difícil encontrar inspiración, por lo que el espacio debe tener la función de estimular. También es importante no caer en el caos. El espacio debe ser versátil, pero manteniendo un orden para no que no genere más estrés aún”

En tercer lugar, tenemos la aportación de Javier Malluguiza, creativo y director de Arte en McCann Madrid:

“La decoración no solo es importante para los trabajadores, es una manera de comunicarte ante los clientes. Normalmente te reúnes con el cliente en sus oficinas porque el cliente siempre busca más el aspecto formal que la creatividad, pero me parece una muy buena carta de presentación que una agencia invierta los procesos y sea ella la que reciba al cliente en un espacio mucho menos formal y más relajado que permita al cliente salir de la rectitud mental y por un momento entrar en ese mundo creativo”.

En cuarto lugar, tenemos a un director creativo de TBWA Madrid, el cual desconocemos su nombre. A pesar de ello, quiso añadir lo siguiente:

“El bienestar de los empleados es vital como en cualquier empresa, pero la creatividad no tiene nada que ver con la decoración. Es algo que nace de un intercambio en cualquier lugar”.

En quinto lugar, el director de arte de Ogilvy Madrid, Nicolas Farina, comentó lo siguiente:

“Creo que lo que más influencia el espacio de trabajo son las plantas, y ver que estén cuidadas”.

En sexto lugar, tenemos a Virginia Ruiz, directora de cuentas de TBWA Madrid:

“Me agobian mucho (las instalaciones), trabajo mucho mejor y soy más eficiente en casa”.

En penúltimo lugar, exponemos el comentario de la directora de arte en DDB Ana Seró, que añadió lo siguiente:

“Parece más un call center que una agencia de publicidad”.

Por último, tenemos la aportación de Laia Prados, directora de arte senior en DDB.

“Vista 360° al mar y a la ciudad de Barcelona”.

6.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Después de exponer los datos recogidos de las dos técnicas elegidas, a continuación, examinaremos y desarrollaremos el contenido.

Después de recoger los datos cuantitativos que hemos obtenido de la encuesta, los dividiremos según la agencia que haya participado en el proyecto, y los desmenuzamos para que entendamos con mayor facilidad la información que vamos a exponer.

McCann Worldgroup

Para comenzar, tenemos a los empleados de la agencia McCann. Con respecto al interiorismo de sus oficinas, exponen que se adapta a un ambiente inspirador y creativo en el que pueden desarrollar su creatividad, aunque creen que podría mejorarse en algunos aspectos. Con respecto a sus opiniones personales, no les gusta mucho su diseño, aunque Javier Malluguiza, creativo y director de arte senior, la califica con un 6, siendo la nota más alta hacia las oficinas de McCann. Para ellos, es importante que las instalaciones estén decoradas y cuidadas estéticamente, ya que creen que es esencial para su trabajo. También hemos de decir que algunos opinan que podrían ser capaces de desempeñar el mismo nivel de motivación, creatividad y rendimiento sin necesidad de ello. Además, todos están de acuerdo en que es importante invertir en el diseño de las instalaciones incluso al mismo nivel que otros aspectos de la empresa.

Ogilvy

En el caso de este sujeto, sus empleados están muy contentos con la estética de sus oficinas y espacios, comparten que se adaptan muy bien a un ambiente creativo y positivo para los empleados, aunque algunos piensan que podría mejorarse. De forma general opinan que les motiva mucho que sea un lugar diseñado y pensado para ellos y su confort.

También añaden que es de gran importancia que tengan a su disposición espacios diseñados para ellos, algo que generalmente consideran importante al mismo nivel que otros asuntos de la

agencia. Por parte de este sujeto, también tienen empleados que piensan que podrían trabajar de la misma manera sin esta técnica.

DDB

En el caso de los empleados de DDB, no creen que su lugar de trabajo tenga un diseño inspirador. Hay tres personas que piensan que en él sí pueden encontrar motivación y energía, por lo que son las únicas personas que personalmente les gustan sus instalaciones. Los demás trabajadores no están cómodos con su diseño, y tampoco les motiva a trabajar, por lo que no les afecta de manera positiva el entorno físico de la empresa.

