COWORKING SPAIN CONFERENCE ~ 2018

MAGAZINE 11

ESPECIAL

WHAT´S NEXT

COWORKINGSPAIN®

CC BY NC SA

ESPECIAL

El impacto del Coworking 3
El estado del Coworking en España 6
The London scene 8
El ciclo de vida de un Digital Nomad 11
Cómo evolucionar con las nuevas tendencias de espacios de trabajo 14
La irrupción del coworking en el mercado inmobiliario 17
Puntos clave para invertir en coworking 19
El posicionamiento de Spaces en el sector 22
10 cosas increíbles que haces como gestor de una comunidad de coworking (y no te das cuenta hasta que cierras) 25
Coworking 2020. What´s next? 28
Uno contra todos 31
Cuando gestionar un coworking no es suficiente 34
Distintas perspectivas a la hora de gestionar conflictos 38
Agradecimientos 39

EL IMPACTO DEL COWORKING

Antonio González, director estratégico de Impact Hub, Madrid. Con una larga trayectoria vinculada a proyectos de innovación y transformación organizacional y social en diversos sectores (banca, telecomunicaciones, internet, salud...) en el ámbito corporativo, tercer sector y emprendimiento. Licenciado en Psicología, le apasiona el cambio y la innovación, las personas y la tecnología, conectar y apoyar a personas y proyectos con valores y vocación de impacto que contribuyan a un futuro mejor en este momento de cambio sistémico que vivimos.

¿Un sector de actividad? ¿Una versión innovadora de los antiguos centros de negocio? ¿Una nueva forma de entender el trabajo? El coworking encierra muchas definiciones, y en su desarrollo y evolución, muta y se adapta a los nuevos entornos laborales y herramientas tecnológicas. Para comprender el valor esencial y proyección de este sector, debemos poner nuestra atención en la influencia que está teniendo en los ámbitos empresarial, social y económico. Antonio González, director

estratégico de Impact Hub Madrid, abrió las presentaciones de Coworking Spain Conference 2018 con un análisis sobre el coworking, su evolución y el impacto que éste parece haber tenido social y económicamente y, sobre todo, pude llegar a tener.

Nuevos movimientos: ¿sigue siendo coworking?

Desde 2012 se han ido definiendo las reglas de juego del coworking, y hemos asistido una evolución marcada por 6 movimientos principales que encontramos operando y definiendo el sector:

1. Sostenibilidad: Crece el número de espacios que funcionan, que han conseguido generar una marca y que son rentables como "negocio", lo que refleja que estamos ante un sector de actividad real, estable y con proyección. O lo que es lo mismo: el coworking no es una moda pasajera.

2. Business centers: Desde su aparición, se ha hecho un gran hincapié en marcar las diferencias "esenciales" entre los espacios de coworking (orientados a la colaboración y las sinergias entre los coworkers) y los tradicionales centros de negocio (acogen profesionales y empresas que comparten un inmueble sin crear por ello necesariamente una comunidad). Sin embargo, curiosamente y en una actitud de apertura hacia el cambio, los centros de negocio han virado para apuntar hacia el coworking, mostrando su voluntad para encajar en la que parece ser el inicio de una nueva era de las relaciones laborales. Por ello, cada vez más centros de coworking los tienen en cuenta, tendiendo puentes y generando nuevas vías de colaboración; ambos movimientos empiezan a converger.

3. Crecimiento: Son varios los centros de coworking que han experimentado un crecimiento orgánico cuanto menos llamativo, siendo sin duda el Impact Hub uno de los buques insignia del movimiento dentro y fuera de nuestro país. Pero no es el único caso, e iniciativas de distinto tamaño también han crecido diversificando su presencia física. A través de la búsqueda de colaboraciones, socios y partners, los gestores de espacios han podido escalar la potencia de sus centros.

4. Inmobiliarias: He aquí unos actores que han irrumpido con fuerza y parecen dispuestos a jugar un importante papel en el futuro del coworking. Es una realidad: el sector inmobiliario ha detectado en el coworking un ámbito de negocio interesante, demostrando su interés a través de las adquisiciones de espacios.

5. Multinacionales: Proliferan las grandes compañías que, dado su interés en innovar y renovarse en lo referente a gestión de equipos y recursos humanos, dirigen su mirada a este tipo de iniciativas por su potencial innovador.

6. Concentración: Notable y especialmente previsibles en el caso de entidades que vienen de fuera, y que puedan adquirir centros de coworking y desarrollar un ADN único para los distintos centros al asociarse.

Todos estos movimientos funcionan como palancas en la evolución del coworking, y ponen de manifiesto un cambio disruptivo. No obstante, tecnología, colaboración y propósito son, para Antonio González, las anclas necesarias para este cambio.

Es el trabajo, estúpido.

Cualquier iniciativa empresarial, más allá del noble fin que persiga, debe ser rentable. Y para recordar la importancia de la rentabilidad, Antonio González recordó la célebre frase utilizada en la campaña electoral de Bill Clinton contra George H.W. Bush en 1992: "Es la economía, estúpido". Y sí; la rentabilidad y la economía también son aspectos importantes en coworking. ¿Quién quiere entregarse a un proyecto que además de

quebrar su cabeza quiebre su cuenta bancaria? No obstante, eso no implica que deban repetirse viejos patrones. Por otro lado, la nueva perspectiva que ha traído este nuevo modelo de negocio en lo que a relaciones laborales se refiere también puede tener un impacto en la economía y en la sociedad. En este sentido, Antonio González señaló la importancia de la economía colaborativa, un modelo económico vinculado al coworking, y que supone un cambio social y económico, al plantear nuevos hábitos de consumo.

Además, históricamente, hay otro ámbito que ha determinado cambios al menos tan notables como el económico y que está estrechamente relacionado con el coworking en su esencia: el mundo del trabajo. Es nuestra forma de trabajar la que tradicionalmente ha influido, de una manera determinante, en nuestro estilo de vida: por lo tanto, los cambios acaecidos en este ámbito marcan también una transformación social.

Cuando cambia el trabajo cambia nuestra vida. ¿Tiene el coworking como movimiento una fuerza capaz de generar una transformación social? Por supuesto. ¿Y dónde versa su fuerza revolucionaria? En los valores que representa y que, usados convenientemente, constituyen verdaderas herramientas transformadoras de los procesos de trabajo: flexibilidad, diversidad, conexión y, sobre todo, experiencia colectiva.

Antonio González incidión en los mensajes del manifiesto del coworking, que, tras señalar los retos para la evolución del trabajo en el futuro y plantear el coworking como una nueva fórmula de trabajar que puede dar respuesta a estos retos, establece un código de conducta para la comunidad del coworking. Sin duda, esta es una visión imprescindible para que el coworking cumpla con su función esencial: impactar a la sociedad y transformarla.

Creando comunidad: verdad y reto.

Uno de los aspectos que más se repiten asociados al coworking por considerarse de más alto valor, es la creación de una comunidad. Las oportunidades una comunidad brinda a sus miembros son muchas, pero ¿se puede propiciar su creación desde los espacios? Por supuesto que sí. La atmósfera, el diseño, el ambiente... pueden y deben estar orientados a la creación y consolidación de una comunidad. Un claro ejemplo de ello lo encontramos en los distintos centros de Impact Hub en Madrid, en lo que se ha seguido una hoja de ruta tan innovadora como sorprendente para ello. A partir de los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible) de Naciones Unidas para 2030, se han personalizado los distintos espacios con dibujos evocadores de los mismos y frases motivadoras “Consumo y producción responsables”, en Impact Hub Piamonte, o “Ciudades y comunidades sostenibles”, en Impact Hub Alameda, por ejemplo, han servido de inspiración para crear las diferentes atmósferas de cada uno de ellos, que retratan los valores implícitos en estos objetivos de desarrollo, plenamente coincidentes con los de Impact Hub como marca, y con los del coworking como movimiento.

No obstante, no solo el espacio es determinante para crear comunidad, sino entender la naturaleza de ésta, diferenciándola de forma tajante de la experiencia cliente. Y es que una experiencia compartida no generará una comunidad: es imprescindible que exista además un sentido de pertenencia al grupo y un propósito compartido. Son estas coordenadas las que los espacios de coworking deben seguir al dibujar su hoja de ruta para crear comunidad, que es una forma de generar impacto. Solo así dotarán de valor a sus marcas y serán perfectamente honestos a la hora de ofrecer ese “plus” al coworker y a la sociedad: un valor añadido clave si quieren representar ese nuevo paradigma inherente a su vocación. Y para que el coworking resulte ese medio de transformación masiva que está llamado a ser.

ESTADO DEL COWORKING EN ESPAÑA

Arquitecto. Fundador del estudio 2arquitectos.com en el 2006. En 2007 abre el espacio de coworking WorkingSpace.es. En 2010 lanza la plataforma CoworkingSpain.es, y en 2012 organiza la primera CoworkingSpain Conference. La CwSC lleva ya siete ediciones

Coworking Spain Conference no solo brinda una ocasión para encuentros y reencuentros entre gestores y profesionales vinculados al coworking: también nos da la oportunidad de ver, años tras año, el crecimiento del sector en España. Para mostrarnos el paisaje de una forma comprensible y certera, Manuel Zea arrancó con un análisis del mercado como sector de negocio, pasando a los casos de algunos de los "players" principales en lo que es un campo de juego en crecimiento, y a las últimas y más recientes novedades.

Coworking en cifras.

En su análisis del coworking en España, Manuel Zea reparó en aspectos como el número de espacios existentes actual, el tamaño de éstos, los puestos de trabajo existentes o el valor de la industria del coworking en nuestro país.

Metros Cuadrados: Desde 2012 la proliferación de espacios parece haberse hecho imparable: un crecimiento que se hace aún más notable si tomamos como referen-

cia los metros cuadrados dedicados a esta actividad. Y es que, si entre los años 2012 y 2015 se había pasado de 100.000 m2 a 247.000 m2, solo en 2016 se habían alcanzado los 380.000 m2 en 2016, siendo este el año con un porcentaje de crecimiento mayor (un 54%). En el último año (2017) se han alcanzado los 504.000 m2, lo que sigue representando un crecimiento notable (33%), especialmente teniendo en cuenta que nos encontramos en un sector más maduro y copado. Y 2018 promete: la previsión para este año se estima que alcance los 655.000 m2.

Número de espacios: Existen 1547 centros de coworking, de los que un 80% disponen de menos de 1000 m2, existiendo solo 46 espacios con una superficie superior a los 1.000m2. Este dato resulta especialmente significativo al cruzarlo con los metros cuadrados disponibles, ya que pone de manifiesto la tendencia del sector a la concentración: un 3% de los espacios disponen del 30% del mercado. De hecho, la dimensión media de los espacios de coworking en España es de 271 m2.

Número de puestos de coworking: En la actualidad la disponibilidad de puestos de trabajo es de 33.000, de los cuáles 10.000 son flexibles y 33.000 fijos, siendo así de una proporción de 66% frente a un 33%.

Valor de la industria: A la luz de los datos mostrados con anterioridad y calculando el precio medio por puesto de coworking, Manuel Zea hizo una estimación del volumen de negocio que mueve el sector: 69 millones de euros anuales solo en puestos de trabajo. Una partida a la que habría que añadir las cifras de negocio correspondientes a los servicios vinculados de alguna forma al sector (despachos privados, salas de formación, eventos) que podrían hacer ascender esta cifra hasta los 140 millones de euros anuales.

