



COWORKINGSPAIN^o

Magazine 010

Especial

COWORKING
SPAIN
CONFERENCE
~
2017

LA INDUSTRIA
DEL COWORKING

ORGANIZA



COWORKINGSPAIN



NOSDO

Asociación de Sevilla



workINcompany

espacio coworking



SevillaUP



Contenido

1. Coworking Spain Conference 2017	3
2. Digital Nomads: El fenómeno global que cambia entornos locales	3
3. La vuelta al mundo en 8 coworkings	5
4. El Estado del Coworking en España 2016	6
5. Coworking Vs. Business Centers	8
6. Cómo vender Coworking a empresas	9
7. Coworking Público que funcionan y tienen impacto social	11
8. Estrategias y alianzas claves con organizaciones públicas y sociales	12
9. Uno contra todos: Marc Navarro	13
10. Veinte cosas (y alguna más) que nadie te dijo del Coworking	15
11. Echando el cierre	17
12. Monetizar un coworking creativo: The CRU Coworking Experience	17
13. Ventas, estrategia y optimización, o cómo vender Coworking como un jefe	19
14. Agradecimientos	21



Coworking Spain Conference 2017 by Manuel Zea is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación periódica, por cualquier medio o procedimiento, sin para ello contar con la autorización previa, expresa y por escrito de CoworkingSpain.

Textos redactados por Nadia Hakim Fernández, socióloga y antropóloga especializada en el futuro del trabajo y de los espacios de trabajo. Investiga y crea contenidos para espacios de coworking. Puedes encontrar su trabajo en



Coworking Spain Conference 2017

Manuel Zea, fundador de CoworkingSpain.es, socio fundador del espacio Working Space en Alcobendas, y organizador de la Coworking Spain Conference, comienza transmitiendo la idea clave que guía las jornadas de este año, que más que sólo una idea es una filosofía de trabajo: el compartir. Compartir ideas y proyectos implica para Manuel tres beneficios principalmente, el primero es el ejecutar, porque compartiendo hacemos que las cosas comiencen a ocurrir. El compartir también nos permite tener una retroalimentación valiosa, y esto representa un aprendizaje. Y finalmente, la ejecución y el aprendizaje nos llevan al éxito.

Arranca la edición 2017 de estas jornadas con un auditorio lleno de apasionados y apasionadas del mundo del coworking!



Digital Nomads: El fenómeno global que cambia entornos locales.

Jaime Aranda, fundador de Nao Ventures -una aceleradora de Startups de Sevilla- y de WorkINcompany, el primer coworking space de la ciudad, compartió su visión sobre un tipo de coworker que de momento no se tiene muy en cuenta en España pero que tiene mucho potencial: los nómadas digitales. Jaime analizó para el público las características de este grupo que representa una oportunidad de especialización para los espacios de coworking, y también una oportunidad de desarrollo para las ciudades.

Este fenómeno tiene que ver para él con dos cuestiones, básicamente. La primera es la revolución laboral impulsada por las nuevas tecnologías que han permitido el trabajo deslocalizado, y al mismo tiempo, se van desarrollando lo que Richard Florida llama la "clase creativa" como motor de transformación de las ciudades.

¿Quiénes son?

Estos digital nomads son por lo general profesionales que trabajan por proyectos y que tienen un poder adquisitivo relativamente alto. Buscan ciudades en las que puedan aprovechar la diferencia en el coste de vida. Muchos se mueven con sus familias, y no lo hacen para quedarse, sino solo por el hecho de vivir en una ciudad atractiva durante un periodo de tiempo. Los ecosistemas emprendedores de Madrid y Barcelona dan la sensación de estar saturados y estos nómadas en

muchas ocasiones buscan ciudades no tan grandes. En todo caso, una persona del público comenta que desde su experiencia, este tipo de perfil sigue prefiriendo los núcleos urbanos desarrollados y no las ciudades aledañas a este gran núcleo, y pone como ejemplo la diferencia entre Madrid y Móstoles.

Un nuevo cliente

Jaime pregunta al público cuántos



espacios de coworking tienen a nómadas digitales como clientes, y cuántos de ellos han diseñado servicios específicos. Comprueba así que mientras este tipo particular de coworker está presente en muchos de ellos, sólo uno ofrece servicios específicos. Para él, se trata de un nuevo cliente, un nuevo segmento del mercado que está en expansión.

¿Qué productos son los más habituales en el panorama actual? Espacios de coworkings orientados a startups, que ofrezcan un espacio placentero con conexión remota, y actividades relacionadas con la moda, la cultura, el turismo. El *coliving* es también una modalidad interesante, como Peter Fabor de Surf Office explicó más tarde ese día. Buscan espacios abiertos las 24h para coincidir con los horarios internacionales, y así poder desempeñar sus profesiones.

Adaptarnos “de verdad”

Más que ajustes superficiales, es necesario diseñar estrategias más profundas.

Desde el punto de vista económico, estos nómadas digitales invierten en la ciudad, y la viven de otra forma. Jaime propone que en vez de ignorarlos, que es lo que está ocurriendo actualmente en el país, se debería plantear como una importación de talentos. Pone como ejemplo la página web del ayuntamiento de Sevilla, que no está ni traducida al inglés, mientras que otras ciudades como Copenhague ya está adaptada a esta nueva realidad.

Para él, una alianza entre ayuntamientos y empresarios es clave para conseguir que esas personas que están buscando una ciudad donde desarrollar sus negocios lo hagan en España, desarrollando asesorías (por ejemplo en el tema impositivo, ya que no tienen claro dónde deben pagar impuestos). Los espacios de coworking tienen un rol en esta alianza, y “hay que preparar nuestra mejor sonrisa para este cliente”, opina Jaime.

Desde el punto de vista del turismo, debería ser un factor clave en los planes de revitalización territorial. Los nómadas digitales buscan realizar retiros y estar bien conectados al mismo tiempo.

¿Cómo llegar a ellos, y cómo se informan ellos sobre a dónde ir?

Jaime explica que hay una gran cantidad de plataformas, como la Nomad List, que es un directorio que evalúa ciudades propuestas por los mismos usuarios. Es útil para conocer los puntos fuertes y débiles de una ciudad (nivel de inglés, amabilidad, respuesta a la diversidad racial y cultural, facilidades para startups). Los nómadas digitales hacen “castings de ciudades”. Como son ellos los que proponen y opinan sobre una ciudad, “hay que mimarlos”, afirma.

En los coworkings hay lo que él se refiere como “paracaidistas”, es decir, coworkers que están de paso. Por ejemplo, por CoworkINcompany han pasado trabajadores de 11 nacionalidades, y el inglés es de

primera necesidad. Cuenta como ellos terminan haciendo de oficinas de turismo, porque el ayuntamiento no se ha responsabilizado. “¡A lo mejor eso lo podremos cobrar!”, reflexiona.

Destination thinking

Estratégicamente, propone un “destination thinking”, en el que se diseñen paquetes con las ventajas que ofrece una localización particular. Jaime recalca que como emprendedores innovadores tienen ventaja sobre los más tradicionales, que no entienden las realidades facilitadas por lo digital: “trabajamos en remoto desde hace varios años, y tenemos una ventaja porque ya los entendemos.” Propone que se haga una promoción a medida, que se creen comunidades, diseñar consultorías específicas en forma de embudo, ofrecer servicios de soft landing. Ofrecer asesoría en temas de vivienda, fiscalidad, abrir las puertas a las comunidades activas en la ciudad, servicios de transfer desde el aeropuerto. También se pueden montar experiencias de una semana. Comenta que en Berlín ya hay una oficina que ofrece estos servicios, y ponen en contacto directo a los inversores y los nómadas digitales.

Jaime piensa que el coworking es la base de todos estos cambios, y así debe presentarse. Es desde los espacios de coworking que se puede sintonizar mejor con estos nuevos clientes y hacer crecer el ecosistema a nivel nacional e internacional.





La vuelta al mundo en 8 coworkings.

Carlos Almansa, fundador de Nexodus, nos ofreció una estimulante charla sobre los enfoques de los coworkings de diferentes ciudades del mundo, pioneras en el desarrollo de diferentes estilos y modelos de negocio. Se trata de estrategias que es útil entender para luego extrapolarlas. Su charla se enfocó en 8 ciudades -Londres, Nueva York, Vancouver, San Francisco, Shanghai y Estocolmo-, cada una con su especialización.

Londres: diseño UX

Se especializa en el diseño de experiencia de usuario (UX), que incluye todos los aspectos de la interacción entre el usuario y la empresa, sus productos y servicios. La tendencia es crear una comunidad como requisito incluso antes de abrir las puertas del espacio coworking. Se diseña el recorrido de la persona desde el primer contacto hasta que se convierte en coworker. Este recorrido incluye una primera interacción, la presentación del espacio, y finalmente la introducción del nuevo miembro a la comunidad. Se usan cada vez más Customer Relationship Management (CRM), con funcionalidades más complejas. Para la presentación del espacio, se hacen visitas guiadas normales o se usan cada vez más aplicaciones web.