Las personas que opinaron positivamente, son los que piensan que las instalaciones han influido de manera positiva en ellos, además de que piensan que la empresa debe invertir en estos aspectos antes que en otros, ya que para ellos es importante para su desempeño en DDB. Con respecto a los que opinan negativamente, consideran que también es importante que las oficinas estén diseñadas para que puedan desarrollar bien su trabajo, además de que apoyan la inversión en ello, pero no han influido de ninguna manera en su creatividad, motivación o bienestar interior.

TBWA

En general, los empleados no sienten que sus instalaciones estén hechas para que puedan buscar inspiración en ellas, a pesar de un director creativo de la empresa que piensa que sí. La mayoría coincide en que no son unas oficinas que tengan una decoración que exprese creatividad, no les gusta el lugar. Además, añaden que no les afecta de manera positiva a su motivación, creatividad y bienestar psicológico.

De manera general, ven importante que las instalaciones de la agencia sean un espacio decorado y diseñado, pero algunos podrían trabajar igual si la agencia no le diese importancia a ello. Comentan que el diseño de las instalaciones no ha influido en su rutina y creatividad, además de que algunos creen que es mejor invertir en otros asuntos más que en la decoración de las oficinas.

Contrapunto BBDO

Como último aporte de la participante Yaiza Moreno de contrapunto BBDO, podemos analizar que su agencia no le transmite motivación o inspiración. Además, no le afecta de manera positiva a su motivación y bienestar personal, con lo cual podría trabajar sin ello. A pesar de ello, piensa que es bonita y está bien diseñada, aunque afirma que trabaja igual en casa que en la oficina. Finalmente, añade que su lugar de trabajo no ha supuesto una herramienta que afectase de manera creativa o inspiradora en alguna campaña publicitaria.

Dicho esto, vamos a finalizar el análisis de la encuesta cuantitativa englobando los últimos conceptos recopilados. Y es que, la mayoría de los encuestados afirma no haber percibido ninguna influencia por parte del entorno visual laboral a la hora de desarrollar una determinada campaña. Aun así, Javier Malluguiza de la agencia McCann y Icía González-Cuevas de DDB, comunican que sí han sido influidos por el diseño del local a la hora de realizar una campaña publicitaria, pero no recuerdan cuál concretamente.

Para finalizar, es de consideración añadir el paradigma actual en el que viven los empleados de las agencias más importantes de España. Toda la información que hemos desarrollado en este punto con respecto al impacto que tiene la decoración y diseño de la agencia en el trabajador, no está desarrollándose desde el mes de marzo de 2020. Gracias a la encuesta, hemos podido conocer que los empleados de las agencias McCann, Ogilvy, DDB, TBWA y Contrapunto BBDO, están realizando su trabajo desde casa a raíz del confinamiento domiciliario del país. Hoy en día, siguen las medidas impuestas por las agencias para velar por la salud de sus trabajadores. En el caso de McCann y Contrapunto BBDO, tienen la opción de asistir pero deben cumplir con las medidas sanitarias. Aun así, prefieren seguir ejerciendo su jornada laboral teletrabajando. Como aportación, la mayoría de los encuestados comentan que trabajan igual en sus casas que en las oficinas, incluso algunos manifiestan que son más productivos y sufren menos estrés en sus casas. Este dato plantea que, desde hace más de un año, las funciones de la decoración y diseño de las instalaciones de cada empresa investigada, no están siendo llevadas a la práctica, repercutiendo en la comunicación interna, intangible y visual de los empleados.

Por otro lado, realizaremos el análisis e interpretación de los datos obtenidos del panel de expertos realizado a los participantes de la encuesta. De esta manera, visualizamos diversos puntos de vista de los sujetos sobre los objetivos del proyecto.

Para la agencia McCann Worldgroup, hemos tenido la colaboración de dos directores de arte, Debisse Guidi, y Javier Malluguiza, que ponen de acuerdo la necesidad de un espacio decorado y diseñado destinado a trabajar y desarrollar ideas en las agencias de publicidad, con el objetivo de transmitir inspiración a lo largo de la jornada laboral.

Denisse Guidi, comenta que el diseño tiene que ir también destinado a facilitar el trabajo de los empleados. Colocar paneles y pizarras comunitarias para alinear los procesos de trabajo, y aislar las oficinas privadas para evitar cierta incomodidad de los trabajadores, puede aumentar la creación de ideas nuevas y otorgar libertad a cada individuo.