El coworking por ciudades: Barcelona con 370 espacios, y Madrid con 300 son las ciudades con más centros.

¿Entre quiénes anda el juego?

La segunda parte de su ponencia estuvo dedicada a los players que destacan en el sector, tanto por el número de espacios de coworking, como por los metros cuadrados que concentran. Las marcas más fuertes las encontramos en Madrid y Barcelona: Spaces (3 espacios y 7.400 m2), Utopicus (6 espacios y 5.400 m2) y Wework (3 espacios y 19.000 m2), se erigen como actores principales de la escena actual. No obstante, no son los únicos casos reseñables, especialmente en estas dos grandes ciudades, existiendo otras propuestas con gran fuerza tanto en Barcelona (Crec, Betahaus, Cloud, Aticco, One Cowork y Transforma), como en Madrid (Urban Campus, The Shed, Impact Hub, Cink Emprende y The Loom House).

Es noticia, es real.

Para cerrar la presentación, Manuel Zea repasó una serie de noticias de actualidad relacionadas con el coworking. La decisión del Banco de Santander de habilitar algunas de sus oficinas para hacerlas espacios de coworking, el interés del sector inmobiliario por entrar en el negocio a través de compras y adquisiciones diversas, la llegada del gigante WeWork a España, las nuevas propuestas pensadas para los nómadas digitales, o el adiós de CosFera, un espacio nacido con ese espíritu inicial de coworking que se mostraba común al que parecía un movimiento de románticos, sirvieron para abrir un pequeño debate entre los asistentes. Y para dejar claro también que el coworking no es una moda pasajera, sino un sector que ya forma parte del panorama actual.

THE LONDON SCENE

Pier Paolo Mucceli es empresario, inversor y mentor. Su principal negocio es eOffice, el primer concepto de coworking en Europa. eOffice es un moderno lugar de trabajo que ofrece un entorno empresarial sociable, orientado a nuevas empresas y emprendedores. eOffice tiene varias localizaciones en el centro de Londres. eOffice también desarrolla y administra una red de centros de negocios y espacios de coworking. Activo en la comunidad de startups de Reino Unido / Europa. Ponente y colaborador en conferencias de diseño y espacios de trabajo. Mentor en programas de preaceleración. Cofundador del grupo miembro de TechItalia y el programa de aceleración TechItaliaLab.

Como una ola imparable: así definió Pier Paolo Mucelli, fundador y CEO de eOffice, el nuevo ecosistema que el coworking está generando. Y lo hizo en la tercera

ponencia de Coworking Space Conference, que estuvo orientada a describir el "landscape" del sector en Londres. Pero su intervención no se quedó en una mera fotografía del panorama londinense, sino que sirvió para arrojar algo más de luz sobre la que podría ser la evolución del movimiento.

Para Paolo Mucelli, las perspectivas para el mundo del coworking resultan positivas por distintas razones: el significativo cambio que se ha producido en el ámbito laboral en los últimos 10 años (modelos más flexibles), el hecho de que a finales de 2017 1,2 millones de personas hayan trabajado en centros de coworking en todo el mundo, y la puesta en valor de las sinergias que tienen lugar en estos espacios son buena prueba de ellos. Pero, además, las previsiones en cuanto al número de personas que trabajarán de forma independiente en un plazo de 5 años también son un punto a favor: de hecho, según la prestigiosa revista de la Universidad de Harvard Harvard Business Review, hacia 2024 un 40% de la fuerza de trabajo principal trabajará de forma independiente.

Asimismo, vincular el coworking a la economía colaborativa es imprescindible, sobre todo cuando hablamos del coworking como proveedor que entiende el "espacio de trabajo" no como un mero sitio físico, sino como un servicio. Es lo que se denomina SaaS (Space as a Service): un concepto que presenta el lugar de trabajo como un servicio con muchas más prestaciones que el tradicional alquiler inmobiliario, y que sin duda está siendo un gran reclamo para que grandes actores se interesen por el coworking como un ámbito de negocio. Pero ¿cuál es la ventaja frente al alquiler tradicional de este servicio? ¿Por qué está empezando a atraer a empresas no tan pequeñas? Por la comodidad de contar con un espacio ya gestionado, la flexibilidad que brinda a los responsables y trabajadores de las empresas o la posibilidad de pertenecer a una comunidad, tanto off como online. Se deban en su mayoría o no al SaaS, los ciertos que los números globales son claros indicadores de la salud del sector del coworking: de 1.130 espacios en 2.011 a 13.800 en 2017. Y también de un cambio de mentalidad que está generando un nuevo ecosistema en el ámbito de alquiler de oficinas: en el año 2017 un 17% de las oficinas de trabajo disponibles fueron adquiridas por empresas dedicadas al Space as a Service.

De Londres y Nueva York, al resto del mundo.

No es posible separar la crisis de 2008 de la aparición del coworking, ya que constituyó un punto de inflexión y el germen de una nueva mentalidad. A partir de entonces, el coworking empieza a desarrollarse, especialmente en Nueva York y Londres, para luego propagarse a otros países, ganando cada vez más popularidad. El crecimiento del mercado tecnológico y los cambios repercute en el sector, y aparecen modelos como WeWork, con una gran inversión presupuestaria detrás o Regus, que además siguen adquiriendo espacios y/o marcas menores. En los últimos dos o tres años, el crecimiento es mucho más intenso, y el surgimiento de distintos modelos de coworking ha atraído a inversores y emprendedores, y los movimientos del mercado de coworking son reflejo de un sector ya competitivo.

Otro aspecto que destacó fue la especialización del sector: iniciativas de negocio por y/o para mujeres (The Wing, Blooms, AllBright), música (The Rattle, Ministry of Sound), diseño y moda (Second Home, Huckletree, MindSpace, SaltyCommune) o tecnología (TechSpace o TechHub) son claros ejemplos de cierta tendencia hacia modelos verticales.

Por otro lado, las prestaciones orientadas a mejorar la calidad de vida del coworker, también se abren paso en la mayoría de los espacios, abundando los casos que promueven a través de distintas actividades (Healthy food, Yoga, Fitness...). Un estilo de

vida saludable que se percibe incluso en el propio espacio (plantas, luz natural, colores basados en la cromoterapia, etcétera). Todo ello sin perder de vista el valor de la comunidad: y es que la voluntad de propiciar a través de una agenda atractiva y el diseño del propio espacio (áreas comunes amplias) las relaciones sociales entre los miembros, forma parte de la idiosincrasia de los centros de coworking, siendo indispensable para su éxito.

¿Previsiones para 2018?

La tendencia principal del sector para el año 2018, parece ser común en todos los países: más centros de coworking y de mayor tamaño. Y es que el "atractivo" del coworking ha hecho que algunos actores con una agresiva visión de negocio entren en el juego, lo que repercute en una mayor competitividad y, seguramente, en un menos sentido de permanencia y/o lealtad de los coworkers. Una posible proliferación de espacios en zonas rurales o fuera de las ciudades (ante la mayor flexibilidad laboral habrá más profesionales que puedan permitirse no vivir en la gran ciudad) y un mayor conocimiento del coworking por parte de la sociedad fueron otras tendencias que Pier Paolo Mucelli apuntó.

En cuanto al futuro menos inmediato, Mucelli señaló el sector proptech, (empresas que se caracterizan por una innovadora aportación tecnológica al sector inmobiliario en su oferta) como un posible "agente" de transformación. El sector proptech

Pier Paolo Mucceli

EL CICLO DE VIDA DE UN DIGITAL NOMAD

Eduardo Diego es Cofundador de Sun and Co, espacio de coliving pionero en Europa por el que desde su creación en 2015 ya han pasado más de 400 trabajadores en remoto, start-ups y nómadas digitales de 45 países distintos. Su foco y el de su equipo es crear dinámicas en el espacio donde exista un intercambio de conocimiento constante y sea un punto de crecimiento personal y profesional.

Las nuevas tecnologías influyen en las generaciones y cambian el paradigma laboral tradicional, y también, la sociedad. No obstante, estos cambios no son repentinos y es precisamente en su primera etapa, cuando pueden constituir una auténtica ventaja para creen modelos de negocio que satisfagan las necesidades de los nuevos colectivos surgidos como fruto de esos cambios sociales. Un ejemplo de perfiles novedosos son los nómadas digitales (conocidos por la expresión inglesa digital nomads). De ellos y de sus peculiares necesidades como coworkers habló Eduardo Diego, cofundador de Sun&Co.

Trabajadores “on the road”: una nueva especie cuyo hábitat es el coworking.

¿Qué es un digital nomad y en qué se diferencia del coworker habitual? Una persona que puede y desea trabajar desde cualquier lugar, y que elige un estilo de vida en el que su residencia no es habitual. La omnipresencia de internet ha sido un elemento detonador en la proliferación de este tipo de profesional. Las nuevas tecnologías y la mejora de los canales de comunicación han hecho factible este modelo de trabajo, dentro del que podemos encontrar no solo a perfiles tecnológicos

(programadores y diseñadores), si no a otros a los que la tecnología permite desarrollar su actividad a distancia y mantener con sus clientes el contacto indispensable (fotógrafos, escritores, guionistas, creativos, asesores). Es previsible que sean muchos los ámbitos que en un breve futuro tengan un número significativo de nómadas, que dentro de la generación de los millennials tendrán un protagonismo cada vez mayor: para 2030 se esperan 1,8 billones de viajeros según la organización mundial del turismo. Los millennials buscan más movimiento y muestran menos apego a las estructuras familiares o analógicas. No es de extrañar teniendo en cuenta uno de los valores que se atribuye a esta generación: el de anteponer las experiencias a las pertenencias. Una prioridad inherente a cualquier "espíritu libre".

No obstante, y al pensar en estos profesionales itinerantes, es habitual que nos vengan a la cabeza algunos prejuicios, como la imagen de un aventurero que se las apaña para conectarse desde playas, plazas abiertas, cafeterías o espacios comunes en los que pueda hacer uso de su conexión móvil o de una red Wi Fi abierta. Otra idea preconcebida equivocada es suponer que el nómada digital ni tiene ni tendrá interés en los espacios de coworking. Nada más lejos de la realidad si analizamos no sólo las necesidades técnicas que comparten con cualquier otro profesional, sino también las sociales y/o personales, entre las que destaca una esencial que el estilo de vida nómada dificulta: la sensación de pertenencia a una comunidad. Una experiencia que todos los seres humanos buscan de una forma u otra, y a la que se suma además el poder del networking. ¿Y no es precisamente la comunidad el principal valor intangible del coworking?

Conociendo al nómada digital: prioridades, valores y ciclos de vida.

Plantearse un estilo de vida nómada tiene ventajas, y genera una visión ante la vida mucho más flexible y creativa. Una de ellas es el hecho de elegir lugares de residencia en los que los precios sean más asequibles, de forma que los ingresos automáticamente aumenten su valor. De esta forma tener una calidad de vida relativamente buena no exige renunciar a una vida privada, ni pasar jornadas maratonianas ante la pantalla de ordenador. Y es que los millennials no solo valoran el salario y el crecimiento profesional, sino también tener un propósito de vida y, sobre todo, lograr un balance entre vida personal y trabajo razonable.

Estas y otras necesidades tienen una expresión en la vida profesional del nómada, muy condicionada por sus necesidades emocionales, que podemos agrupar en ciclos:

1. Descubrimiento: Buscan nuevas experiencias, y se mueven. Pero en determinados momentos en los que les resulta duro, se establecen más tiempo. No porque no puedan seguir siendo itinerantes, sino porque no quieren.