¿A qué se refiere Carlos con “diseño”? La *arquitectura* es un aspecto importante, la ubicación de paredes, de ventanas. La *optimización* de la luz y la acústica no deben dejarse de lado tampoco. Hay que pensar por ejemplo en cómo se circula dentro del espacio, lo que la persona ve y oye mientras trabaja. El *modelo de precios* también entra en el diseño de un coworking, y aquí menos es más: entre menos opciones, más clara la elección para el potencial coworker. En la práctica, el coworker que dice “sí, quiero” paga primero y luego se le introduce a la comunidad. Y por último, se diseñan los *canales de comunicación* para orientar a los miembros dentro del espacio (portal de miembros, aplicaciones nativas, newsletters, etc.), y se suele acudir a los servicios de diseñadores de marca, como por ejemplo s84design.

En el día a día de los espacios, Carlos comenta que es importante hacer encuestas de satisfacción para mejorar y es primordial la figura de los gestores y anfitriones del espacio, para comunicar la cultura del espacio a los miembros.

Nueva York: escalabilidad

Aquí se especializan en hacer crecer de

tamaño los coworkings. “El tamaño importa”, dice Carlos, porque económicamente se aumenta la rentabilidad. Pero esto ocurre con la condición de que también se aumente la eficiencia del espacio. Esta tendencia la confirma un estudio de Deskmag, al mostrar que los espacios de más de 200 miembros son rentables en un 70%, frente a un 22% en los espacios de 1 a 24 miembros. “Hay quienes dicen que en el futuro habrá cadenas enormes que dominarán el mercado”, dice, pero él no cree que vaya a ser así. Lo que sí cree es que los espacios pequeños que están en ciudades grandes y que no se especialicen van a sufrir las consecuencias de esta presión.

El contexto también importa. La rentabilidad está según él en las ciudades más grandes, y es donde está creciendo más el número de coworkings.

¿Cuáles son los retos de escalar? Sobre todo conseguir *financiación*. WeWork ha gastado la mayoría de esta financiación, según comenta y se ha repetido en varias otras sesiones de estas jornadas. También hay que pensar en la *automatización de los procesos* (facturación, check-ins, reservas, etc.), y en generar manuales de funcionamiento y buenas prácticas, lo que comprobamos al siguiente día es la práctica de Betahaus. Hay que lograr que el coworker se sienta bien en la nueva cultura a la que llega.

Se repite la idea ya introducida por Jaime Aranda, y es que hay que enfrentar el reto de la multilocalidad del trabajo: múltiples horarios, alta movilidad, fiscalidad combinada, etc.

En cuanto a las métricas, Carlos invita a los gestores de coworkings a pensar cuáles son los indicadores importantes para sus casos particulares. Por ejemplo, que los trabajadores cambien cada mes no es negativo para un espacio focalizado en nómadas digitales, en cambio en otros casos sí que lo será.

También es interesante generar

informes de los ingresos y gastos del espacio, y saber de dónde provienen los ingresos (alquiler salas, y estadísticas de ocupación de diferentes tarifas) para adaptarse mejor.

Vancouver: impacto social.

Para Carlos el coworking es de por sí “comunidad”, pero no únicamente. Para definir lo que entiende por “impacto social” nos cuenta la historia de Ashley Proctor, que a partir de una experiencia personal -un accidente- detecta una necesidad y genera una solución creativa a esa necesidad fundando un espacio de coworking llamado Xspace en Vancouver. Ella adaptó lo que ofrece a las necesidades de un grupo muy particular -diseñadores jóvenes en este caso-. Cuenta el proceso de The Foundery, espacio que abrió su puertas a procesos participativos ciudadanos y también físicamente, haciéndolo accesible a personas con movilidad reducida. Por su parte, 312Main es la comunidad coworking más grande de la ciudad, y se trata de una iniciativa público-privada con vocación social, que invita tanto a empresarios como a emprendedores y *makers*, como a asociaciones. La filosofía de estos espacios es el servicio a la gente, y la apertura hacia la ciudad y hacia otras organizaciones sociales.

San Francisco: hibridación.

Carlos comenta la estrategia de coworkings que eligieron ubicarse en las zonas más caras de la ciudad y enfrentan a una gran presión inmobiliaria.

Espacios como Bespoke, ubicados en un centro comercial, aumentaron su rentabilidad con lo que llamaron una “trifecta”, o tres patas en el negocio. Primero, alquilan una pantalla de 8 m2 y lo alquilan empresas que quieren lanzar y exponer un producto. También tienen un “espacio demo”, donde se desarrollan testeados (o puestas a prueba) de sus productos por parte de compañías como Google o Facebook, pero también yoga u otro tipo de eventos. Este espacio demo se cotiza mucho por su ubicación en medio de un



centro comercial.

Segundo, tienen un espacio de coworking con oficinas privadas, salas de reunión, espacios para grupos pequeños, escritorios fijos o flexibles, y hasta un rocódromo y una librería.

Tercero, ofrecen en la misma superficie del coworking la posibilidad de configurar los espacios para eventos.

Shanghai: mercados emergentes

Este es un contexto muy diferente, y en consecuencia sus espacios de coworking también lo son. Aun así, en esta ciudad se está creando un modelo que se está exportando a otros países. Tienen un mercado en plena expansión, con 3000 espacios abiertos en los

últimos 3 o 4 años. UrWork, el WeWork chino, tiene 66 espacios en 18 ciudades del mundo, comenta Carlos. Se trata de espacios centrados en los coworkers locales con un 80-90% que son chinos, con superficies grandes y no tan abiertas a la innovación. Son más tradicionales y entienden de forma muy particular el significado de comunidad.

Estocolmo: especialización.

En esta ciudad los coworkings se orientan a comunidades concretas. Es el caso de Herahub, la primera red internacional de espacios dedicados específicamente a mujeres emprendedoras en diferentes áreas. Están presentes en Estados Unidos y Europa con 4 espacios, y con 3 más en

camino. La idea de fondo es compartir los equipos especializados como por ejemplo máquinas de cocina, de odontología, y material artístico, para así ahorrar costes. Les interesa crear diversidad en los perfiles de las coworkers. Hay otros ejemplos de este modelo en el mundo, como es el caso de Woolf Works en Singapur, Wing y Sheworkscollective en Nueva York, o Shecosystem en Toronto

En España, Carlos apunta que es en Madrid y Barcelona donde el coworking está creciendo más, y aconseja basar estas estimaciones en mediciones del número de espacios abiertos y la variación del número de miembros.



El estado del coworking en España 2016

Manu Zea, fundador de CoworkingSpain. Llega el momento de realizar el ya tradicional informe sobre el comportamiento del coworking en España, con base a las estadísticas recopiladas por Coworking Spain. Éstas incluyen las evoluciones de los indicadores desde el 2012.

Con la intención de “hacer divertido lo aburrido”, propone un juego interactivo con el público, que podía adivinar las respuestas a diferentes aspectos. ¡Por lo general dieron bastante al clavo! Aquí detallamos los principales resultados, que se ajustaron bastante a las expectativas de los asistentes.

En España hay en la actualidad 380 mil m² de superficie de coworkings, lo que supone un crecimiento del 54% con respecto al año anterior, en el que había 247 mil m². No sólo no ha parado de crecer, sino que su crecimiento es más acelerado cada año. Si las

tendencias continúan como en la actualidad, en el 2017 crecerán un 30% más, llegando a los casi 500 mil m². El tamaño promedio de un espacio de coworking es de 250 metros, y ha disminuido con respecto a años anteriores, situándose muy cerca del promedio de 2013 (240 m²).

La inversión media para montar un espacio de coworking en el 2016 fue de 58.000 euros, es decir, 232 euros por m², también al alza con respecto a los años anteriores.

“¿Cuántos puestos de coworking hay en España?”, 27.979 puestos, varios

participantes adivinaron. Entre ellos 9241 son puestos variables, y el resto - la mayoría- son fijos. Esto ayuda a poner en perspectiva la porción de mercado que representan los nómadas digitales que son uno de los protagonistas de estas jornadas.

La ocupación promedio de los espacios es del 71% manteniéndose bastante estable desde 2014, pero aumentando de 16 puntos con respecto al 2012, cuando la ocupación promedio fue de 55%. Y hay en promedio 26 coworkers por espacio en promedio.

¿Cuándo abrieron la mayoría de



espacios? El 42% de los espacios abrieron en el periodo 2014-2015. Manuel considera que es importante pensarlo en relación a la burbuja de coworkings de la que se hablaba en 2012.

