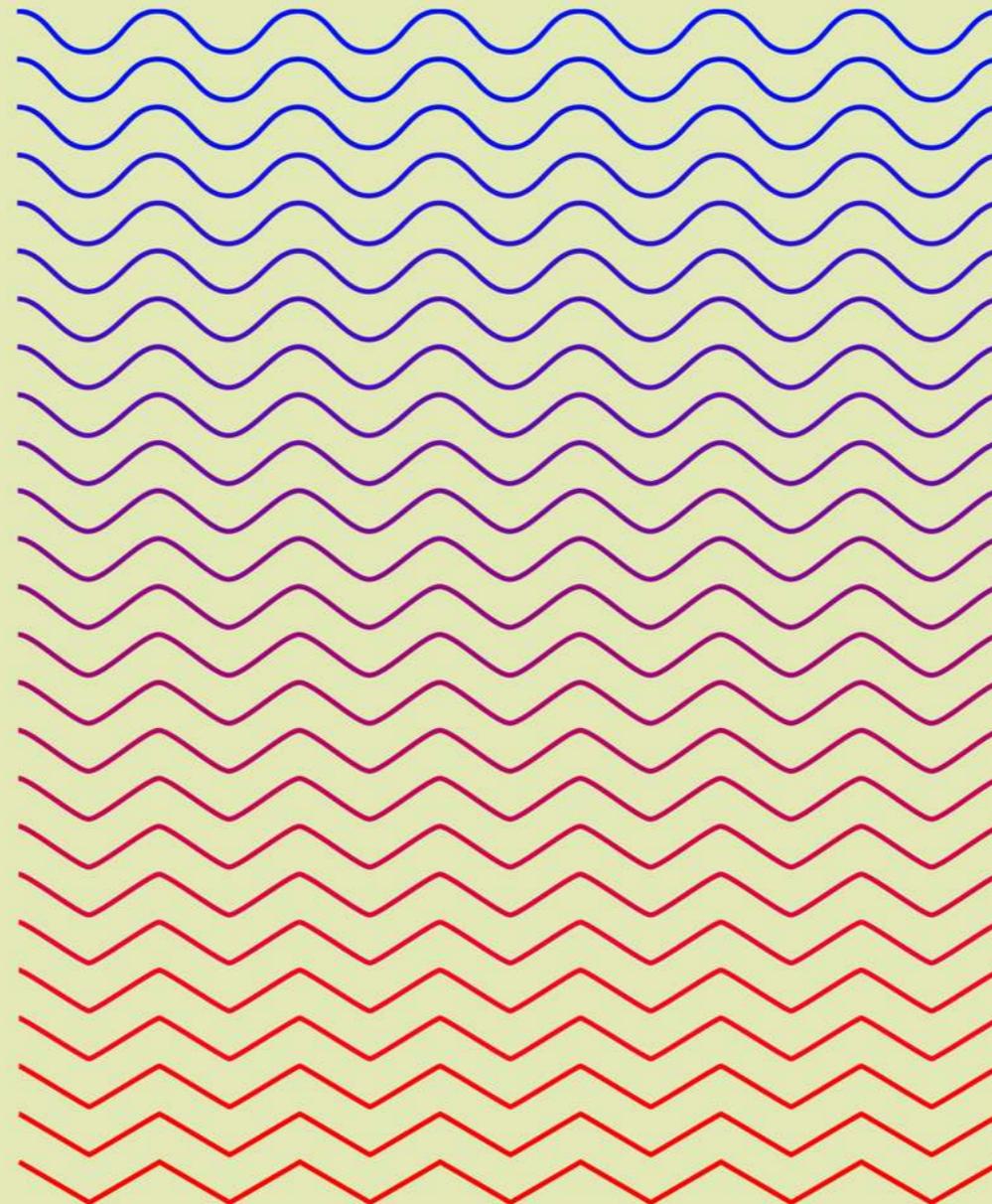




**COWORKING
SPAIN
CONFERENCE
~
2019**

**REDEFINIENDO
EL SECTOR**



coworkingspainconference.es



Organiza



Partner local



Sponsors



Sponsors Institucionales

Oficial media partner



Colaboran





De la oportunidad al lanzamiento.	4	La visión del coworking desde la mediana y gran empresa.	24
<i>Elena Gomis (Glub Center)</i>		<i>Rubén Carreño (CBRE)</i>	
El estado del Coworking en España.	7	Cómo crecer manteniendo tu ADN.	27
<i>Manuel Zea (CoworkingSpain.es)</i>		<i>Alejandro Papadopoulos (MOB BCN)</i>	
Loom & Merlin: Un matrimonio bien avenido	10	Cómo crecer sin un hedge fund.	30
<i>Paula Almansa (Loom) y Fernando Ramírez (Merlin Properties)</i>		<i>Franz Pallerés y Gabi Espín (Aticco)</i>	
Cómo optimizar tus operaciones.	12	La nueva generación de viajeros y trabajadores.	33
<i>Jenny Poon (Cohoots Phoenix)</i>		<i>Alexandra Macías (Selina)</i>	
Coliving 2.0.	15	Coworking empieza por CO	35
<i>Ana Martínez de Lizarrondo (Urban Campus)</i>		<i>Antonio Gonzalez (Impact Hub Madrid)</i>	
Coolworking: Espacios de trabajo de alto rendimiento.	18	Distintas perspectivas de gestionar conflictos	38
<i>Soledat Berbegal (Atciu)</i>		Ask me anything	41
El reto de ser el primer Coworking de Copenhague.	20	<i>Marc Navarro</i>	
<i>Ivan López Garrido (Republikken)</i>			
Espacios de trabajo flexible: Un sector al alza.	22		
<i>James Rankin (The Instant Group)</i>			