2. Consolidación: Buscan una comunidad a la que pertenecer, establecer lazos y aumentar su productividad, que se presentan como necesidades tan importantes como sus exigencias.

3. Retorno: Deciden establecerse regresando o buscando un lugar de residencia que sea habitual.

Si tenemos interés en los nómadas como posibles coworkers, es fundamental pensar en estos ciclos y en sus necesidades emocionales. Algo aplicable a todos los coworkers, pero especialmente importante en el caso de los nómadas digitales. En la actualidad, lo nómadas son pioneros, son pocos, por los que tienen un verdadero interés en

encontrarse y valorarán cualquier iniciativa que les permita formar y ser parte integrante de una comunidad.

Aunque se trate de un movimiento que implica eminentemente a individuos, algunas empresas son fuerzas "cómplices" de este nuevo esquema de juego, permitiéndolo al lanzarse al trabajo remoto. Como empresa 100% remoto tenemos el caso de Buffer, que no tiene oficinas físicas. Y cada vez son más las que aumentan el número de puestos de trabajo en remoto o tienen a la plantilla en su totalidad en este formato: Google, Automattic, TOptal, Facebook, Uber, o Shopify con ejemplos de este tipo de empresas.

Es importante que ya empecemos a tener en cuenta a este colectivo "móvil" llamado a crecer exponencialmente: hacia el año 2027 se prevé que un 100% de los clientes sean móviles.

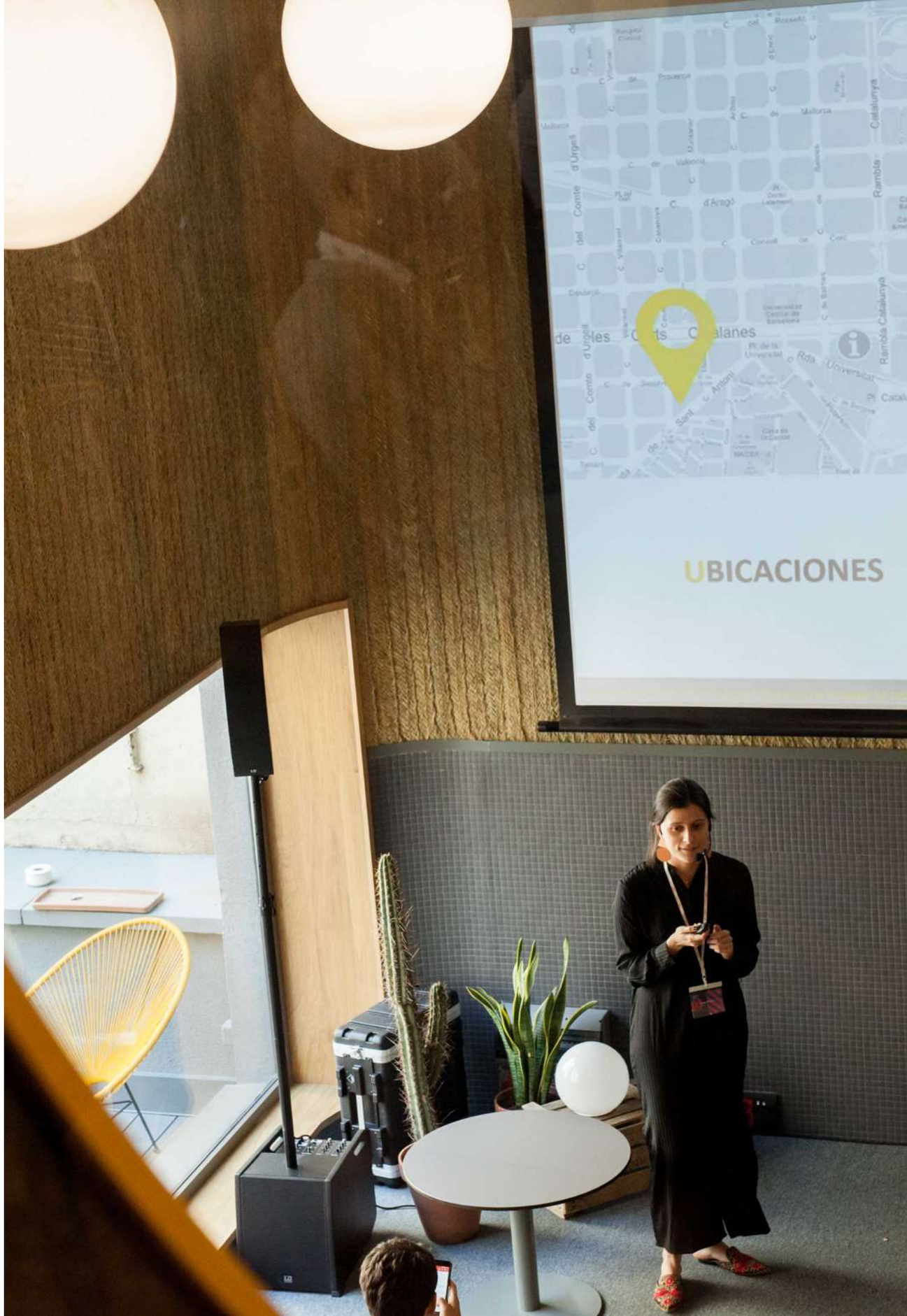
Un caso práctico: Sende.

En nuestro país y como ejemplo de iniciativa de coworking orientada a los nómadas digitales tenemos el caso de Sende, una iniciativa de coworking y coliving muy orientada a los viajeros digitales. Situado en Lobeira, una pequeña aldea de Orense próxima a Portugal, los gestores de Sende han sido capaces de atraer a grupos de nómadas digitales y personas que pueden trabajar en remoto para que compartan la experiencia de convivencia, ofreciéndoles además la pertenencia a la comunidad Sende después de su estancia. En la actualidad, la población de nómadas es casi superior a la de la aldea. ¿Cuál es el valor que parece aportar? La generación de una comunidad, que en este caso se logra transmitir como atractivo y reclamo. Sin duda una iniciativa en la que el vínculo emocional se cuida y refuerza aún más si cabes que en los espacios de coworking mayoritarios.

CÓMO EVOLUCIONAR CON LAS NUEVAS TENDENCIAS DE ESPACIOS DE TRABAJO

Marta García es Business Strategist en Cloud Coworking desde 2016. Colaboradora académica de Industrias Culturales en ESADE. Cloud cuenta con 3 centros y más de 350 miembros. Actualmente gestiona la estrategia de vinculación con corporaciones y la oferta de service offices.

Desde su aparición, el coworking parecía llevar implícito un formato y una vocación que marcaba la tajante diferencia con el alquiler de oficinas tradicional o con los centros de negocio. Pero, como en el caso de cualquier sector de actividad, son los actores que participan en la escena laboral los que acaban definiendo y redefiniendo la historia y el formato. Es inevitable que surjan nuevas tendencias y retos que



exijan una reinvención o adaptación. De todo ello habló Marta Gracia, a través de la historia de Cloud Coworking, un espacio de coworking joven que ejemplifica el éxito como fruto del compromiso de un equipo humano con los valores del coworking, pero también, como fruto de una actitud abierta hacia las nuevas tendencias del mercado.

El proyecto de Cloud Coworking fue fruto, como en la mayoría de los casos de centros de coworking, de una pasión y un compromiso. El objetivo era crear un espacio de trabajo con una atmósfera luminosa e inspiradora que mejorase la experiencia de trabajo del cloudworker. Para ello, se apoyaban en un diseño innovador, abierto y funcional, con un predominio de zonas comunes cómodas, que favoreciesen las relaciones humanas, y que ellos consideraron los "pulmones", y terrazas que representasen esa sensación de apertura y libertad. Además, en lo que al espacio físico se refiere, ha habido más elementos determinantes: la localización (ubicaciones céntricas y atractivas de Barcelona) y el predominio de la luz natural, que favorece una atmósfera de trabajo saludable y positiva, y se convierte en un sello de identidad del espacio.

Aparte del diseño y los valores que han inspirado las aperturas de los distintos centros que Cloud tiene en Barcelona (un total de cuatro hasta la fecha), la evolución de Cloud Coworking como "marca" ha estado y está indisolublemente ligada a su comunidad y también a las demandas del mercado. Un ejemplo es el centro de San Antoni, inicialmente ideado como un Premium y en la actualidad dedicado completamente a ofrecer el espacio como servicio (Space as a Service) a la empresa Airbnb. Pero su actitud flexible y abierta a las nuevas tendencias está en todos sus centros, y ha sido clave en su crecimiento. Su éxito no es casual: detectar y analizar los perfiles de cloudworkers basándose en su experiencia en sus algo más de dos años de historia, les ha servido para adaptar y preparar su oferta de servicios a las posibles demandas del mercado, siendo flexibles a la hora de replantearse cuál sería el foco de su negocio. Marta García habló de estos 5 perfiles principales de cloudworkers, y de la evolución de éstos en su comunidad entre 2015 y 2018: freelancers, equipos de trabajo o empresas (pequeños, medianos y grandes) y nómadas digitales. El predominio de unos en relación a otros, así como los ingresos generados ofrecen una clara visión de la evolución del modelo de negocio y donde se pueden situar las propuestas más rentables:

Freelancers: En 2015, constituían el porcentaje mayor de coworkers (45%) si bien su presencia ha ido decreciendo hasta constituir un 15% de los coworkers de Cloud en la actualidad. Consecuentemente, los ingresos procedentes de este grupo (que ya no es el más rentable para el espacio) también pasaron de un 40% en 2015, a un 10% en 2018.

Nómadas digitales: Su presencia es más modesta y su rentabilidad parece también menor. En 2016 los nómadas digitales representaron un 5% de los cloudworkers, generando el 3% de los ingresos; en 2017 llegan al 7% generando el 5%, y en la actualidad están en el 3%, generando el 1%. En la actualidad, son menos numerosos y menos rentables para el espacio que el resto de perfiles.

Small teams: También suponían un grupo "jugoso" en 2015, siendo el 45% del total y generando un 40% de los ingresos. No obstante, su evolución ha sido algo distinta a la de los freelancers: después de experimentar un crecimiento en 2016 (pasaron a ser un 50% de los miembros en detrimento de los freelancers, y a generar un 52% de los ingresos), en 2017 iniciaron una tendencia descendiente (37% de los puestos y también de los ingresos), siendo un 30% de la comunidad en la actualidad y generando el 23% de los ingresos.

Medium teams: Los equipos de trabajo medianos han experimentado un crecimiento constante, que se ha notado especialmente en el último año. Así, en 2015 y 2016 representaban un 10% del total, generando ingresos del 20% y el 18% respectivamente. En los años siguientes crecieron hasta representar en 2018 el 27% de los miembros y generar un 35% de los beneficios, lo que es un indicador de la mayor rentabilidad de estos perfiles frente a freelancers, nómadas digitales o small teams.

Large teams: Hasta 2016, los equipos de trabajo grandes no han tenido presencia en Cloud. Sin embargo, su crecimiento desde entonces resulta notable: de un 5% en 2016, que generaba un 8% de los ingresos, han pasado a un 25% que genera un 30% de los ingresos.