¿Y cuál es la ciudad con más espacios? Barcelona, con 290 espacios, que tiene el 29% de los espacios nacionales. Se pregunta, con la ayuda de un mapa de las localizaciones de estos espacios, si el mercado está saturado. Lo que queda claro es que están aglomerados en un eje Barrio Gótico- Eixample Derecho - Gràcia, con un polo de desarrollo que es el Poble Nou y su distrito 22@.

En Madrid hay 230 espacios, con un 24% de ellos, aglomerados sobre todo al oeste de un eje que es el Paseo de la Castellana, en una zona que atraviesa el centro desde Arganzuela, Embajadores y sobre todo la zona centro y hasta Tetuán. Entre las dos ciudades juntan el 53% del total de espacios del país.

Después, se habló de los nuevos actores en esta realidad. Los nuevos grandes players que ya entraron o que están a punto de entrar al mercado son Spaces, WeWork y Talent Garden. ¿Quiénes son? Spaces, la marca de coworking del grupo IGW (Regus), que junto con otras marcas del grupo es una empresa que lleva años cotizando en la Bolsa de Londres, y tienen beneficios enormes -2233,4 millones de libras al año-. Ya están en 50 ciudades y tienen 25 espacios, además de un fondo de inversión potente. WeWork tiene más de 3 millones de dólares de inversión y sus inversores funcionan como un *soft bank*. No han llegado a España aún. Por otro lado, Talent Garden tiene 12.99 millones para invertir, y ya lo hacen desde hace 6 meses. Están en estos momentos buscando espacios en Barcelona, y ya están implantados en Madrid con un espacio.

Marketing

Más adelante, Manuel nos presenta algunos datos relativos al marketing, basados en Google Trends. Al introducir la palabra coworking, España es el país en el que más se ha buscado la palabra, y dentro de ésta, Cataluña aparece de primera, seguida de Galicia y Canarias. En Adwords, cada click representa 2.44 euros para esta palabra clave, según los datos encontrados por Manuel. Al introducir la palabra en el navegador de Google, aparece "coworking Barcelona" y luego "coworking Madrid". El coste de esta palabra es menor que business center o centro de negocios, y él piensa que es porque los primeros tienen más contratos anuales y los coworkings más mensuales.

Las compañías que más se anuncian son Regus y Oficinas Ya. En Barcelona, es Regus, y en Madrid, tuoficina. Adicionalmente, hay 11 directorios de coworkings en España, y CoworkingSpain es el más consultado, seguido de Comunidad Coworking y Coworking On.

Nos saca de quicio...

Manuel compartió algunas de las cosas que en su opinión son un contrasentido. La primera de ellas es que los ayuntamientos del país estén invirtiendo en espacios de coworking únicamente porque está de moda, y lo hacen en lugares donde no es una necesidad. Las personas que asesoran estas inversiones no tienen una idea clara de la filosofía y objetivos del coworking.

Por otro lado, los grandes espacios de coworking tienen ventajas sobre los pequeños en cuanto a capacidad de inversión en marketing, y esto ejerce una presión importante sobre muchos coworkings de tamaño pequeño que van cerrando.

Aumenta el papel de los inversores inmobiliarios. En cuanto a las dinámicas que mueven el medio, Manuel destaca que la especialización, en lo que coincide con varios de los ponentes de

estas jornadas.

La industria

Para finalizar su charla, y antes de la interesante ronda de preguntas que vino a continuación, apunta el dato de que la industria está generando 51,6 millones de euros anuales sólo en puestos de trabajo. Esto, sin contar el alquiler de salas, lo que contribuye a tener una idea del mercado de los coworkings en la actualidad.

En la ronda de preguntas, queda claro que es la comunidad lo que hace que los coworkers elijan un espacio u otro, y es la forma de competir con los grandes players. La especialización sigue siendo la otra clave con la cual evitar la competencia directa con grandes espacios.

En cuanto a las tarifas y que éstas contribuyan a esta especialización de los espacios pequeños y a poder enfrentar los grandes operadores, Manuel afirma que debe ajustarse el precio a la alza según aumente la calidad de lo ofrecido. "El cutre no puede costar lo mismo que el bueno", resume.

El patrón de implantación geográfica de los espacios sigue siendo el centro de las ciudades. Según la encuesta de Coworking Spain 2016, los coworkers están dispuestos a moverse a 20 minutos del espacio que tienen actualmente. Al mismo tiempo, las personas no quieren desplazarse a más de 15 o 20 minutos de sus viviendas y esto beneficia a los espacios ubicados en pueblos pequeños.

Desde el público se pregunta qué tipo de espacio montaría si le dieran varios millones de euros. Para él, ese espacio debe tener "mucha comunidad, y tiene que ser confortable, un espacio donde a los usuarios les permita dar el 100% del tiempo para trabajar". El acceso a una cafetería es importante, que haya diferentes ambientes, escritorios y sofás también, y en definitiva, "un ambiente idóneo".





Coworking VS Business Centers

Chus Prol (Doutroxeito), Eduardo Salsamendi (ProWorkSpaces). Modera: Carlos Valencia

En esta charla en formato de diálogo, Chus Prol del espacio de coworking gallego Doutroxeito y Eduardo Salsamendi de ProWorkPlaces reflexionan sobre la compatibilidad entre estos dos modelos de espacios de trabajo.

Espacios de coworking: por una colaboración real

La ponencia de Chus se centra en subrayar lo que a sus ojos es la característica distintiva de los espacios de coworking, que es la creación de una comunidad de apoyo y de intercambio de conocimiento, acompañado por la consiguiente adaptación arquitectónica de los espacios -espacios diáfanos, tirando tabiques-. Después cuestiona el enfrentamiento con los centros de negocios, que ella ve innecesario y basado sobre todo en el reclamo a recibir apoyo de las administraciones públicas.

Hay una falta de comunicación entre estas dos realidades que se desarrollan en paralelo, porque por un lado los espacios de coworkings se definen en base a que no son un centro de negocios o business centers, y éstos se preguntan qué ofrecen de nuevo los coworkings que no lleven haciendo ellos desde antes.

Ella propone que los dos tipos de espacios pueden comunicarse más, y compartir estrategias.

El espacio de coworking que ella

gestiona en Santiago de Compostela juega la ficha de lo comunitario, lo identitario y lo local. Cada coworker encuentra su lugar en un ambiente comunitario, con su herramienta o proyecto particular.

Lamenta que aunque hay un cambio en el paradigma laboral y ellos conocen muy bien la realidad de muchos jóvenes emprendedores, las políticas activas de empleo no estén en la actualidad ayudando. El coworking es un nuevo paradigma laboral que muchas personas ya usan.

Ella piensa que a los centros de negocio y a los espacios coworking les interesa la especialización según la ubicación, el tipo de barrio, el tipo de coworker (nómadas o residentes, etc.), y subraya la similitud que hay con el modelo de los hoteles.

Por otro lado, comenta como los centros de negocios tuvieron que superar la endogamia y abrirse hacia el exterior, y una de sus estrategias fue la de asociarse con las administraciones públicas. Aquí abre un debate interesante en el sentido que los espacios de coworking demonizaron a los espacios financiados con dinero

público, a pesar de haber beneficios claros, por verlos como una competencia desleal. Desde su punto de vista, una alianza de los coworkings con las políticas de empleo llenarían de contenido los discursos vacíos del emprendimiento.

Business centers: una especialización en servicios útil para los coworkings

Eduardo Salsamendi también piensa que los coworkings y los centros de negocios tienen más en común de lo que se piensa. Él comienza con una aclaración sobre lo que significa el centro de negocios. Ellos se dedican a la infraestructura de servicios, a dar apoyo profesional y empresarial. Ofrecen espacios pero con un "pool de servicios", mientras que los espacios de coworking se especializan en crear una comunidad. Coincide con Chus que el modelo que más se parece es el mundo del hotel. Los hoteles, como los centros de negocios, no sólo alquilan habitaciones sino que ofrecen más.

Es verdad que sus comienzos históricos son diferentes que los de los coworkings. Comenzaron, desde su experiencia, como oficinas para



abogados y abogadas autónomos, a partir de la "oficina flexible". Según sus cifras, hay un crecimiento especialmente positivo entre los años 80 y 90's, y a partir del comienzo de los años 200 hay una eclosión de los centros de negocios con un crecimiento del 20% anual.

Siguiendo con las particularidades, los centros de negocios tienen una barrera de entrada mayor que en el caso de los coworkings que requieren una menor inversión inicial. Al mismo tiempo, España tiene una particularidad que el gestor y dueño de los centros de negocios suelen ser la misma persona, lo que no es lo común en otros países.

Él opina que los coworkings lograron entrar al mercado en España en el 2010 cuando los centros de negocios sufrieron el frenazo de la crisis, y se supieron adaptar mejor al cambio tecnológico. También ve que los espacios de coworking se supieron adaptar mejor a la necesidad de muchos coworkers de pertenecer a una tribu. Hoy en día, los centros de negocios se han adaptado desde su punto de vista, porque ofrecen una fórmula completa: Espacio + servicios + tecnología + comunidad, y da el ejemplo de Tribes en Holanda. Además, han buscado alianzas público-privadas que les ha permitido mantenerse en el mercado.