Florencia Pernas, directora de cuentas en TBWA, comparte las opiniones de los profesionales de McCann, añadiendo que las oficinas deben de tener como objetivo fomentar el desarrollo expresivo y creativo de todos los departamentos para luchar contra el estrés diario, empleando juegos, salas de reuniones con buena equipación tecnológica, asientos cómodos, etcétera.

Nicolas Farina, director de arte de Ogilvy, opina que un componente de gran importancia en la decoración de la agencia son las plantas. El cuidado de éstas comunica frescura y dedicación, ya que es un elemento natural que debe ser mantenido, en ocasiones con mucha atención y minuciosidad. Como vemos, es otro tipo de decoración que transmite valores y estímulos positivos a los empleados y personas que se encuentren en las oficinas.

Además, Javier Malluguiza añade que no siempre el diseño de interiores es importante para el empleado, sino para el cliente. Las marcas deben adaptarse a los nuevos tiempos y no encasillarse en lo formal y estructurado a la hora de trabajar con agencias creativas. De esta manera, el ambiente decorado transmitirá una imagen de marca concreta, además de determinados mensajes que queremos hacer saber a las personas que se encuentren en los espacios sin necesidad de manifestarlo verbalmente (comunicación indirecta e intangible).

Otros participantes no comparten las mismas opiniones, manifestando un punto de vista más negativo.

Ana Seró, directora de arte de DDB, comunica que el ambiente y la decoración de su agencia no le gusta, llegándolo a comparar con un *call center*. Esto nos da a entender que es un lugar apagado, en el que los empleados se centran en sus ordenadores y no hay dinamismo en el ambiente. Virginia Ruiz, directora de cuentas de TBWA, parece que tiene pensamientos similares a Ana Seró, informando de que trabaja mejor en su casa debido a que las instalaciones le agobian. Virginia parece que busca un entorno más tranquilo y cómodo en el que no frecuenten personas a su alrededor.

Por último, tenemos el testimonio de un director creativo de TBWA, el cual desconocemos su nombre, que comparte un punto de vista ligeramente distinto al de los demás. Él piensa que la creatividad no depende en absoluto de la decoración y diseño del lugar de trabajo, sino de la interacción con las personas.

7. CONCLUSIONES

Partimos de la base de que vivimos en una situación mundial excepcional, donde la interacción con las personas y el movimiento se ven restringidos, por lo que debemos plantear dos conclusiones distintas. Por un lado, vamos a cubrir el resultado de los objetivos del estudio en una

situación general en la que no existe la pandemia del Covid-19, que representaría el pasado y el posible futuro de las agencias de publicidad y, por otro lado, añadiremos cómo el estudio está influyendo en la situación actual.

Comenzando por el pasado y futuro, donde se establece una normalidad en la interacción entre personas, podemos afirmar que todo intercambio entre los empleados y el entorno físico de la agencia influye de manera positiva en la persona. De ningún modo, una herramienta intangible y novedosa como es el estudio de la implementación de estímulos que se impregnan en la indumentaria de las agencias, puede llegar a perjudicar al empleado. Su función debe ser aliviar, mejorar, ayudar y potenciar a las personas que frecuentan en dichos espacios, por lo que en el momento en el que esta técnica no resultase efectiva o tuviese resultados negativos en los proyectos, se hubiese dejado de utilizar hace muchos años en todo el mundo. Para ello, hay que reflexionar y estudiar el modo en el que se va a utilizar esta herramienta, ya que si se emplea de forma errónea puede provocar un efecto negativo en los empleados, aumentando el agobio o y estrés debido al exceso de estímulos (muchos colores utilizados, o no buscar una armonía en los objetos que se utilicen).

Por lo tanto, cuando hablamos del impacto positivo del diseño de interiores en el condicionamiento en la productividad y creatividad de las personas, podemos concluir que generalmente es cierto. Como hemos dicho anteriormente, es una práctica que busca una mejora en ciertos aspectos de la producción de la agencia, por lo tanto vemos que las personas llegan a ver el diseño de las oficinas como un recurso para desarrollar mejor su trabajo de manera directa o indirecta.