A la luz de estas cifras, y tomando el caso de Cloud Coworking como ejemplo, los equipos o empresas son más rentables y generan más negocio para los espacios. Una imagen que es reflejo de una de las nuevas tendencias del coworking y que, aunque puede desligarse de su idiosincrasia original, constituye uno de los caminos de mayor rentabilidad para los centros: Space as a Service.

Space as a Service (SaaS).

Las necesidades de los cloudworkers han hecho evolucionar a Cloud en una dirección determinada que en algunos casos les ha alejado del “coworking tradicional” para llevar a la empresa a ofrecer el espacio como servicio. En su haber cuentan con clientes como Pepsico, Mytaxi, Booking.com, Daimler o Airbnb.

En estos casos, el cliente pide un espacio privado y un servicio personalizado a cambio de una tarifa plana. Cada caso debe estudiarse detenidamente, ya que suelen exigir una inversión previa mayor que la de otros clientes. El caso más representativo lo encontramos en su espacio de San Antoni, adaptado, ideado y ajustado a las necesidades de la empresa cliente: Airbnb. Si bien la dinámica de trabajo se aleja del alquiler de oficinas tradicional, el escenario parece alejarse del planteamiento de coworking inicial, pero no se trata de algo incompatible, sino más bien de una actividad complementaria que puede ser de interés para algunos espacios, especialmente en el caso de players con gran tamaño o vocación de crecimiento, como Cloud Coworking. ¿Será esta una de las direcciones que el coworking tomará? Todo parece indicar que sí. Pero, como siempre, habrá que esperar para verlo.

LA IRRUPCIÓN DEL COWORKING EN EL MERCADO INMOBILIARIO

Jorge Zanoletty, CEO de PropTech Lab y World Office Forum. Apasionado de la innovación inmobiliaria. Autor de "La Guía de Edificios de Oficinas" y "Blockchain para todos los públicos", ha desarrollado casi toda su vida profesional en el ámbito de la consultoría inmobiliaria internacional. Firme creyente e impulsor del PropTech en España y Latinoamérica.

El posicionamiento del Space as a Service dentro de los servicios vinculados al coworking ha cobrado gran relevancia en los últimos años por resultar rentable, siendo un área de negocio clave para muchos centros. El valor añadido que este servicio brinda a las empresas y a sus trabajadores, coincide con las ventajas que ofrecen los centros de coworking a sus coworkers, y que han determinado el diseño y gestión de los espacios, concebidos para fomentar y facilitar la flexibilidad en el trabajo y uso armónico del espacio compartido, la comodidad en el día a día, el sentimiento de pertenencia a la comunidad y la interacción entre los miembros de ésta. Y todo ello en una atmósfera que inspire: porque no se trata solo del "espacio" físico, sino de lo que sucede en él.

No obstante, esta área de negocio también puede ser y de hecho está siendo de gran interés para otro sector: el inmobiliario, que, si bien se muestra receloso ante el coworking como tendencia sólida, percibe una oportunidad en el Space as a Service. ¿Y realmente representa este servicio una oportunidad real para le mercado inmobiliario o simplemente es un área de interés en el contexto del coworking, cuyos objetivos van mucho más allá de los puramente económicos? Para dar posibles respuestas a esta y otras preguntas, Jorge Zanaletti, de Proptech Lab, analizó la incursión del sector inmobiliario en el mundo del coworking en la Coworking Space Conference 2018, centrándose, obviamente, en el Space as a Service.

Cruce de caminos entre dos sectores llamados a encontrarse.

Aunque aparecen casos que basándose principalmente en el Space as a Service han experimentado un crecimiento, no podemos decir con absoluta certeza que estemos ante un modelo de negocio sostenible a largo plazo. Desde el sector inmobiliario hay una desconfianza en el trabajo colaborativo. Por otro lado, el Space as a Service requiere una gran inversión inicial, exigiendo como mínimo por un cambio del modelo de cubículos a open plan, y en ocasiones llegándose a una personalización máxima de os espacios al cliente (especialmente empresas con equipos medianos). Además, conlleva una disposición absoluta por parte de los propietarios de oficinas de flexibilizar los arrendamientos, pues la clave de que el negocio pueda ser más o menos rentable se

basará en buena parte en el tipo de acuerdo y duración que se establezcan a la hora de formalizar los arrendamientos. No obstante, y a priori, el concepto puede ser tan atractivo desde la perspectiva del coworking como desde la del negocio inmobiliario.

El origen del interés en el coworking por parte del sector inmobiliario lo podemos encontrar a partir de 2007, año en el que se produce la crisis subprime que afectó a propietarios de edificios de oficinas directamente. Además, la mejora de comunicaciones posibilita el trabajo remoto y plantea fórmulas mucho más flexibles en el ámbito laboral.

El crecimiento desde entonces ha sido constante, intensificándose en los últimos años: en 2017 había 15.500 centros de coworking en el mundo, y se espera alcanzar los 19.000 a finales de 2018. Y es que sólo en los últimos 5 años los espacios compartidos han crecido un 200%. La cifra de "clientes" también va en aumento: se prevé que habrá 3,8 millones de usuarios de coworking para el año 2020, y 5,1 millones para el año 2022. Todos estos cambios están directamente relacionados con un nuevo paradigma en el mundo laboral, que afectará a startups pero también a grandes empresas: se estima que en 2020 un 50% de las grandes empresas recurrirá a soluciones de trabajo flexible.

Pero no son estas cifras las que han hecho que los grandes propietarios reparen en el coworking y empiecen a tenerlo en cuenta, sino la irrupción en el sector de uno de los grandes players internacionales: WeWork. Su aparición modifica y amplía los horizontes que el coworking parecía tener, para destacar el arrendamiento flexible y el Space as a Service. En una frecuencia similar, Regus lanza un nuevo concepto alineado con los principios que rigen el coworking: Spaces. El cruce de caminos entre mercado inmobilidario y coworking es ya una realidad.

WeWork: Un caso ¿de éxito?

Para poder hacer una valoración más ajustada de la rentabilidad o no de este servicio para el sector inmobiliario, Jorge Zanaletti eligió un caso de éxito (al menos aparente): WeWork.

Si bien su crecimiento ha sido espectacular, es importante tener en cuenta los condicionantes que han hecho posible su expansión. Uno de ellos es el hecho de que hayan iniciado su andadura en mercados de oficinas alcistas. Aprovechando ese contexto, WeWork ha conseguido firmar arrendamientos a largo término en localizaciones estratégicas, beneficiándose de un precio especial que a su vez le ha proporcionado una ventaja competitiva. No obstante, si los precios de alquiler de oficinas bajan como se prevé que lo harán en los próximos años, perderían ese margen. Además, su irrupción sin duda fue un reclamo para que los propietarios de oficinas mirasen con ojos golosos al coworking, y se planteasen el Space as a Service como un servicio complementario a los arrendamientos. No es algo sencillo: WeWork al igual que Spaces, tiene la ventaja de operar a nivel global, y estamos en un mundo cada vez más globalizado, por lo que no es éste un punto desdeñable. ¿Cuál será la clave del éxito? ¿Quién se llevará el gato al agua? Aunque el ecosistema de operadores de coworking se tiene que asentar y vivir un ciclo inmobiliario completo para que podamos hacer previsiones más fiables, posiblemente la tecnología será clave y un elemento diferenciador entre propietarios y operadores.

PUNTOS CLAVE PARA INVERTIR EN COWORKING

José Antonio de Pedro madrileño residente en París desde hace más de 4 años. Ingeniero superior industrial por la UPM y diplomado en arquitectura por la École Nacional d'Architecture Paris-Malaquais. Jefe de Proyecto en Rialto Capital, tiene experiencia previa como Arquitecto e Ingeniero de Estructuras y Fachadas. Actualmente dirige proyectos de reestructuración y transformación de activos para adaptarlos a nuevos usos, especialmente co-working y coliving.

Una de las preguntas que más gestores de espacios se hacen posiblemente sea qué parámetros siguen los inversores a la hora de decidirse a invertir en un espacio de coworking. ¿Cómo saber si se está apostando por un negocio rentable? Este

análisis además resulta clave también a la hora de poner en valor nuestro centro: ¿qué parámetros debería tener en cuenta para calcular el valor de mi espacio de coworking? O lo que es lo mismo, ¿qué hace que invertir en un centro de coworking merezca la pena? ¿Dónde reside su valor y cómo podemos hacer este análisis? José Antonio de Pedro, de Rialto Capital, compartió algunas claves para ello en Coworking Spain Conference 2018.

¿Qué lleva a un inversor a apostar por el coworking y qué valora para hacerlo? En cualquier inversión la ruta parece obvia: he de invertir "x2, para generar una rentabilidad "y", y así obtener una creación de valor "z." En el caso del coworking, esta fórmula es válida, pero ni la aproximación ni los valores a tener en cuenta son los que seguramente tendríamos si hablásemos otro tipo de negocio. Sobre todo, porque los centros de coworking crean a través de sus servicios una comunidad, que a su vez forma parte de lo que ofrecen a sus usuarios. Medir en qué sentido es atractiva e interesante una comunidad, y cuándo aporta verdadero valor, no es tarea fácil, por lo que el análisis de la inversión puede resultar complejo. La labor del operador es clave, ya que la gestión del espacio y las actividades que se diseñen para animar esa comunidad serán sus principales herramientas para crear valor. Y es que hemos pasado de vender espacios, donde el inmueble era el principal activo de valor, a vender experiencias: tanto el diseño del espacio en el que tendrá lugar y la localización (ciudad, barrio) y la comunidad con la que se compartirá delimitan y conforman el tipo de "experiencia" que se está ofreciendo. La labor del operador en la gestión de estos activos (gestiona el espacio, crea la atmósfera, anima la comunidad), será determinante en el valor del espacio. Lo que sí es cierto y también debemos tener en mente es que, hoy por hoy, el coworking no transmite la fiabilidad que otro tipo de negocio, por lo que la tasa de capitalización no es tampoco la que tendríamos en otros casos.

El análisis de la inversión: ¿por dónde empezar?

Cuando llega el momento de invertir, es necesario tener una hoja de ruta basada en un análisis exhaustivo. Realizar un estudio de mercado para conocer el alquiler medio en la zona y comparar, es un paso ineludible. Además, con el fin de definir el producto, también habría que estimar cuanto está dispuesto a pagar el cliente (modelo de alquiler con gastos incluidos) y a quién estaría dirigido el espacio (perfil de la comunidad). Estos datos serán de gran ayuda para saber en qué margen de inversión nos podemos mover para que ésta sea rentable. Si sé que mi usuario está dispuesto a pagar una determinada cantidad, quizá sea más ventajoso subir la inversión y subir posteriormente la renta, que no escatimar, aunque ello me permitiera mantener unos precios más bajos. Por otro lado, es importante observar en el análisis del entorno la densificación (uso intensivo del suelo urbano), ya que cuanto mayor sea ésta, mayor será la rentabilidad del espacio (se llega a más gente). Otro aspecto importante es la flexibilidad en la inversión (hasta el 30%) para ajustar los riesgos.

Además de revisar estos aspectos, para Rialto es esencial el operador con el que se trabajará. La relación debe basarse siempre en la confianza (fiabilidad y valores) y en una óptima comunicación (transparencia y fluidez, para saber qué sucede en todo momento en el espacio). Además de una actitud proactiva con actividades que animen la comunidad e ideas renovadoras, es recomendable siempre que el operador lleve a cabo un trabajo de reporting concienzudo: a través de estos informes de actividad y resultados, se ofrece un análisis del negocio que permite dar valor al trabajo que se ha hecho. Además de que repercute en una relación absolutamente transparente, lo que fomenta y refuerza la confianza.