En definitiva, un lugar de conexión entre unos modelos y otros es que los centros se beneficiarían de lograr dar un sentido de comunidad, y cada vez más servicios para los espacios de coworking.

Transformaciones concretas

En la ronda de preguntas, alguien del público se pregunta si es posible una coexistencia espacial entre estos dos sistemas que parecen a priori tan diferentes. Eduardo piensa que por supuesto, porque ya lo hacen en modelos como el del WeWork, donde hay cubículos y también espacios comunes "molones", en los que el espacio permite esta hibridación. Chus piensa que hay que confiar y enfocarse en la gente que a la que le interesa más que una silla y un escritorio, y a partir de esta premisa buscar asociaciones entre estos dos modelos.

A partir de una pregunta sobre qué le parece a los ponentes la instalación de un pequeño minibar en los espacios de trabajo en los que además de tomarse un café, se puede conversar, se abre una reflexión interesante sobre la necesidad de adaptar los a las necesidades de los trabajadores y sus procesos de trabajo, de una forma "inteligente", según Eduardo.

Debería haber despachos tranquilos y al mismo tiempo lugares de

colaboración. También una conversión desde la oficina tradicional -esa en la que colgabas la foto de tu familia y ponías tu planta favorita- hacia el puesto de trabajo funcional que se adapte a lo que necesitas en diferentes etapas de tu proyecto: "según lo que haces, necesitas un espacio u otro".

Chus opina que en el coworking tradicional hay una limitación de espacio, y por esto la estrategia es diferente. Una gran parte del valor de los espacios de coworking es el capital relacional, y la confianza que construyen con el coworker es básica. También logran adaptar los espacios de los que disponen en lugares de donde celebrar encuentros efímeros en los que celebrar los logros.

En cuanto a la intervención pública, una de las políticas activas de empleo que podrían poner en marcha los ayuntamientos para beneficiar a los emprendedores, y sobre todo a los "solopreneurs" o emprendedores en solitario, sería un coworking y un *business center pass* pagado con fondos públicos para que haya un beneficio más allá de un curso de formación, que en opinión de Chus se queda corto. Esta iniciativa abriría puertas a poder trabajar en conjunto a tres bandas.

Cómo vender Coworking a empresas

Rafa de Ramón explica desde su experiencia en Utopic_US de Madrid por qué a los coworkings les interesa colaborar con las empresas tradicionales, y lo que hay que tener en cuenta a la hora de pensar los servicios que se pueden ofrecer.





Una simbiosis interesante

Las empresas buscan adaptarse a los cambios en las formas y espacios de trabajo comprándolos a través de servicios de terceros a un coste ajustado. A los coworkings les interesa esa colaboración para ser más sostenibles económicamente, “nos gustaría ser creativos y libres, pero esto no da”, dice Rafa.

Las estructuras piramidales tradicionales no permiten la colaboración y la flexibilidad necesaria para poder innovar. En cambio, los coworkings ofrecen a las empresas lo que saben hacer, que han aprendido a partir del contacto con trabajadores con una cultura de la flexibilidad: de horarios, de formas de trabajar y de enfocar sus vidas.

Las empresas saben que los nuevos mercados vienen de proyectos generados desde profesiones creativas tecnologizadas, pero es un “ecosistema diferente” con lo que no siempre pueden interactuar. Los coworkings tienen la ventaja de estar ubicados en lugares atractivos para los *millenials*, trabajadores clave en los cambios de dinámicas, que buscan vivir en el centro de las ciudades. Además de controlar el tema de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, los coworkings como utopic_US se preocupan por la experiencia del trabajador, que al final impacta en su capacidad. La colaboración entre estos dos “mundos” es también interesante en el caso de las ciudades pequeñas, porque las empresas también necesitan innovar, pero por lo general no tienen un departamento dedicado a esto.

Modalidades de colaboración

Con los años han ido desarrollando diferentes servicios para empresas que se diferencian según la intensidad de la colaboración, y si ésta se desarrolla fuera o dentro de las instalaciones de utopic_US.

Por ejemplo, está el servicio de “full

coworking corporativo”, en el que organizan eventos para enseñar de manera puntual diferentes métodos de colaboración y desarrollo de proyectos.

El “coworking inhouse” es una asesoría para empresas que quieren montar espacios de coworking en sus propias instalaciones. Esto va más allá del asesoramiento arquitectónico y se enfoca una vez más en la dinamización de comunidades.

También se pueden diseñar experiencias “inmersivas”, en donde los retiros de convivencia como el coliving y las coworkations (coworking vacations o trabajar mientras se está en un entorno vacacional) son estrategias corporativas para generar formas de pensar diferentes.

También se pueden organizar sesiones puntuales en los que el espacio de trabajo corporativo se transforma. Buscan que una sede entera funcione como un espacio de coworking y que todas las personas de la corporación trabajen ahí.

Lo que las corporaciones piden

El servicio de coworkers en remoto es muy popular. Son trabajadores que están contratados por grandes compañías localizadas en otros lugares, pero que se benefician de que estos trabajadores a distancia y que estén localizados en entornos creativos.

También puede haber equipos de trabajo que funcionan viveros de innovación que funcionan como un “plug and play”, un lugar a los que los trabajadores puedan aterrizar y abrir la mente, los procesos y poder innovar así.

En tercer lugar, existen los eventos transformadores facilitados por los coworkings para estimular la inspiración, adaptados a la cultura de la empresa.

Las tarifas se diseñan basándose en los metros cuadrados requeridos, y a partir de ahí, van añadiendo según los

servicios que la empresa requiera.

Desventajas

Evidentemente, no todo son ventajas, y hay principalmente 4 obstáculos relacionados con un choque entre formas de ver las relaciones de trabajo en estos dos “mundos”. 1) La seguridad: las empresas tienen miedo de varias cosas, por ejemplo de perder sus trabajadores, sus ordenadores, sus ideas, etc.; 2) La privacidad: las empresas sienten que necesitan espacios aislados, parecidos a sus espacios tradicionales; 3) Las diferencias culturales -entre empresas y coworkings- son complicadas de sortear; 4) El recelo por parte de los coworkers que ven su espacio ocupado por un grupo corporativo que de repente controla las dinámicas del día a día es difícil de manejar también.

Aprendiendo de la experiencia

Rafa comenta que uno de los errores más grandes que cometieron en ese proceso de entenderse con las corporaciones es no haber entendido lo que en concreto estaban vendiendo hasta que no crearon la web de Utopic Agency, en la que concretaron los conceptos. Con la práctica se fueron dando cuenta de las diferencias entre un coworker “normal” y los trabajadores corporativos.

Otra cuestión que aprendieron sobre la marcha fue cómo hacer que los coworkers y los trabajadores de las empresas no se odieran entre sí. La solución fue quitar la etiqueta de las personas con las que trabajan, e intentar personalizar: trabajan con personas y no con empresas enteras. En todo caso, el conflicto, las quejas y las dudas no desaparecen necesariamente. Un consejo que da es de evitar ceder más de la mitad del espacio a una sola empresa e incluso a la figura del trabajador corporativo, porque terminan desplazando a los coworkers.



Coworking público que funcionan y tienen impacto social

Miriam Moreno, fundadora de Miriaminchange, se autodefine como facilitadora del cambio. Ella comienza su intervención apuntando que es consciente que los espacios de coworking no suelen llevarse del todo bien. Pero ella viene a contar una experiencia en la que se unieron esfuerzos entre un espacio que funciona como espacio de trabajo colaborativo de coworking con el ayuntamiento de Zaragoza. Los pilares son el apoyo mutuo y el desarrollo de un modelo de negocio que luego debe volar, salir del espacio.

En el momento de la burbuja inmobiliaria y la crisis financiera, se juntaron dos coyunturas: que la administración tenía espacios vacíos y que había mucho desempleo en la ciudad. La administración no quería poner dinero, pero sí cedía el espacio, y así nació La Colaboradora. Comenzó como un banco de tiempo, en el que la gente debía dar horas de su tiempo para poder usar el espacio como coworking. Definieron un procedimiento para saber cuántas horas había dado cada persona, y recibían a cambio igual cantidad de servicios por parte de otras personas.

Las personas proponen un plan para el tiempo que van a pasar en el espacio, y para que un proyecto pueda ser considerado debe tener un impacto social. A nivel de la organización del día a día, funciona como una "comunidad empoderada", en el sentido que son los miembros los que deciden lo que sucede y apoyan los proyectos de los otros miembros. Por ejemplo, las formaciones que se hacen no vienen de afuera, sino que las imparten los

miembros según las necesidades generales -a excepción de que el conocimiento necesario no esté dentro de la comunidad-. Se hacen dinámicas de "canvas" para moldear los proyectos de negocio, y "la gente recibe un feedback impresionante", afirma Miriam.