El estudio también contempla el condicionamiento en el bienestar interior de los empleados, el cual actúa de la misma manera que el anterior condicionamiento. En este caso, percatarse de un cambio en tu estado emocional o interno, puede llegar a ser difícil. El impacto de soportes y estímulos que llegan al empleado de manera visual, o incluso táctil, es complicado de medir o clasificar. Aun así, con respecto a los datos recogidos, confirmamos que también hay una influencia positiva en la psicología de las personas.

También hay ciertos profesionales que manifestaron la nula influencia personal de la decoración de sus espacios de trabajo, pero tenemos que tener en cuenta que estamos hablando de un impacto que en muchas ocasiones es indirecto en la psicología interna de las personas, actuando silenciosamente en la conducta y mentalidad de las mismas, por lo que muchas veces los empleados no saben que están siendo influenciados por el entorno cuando en realidad es así.

Hablando sobre la rentabilidad de esta práctica, podemos afirmar este dato por dos razones. Por un lado, debido a que anteriormente hemos podido confirmar que esta práctica desempeña una serie de cambios positivos en la conducta de los empleados de las agencias encuestadas, vemos que es una técnica efectiva si buscamos mejorar el flujo de trabajo en la empresa o inspirar a los

trabajadores para conseguir mejores resultados y proyectos creativos. Por otro lado, la agencia es también un encuentro físico para interactuar con los clientes o empresas que están buscando una agencia para sus campañas, con lo cual su diseño físico es a su vez una herramienta de comunicación externa, actuando de fachada al público exterior y manifestando una personalidad específica y única sin necesidad de establecer una comunicación escrita o verbal.

Como apunte final para la primera parte de la conclusión, nos preguntamos si el diseño de las oficinas donde trabajan es importante personalmente para los empleados. Podemos decir que, mayoritariamente, es una práctica que consideran valiosa en el mundo empresarial. Lo representan como una herramienta extra que les ayuda e impulsa a poder mejorar sus proyectos. También podemos decir que no todos lo consideran imprescindible, ya que no estamos hablando de sistemas tecnológicos como ordenadores para crear, guardar o clasificar la información. Esta práctica es un recurso visual, y en ocasiones táctil, que ayuda a mejorar el flujo de trabajo de las agencias de publicidad para conseguir mejores resultados y establecer una serie de ventajas hacia la competencia del sector.

Ahora hablaremos de las conclusiones a las que llegamos situándonos en el presente.

Como ya hemos dicho en el apartado de *resultados*, actualmente los empleados no están realizando sus trabajos en las agencias a petición de estas últimas, para velar por su salud y evitar que los empleados propaguen el virus y tengan que cancelar ciertos contratos y/o proyectos. Por este suceso, muchos de los objetivos establecidos no se cumplen. La influencia de la decoración de las instalaciones en el condicionamiento de las personas es nulo, por lo tanto no sucede ningún cambio en la conducta de los trabajadores.

Ahora bien, podemos evaluar una cierta rentabilidad en esta situación actual. Poseer unas instalaciones un diseño desarrollado y estudiado para velar por la comodidad de los empleados y transmitir ciertos estímulos, puede llegar tener otras funciones.

Ahora más que nunca, se cumple con el propósito de cubrir la comunicación exterior de las agencias gracias a la decoración de los espacios de trabajo. A pesar de que no frecuenten trabajadores en ellas, son un lugar de interés y placer visual, de admiración artística, puede que similar a las escuelas de arte y diseño de carácter nacional o internacional. Esto puede ocurrir viralizando o compartiendo fotografías de las instalaciones en redes sociales, webs o blogs, como ejemplos de espacios visualmente armónicos y artísticos. Además, esto nos ayuda a formar una imagen de marca más rígida y destacable en Internet, potenciando la estructura de la agencia y el valor de la misma.

8. REFERENCIAS

8.1. BIBLIOGRAFÍA

ANARTE ORTIZ, M. T. (2016). *Psicología Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas*. 1.a ed.: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga.

(2016). Así son las nuevas oficinas de McCann Worldgroup en Madrid. ReasonWhy [en línea]. [Fecha de consulta: 04/02/2021]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-nuevas-oficinas-de-mccann-worldgroup-en-madrid>.

(2013). Así son las oficinas de Ogilvy en Madrid. ReasonWhy [en línea]. [Fecha de consulta: 04/02/2021]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-oficinas-de-ogilvy-en-madrid>.