Especial CWSC 2019 por We are coworking SL se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



LOS ESPACIOS DE COWORKING COMO OFICINAS DE GESTIÓN DE PROYECTOS (PMOS)

Elena Gomis (Glub Center)

La oportunidad de involucrarse en un proyecto de trabajo de media o gran envergadura es algo que un profesional independiente o pequeña empresa suele valorar entre sus objetivos. No obstante, este tipo de proyectos implican la involucración de profesionales de perfil diverso que deben trabajar perfectamente coordinados. Y quizá este haya sido para muchos el “talón de Aquiles” de los equipos formados por profesionales free lance versus los trabajadores que conforman la plantilla en la empresa tradicional. De ahí que, hasta ahora y por lo general, agencias o empresas de mayor tamaño se hayan hecho con este tipo de encargos.

La aparente desventaja de las redes de colaboradores frente a las organizaciones corporativas tradicionales a la hora de adquirir proyectos no siempre versa en la existencia de un equipo consolidado, ya que, con frecuencia, y para determinadas tareas, en mu-





chas grandes empresas se recurre a colaboradores autónomos a la hora de abordar proyectos de envergadura.

Más bien, los escollos a superar se encuentran en la necesidad de seguir una metodología que todos los miembros del equipo puedan compartir, y en la existencia de una figura experta clave: el director o Project manager.

Pero ¿y sí los espacios de coworking pudieran funcionar como “oficinas” de dirección de proyectos adoptando una metodología y estructura oportuna? ¿No sería esto un reclamo atractivo tanto para clientes como para profesionales independientes? De esto nos habló en Coworking Spain Conference 2019 Elena Gomis, de Glub Center, un espacio colaborativo en Alicante en el que empresas y profesionales trabajan, forman y colaboran en simbiosis. Para ello Glub Center ha creado todo un universo que invita a la inmersión, con tres grandes “peceras” que aglutinan las actividades del espacio: inspiración y networking (Business Tank), formación y aprendizaje (Learning Tank) o colaboración en proyectos (Project Tank).

Conceptos clave en la gestión de proyectos

Pero antes de hablar de cómo transformar nuestro espacio de coworking en una oficina de dirección de proyectos, debemos empezar concretando a qué nos referimos con el término proyecto. Para ello, Elena Gomis eligió una definición del Project Management Institute, organización estadounidense que asocia a profesionales relacionados con la gestión de proyectos, y que lo define como “una actividad grupal temporal para producir un producto, servicio o resultado que es único. Es temporal dado que tiene un comienzo y un fin definido, y por lo tanto tiene un alcance y recursos definidos”.

El segundo concepto clave en la gestión de proyectos es el denominado ciclo de vida del proyecto, es decir, el conjunto de fases en las que se organiza desde su inicio hasta su cierre. Existen diversos modelos de ciclo de vida:

1. Predictivo. El producto se define al comienzo del proyecto y el alcance, plazo y costo se determinan muy pronto. Se opta por ciclos de vida predictivos cuando el producto a entregar está bien definido y existe un conocimiento bastante amplio sobre la forma de construir el producto.

2. Iterativo. Define fases o iteraciones en las que el proyecto avanza progresivamente. Al inicio de cada una de ellas se planifica el trabajo a realizar.

3. Incremental. También se define en iteraciones, pero en este caso, las fases van incrementando y añadiendo funcionalidad al producto. Al final de cada una de ellas, se habrá concluido un entregable. La diferencia con el iterativo es que en el incremental se va construyendo producto final utilizable. Los ciclos de vida iterativo e incremental son recomendables para gestionar objetivos de gran complejidad o cuando la entrega parcial del producto es clave para el éxito.

4. Adaptativo o ágil. El producto se define tras varias interacciones y el alcance de cada interacción se define al comienzo de la misma. Se opta por este ciclo de vida cuando la aportación de valor es muy cambiante y con equipos altamente involucrados.

El ciclo de vida de un proyecto determina la frecuencia y grado de cambio en éste, y se convierte en un aspecto esencial a la hora de definir la técnica, herramientas y metodología más apropiada. Así, para modelos de frecuencia de entrega y grado de cambio alto, des-



tacan herramientas de gestión con Agile, Scrum, Kanban o Extreme Programming. En el caso de proyectos muy orientados a la planificación y con un grado de cambio más bajo, funcionarían otros como PMI (PMP) o Prince2.