Aunque La Colaboradora es público, lograron construir una comunidad de personas que se identifican profundamente con el lugar y su gente, y su modelo va más allá de tener un escritorio y ya está. Tienen espacios de ocio y de participación. Celebran los logros. Más que una gestión, hay una co-gestión, que funciona con juntas de asambleas, y aunque el proyecto está en constante cambio, de momento son los miembros los que aportan ideas y las votan. Se desarrolla el tema de la comunicación, de las zonas comunes, de la cocina como punto de encuentro.

Ella subraya la libertad que tienen, aunque apunta que hay unos límites puestos por el ayuntamiento. Tienen un modelo de trabajo que se basa en tres núcleos: 1) el manejo de las jerarquías,

y es aquí donde van las directrices de la administración pública, como que los proyectos deben tener un cariz social o los usos concretos de la web oficial. 2) Luego, la red, desde donde se vela por el interés común y no sólo el personal. 3) La comunidad, desde donde se trabaja la identidad del espacio.

El proyecto funciona porque da visibilidad a los emprendedores de la ciudad, y atrae a gente de fuera. Existe un trabajo de refuerzo de los que ella llama "la marca" de La Colaboradora. Esto ayuda a que los proyectos continúen con su evolución una vez salen de ahí.

Sinèrgics: un coworking con valor social

Tienen en común con La Colaboradora que el ayuntamiento tenía cinco espacios vacíos. Les llamaba la atención el modelo de los viveros de empresa. En este caso, les interesaba dinamizar económicamente una zona deprimida y pensada como periférica (Sant Adrià junto al Besòs).



El ayuntamiento acudió al CREC de Barcelona, espacio de coworking, donde Carles es director, y decidieron arreglar el espacio en el barrio Baró de Viver y proponerlo como un coworking con retorno social. Abrieron en septiembre de 2016. Tiene las mismas ventajas y los mismos conceptos, pero no se paga con dinero sino con tiempo. Esta vez, ese tiempo no se dedica a los compañeros del espacio sino al barrio.

El perfil de los coworkers es de adultos -gente "no tan joven"-, y sus proyectos deben buscar conectar los ciudadanos del entorno, poner su talento al servicio de las necesidades de la población, y

que haya un intercambio real. Los proyectos son o tienen que ver con cooperativas, proyectos sociales y proyectos tecnológicos, principalmente.

Se encuentran en estos momentos en una nueva fase en la que están experimentando con formas de medir ese retorno social. Hasta la fecha se han producido 18 proyectos con diferentes entidades públicas como escuelas, asociaciones, centros sociales, y directamente con personas del barrio.

Las ideas para proyectos vienen sobre todo desde los mismos receptores en su mayoría, y luego por iniciativa de

coworkers. Sólo el 5% es propuesto por los community builders del espacio.

Estos son dos ejemplos que muestran que bajo la idea de "coworkings con impacto social" puede haber una variedad inmensa de alianzas público-privadas, que deben en todos los casos adaptarse a los contextos en los que buscan implantarse. La charla de Diego Tomás que vino después ilustra esta idea con otro interesante ejemplo.



Estrategias y alianzas claves con organizaciones públicas y sociales

Diego Tomás, dinamizador y catalizador de talento, y colaborando entre otros con pbc coworking en Alicante, nos habla de cómo generar impacto social a través del coworking. Propone que esto es posible básicamente gracias a la función conectora que tienen estos espacios. ¿Una conexión entre quiénes? Se trata básicamente de conectar a asociaciones, empresarios, colectivos de vecinos, de comerciantes, o asistenciales. Los agentes clave en esta red son las asociaciones, los medios de comunicación locales, y los ayuntamientos.

Él da pruebas de que esto funciona a través de un caso que ha vivido de primera mano: el JOVEMPA (AJE). Una

de las ventajas de una organización así que sirve como paraguas para la gente que no tiene plata para emprender sola.

Él lo define como un lugar de protección, pero también de aprendizaje para alcanzar objetivos. Además, por el



lado del ayuntamiento, el JOVEMPA sirve como un proponente de ideas que éste necesita y que los técnicos que trabajan ahí retoman.

Cuenta su estrategia de comunicación que involucró las redes sociales, la prensa escrita y la radio y televisión locales. Tomás narra cómo Radio Ser tenía un espacio de publicidad con el que no sabían qué hacer, que se llama "Ser empresarios". JOVEMPA encontró un espacio semanal donde difundir sus ideas sobre la emprenduría y el coworking, así como el trabajo concreto de coworkers.

En cuanto a la colaboración con los ayuntamientos cuenta el ejemplo de cómo decidieron aliarse con un espacio

de coworking puesto por la administración pública, en vez de competir. En los ayuntamientos hay una tensión entre dos maneras de hacer: por un lado, la de los técnicos que son los que toman las decisiones pero van saturados de trabajo, y por otro la de los políticos que no tienen experiencia en el funcionamiento de las cosas pero que son los que al final toman decisiones claves que afectan a los primeros.

Tomás explica también en caso de Petrer emprende, en el que confluyen personas que ya estaban haciendo cosas similares entre sí, y con la que se buscaba promover el talento que ya había en el territorio. Esto tenía la ventaja de ajustar los costes de creación de modelos de negocio y de tener un impacto económico y social,

además de abrir las vías para buscar financiación de organizaciones grandes como la Unión Europea.

Uno de los principales obstáculos para que estas alianzas sean una realidad más extendida es, como también apuntaba Miriam Moreno de La Colaboradora, los recelos mutuos que existen entre entidades públicas y empresas privadas. Desde las primeras puede incluso estar mal visto la búsqueda de lucro, y en consecuencia la idea misma de "empresa". Y desde las segundas se vive la intervención estatal como generadora de una competencia desleal. Los ejemplos prácticos presentados por Tomás buscan mostrar que estos recelos pueden superarse para que haya un impacto positivo tanto en la economía como en grupos sociales particulares.



Uno contra todos: Marc Navarro. Presenta: Alberto Pérez Sola

Marc Navarro, co-organizador en la Coworking Conference, abre la segunda jornada con una idea original: en vez de hacer una ponencia más clásica, se expuso a las preguntas anónimas del público.

A continuación podréis leer el resultado de este intercambio que se basa en su experiencia como estratega en el espacio de coworking CREC, de Barcelona. Se puede extraer una multitud de información interesante para la comunidad coworking.

(Nota: este es un resumen basado en notas tomadas en vivo y no de una grabación, es decir que en muchos casos habrá alguna palabra que falte, y otra completada a posteriori. Se ha cuidado en todo caso no cambiar el sentido original de los mensajes)



Pregunta: ¿Cómo es Carles como persona y como *host manager*?

MN: Es protector pero capullo, porque es exigente, y si algo está mal, está mal. Desde el respeto, considero que dice la verdad.

P: ¿Qué opinas del problema de Betahaus con Barcelona? (Se refieren al enfrentamiento entre el Ayuntamiento de la ciudad con los representantes del espacio, que querían cerrarlo por no haber tramitado los permisos de construcción siguiendo el trámite burocrático fijado. Al final, lograron permanecer abiertos)

MN: Betahaus no estaba de acuerdo con ciertos puntos de la normativa, ya que consideraban que eran absurdos para ellos, y decidieron no ceñirse. Y jugaron bien sus cartas, convirtieron ese problema en un *asset*, se arriesgaron, y les salió bien. En CREC somos más conservadores. Él se queda con un aprendizaje, y es que ahora se hay un precedente y va a ser difícil cerrar un coworking en Barcelona. Todos se beneficiarán, porque será difícil aplicar la normativa tan restrictiva.

P: Las relaciones dentro del CREC, ¿son más profesionales, o más de amigos?

MN: Yo no tengo clientes, tengo otra cosa. Para mí es un híbrido, y es una cuestión discutida con el resto de los del CREC. A veces los coworkers tienen la tentación de comportarse como un cliente. Si hay un problema, ellos han firmado unos acuerdos, y saben que hay unos derechos y obligaciones.

P: ¿Cuál es la competencia de CREC en Barcelona en este momento?

MN: Betahaus, Cloud y Aticco.

P: Danos más características del CREC

MN: Abrimos en 2013 en Poble Sec un espacios de 1000m². Sinèrgics abrió en septiembre de 2016 como un coworking para el ayuntamiento de Barcelona. Sinèrgics son 250 mts. En noviembre de 2016, abrimos el CREC en l'Eixample, en una zona más céntrica y con casi 700 mts. A nivel de comunidad, tienen 227 miembros. ¿Qué nos diferencia? Según los coworkers, es que ellos nos importan.

P: ¿Facturación?

MN: Facturación global: 500 000. Pero no se puede desglosar, porque no me encargo de esas cosas.

P: ¿Y un CREC fuera de Barcelona?