En cuanto a los contratos entre operadores y propietarios, existen dos tipos: Lease contract (Contrato de arrendamiento) y Management Contract (Contrato de administración). En el contrato de arrendamiento el operador asume casi todos los gastos (limpieza, internet, electricidad...) dejando al dueño básicamente el pago del impuesto sobre bienes inmuebles (IBI). Esta modalidad es adecuada para las SOCIMIS (Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión Inmobiliaria cuya actividad es la adquisición, promoción y rehabilitación de activos de naturaleza urbana para su arrendamiento). En el caso del contrato de administración la situación es la contraria: el dueño asumiría todos los gastos y su riesgo sería más alto para él, siendo una modalidad no recomendable para SOCIMIS.

Un aspecto también diferenciador y a tener muy en cuenta es el uso de la tecnología: es posible hacer un análisis en tiempo real del consumo, que permite optimizar los contratos (consiguiendo un 25% de ahorro en gastos fijos) y evitar consumos innecesarios (una reducción del 10% de los gastos variables). La gestión remota de infraestructuras, el data driven design (tomar decisiones de diseño basadas en datos) o el uso de apps e innovaciones que mejoren la experiencia del usuario también son herramientas que permiten al operador crear una propuesta de valor.

La creación de valor en el ámbito del coworking viene dada por la mejora del activo y/o una mejora en el ingreso neto de operación. ¿Cómo mejorar el ingreso neto de operación? Reduciendo los gastos y aumentando los ingresos. Ese aumento está ligado a la actividad del operador en su labor de aumentar el valor de la comunidad: a través de rentas más altas y/o mejorando la ocupación.

EL POSICIONAMIENTO DE SPACES EN EL SECTOR

Philippe Jiménez, Director General de Regus y Spaces España y de África Occidental. Entró en Regus hace más de 20 años y fue escalando hasta distintas posiciones de responsabilidad en el grupo.

Las nuevas tecnologías, el coworking, las nuevas fórmulas laborales surgidas de la crisis y las tendencias colaborativas han revolucionado el mercado que tradicionalmente existía en relación a oficinas o espacios de trabajo. El coworking se ha abierto paso y algunas empresas han virado, prestando atención especial a esta nueva forma de entender el lugar de trabajo y las relaciones que se forjan en él. Un caso lo representa Regus, que con Spaces se ha posicionado como un gran player inter-

nacional en el sector del coworking. Philippe Jiménez habló de su evolución y posicionamiento actual en Coworking Space Conference 2018.

Que la forma de entender el lugar de trabajo ha cambiado es una verdad irrefutable: el nuevo enfoque parte de poner a las personas en el centro de las preocupaciones de las empresas. El presentismo laboral, tan habitual en las empresas en España y que parecía destacar la virtud de quien extendía su jornada en la oficina horas y horas, se pone ahora en cuestión en beneficio de una mentalidad orientada a la productividad, y que pone el foco en el trabajo realizado y su fruto. Además, cada vez son más las personas dispuestas a renunciar a una parte de su sueldo si ello se traduce en una mayor flexibilidad en sus trabajos. Y es que no hay duda de que los cambios económicos, los avances tecnológicos y un estilo de vida donde el equilibro entre lo personal y lo profesional adquiere peso decisivo, son aspectos que han repercutido en el mundo laboral.

¿Qué piden los profesionales y empresas al espacio de trabajo? Flexibilidad (para modificar sus contratos o moverse con mayor agilidad), Disponibilidad (para acceder en el momento que lo necesiten), protagonismo del profesional (ponen en el centro de sus decisiones lo que es más ventajoso para el coworker), rentabilidad, tecnología para trabajar desde donde quieran y servicio (alguien que gestione el espacio y satisfaga sus necesidades).

La flexibilidad y el resto de valores tan estrechamente ligados al coworking, no solo válidos para emprendedores o freelancers, sino que están siendo considerados también por las grandes empresas, que también evolucionan hacia fórmulas más flexibles a la hora de establecer nuevas relaciones laborales con sus empleados. De hecho, se prevé que, en 2029, 1 de cada 3 personas serán contratadas para trabajar a distancia. ¡Y cada vez son más las personas que consideran la flexibilidad como uno de los aspectos cruciales a la hora de aceptar un puesto de trabajo! Por otro lado, también para las empresas, en especial para las startups, contar con una oficina que sea flexible les brinda una forma de reducir gastos y preocupaciones. Consultores, freelancers y proveedores de servicios puntuales son algunas de las figuras independientes con las que cada vez un número mayor de empresas cuentan, contratando sus servicios, lo que también previsiblemente se traducirá en un número mayor de trabajadores independientes a medio y largo plazo. Este nuevo panorama cuadra con la mentalidad de los millennials: un 61% de los jóvenes entre 18 y 24 años tienen la idea de trabajar con freelancers en alguna etapa a lo largo de su carrera profesional.

La flexibilidad como valor también está entrando en el ideario de las grandes empresas que miran de soslayo al coworking en busca de inspiración para incluir fórmulas más abiertas y flexibles en su estrategia a largo plazo.

Spaces: Redefinir el espacio de trabajo.

La iniciativa de Spaces surge de la observación: analizar necesidades y nuevos movimientos, como el coworking, para intentar ir más allá. ¿Su objetivo? Crear espacios que respondan y trasciendan las expectativas de los usuarios; que sean más de lo que ellos podrían imaginar. Su pretensión no es solo trascender el servicio tradicional de alquiler tradicional de espacios de trabajo, sino el propio concepto de coworking, para convertirse en proveedores de una experiencia global que pueda resonar en todos los ámbitos de la vida del usuario.

A un diseño pensado para generar sinergias, se une una intensa agenda de actividades que incluye conferencias, talleres, formaciones ocio o servicios complementarios. ¿La vocación? Generar e impulsar la existencia de una comunidad que comparta expe-

riencias de todo tipo, no solo profesionales, sino también de ocio y vida. Al igual que el trabajo por cuenta propia y los emprendedores parecen ir en aumento, Spaces trabaja duro para ir ampliando su red: el ritmo actual es de 2 espacios nuevos diarios en el mundo.

En España, su intención es crecer por todo el país. Y sí: hay muchos centros y un gran número de actores relacionados con el coworking, pero también hay una demanda creciente. ¿Resistirán todos? Tendrá que verse, pero desde el punto de vista de Philippe Jiménez serán los equipos de los centros, su gestión y las comunidades generadas los valores que acabarán marcando la diferencia entre unos y otros, y asegurando, por lo tanto, su continuidad.

Philippe Jiménez, Director
General de Regus y Spaces
España y de África Occidental.

10 COSAS INCREÍBLES QUE HACES COMO GESTOR DE UNA COMUNIDAD DE COWORKING (Y NO TE DAS CUENTA HASTA QUE CIERRAS)

Miguel Ángel Calero, apasionado de saber cómo funcionan las cosas y después probar, cambiar, mejorar, #hacerhacerhacer... Socio en PLANEM, proyecto enfocado en el diseño y creación de hábitats urbanos con criterios de sostenibilidad económica, energética y. Catalizador en coSfera durante los últimos años.

El adiós a COsfera.

Cosas increíbles que haces como gestor de una comunidad de coworking y no te das cuenta hasta que cierras.

COsfera fue uno de los centros de coworking que surgió pegado a los ideales de colaboración y libertad que forman parte de la idiosincrasia más genuina del sector. Aunque la noticia de su cierre nos entristeció, el viaje realizado por sus fundadores fue extraordinariamente enriquecedor. Miguel Ángel Calero, uno de sus fundadores, repasó su andadura con este proyecto en Coworking Spain Conference 2018. Durante su emotiva presentación, repasó algunos de los momentos inolvidables que vivió durante los 6 años al frente de COsfera, para recalcar los retos y tareas que los gestores llegan a afrontar en su día a día sin darse apenas cuenta de lo increíble de sus logros, algo que aflora en momentos de serenidad y ya con cierta perspectiva, como ha sido, en su caso, tras el cierre.

¿Es trágico el fin de un proyecto en el que se ha puesto tanta energía? No: al menos este fue el mensaje principal que Miguel Ángel Calero transmitió al relatar su experiencia. Aparte de la colección de anécdotas, y las emociones que despierta emprender un proyecto personal, en el caso del coworking, se suman otras vivencias de incalculable valor, como la oportunidad de entrar en contacto con todo tipo de empresas y profesionales, acceder a otras formas de entender el trabajo y las relaciones personales, y mantenerse al tanto en tendencias que puedan ser de interés para la comunidad creada, como suelen ser las relacionadas con tecnología y el mundo digital. De hecho, Miguel Ángel comentó como su experiencia al frente de COsfera había ayudado de forma decisiva a que el mismo experimentase una profunda transformación personal, sobre todo en lo referente al mundo digital y las nuevas tecnologías.

Saber cuándo decir adiós: y cómo hacerlo.

Pero, ¿en qué momento un gestor se pregunta si seguir o no seguir con un proyecto en el que ha puesto energía e ilusión? ¿Qué le llevó a tomar esta decisión a él y a los socios COsfera? ¿Fueron motivos personales o económicos? Bueno, la rentabilidad es siempre un factor a tener en cuenta, pero no el único, tal y como explicó Miguel Ángel.

Ciertamente, el coworking es un sector apasionante, que exige compromiso y proporciona grandes momentos de satisfacción personal, pero también es innegable que la cantidad de energía que requiere la gestión de un espacio no suele verse compensada económicamente; y ése era el caso de COsfera. El sobreesfuerzo y sacrificio de sus creadores, no llegó a traducirse en una consecuente rentabilidad, aunque sí repercutió en su enriquecimiento vital. Pasados los años, aunque la motivación de su apertura no versó únicamente en motivos económicos, la “ajustada” rentabilidad del proyecto sí tuvo cierto peso. Sin embargo, este no fue el factor decisivo en la decisión de echar el cierre, y otros aspectos de índole personal influyeron. En el caso de Miguel Ángel, su tendencia a desarrollar su actividad en ciclos de 4 o 5 años fue un aspecto clave: después de 6 años navegando en una dirección, simplemente, tocaba cambiar el rumbo.