(2013). Así son las oficinas de Sra. Rushmore en Madrid. ReasonWhy [en línea]. [Fecha de consulta: 12/03/2021]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-oficinas-de-sra-rushmore-en-madrid>.

BERLANGA, I. (2012). “Visión Clásica y Filosofía Slow”. En VICTORIA MAS, V., GÓMEZ, A., & ARJONA, R. *Comunicación Slow (y la publicidad como excusa)*. Fragua. págs. 95–118.

BUADES, G. R. (1997). *Del ocio al negocio...y otra vez al ocio* [en línea]: [Fecha de consulta: 15/12/2020]. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n53/02102862n53p171.pdf>.

CASTRO ARBELÁEZ, M. A. (2019). *La psicología en el diseño de interiores. La Mente es Maravillosa* [en línea]. [Fecha de consulta: 16/02/2021]. Disponible en: <https://lamenteesmaravillosa.com/la-psicologia-en-el-diseno-de-interiores/>.

CÉNAT, J. M., BLAIS-ROCHETTE, C., KOSSIGAN KOKOU-KPOLOU, C., NOORISHAD, P., MUKUNZI, J. N., MCINTEE, S., DARLY DALEXIS, R., GOULET, M., LABELLE, P. R. (2021). “Prevalence of symptoms of depression, anxiety, insomnia, posttraumatic stress disorder, and psychological distress among populations affected by the COVID-19 pandemic”. *Psychiatry Research* [en línea]. [Fecha de consulta: 12/12/2020]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165178120332601#bib0084>.

COTADO, O. (2012) *La importancia del interiorismo comercial en la empresa*. Iván Cotado [en línea]. [Fecha de consulta: 22/01/2021]. Disponible en: <https://ivancotado.es/diseno-de->

interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/la-importancia-del-interiorismo-comercial-en-la-empresa/.

(2016). CSG Comunicación estrena oficinas en el centro de Valencia. Controlpublicidad.com [Fecha de consulta: 19/04/2021]. Disponible en: <https://controlpublicidad.com/agencias-publicidad/csg-comunicacion-estrena-oficinas-en-el-centro-de-valencia/>.

DAZKIR, S. S. (2009). Emotional effect of curvilinear vs. Rectilinear forms of furniture in interior settings [en línea]. Oregon: [Fecha de consulta: 22/11/2020]. Disponible en: https://ir.library.oregonstate.edu/concern/graduate_thesis_or_dissertations/k35696882.

DDB [en línea]. España. 2020. [Fecha de consulta: 20/12/2020]. Disponible en: <https://www.ddb.es/>.

(2008) El grupo Bassat Ogilvy estrena sede en Madrid, Agencias. ControlPublicidad.com. [en línea]. [Fecha de consulta: 19/02/2021]. Disponible en: <https://controlpublicidad.com/agencias-publicidad/el-grupo-bassat-ogilvy-estrena-sede-en-madrid/>.

FREDERIK SKINNER, B. (1974). Sobre el conductismo [en línea]. Nueva York. Proyectos Editoriales y Audiovisuales CBS, S.A. : [Fecha de consulta: 14/01/2021]. Disponible en: <https://instfreirechacabuco.edu.ar/wp-content/uploads/Skinner-Sobre-el-Conductismo.pdf>.

GARCÍA, Ó. (2018). El gigante de la publicidad Ogilvy rediseña su imagen. Brandemia [en línea]. [Fecha de consulta: 19/02/2021]. Disponible en: <https://brandemia.org/el-gigante-de-la-publicidad-ogilvy-redisena-su-imagen>

HOLAHAN, C. J. (2006). Environmental Psychology [en línea]. Texas: [Fecha de consulta: 19/01/2021]. Disponible en: https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.37.020186.002121?casa_token=q1qXDJiQstUAAAAA%3AAuvW0kV75h3_eTkr1BeEyotE1MyV11BzV0YE_HUHihg09_FB00CAMBzY7AsjJofawDkII63deIXnYQ.

MARIN, N. (2013). Así son las oficinas de McCann en Madrid. ReasonWhy [en línea]. [Fecha de consulta: 04/02/2021]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-oficinas-de-mccann-en-madrid>.