MN: Por mi sí, tengo mucha imaginación. Vimos algún local chulo, pero habría que trabajar con locales. No eres una nave espacial que va a su bola, llegas a un sitio y el coworking es enraizarte a un entorno.

P: ¿Qué herramientas tecnológicas recomiendas a otros lugares del mismo tamaño o de tamaño grande?

MN: Trabajamos con Nexodus, y lo que nos gusta es la atención al cliente. Detrás de un programa que funciona bien, pero en el que siempre pueden pasar cosas, lo importante es solucionar los errores, no que no haya errores. También trabajamos con Basecamp, Slack es muy guay, pero no nos gusta particularmente. Cuando las cosas están en versión Beta, lo probamos, y ese es el caso de Basecamp que lo tenemos gratis, ahora hay que pagar. También usamos Google Drive.

P: ¿Abrirías un coworking de Marc Navarro?

MN: Solo no, siempre he sido freelancer y entiendo el *mindset*. Pero no lo haría solo porque necesitas perfiles complementarios. Nunca puedes decir de este agua no beberé. Un coworking es muy demandante, y creo que no es un proyecto para llevar solo.

P: ¿Quisierais desarrollar una acción en *coliving*?

MN: Creo que no... sí que hemos discutido sobre *coliving* en un momento de paja mental, pero no como realidad. Hemos pensado en otras maneras de hacer coworking diferentes a CREC.

P: ¿Cómo ves la industria del coworking en 10 años?

MN: WeWork viene. Hay que asumirlo. En Barcelona, Madrid y tal vez en otra ciudad. Van a venir grandes operadores. Barcelona tiene una característica y es que es guay para los guiris, y con el Brexit, Lisboa y Barcelona se han beneficiado. Lo que hay que hacer diferenciarse. Hay que moverse desde ya. ¿Cómo va a cambiar? El coworking inmobiliario no da valor a la comunidad, el entorno es chulo, pero no hay comunidad. Hay la vieja escuela, que son espacios pequeños, y esos son más vulnerables. La situación va a cambiar: o haces lo que haces muy bien, y aportas algo diferencial, o se cierra.

P: ¿Por qué Sinèrgics?

MN: A nivel de beneficio es ridículo. No da mucho dinero. Menos de 20 000 al año. No es por interés económico. Nos empujó hacer el bien. Cuando se nos

ofreció la oportunidad, dijimos 'no vamos a hacer un vivero, vamos a hacer otra cosa. Vamos a hacer un coworking'. Y lo que queremos es que la gente se sienta orgullosa de estar en CREC.

P: ¿Vale la pena una asociación de coworkings?

MN: Bien hecha sí.

P: ¿Qué es una consultoría de Marc Navarro, y cuánto cuesta?

MN: Depende de a quién. Las tarifas no pueden ser las mismas para una gran empresa, que para un pequeño emprendedor. 450 o 500 euros por un día de trabajo es lo menos que hago, y de ahí para arriba.

P: ¿CREC genera pérdidas?

MN: No, pero ha habido una inversión. Hemos lanzado una campaña de captación potente, funcionó muy bien. No hay pérdidas, pero hay que pagar la inversión.

P: ¿Se puede manejar un espacio de coworking en remoto?

MN: No.

P: ¿Qué mínimos hay para que un espacio se llame coworking?

MN: En Barcelona hay más de 200 espacios, pero los coworkings son muchos menos. ¿Entonces qué hacemos si usan el apelativo?, ¿qué hacemos? Eso no lo podemos parar. Lo que sí podemos hacer es que cuando alguien entre a vuestro espacio, es hacer que esa persona vea la diferencia entre un coworking, una oficina compartida, y un business center.

P: ¿Por qué WeWork cambia el panorama, y cuál es la diferencia con Betahaus o Spaces?

MN: Tienen mucha pasta detrás. Estos tipos compran una empresa que hace sistema de apertura o acceso (como Tesa), llegan los arquitectos con aparatos al espacio, hacen un modelo en 3D, y hacen que todo funcione mucho más rápido. Hacen lo que les da la gana con las tarifas. Y en Barcelona hay una tendencia de gente que elige el espacio por lo que les entra por los ojos. Son *millennials* y evidentemente tienen la libertad. Hay gente a la que eso le va súper bien.

P: ¿Qué tarifas recomiendas para Barcelona y para la provincia?

MN: Para ganar más hay que ser justo, y no ser capullo. MOB está a 240.



CREC con un fijo de calidad, en 230. Menos, es difícil ver cómo se llega. Si en la tarifa flexible sólo cambia que el escritorio es flexible y el otro es fijo, valdría 50 euros menos. Si el resto del servicio se queda al mismo nivel.

P: ¿A quiénes prefieres, a licenciados o a autodidactas?

MN: Yo no terminé la carrera. Carles es psicólogo, y tiene un máster de no sé qué. Laura es diseñadora industrial,

Alfredo es cineasta. Isaac es sociólogo. Lo importante es la actitud de los community builders. Tenemos un documento de valores, y hay tres principalmente: el primero, sentido común, honestidad, y curiosidad



20 cosas (y alguna más) que nadie te dijo del Coworking

Miguel Ángel Calero, de Cosfera -un coworking en Córdoba con 85 miembros y más de 300 en remoto-, busca dar al público unas pautas realistas a los potenciales fundadores, hosts, o community builders de espacios de coworking.

¿Qué es el coworking?

Hoy en día, el coworking está en todas partes y se ha pervertido mucho su significado original. Las universidades y las grandes empresas quieren tener coworkings sin los valores que tienen los pequeños emprendedores, como los que están presentes en la sala.

El reto que representa tener que aumentar de tamaño es poder conservar esos valores, precisamente. Para Miguel Ángel, "es complicado hacer algo artesanal a gran escala", y aunque intentes seguir con unos valores de base, y con un "coworking de verdad", eso no es lo que hace que los coworkers se queden.

Construye una historia

Hacia los coworkers, hay que idear una historia, pero no una general sino una adaptada a los públicos de cada espacio. Hay un vocabulario muy específico a cada comunidad (de

diseñadores, traductores, etc.). Hay que aprender a escuchar.

Ser cool es un problema hacia afuera

"Lo que hacemos mola", dice Miguel Ángel, y hacia la comunidad de coworkers eso funciona, y es muy gratificante. Esta manera de hacer puede funcionar si quieres mostrar al empresariado más tradicional lo que es la innovación. Pero si quieres concretar alianzas con el resto de lo que él llama el "ecosystems", "a veces no puedes ser tan molón", y hay que aprender a escuchar también a las instituciones y organizaciones con las que debes colaborar. Hay que entender, desde su punto de vista, que las instituciones se ponen nerviosas cuando ven que no dependes de fondos públicos. Pero ofreces iniciativas desde una experiencia que estas instituciones no tienen.

El generar comunidad es básico,

pero no lo es todo

Aunque desde el coworking se piensa que generar comunidad es la base para conectar el tejido económico y para mejorar las relaciones sociales, hay que abrirse a la idea de que hay otros puntos de vista. Invita al público a no ser "talibanes", y abrir las miras. "¿Y si es WeWork la que tiene las ideas claras? ¿Y si el coworking público es lo que debería ser, y nosotros somos los que queremos atajar las cosas?"

Sin wifi no hay coworking

Que haya gente, que trabaje en sus proyectos, que haya café, y que se genere la "magia", es importante para crear comunidad... hasta que la Wifi falla.

Los coworkers son también clientes

Esto hay que tenerlo claro al gestionar un coworking. "Son mis coworkers, mis usuarios, OK, muy bien. Pero pagan



mis facturas”, afirma Miguel Ángel, y esto según él hay que gestionarlo emocionalmente también.

¡Google es...

“... tu principal canal de adquisición!”.

No hay un método único para generar comunidad

Pero en todos casos hay que hacer las cosas con amor. También se genera comunidad generando valor para los coworkers, y hay que ir más allá de los eventos de difusión.

El primer contacto es clave

El primer contacto hace coworkers y desde ahí ya se está generando comunidad. Esto no puede improvisarse, hay que prepararlo y tener un plan. “Cuando alguien viene a vuestro espacio, ¿sabéis qué debéis hacer? ¿Tenéis métricas?”, lanza Miguel Ángel. Es fundamental, desde su punto de vista. Además del cariño al hacer las cosas, hay que planificar. Si eres el primer coworking de una zona, el potencial coworker no tiene con qué comparar y eso hará que se quede. Pero no es el caso cuando hay competencia.

Los emprendedores no son un cliente sino un producto.

No tienen dinero cuando están empezando y enfocan sus estrategias en reducir gastos. Pero sí pueden ser un producto en el sentido que sus *insights* -o visión desde dentro- o acuerdos con otras instituciones son interesantes para los *senior* o empresarios consolidados. Los jóvenes con ideas interesan.

Los equipos son un coñazo.