Así que, tomada la decisión de cerrar, llegó uno de los momentos más complicados: comunicársela a la comunidad. Para ello, no existen protocolos efectivos, ni hay fórmulas mágicas. Tampoco se trata en todos los casos de algo que sea vea venir. De hecho, en el caso de COsfera, los coworkers recibieron el anuncio con cierta sorpresa: “No pensaban que íbamos a comunicarles esa decisión: ni que la habíamos tomado”, comenta Miguel Ángel. “Fue traumático en cierto sentido, pero también muy emocionante e inspirador sentir el cariño de la gente y ver su implicación personal”, recuerda. Sí: ha-

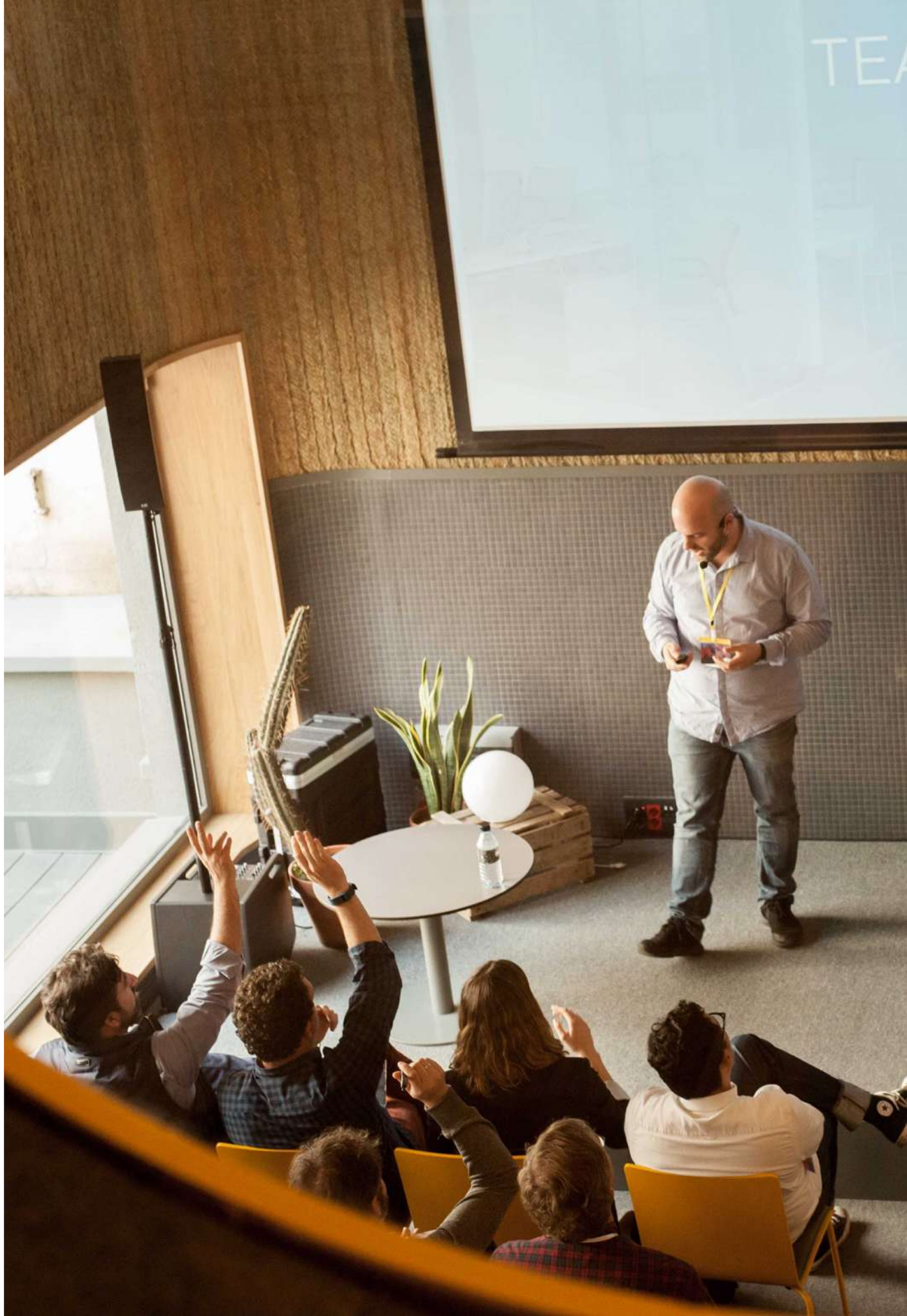
bían creado una comunidad. Y ahora puede afirmar con total rotundidad que los 6 años al frente del proyecto, sin duda, merecieron la pena.

Y es que, tras haber dedicado 6 años de su vida al coworking, sentía que necesitaba involucrarse en otros proyectos: la docencia (en EOI), el compromiso con causas sociales (colabora en Médicos sin fronteras) y su empresa de tecnología Kakfian son solo algunos de ellos. ¿Un espíritu inquieto? Eso parece. Y no es de extrañar: al fin y al cabo, el coworking es una mentalidad, una forma de entender las relaciones humanas y las laborales, que posibilita sinergias y resulta seductor para aquellos que valoran la diversidad y el crecimiento profesional y personal, aunque ello exija mudarse cada cierto tiempo y vivir fuera de la zona de confort.

Miguel Ángel Calero.
Catalizador en coSfera
durante los últimos años.

COWORKING 2020. WHAT´S NEXT?

Marc Navarro es experto en coworking y organizaciones. Ayuda a personas y empresas a crear entornos de trabajo que mejoren la vida y el rendimiento de las personas a nivel profesional. Director de contenido de la Coworking Spain Conference, integrante del equipo CREC hasta Marzo 2018, autor del diseño, conceptualización y implementación del primer Sinèrgics, Coworking de retorno social en y Director del primer coworking Utopicus en Barcelona.



En el año 2016, Marc Navarro hacía algunas predicciones a corto y medio plazo en el sector del coworking. Algunos de sus vaticinios se han convertido en verdades en 2018: un mayor número de personas buscando oficinas en los espacios y el consecuente aumento de zonas "privadas" dentro de éstos, o el desarrollo del Space as a Service como servicio estrella del sector, y que modifica en cierto sentido la concepción inicial del mismo, son algunas de las más llamativas. En su participación en Coworking Spain Conference 2018, Marc Navarro ha vuelto a compartir algunas previsiones para los próximos años.

La evolución del coworking ha tenido implícitos cambios estructurales. Si bien en un primer momento existían un gran número de instalaciones más humildes y de menor tamaño, pronto se vio que este tipo de espacios resultaban menos rentables para sus gestores. Además, la mayoría de los usuarios de coworking parecían apostar por centros de mayor tamaño. A partir de 2013 y 2014, empieza a producirse un crecimiento en metros cuadrados de los centros, con tamaños medianos y grandes, que incluyen terrazas, y otros de gran tamaño que llegan a ocupar plantes de edificios. No obstante, la tendencia general en esta época seguía siendo la de Open Spaces, en los que las zonas comunes predominaban. En línea con los valores que subrayan la necesidad de fomentar sinergias entre los coworkers, apenas se incluían despachos o zonas acristaladas en los centros en esta época, por considerarse más propias de los tradicionales centros de negocio.

A partir del año 2016 se empieza a producir un cambio en el mercado. En la mayoría de los casos, los espacios se empiezan a subdividir con cristales, creando aparte de las salas comunes, oficinas privadas. Se produce así cierto acercamiento entre los centros de negocio y los de coworking: habiendo madurado el sector, se mantienen los valores propios del coworking, pero atendiendo a las demandas de los usuarios, y sin miedo a ser confundidos con los centros de negocios tradicionales.

El usuario actual busca en el espacio de coworking lo que tradicionalmente buscaba en un centro de negocios, pero pide otra atmósfera, otra energía. Ello hace que se necesiten despachos o zonas separadas para cubrir sus necesidades, especialmente en el caso de microempresas o equipos de trabajo, pero manteniendo los sellos de identidad del coworking: se evitan formalidades, se pide un look and feel más cercano y distendido, y se aboga por relaciones cercanas, que dejen fuera la frialdad típica correspondiente a las relaciones de "traje y corbata".

¿Revolucionar o evolucionar? He aquí la cuestión.

En 2016 Marc Navarro preveía un aumento de los usuarios que acudirían al coworking en busca de oficinas privada, aunque conociendo la naturaleza del sector y plenamente conscientes de las diferencias de estos espacios con los centros de negocios. Al hilo de este nuevo tipo de comunidad, comentó el caso del espacio entonces recién creado Cloud Coworking, augurando su crecimiento. Hoy, en 2018, tienen 5.500 metros cuadrados y constituyen no solo un caso de éxito, sino un ejemplo de evolución y adaptación a las nuevas tendencias del sector, marcadas por las necesidades de los usuarios.

Otro hito a destacar, fue la apertura en septiembre de 2016 de Attico, un modelo de negocio similar en ciertos aspectos a Cloud Coworking: amplitud, diseño funcional, luminosidad y amplísimas terrazas como seña de identidad. Estas características, unidas a una oferta de servicios atractiva y más amplia de lo que tradicionalmente ofrecían los espacios de coworking, han sido valores diferenciadores que lo han convertido en uno de los grandes players del sector.

Pero además, en los últimos años, los centros de coworking no solo han crecido: también han ampliado su capacidad de generar dinero. El coworking se había considerado un negocio en el que el alma era esencial: y resultaba frecuente encontrar ejemplos de proyectos que exigían un alto nivel de energía, pero tenían bajísimo retorno. ¿Era necesario por lo tanto el cambio de mentalidad dentro del coworking que parece estar empezando a producirse? Sí: no se trata de renunciar a los valores inherentes al sector, sino de buscar fórmulas que garanticen el retorno de la inversión y la rentabilidad de los centros. ¿De qué sirve revolucionar si el sector no sobrevive? Es más recomendable evolucionar. ¿Y en qué dirección? Quizá, lo primero, sea evitar errores que solían predominar, como la falta de foco: la dispersión es el enemigo acérrimo del crecimiento. Tener un enfoque de negocio concreto es crucial para la maduración de cualquier iniciativa. Lo segundo, es cultivar y potenciar una mentalidad abierta al cambio y a la transformación, en consonancia con las demandas del mercado. Lo que pensemos que es el coworking como concepto no es lo importante, sino lo que la mayoría de los usuarios piensen que es. Por eso hay que buscar el necesario enlace entre los valores a destacar y las necesidades que los profesionales y empresas buscan satisfacer al dirigirse a nuestros centros. Para ello, debemos observar con atención las tendencias que ganan terreno en el sector y que ya nos permiten vislumbrar hacia donde evolucionará en los años venideros.

Tendencia en coworking: What's next?

Aunque adelantarnos a lo que ocurrirá puede resultar atrevido, ya hay algunas tendencias que podemos percibir y que seguramente tendrán aún más fuerza en los próximos años:

- Se difuminarán las barreras entre coworking y centros de negocios: las necesidades de los usuarios determinan el acercamiento entre unos y otros.
- Aumentará el interés de las corporaciones y empresas por los centros de coworking: ven en ellos una oportunidad para acceder a otras fórmulas más flexibles en la gestión de trabajos y equipos.
- Space as a Service: se ofrece un servicio de oficina que va más allá del alquiler tradicional pero que no es exactamente coworking. Un ejemplo es el caso de Airbnb, quienes son clientes de Cloud Coworking, ocupando un espacio entero para ellos.
- Especialización: una tendencia que parecía presente en los albores del movimiento y que ahora, ante lo competido del mercado del coworking, vuelve a sonar.
- Grandes espacios: se tiende a espacios cada vez de mayor tamaño, llegando incluso a propuestas de miles de metros cuadrados. La fórmula que pueden adoptar estas propuestas no está clara, pudiendo ser en edificios de gran tamaño o ocupando entornos urbanos en zonas que pasarían a ser cool.
- Reducción del gap entre unas ciudades y otras en relación al coworking: por un lado, la concentración en Barcelona y Madrid abre nuevas oportunidades, que podría llegar a generar un ecosistema de servicios relacionados con el coworking. El hecho de la proliferación de estos espacios e iniciativas, puede dotar a las ciudades de un atractivo adicional para empresas y visitantes.