MARTÍNEZ, C. (2020). Amazon, Zara, Chanel, Ikea y Google: las 100 marcas más valiosas del mundo en 2020. El Confidencial [en línea]. [Fecha de consulta: 10/01/2021]. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-06-30/marcas-mas-valiosas-mundo-2020_2660111/.

MADRIGAL, J. (2017). McCann Worldgroup. Las oficinas del futuro ya están aquí. Vanitatis [en línea]. [Fecha de consulta: 23/02/2021]. Disponible en: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2017-02-22/nuevas-oficinas-mccann-madrid-studio-banana_1336136/.

Mccann Worldgroup [en línea]. España. 2021. [Fecha de consulta: 20/12/2020]. Disponible en: <https://www.mccann.es/>.

(2016). McCann Worldgroup/Studio Banana. Plataforma Arquitectura [en línea]. [Fecha de consulta: 13/02/2021]. Disponible en: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/799359/mccann-worldgroup-studio-banana>

(2019). La agencia DDB presenta "DDB Concilia" para mejorar la vida de sus empleados. ReasonWhy [en línea]. [Fecha de consulta: 02/02/2021]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ddb-concilia-medidas-agencia-empleados-2019>.

MELGAR, J. (s.f.) Decoración de tiendas ¿Cómo influye el diseño interior en tu decisión de compra?. Neuromarketing [en línea]. [Fecha de consulta: 23/01/2021]. Disponible en: <https://neuromarketing.la/2017/10/decoracion-de-tiendas-diseno-interiores/>.

MOLINA, J. (2010). Christian Wolff y la psicología de la Ilustración Alemana [en línea]. Lima: [Fecha de consulta: 13/12/2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1471/147118212007.pdf>.

ORTEGA Y GASSET, J. (1914). Meditaciones del Quijote [en línea]. Madrid: [consulta: 20 enero 2021]. Disponible en: <https://demiurgord.files.wordpress.com/2014/09/meditaciones-del-quijote.pdf>.

PORRAS FERREYRA, J. (2020). Las cifras confirman el impacto de la pandemia sobre la salud mental. El País [en línea]. [Fecha de consulta: 11/01/2021]. Disponible en: <https://elpais.com/ciencia/2020-12-23/las-cifras-confirman-el-impacto-de-la-pandemia-sobre-la-salud-mental.html>.

POZO GARCÍA, Á. J. (2017). Psicología de la atención [en línea]. Barcelona: [Fecha de consulta: 10/12/2020]. Disponible en: http://drago.intecca.uned.es/download/d3d3LmludGVjY2EudW5lZC5lcw%3D%3D_283417_1520970325_3-atencion-ajpozo-2018.pdf.

(2016). Primeras imágenes de las nuevas oficinas de McCann. ReasonWhy [en línea]. [Fecha de consulta: 04/02/2021]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/primeras-imagenes-de-las-nuevas-oficinas-de-mccann-2016-06-08>.

(2021). ¿Qué es TBWA?. Dircomfidencial [en línea]. [Fecha de consulta: 28/12/21]. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/actualidad/tbwa/#:~:text=Fue%20fundada%20en%201970%20en,a%20expandirse%20a%20nivel%20mundial>.

(2021). ¿Qué es DDB?. Dircomfidencial [en línea]. [Fecha de consulta: 28/12/2021]. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/actualidad/ddb/#:~:text=Surgi%C3%B3%20en%20el%20a%C3%B1o%201986,se%20convertir%C3%ADa%20en%20DDB%20Worldwide.&text=En%20el%20a%C3%B1o%201998%2C%20ya,mundial%20publicitaria%20para%20Advertising%20Age>.

SOLANA, D. (2017). “Hablando de Postpublicidad”. En: SOLANA, D. 2a. ed. Postpublicidad (5.^a ed.). Barcelona: DoubleYou.

TBWA. [en línea]. España. 2021. [Fecha de consulta: 20/12/2020]. Disponible en: <https://www.tbwa.es/>.

(2016). TBWA España estrena nuevas oficinas. ControlPublicidad.com. [en línea]. [Fecha de consulta: 19/02/2021]. Disponile en: <https://controlpublicidad.com/agencias-publicidad/tbwa-espana-estrena-oficina/>.

(2016). TBWA relanza su filosofía Disruption. elpublicista.es [en línea]. [Fecha de consulta: 23/03/2021]. Disponible en: <https://www.elpublicista.es/agencias/tbwa-relanza-filosofia-disruption>.