Hay que ser transparentes en cuanto a

si preferimos albergar a equipos en nuestras instalaciones o no. En términos de presencia, se convierten en un referente. “Si son activos, son lo mejor”, asegura Miguel Ángel. Pero negociar con un equipo es duro, porque quieren todas las ventajas por ser varias personas y hay que tener reglas claras.

Tu dinero viene desde el mismo lugar que tus clientes.

Aconseja que hay que tener claro de qué sector dependen tus coworkers, y asegurarte de que no dependan de un mismo sector en más de un cierto límite, por ejemplo más del 40% del total de lo que facturas. Es positivo también que haya gente cuya facturación no dependa de España. Las startups son interesantes porque tienen inversores y no deben preocuparse por eso.

Los números...

Hay que ser abierto, consistente y transparente con las tarifas. Hay que diseñarlas con cuidado desde el principio, y aplicarlas a todo el mundo por igual. De lo contrario, se puede generar tensiones internas. No hay que tener precios por debajo de una oficina barata, y Miguel Ángel, al igual que varios ponentes de estas jornadas, considera que hay que diferenciarse, y cobrar en consonancia con lo que se ofrece.

Aunque generar impacto es importante, es importante que los números cuadren.

Aconseja también diversificar la vía de entrada de ingresos al coworking.

La gestión...

“Automatizar lo máximo que podáis”, y esto se puede lograr a través de

aplicaciones digitales como Nexodus.

La industria inmobiliaria es dura. Hay que contratar un abogado para poder hacer proyectos, sobre todo grandes. Es frecuente que un corredor inmobiliario intente cambiarte los términos de tu contrato de alquiler cuando ya has hecho tus inversiones, por ejemplo.

Cada miembro del equipo tiene motivaciones diferentes, y hay que reconocer estas diferencias para que el equipo funcione.

El coworking es también un entorno digital por lo que debería ser *remote-friendly*, o amigable con los trabajadores a distancia.

Evolucionando...

Hay que tener claro hacia dónde se quiere ir, y de sus aspiraciones. “¿Quieres ser pequeño? ¿Quedarte en una sola ciudad?”, son preguntas clave desde su experiencia.

Por otro lado, montar un coworking es un trabajo que demanda mucha energía y tiempo, y que no es siempre muy lucrativo. Por esto, el consejo es encontrar una motivación que vaya más allá del dinero. Pero en caso de que fuera el dinero la mayor motivación, hay que tenerlo clara, y saber si se busca la independencia económica, o aumentar también el capital social con el que se cuenta, es decir, las relaciones.

Miguel Ángel espera que los asistentes aprendan de la experiencia de otros que han ido abriendo el camino, y que metieron la pata en su momento. “Ahora ya no tienes excusa para hacerlo bien desde el principio”, concluye.





Echando el cierre

Nerea Guinea, ilustradora en la actualidad, reflexiona de forma sincera acerca de la experiencia de crear y cerrar un espacio de coworking en la ciudad de Donostia, Co&Art. Ella cuenta las estrategias que utilizó para poder sobrevivir, analizando los resultados que obtuvo con cada decisión tomada. Comenta que ahora entiende las consecuencias de ciertas decisiones que tomó sin prever lo que podía pasar. Por ejemplo, cuenta la historia de los talleres de la obra social del banco Kutxa, que funcionó económicamente para ella a corto plazo, pero que a largo plazo fue un experimento para Kutxa que la perjudicó. Ellos acabaron creando un coworking propio, llevándose a los asistentes a sus talleres, porque los ofrecían gratis.

Nerea intentó varias vías, y cuenta cómo incluso algunos coworkers pidieron subirse la tarifa mensual para poder salvar el espacio de la quiebra. Durante otra época, ella tomó la decisión de aliarse con una asociación interna, que comenzó autogestionándose, pero que acabó enredada en conflictos en los cuales ella acabó de mediadora. Retrospectivamente, ve que esa decisión le quitó tiempo y cabeza para lo que era su prioridad: sobrevivir económicamente. También alquilaba despachos, y los números salían. Pero el mal ambiente creado por los miembros de la asociación y el hecho de que fueron dominando el espacio, empujaron al resto de coworkers abandonar Co&Art.

Ahora piensa que es esencial definir los roles y las responsabilidades de cada actor en un espacio de coworking, si no, "el proyecto se desmorona", reflexiona. Hay que tener clara una identidad, y

una proyección futura, y esto es algo particular a cada realidad, situación, y a diferentes tipos de espacios y comunidades.

Desde el público le preguntan si se le ocurre una forma para evitar que se roben sus ideas. Ella dice que es imposible evitar que alguien tome tus ideas y las copie tal cual. Pero aconseja no gastar energías en combatir eso y en cambio enfocarse en seguir diferenciándose. Ella recuerda que a la larga Co&Art ya no necesitaba demostrar que era "guay".

Le preguntan si se arrepiente. Ella confiesa que se arrepiente de haber perdido tanto dinero, pero nunca de haber hecho lo que quería según sus convicciones. También afirma que le gustaría tener una estabilidad mayor a la que le da el ser autónoma y que se iría muy probablemente a trabajar para una empresa.

Pero también dice que si se diesen las circunstancias lo volvería a intentar, porque le encanta trabajar con las personas y con equipos. También sigue siendo una apasionada de todo lo relacionado al coworking. Dice que lo único que todavía le pesa es la manera en la que se comportaron las personas en la asociación que comentó antes, porque crearon sus propias necesidades sin pensar en los demás.

Se lleva dos grandes aprendizajes. El primer es que es capaz de más de lo que pensaba, y segundo, que no se puede con todo sola, y hay que aprender a delegar responsabilidades.

En definitiva, Nerea se siente agradecida de poder compartir esta historia, y espera que su experiencia le sirva a muchas personas.

Monetizar un coworking creativo: The CRU Coworking Experience

Tânia viene desde Oporto a contarnos la experiencia que ella y su socio tuvieron montando Cru (www.cru-cowork.com) en Oporto. Presenta este caso de estudio en el que combinó el espacio de coworking con otras estrategias, como una tienda de diseño.

El contexto

Como es el caso con otras historias contadas durante estas jornadas, Cru nace en un momento en el que la crisis financiera hace que el desempleo juvenil aumente considerablemente y que los jóvenes de profesiones liberales no puedan pagarse una oficina. Ellos

odian trabajar aislados, en casa, o incluso en una oficina alquilada. Se trata de profesionales que necesitan una retroalimentación constante como parte de su trabajo. No era común encontrar en Oporto espacios de coworking.

Los comienzos

El primer intento que hicieron fue el de copiar el modelo de coworking que se estaba haciendo en Lisboa, y pensaron que montando un espacio bonito con mesas, sillas y Wifi era suficiente. Se trata de profesionales creativos, artesanos y diseñadores, que traen muchos materiales consigo. Necesitaban espacios que pudieran



ensuciar, y espacios que no se parecieran en nada a una oficina. También necesitan poder hacer talleres a externos como parte de su profesión.

Por esto, montaron estaciones de trabajo -"no elbow-to-elbow desks", dice-, y tenían espacio para 30 actividades. También tenían un jardín para actividades, reuniones, y eventos comunitarios. Organizaron actividades por las tardes, con gran éxito de asistencia. Pero aún así, nadie se apuntaba como coworker.

Tuvieron que pensar en una estrategia más ajustada al tipo de coworker que querían atraer. En muchos casos, estos profesionales creativos no se podían permitir pagar por un espacio de trabajo.

La respuesta fue crear una tienda colaborativa gestionada por ella y sus socios.

Nace Cru

Encontraron un local enfrente de una zona emergente de Oporto donde se ubican las galerías de arte. Comenzaron abriendo la tienda primera, y luego el espacio de coworking en la parte de atrás de la tienda, 5 meses después.

La tienda tiene un concepto muy particular. Un arquitecto diseñó los muebles de forma que las estanterías pudiesen ponerse y quitarse según el volumen de producción que pudieran exponer. Ellos alquilan las estanterías una a una, un lugar en la pared, o las perchas donde colgar los productos fabricados por diseñadores. Cada diseñador puede personalizar su propio espacio según su visión estética.

El proyecto comenzó a funcionar económicamente. Cobraban una tarifa mensual, con una comisión mínima. Eso hacía que los diseñadores ganaran más si vendían más. Tânia y su socio ayudaban con la venta de los productos.

En cuanto al espacio de coworking de la parte trasera del local, Tânia dice haberla abierto sin mucha planificación previa. Pero según ella, les benefició el que los creadores de los productos de la tienda estuvieran tan cerca y pudieran hablar directamente con ellos. Además, este modelo permitía que los clientes personalizaran sus productos por la cercanía a los talleres donde todo ocurría. Y esto es flexible: hay coworkers que no están relacionados con la tienda, y productores que no ocupan el espacio de coworking pero que se ponen en contacto con CRU y con coworkers para hacer colaboraciones.