UNO CONTRA TODOS

Rafa de Ramón es licenciado en y MASTER en Gestion Cultural. Durante años Director de Castillos y Palacios Históricos de Lombardia. Posteriormente director de proyectos y director territorial de E-Cultura, S.A, empresa especializada en proyectos de transformación cultural. En 2009 crea utopic_US, usina de transformación creativa, empresa centrada en la innovación y transformación de las organizaciones, sus procesos y sus espacios de trabajo. Actualmente Utopicus es líder en gestión de espacios de Coworking en España y cuenta con 3 espacios en Madrid y uno en Barcelona de próxima inauguración. En 2011 crea Zinc Shower. En 2014 crea Fabertime. A parte Utopicus desarrolla proyectos de consultoria y asesoramiento a organizaciones públicas y privadas para el diseño y gestión de espacios de colaboración y CO creación.

Recientemente nos sorprendía a todo el sector una noticia: el Grupo Colonial compraba uno de los centros referentes del sector del coworking, Utopicus. Un movimiento que ha causado interés y recelos. Y es que, si se dice que el coworking es un negocio con alma, esta decisión de Rafa de Ramón, fundador y dueño de Utopicus, era percibida como su venta al diablo. Pero, ¿es para tanto? Lo cierto es que Rafa de Ramón vendía a Colonial con una oferta “imposible de rechazar”. Y lo hacía después de haberse dejado la piel en un proyecto pionero durante más de 8 años, que ahora sigue liderando como CEO. Sobre la operación, no tiene nada que

ocultar. Y para demostrarlo, en Coworking Spain Conference 2018 se sentó frente a los asistentes para que preguntaran con total libertad y de forma anónima lo que deseasen saber sobre la operación. Resumimos en una serie de puntos, algunas de las respuestas que Rafa sí dio, en el que fue uno de los momentos más esperados de la conferencia.

Utopicus nació de una forma casi anecdótica: un grupo de personas compartían un espacio y empezaron a idear proyectos y a colaborar. Digamos que el coworking en su estado más genuino dio lugar al espacio, y no al revés. Luego aparecería la marca y el sinfín de proyectos que ha albergado. Hace 6 meses, el Grupo Colonial adquiría el 80% de la empresa con un importante proyecto de expansión. Rafa de Ramón, Fundador de Utopicus pasaba así a ser Ceo en esta etapa, en el que posiblemente Utopicus pase a ser un gran player en el ámbito del coworking a nivel mundial. Valorar Utopicus fue realmente difícil. De hecho, la primera propuesta fue deliberadamente desorbitada. Renegociada la cantidad, seguía siendo tan atractiva que no pudo negarse a la venta.

Actualmente está abriendo un crecimiento vertiginoso con centros en Barcelona y Madrid. Pero además están viendo nuevas aperturas en el resto del España y también fuera de nuestro país.

La venta al Grupo Colonial no implica una renuncia al carácter “utópico” del proyecto. El dinero es una herramienta, y será de gran ayuda para que además Utopicus pueda seguir cumpliendo con la vocación social y cultural con la que con la que fue creado.

Con la adquisición de Utopicus, Colonial pretende adaptarse a los nuevos tiempos en el sector del alquiler de oficinas. Al igual que el sector hotelero se vio afectado por la aparición de Airbnb, el de alquiler de oficinas se está viendo influido por la creciente presencia del coworking y el Space as a service.

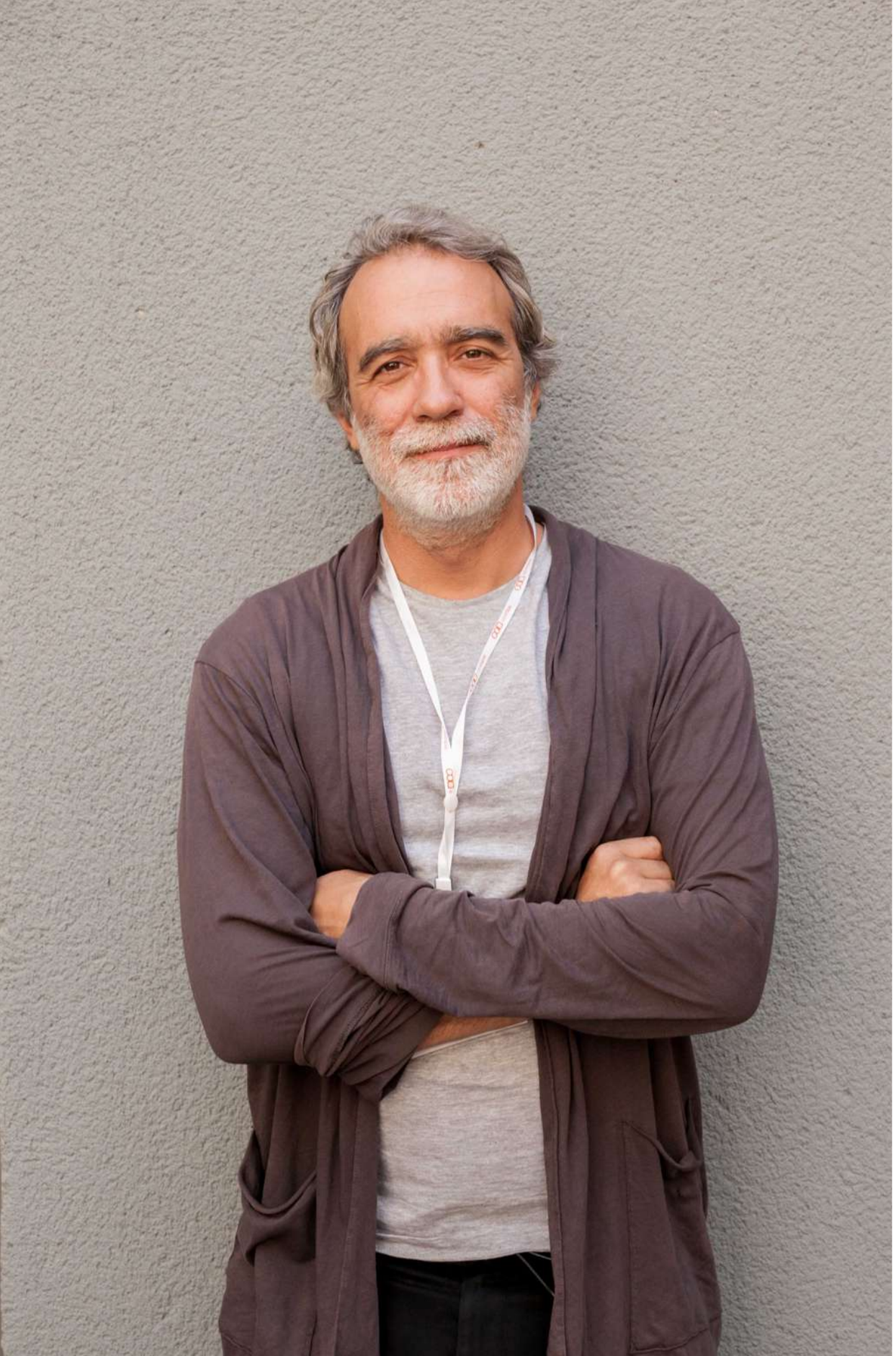
Colonial vio en Utopicus un caso inspirador para evolucionar hacia nuevos formatos y servicios. Decidieron comprarlo para además de buscar ideas juntos, contar con su apoyo y asesoramiento en lo que será su transformación. Parte de ese aprendizaje es conocer e implementar una forma de trabajar que elimina prejuicios y barreras para que las personas se puedan mezclar compartiendo actividades, y se sientan cómodos.

La reacción de los coworkers no ha sido negativa: más bien todo lo contrario. Están mejorando los muebles, optimizando los espacios y mejorando las prestaciones de éstos, pero conservando la misma atmósfera.

Si tuviera que señalar a unos competidores concretos, posiblemente hablaría de los grandes espacios: Attico, Wework, Spaces... pero en realidad todos los centros de coworking pueden ser considerados competidores.

La estrategia para captar coworkers tiene una fuerte base online: publicidad, redes sociales, SEO, SEM, Social Ads... es decir, tener presencia en la red y en los portales de coworking.

Utopicus es un proyecto con alma y también es un negocio. Es necesario tener ingresos y que sea negocio para llevar a cabo iniciativas de cierto calado social. Entre este tipo de iniciativas, destaca la School, proyectos de transformación de empresas o eventos como Zinc Shower. El negocio es un medio para poder llevar a cabo este tipo de acciones y organizar actividades, no es el fin. Por lo tanto, no existe la dicotomía alma versus negocio. No hay que elegir.



El mantenimiento de una comunidad sigue siendo uno de los grandes valores del coworking. Activarla al escalar puede ser un reto: para Rafa de Ramón la clave es mantenerla en “micro”. Tradicionalmente en antropología se dice que las comunidades a un determinado número de miembros se fragmentan (generalmente a partir de 150). Esto es algo que él ha podido observar en su trayectoria. Por ello, están diseñando los espacios teniendo en cuenta esta variable para que así se fomente la creación de comunidades y el sentimiento de los coworkers de pertenencia a ellas.

Entre los planes de Utopicus no figura el coliving.

En el crecimiento de un espacio de coworking un momento crucial es el crecimiento del equipo. Hay 3 figuras claves para cada espacio de Utopicus: el manager (gestor), el community builder (responsables de actividades y contenidos dentro de la comunidad) y el facility manager (clave para definir espacios de trabajo agradables y una atmósfera apropiada.)

Los nuevos espacios serán más Premium. Entre las novedades que los centros de Utopicus tienen preparadas: diseño de espacios propio con algunos entornos sorprendentes, zonas para niños o incluir algún lugar que sirva de “siestódromo” son algunas de estas ideas.

Rafa de Ramón
Utopicus

CUANDO GESTIONAR UN COWORKING NO ES SUFICIENTE

Joana Carvalho arquitecta, fundadora y gestora de la comunidad DINAMO10, el primer espacio colaborativo en el norte de Portugal. En 2006 co-fundó con Carlos Valencia el despacho de arquitectura luso-colombiano Feedback-Studio Arquitectos. Desde el inicio de 2017 trabaja como arquitecta freelance.

Javier de Timoteo, hizo su primera incursión en el coworking abriendo estudio22. En 2012 abrió Nidus39 uno de los primeros coworking de Palma de Mallorca. En 2014 profesionalizó el espacio contratando el 100% del, y en 2016 realizó su primera ampliación.. Fotógrafo de profesión, padre y apasionado de las café racer. Las nuevas tecnologías, el coworking, las nuevas fórmulas laborales surgidas de la crisis y las tendencias colaborativas han revolucionado el mercado que tradicionalmente existía en relación a oficinas o espacios de trabajo. El coworking se ha abierto paso y algunas empresas han virado, prestando atención especial a esta nueva forma de entender el lugar de trabajo y las relaciones que se forjan en él. Un caso lo representa Regus, que con Spaces se ha posicionado como un gran player internacional en el sector del coworking. Philippe Jiménez habló de su evolución y posicionamiento actual en Coworking Space Conference 2018.

La gestión de un espacio de coworking pasa por distintas fases, y no todas son un jardín de rosas para sus gestores. Sobre todo, cuando los acontecimientos o las circunstancias específicas de un centro ponen las cosas un poco más difíciles de lo habitual, algo que sucede en el caso de espacio pequeños y/o cuando la localización está fuera de las grandes ciudades. Dos casos particulares que se abordaron a modo de ejemplo en Coworking Spain Conference 2018 fueron Dinamo 10, por Joana Carvalho y Nidus 39, Javier Timoteo.