We are Ogilvy. [en línea]. España. 2021. [Fecha de consulta: 20/12/2020]. Disponible en: <http://www.ogilvy.es/>.

8.2. ANEXOS

Figura 1. (2016). Ilustración. Recuperado de: <https://anecdotesdesecretarias.com/14-empresas-con-oficinas-divertidas/pixar/>.

Figura 2. (2021). Ilustración. Recuperado de: <https://www.creativebloq.com/design/design-offices-912828>.

Figura 3. Ilustración. Recuperado de: <https://www.equipamientointegraldeoficinas.com/es/oficinas-de-agencias-de-publicidad/>.

Figura 4. (2016). Ilustración. Recuperado de: <https://www.equipamientointegraldeoficinas.com/es/oficinas-de-agencias-de-publicidad/>.

Figura 5. (2013). Ilustración. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-oficinas-de-sra-rushmore-en-madrid>.

Figura 6. (2016). Ilustración. Recuperado de: <https://controlpublicidad.com/agencias-publicidad/csg-comunicacion-estrena-oficinas-en-el-centro-de-valencia/>.

Figura 7. (2007). Ilustración. Recuperado de: <https://www.squembri.com/contacto>.

Figura 8. (2016). Ilustración. Recuperado de: https://www.mccann.es/nueva_sede.php.

Figura 9. (2016). Ilustración. Recuperado de: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/799359/mccann-worldgroup-studio-banana>.

Figura 10. (2016). Ilustración. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-nuevas-oficinas-de-mccann-worldgroup-en-madrid>.

Figura 11. (2008). Ilustración. Recuperado de: <http://b720.com/es/portfolio/ogilvy/>.

Figura 12. (2013). Ilustración. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-oficinas-de-ogilvy-en-madrid>.

Figura 13. (2013). Ilustración. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-oficinas-de-ogilvy-en-madrid>.

Figura 14. (2013). Ilustración. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-oficinas-de-ogilvy-en-madrid>.

Figura 15. Ilustración. Recuperado de: <https://www.netarq.es/copia-de-eduardo-mazon-2>.

Figura 16. Ilustración. Recuperado de: <https://www.netarq.es/copia-de-eduardo-mazon-2>.

Figura 17. Ilustración. Recuperado de: <https://www.netarq.es/copia-de-eduardo-mazon-2>.

Figura 18. (2016). Ilustración. Recuperado de: <http://son-reformas.com/proyectos/>.

Figura 19. (2016). Ilustración. Recuperado de: <http://son-reformas.com/proyectos/>.

Figura 20. (2016). Ilustración. Recuperado de: <http://son-reformas.com/proyectos/>.

Figura 21. (2016). Ilustración. Recuperado de: <http://son-reformas.com/proyectos/>.

Figura 22. Google Forms. Gráfica. Recuperado de: <https://forms.gle/6age2AZKNiSnB2Nb8>.

Figura 23. Google Forms. Gráfica. Recuperado de: <https://forms.gle/6age2AZKNiSnB2Nb8>.

Figura 24. Google Forms. Gráfica. Recuperado de: <https://forms.gle/6age2AZKNiSnB2Nb8>.

Figura 25. Google Forms. Gráfica. Recuperado de: <https://forms.gle/6age2AZKNiSnB2Nb8>.

Figura 26. Google Forms. Gráfica. Recuperado de: <https://forms.gle/6age2AZKNiSnB2Nb8>.

Figura 27. Google Forms. Gráfica. Recuperado de: <https://forms.gle/6age2AZKNiSnB2Nb8>.

Figura 28. Google Forms. Gráfica. Recuperado de: <https://forms.gle/6age2AZKNiSnB2Nb8>.

Figura 29. Google Forms. Gráfica. Recuperado de: <https://forms.gle/6age2AZKNiSnB2Nb8>.

Figura 30. Google Forms. Gráfica. Recuperado de: <https://forms.gle/6age2AZKNiSnB2Nb8>.

Figura 31. Google Forms. Gráfica. Recuperado de: <https://forms.gle/6age2AZKNiSnB2Nb8>.

Figura 32. Google Forms. Gráfica. Recuperado de: <https://forms.gle/6age2AZKNiSnB2Nb8>.