También tienen un espacio de exposición, lo que conecta bien con la temática de la zona de Oporto en la que se encuentran. Intentan hacer inauguraciones al mismo tiempo que las galerías del barrio.

Por otro lado, ofrecen espacios para fotógrafos.

El impacto mediático ayuda y el reto de crecer

Aparecieron en guías turísticas, en la televisión, en revistas. Esto les dio reconocimiento y estatus. Notan el efecto de esto en las ventas de la tienda, que aumentan año a año.

En el 2016 crecieron y necesitaron ayuda. Tânia se dio cuenta de que su pasión no era vender productos. Cedieron la gestión a una persona externa, que funciona muy bien y disfruta manejando el coworking y apoyando a los diseñadores con sus ventas.

En la actualidad están pensando en abrir un espacio más grande.

¿Qué aprendieron de esta experiencia?

Según Tânia las ideas nuevas atraen la atención. No es que hayan inventado nada nuevo, porque esto ya se pone en

práctica en Estados Unidos, por ejemplo, pero encontraron la combinación adecuada tanto al territorio en el que se encuentran como al tipo de público que les interesaba. Su particularidad reside en esto.

El conocimiento de su población *target* es fundamental, y recomienda dirigirse a un grupo que se conozca muy bien. A veces vale la pena hacer encuestas para entender sus necesidades.

Otro aprendizaje es el de haber podido construir una comunidad grande sin necesidad de un espacio más grande. Además, es importante que los diseñadores que ocupan la tienda sientan que les pertenece, y para esto necesitan sentir la flexibilidad para adaptarla a lo que necesitan. Esto revierte en que invierten tiempo generando contenido para ellos en las redes sociales, y la gente de fuera puede ver que siempre hay algo pasando.

También se dieron cuenta de que aunque tengas entre manos una organización pequeña, el volumen de trabajo es enorme.

El público se interesó por saber si estratégicamente ellos pensaron primero en la localización o en los productos. Ella afirma haber pensado en el producto, y después en dónde generarlo. Tuvo que esperar hasta encontrar el lugar indicado. Todo lo relacionado con la localización tenía que apoyar su idea inicial, y así la eligieron. Encontraron el local de Cru por coincidencia y se lanzaron a él sin realmente estudiar su viabilidad.

También le preguntaron si ha pensado en abrir una tienda virtual. Dice que no la hará ni ella ni su socio, porque se encuentran francamente cansados en este punto. Pero Virginia, la gestora del espacio que contrataron, está creándola en estos momentos.





Ventas, estrategia y optimización, o cómo vender coworking como un jefe.

Edu y Sara vienen a contarnos su experiencia en Betahaus, y compartir el procedimiento que usan para captar coworkers y hacer que sea eficiente.

“¿Dónde comienza un proceso de ventas? ¿Dónde acaba?”, pregunta Edu. Algunas personas del público opinan que comienza en Internet, otras en los eventos como los Meetups, y otras en el boca a boca. Y termina “cuando se te van” según unos, “cuando te pagan” según otros.

Edu habla de dos momentos específicos, “el cierre”, que es cuando alguien se convierte en miembro y se le vende una tarifa, y el “life span”, que es el tiempo que un coworker pasa en el espacio y a partir del cual se puede calcular la cantidad de dinero que se obtiene por cada coworker.

Betahaus tiene estandarizado el proceso y han podido perfeccionarlo a base de ponerlo en práctica. Lo importante para ellos es tener una imagen de conjunto para poder detectar los momentos clave y diseñar cada paso. A su vez, tener perspectiva les permite definir bien los roles de cada trabajador y saber cuánto tiempo le lleva cumplir con su función.

Vista rápida del proceso

En el caso de Betahaus en Barcelona, uno de los canales por los que llegan

personas al espacio es gracias a la publicidad que se genera desde el equipo de comunicación. También se acercan porque pasan delante del edificio. En ese caso, se pueden hacer visitas espontáneas. Si vienen a través de internet, en cambio, se concreta una cita con antelación. Los *community builders* se encargan de hacer la visita guiada. Si detectan que a la persona no le interesa realmente, lo agilizan, pero si le interesa y ellos ven que el perfil de la persona encaja, se pasa más tiempo en la visita.

En este proceso se firma un contrato, y antes de entrar, se hace el pago en metálico o por transferencia y luego por suscripción -recibo bancario-. El proceso de cobro toma bastante tiempo, pero lo hace todo una persona y el gran volumen de trabajo ocurre una vez al mes. Pero es verdad que cada vez que entra alguien debe hacerse el proceso de pago, “y es un coñazo”.

El “sales pitch” o historia de venta

Según Edu este es uno de sus puntos fuertes, y tienen un manual interno en el que se explica cómo vender el espacio. Crearon una historia muy emocional para vender, y eso atrae a la gente.

Esta historia la cuentan en persona pero también a través de la web, aunque “si se lo decías en persona, eras ganador”, asegura Edu. Se trata de una historia adaptada al contexto. Según él lo importante en esta historia no es la tecnología -el Wifi-, o el espacio en sí. Eso es lo común. Hay que ir más allá e identificarse con unos valores que sean particulares.

Es importante dejar hablar al otro, lo que es coherente con el hecho que están buscando generar comunidad y esto pasa con conectar con el potencial coworker. Intentan crear necesidades en el trabajador, y suavizar la percepción de que el precio a paga es elevado.

La entrevista

En la entrevista se busca obtener la mayor cantidad de información sobre lo que llaman el “prospecto”, es decir, el potencial coworker, y conocer sus expectativas en cuanto a la comunidad, y a la información y servicios que espera recibir a cambio. Las expectativas de un coworker no sólo incluyen lo relativo al trabajo, sino también lo relativo a la cultura del lugar, y a lo que pueden encontrar en el



barrio.

La visita guiada

Hay un recorrido ya trazado en el manual interno. Comienzan mostrando el café, y la terraza sólo en caso de que la persona que guía vea que puede apoyar el proceso de venta. Después muestran las diferentes plantas del edificio y siempre subrayan la manera en que cada espacio estimula el contacto con otros coworkers. Para cerrar, se habla de tarifas. Se busca que el potencial coworker tome una decisión al momento.

Métricas importantes

Las mediciones que se hagan deben estar sustentadas por un pregunta-guía, y esta pregunta debe tener sentido dentro de la estrategia global de negocio.

Para Betahaus es importante ser capaces de calcular el costo de adquisición, y se puede medir a partir de "leads", que son los ganchos que se van dejando en diferentes medios para atraer clientes, y el "sale", que es el proceso mismo de venta. Hay que medir todo en tiempo y también en

dinero. También les interesa calcular un ratio de conversión, es decir, ajustar la inversión con las ganancias obtenidas.

Es interesante conocer el rendimiento de cada tipo de tarifa, y esto se puede calcular como un promedio anual. También se puede calcular el tiempo promedio de estancia en segmentos según las tarifas.

La CRM o Customer Relationship Manager

Sara es la encargada de la adquisición y conservación de clientes y la CRM de la compañía. Sus funciones en concreto son el seguimiento de los trabajadores, saber si están presentes o no, saber si se van de vacaciones. También debe estar pendiente de responder a sus dudas, y estar en contacto con su experiencia para poder hacer un feedback a la empresa. Se encarga del "onboarding", o alta de nuevos coworkers. Usa Streak y Odoos como aplicaciones que le ayudan a organizar toda la información.

Desde el público les preguntan sobre el proceso que tienen a la hora de emplear a más personas, y si se basan

en el cumplimiento de objetivos. Edu responde que buscan perfiles, pero no objetivos pre-definidos. En este caso en concreto, las tareas administrativas las realiza Sara, y de las ventas se encarga otro equipo. Intentan adaptar los equipos a las necesidades que van surgiendo. Por ejemplo, no es la misma gente la que lleva el proceso de entrevistado si es para un freelance o para grupos de hasta 6 personas. Pero las entrevistas a "corporates" las hace Edu Forte.

Finalmente, les preguntan cuál es el segmento concreto en el que enfocan su estrategia. Según Edu el punto fuerte de Betahaus son los extranjeros con un perfil "expat". Es un perfil internacional, que reside en Barcelona, "open-minded" -o progresista-. Por estos motivos su estrategia de comunicación está en inglés, a excepción de algunos posts que están en castellano. Es muy parecido, según él, al perfil de coworker preferido en el resto de ciudades en donde está implantado Betahaus.





AGRADECIMIENTOS

ORGANIZAN



AYUNTAMIENTO DE SEVILLA



SPONSORS



ASSA ABLOY



WILD WILD WEB



SERVICIOS DISPONIBLES EN TODA ESPAÑA



COLABORAN



TAKE A WALK ON THE SLOW SIDE



COWORKINGSPAIN

COWORKING
SPAIN
CONFERENCE

~
2017

Gracias