Dinamo 10: una pequeña gran historia de coworking.

Situado en Viana do Castelo, una pequeña localidad del norte de Portugal, Dinamo 10 es un espacio que, con pocos metros, ha conseguido ofrecer a sus coworkers el valor añadido de formar parte de una comunidad. Su origen fue en cierta manera fruto de una necesidad particular de su fundadora: Joana Carvalho trabajaba en casa y sintió la necesidad de encontrar un lugar de trabajo que le permitiera separar su vida personal de la profesional. Además, también sentía la necesidad de conocer y relacionarse con otros profesionales. Así, anecdóticamente, acabaron inclinándose por la creación de un espacio informal con una vocación de compartir sinergias entre aquellos que lo ocupasen. De esta forma fue como surgió Dinamo 10 como espacio de coworking. Cowork Viana, Collaborative Space y Cultural Business Habitat fueron algunos de los nombres que tuvo el espacio en un primer mo-

Joana Carvalho
Dinamo10

mento, hasta llamarse Dinamo 10 - Creative business hábitat. Y ese que para Joana eso es lo que ofrece Dinamo 10: un hábitat de trabajo, y no un mero espacio.

La vocación fue la de generar sinergias y una atmósfera colaborativa, y no quedarse en compartir simplemente oficina. Sin embargo, en un momento dado en el que se plantearon crecer, se dieron cuenta de que tenían que cambiar el modelo de negocio si deseaban que la iniciativa fuera rentable y pudiera tener un recorrido. También existía la opción de abandonar, pero finalmente decidieron seguir con el proyecto. Eso sí: ofreciendo algo más que coworking. Es así como pensaron en dotar de un valor añadido a la comunidad que conforma su espacio, a través de residencias (actividades orientadas a ayudar a los artistas a promover sus trabaos fuera de Viana Do Castelo), Servicios (que brindan como Dinamo 10 y ofrecen como equipo resultante de una comunidad) y mentoring (brindan acceso a estudiantes a la comunidad con la posibilidad de ponerles en contacto con partners bajo un programa de mentorship).

Nidus 39: el camino se hace andando.

Javier de Timoteo, fundó Nidus 39 (espacio de coworking situado en Palma de Mallorca) en 2012. Fotógrafo independiente, Javier relató como recientemente como uno de los retos decisivos a la hora de gestionar el espacio, es crear un equipo sólido para ello. Tras la reciente salida del gestor y community builder, la satisfacción

Javier Timoteo
Nidus39

de sus coworkers hasta el momento en el que formara nuevo equipo, recaía directamente sobre sus hombros. Una experiencia que compartió no solo para narrar algunas de sus vicisitudes a la hora de encontrar personas de confianza con las que crear equipo, sino también para manifestar cómo los cambios de personal pueden repercutir en la satisfacción de los coworkers. Por otro lado, la búsqueda de perfiles, no es sencilla, especialmente cuando se busca implicación: el aspecto que cobra más valor en proyectos más pequeños. Y es este precisamente el aspecto que con frecuencia resulta más difícil de encontrar.

La falta de consolidación de un equipo en un espacio pequeño (300 metros) no repercute sólo en el gestor y en su experiencia (más ardua) de trabajo: también en la percepción de los coworkers, a los que resulta más difícil fidelizar si perciben un gran movimiento de profesionales en el equipo del centro. Tras varios años en Nidus39, la salida del community builder anterior, ya generó esa inestabilidad en la comunidad, y el hecho de que el equipo gestor se esté aún consolidando ha supuesto un escollo a superar en esta fase, que parece que por fin han conseguido salvar.

Otra cuestión que también se encuentran valorando es la posibilidad de ampliar, algo que tarde o temprano suelen valorar los dueños de espacios pequeños, y a lo que Javier de Timoteo se encuentra decidido. ¿Su motivación? Brindar a las personas que lo busquen un sitio con una atmósfera única en el que trabajar.

GESTIÓN DE CONFLICTOS: DISTINTAS PERSPECTIVAS A LA HORA DE GESTIONAR CONFLICTOS

Alberto Pérez Sola (workINcompany), Carles López (CREC), Edu Forte (Utopicus) y Marta Gracia (Cloud coworking). Modera: Laura Ocampo.

Comunidad y atmósfera: dos grandes valores intangibles de cualquier espacio de coworking, que sus gestores procurarán fomentar y proteger a toda costa. No obstante, y en cualquier convivencia, especialmente cuando la presión del trabajo está de por medio, surgen conflictos que exigen ser resueltos. ¿Cómo abordarlos sin malograr la comunidad ni el ambiente? El consejo general versa en no tener miedo al coworker y dirigirnos de forma transparente, serena y asertiva.

A través de sus experiencias personales, Alberto Pérez Sola (workInCompany), Carles López (CREC), Edu Fortrey Marta Gracia (Cloud Coworking) revisaron algunos de los más comunes y plantearon distintas soluciones.

Os especificamos algunos de los ejemplos que salieron a colación en la mesa redonda que cerró la conferencia, moderada por Laura Ocampo (Coworking Spain Conference).

Caso 1. El coworker troll.

Sí, el saboteador nato, el quejica constante, el crítico destructivo. No solo existe en las redes sociales, también en los entornos laborales. Y en ocasiones, aparece en la figura de un coworker. Hablamos de ese troll que te lleva por la calle de la amargura: una persona que aprovecha cualquier situación o contratiempo para hacer una queja y movilizar incluso al resto de coworkers. No obstante, es un perfil fácilmente reconocible por los otros miembros de la comunidad, que por lo general no le darán crédito, pero eso no librará al gestor de sufrir algún que otro quebradero de cabeza. Ante esta situación, es importante armarse de paciencia y entender que no se trata de un coworker descontento con el espacio, sino de una persona descontenta, en general, con la vida, con el planeta, con el cosmos. Y que ama el conflicto; por eso lo crea. En la medida en que sea posible, la recomendación es mantener la compostura y marcar los límites claramente sin entrar en su frecuencia negativa, para que advierta la inutilidad de su actitud. Si se entra en su juego, se alimenta su energía, así que conviene ser fríos, pacientes y resolutivos. Hasta que se canse y abandone, o al menos, se calle... un rato.

Caso 2. Subida de precios. ¿Cómo se lo digo?

Antes o después en la historia de un centro de coworking, llega un momento delicado: el de la subida de precio. Resulta especialmente delicada, en los casos en los que los centros arrancan con una política baja de precios y tienen que reajustarlos al ir creciendo. ¿Cómo abordar este momento? Partiendo de la idea de que procuraremos siempre fijar tarifas alineadas con el mercado y con nuestro espacio, lo primero que hay que hacer es asumir que no será un camino de rosas y no tener miedo al coworker. Si los precios son justos, y exponemos las nuevas tarifas de forma razonable, será comprensible para la mayoría de los miembros. Además, en la mayoría de las situaciones los que se quejan son los mismos (casi siempre el troll hace su incursión estelar en estas circunstancias). En cuanto a las políticas de captación de coworkers en las que se ofrecen precios especiales, hay que manejarlo con creatividad, o incluso implicando a la comunidad de alguna forma, para que los coworkers lejos de sentirse ofendidos, se sientan valorados como miembros “antiguos”, algo para lo que servirá de forma determinante haber generado una comunidad sólida y participativa.

Caso 3. El grupo de los asociales.

En ocasiones se pueden dar la situación de que los grupos de trabajo que vienen en equipo no se muestren abiertos a la colaboración, ni tampoco pretendan relacionarse con el resto de la comunidad. Si bien no es aconsejable que ningún coworker se vea forzado a ser sociable, sí es recomendable hablar con ellos o implicarles de alguna forma en las actividades programadas para evitar en la medida de lo posible que forme un “micro coworking” paralelo.

Caso 4. El coworking es mío. ¡Y sólo mío!

Otra situación posible, es que el apego de un coworker al espacio sea excesivo y se adueñe de zonas comunes, llegando a personalizarlas con sus propios elementos decorativos. Eso sí: ¡con tan buen rollo! ¿Qué hacer en este caso? Sobre todo, cuando to-

do lo que se le dice parece no entrar en su cabeza ¡y no alterar su sonrisa!

Ante estas situaciones, lo mejor es hablar con él. De forma clara, directa y serena: y desde el rol de community builder, jamás desde lo personal, aunque sea donde desee llevarnos. Para evitar que la conversación adquiera un enfoque emocional, lo mejor es que el tema se lo indiquen personas diferentes del espacio, de forma que no se convierta en un enfrentamiento personal. Otra opción (solución indirecta) es animar a otros coworkers que necesiten esas zonas a que lo hagan y a que solucionen la situación con él. Generalmente, servirá para que se dé cuenta, si es el caso, de que necesita un espacio "privado" de ciertas dimensiones, para así no invadir una zona pensada para ser común.

Caso 5. Es muy majo, sí. Pero no paga.

¿Cómo decirle a esa persona encantadora y participativa que es tan despistada con los pagos que tiene que pagar ya? Con seguridad. Es necesario abordar la situación con la naturalidad oportuna: estamos brindando un servicio que debe ser remunerado. Es de justicia en relación a otros coworkers y debe ser así. La razón en este caso es absoluta, así que una vez más, no hay que tener miedo al coworker a la hora de recordarle,

aunque con buen rollo, que hay una relación comercial con él.

Caso 6. La higiene también cuenta.

Uñas sucias y largas, hedor, pies descalzos caminando por el centro... son algunas de las actitudes que en determinadas circunstancias quizá toque abordar. ¿La solución? Temple y delicadeza para tratar el asunto, que no se debe dejar pasar por el bien de los otros miembros de la comunidad. ¡Y del espacio!

Caso 7. Problemas con las mascotas.

Sí, los perros generan un ambiente sociable y funcionan de forma eficaz para generar comunidad. Pero también pueden plantear algunos problemas por falta de higiene o trastornos digestivos, por ejemplo, que haga que emitan ventosidades. En esos casos vuelve a ser menester abordar el asunto con claridad. y poner los límites y los requisitos que las mascotas han de cumplir necesariamente para poder entrar en los espacios. Y si no, deberán esperar en casa a sus amos.

Caso 8. Vivir con las obras: ruido y más ruido.

Este es un hándicap insoportable para muchos coworkers. Es importante ser honestos con ellos y avisarles de que habrá un periodo de obras (que revertirá en una mejora de servicios) pero también es importante que la gestión de éstas sea lo menos molesta posible para la comunidad. Una solución puede pasar por concentrar el trabajo en determinados días y horas si se llega a un acuerdo con el equipo de obra.

AGRADECIMIENTOS

SPONSOR ORO

evenTwo®
Transform your event

SPONSOR PLATA

NEXUDUS

SPONSOR BRONCE

CREC COWORKING

malt

ecovatios
tu nuevo proveedor de electricidad y ahorro

TESA
ASSA ABLOY

COLABORAN

co espai

working space

DOTA
Dones per la formació el treball i l'autoocupació

olga vallejo
fotógrafo

ProWorkSpaces
linking knowledge

OFICIAL **MEDIA PARTNER**

YOROKOBU
TAKE A WALK ON THE SLOW SIDE

Organiza

COWORKINGSPAIN

IMPACT HUB Madrid

MARCNAVARRO

Especial CWSC 2018 por We are coworking SL se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

NOS VEMOS EN ALICANTE EL 24 Y 25 DE ABRIL DE 2019

COWORKINGSPAIN®