¿Qué requisitos ha de reunir un buen director de proyectos?

Hábil en el manejo de las herramientas y dominio de los conceptos antes descritos, eficiente gestor de equipos y líder nato: así ha de ser el director de proyectos. Y es que esta figura va mucho más allá de la de un interlocutor con dotes organizativas, como algunos piensan. De hecho, resulta altamente recomendable que sea un gran conocedor del sector de actividad en el que vayamos a desarrollar el proyecto. Cuanta más experticia posea, más posibilidades tendremos de establecer una fluida relación con el cliente y finalizar con éxito el trabajo.

El director ha de estar involucrado desde el principio al final, supervisando todos los procesos inherentes al proyecto: ideación, planificación, ejecución, monitorización y cierre. Todas estas fases han de ser organizadas y supervisadas por el director. Además, también debe preocuparse de balancear el alcance del proyecto en relación al tiempo, el coste, la calidad, la gestión de riesgos o los recursos humanos.

¿Cuándo podemos referirnos a nuestro espacio como Oficina de dirección de proyectos?

La oficina de dirección de proyectos o PMO, tal como se la denomina por sus siglas en inglés (Office Project Management) es una entidad en sí misma que proporciona un espacio que toma absoluto control del proyecto. De esta manera, focalizan las comunicaciones apor-

tando un valor adicional al trabajo. La PMO determina el modelo de gestión del proyecto, marca estándares y define las metodologías más oportunas para el mismo, teniendo así absoluto control de todos los aspectos. Pero, además, y al acumularse experiencia, garantiza una mejora continua a través de la transferencia de conocimiento, tanto por a experiencia adquirida en proyectos anteriores, como por las aportaciones de los miembros del equipo. Además, el hecho de que exista una “oficina” que gestione todas las fases y aspectos del proyecto constituye una garantía tanto para el cliente como para todos los profesionales involucrados.

En definitiva, hacer de los espacios de coworking oficinas técnicas de proyectos puede ser una fórmula eficaz para abrir nuevas líneas de negocio que puedan aportar valor a la sociedad.

Un campo de posibilidades para los espacios de mediano tamaño que quieran seguir preservando y apostando por la naturaleza más colaborativa de este movimiento.

**Texto basado en la presentación de Elena Gomis, co fundadora de Glub Center, en Coworking Spain Conference 2019.*

Otras Fuentes consultadas: Blog de Dirección de Proyectos (CDP School), Blog de ITPM Platform, Project Management Institute, Blog de IEB School, JavierGarzas.com



ESTADO DEL COWORKING EN ESPAÑA

Manuel Zea (CoworkingSpain.es)

Living Coworking: Una década de Coworking en España. Un año más, Coworking Spain Conference nos brindó la ocasión de tener una idea del estado del sector en nuestro país. Sin embargo, en esta ocasión, Manuel Zea nos quiso narrar también su propio periplo desde sus inicios hasta la fecha. Una experiencia que puede servir de brújula a aquellos recién estrenados gestores de espacios o a quienes estén valorando embarcarse en esta aventura.

Como en el caso de casi todos los emprendedores, el viaje de Manuel Zea constituye una historia de aprendizajes tanto en su rol de fundador y organizador de la conferencia “Coworking Spain Conference”, como en el de gestor de uno de los primeros espacios en abrir en nuestro país. Y es que la primera dificultad que tuvo que afrontar fue la de intentar comercializar un servicio que en aquel momento era absolutamente desconocido. ¿Cómo hablar de coworking cuando nadie conocía de qué se trataba? Su apuesta fue la comunicación, pero de una forma demasiado intensa y un tanto desordenada. Otras acciones impetuosas fueron la desenfundada compra de dominios o la serendipia excesiva que terminó por distraerle más que por aportar. Todas estas decisio-





nes algo fortuitas, no obstante, con el paso del tiempo y la perspectiva oportuna, han pasado a ser enseñanzas.

Y es que en 10 años son muchos los cambios que se han producido en el mundo del coworking.

En este sentido, mirar hacia atrás y ver los distintos contenidos de las 7 conferencias organizadas anteriormente también nos permite tener una clara perspectiva de los cambios que han ido produciéndose:

- I CWSC (2012): Hacia una nueva co cultura. La primera edición se celebró en Madrid y reflejaba el nacimiento de una nueva forma de entender nuestra manera de relacionarnos dentro y fuera del trabajo.
- II CWSC (2013): La sociedad colaborativa. Celebrada en Barcelona, la temática se centraba en las tendencias colaborativas y en el mundo del coworking como uno de los entornos ideales para su desarrollo.
- III CWSC (2014): El nuevo paradigma laboral. Abordaba los nuevos modelos de organización en el mundo laboral y las nuevas fórmulas orientadas tanto a la mejora de la experiencia del profesional como a la obtención de mejores resultados. Se celebró en Madrid.
- IV CWSC (2015): La ciudad compartida. Se celebró en Valencia reuniendo nuevos ejemplos de tendencias colaborativas y cómo su expansión configuraba una realidad que rompía con la rigidez de las organizaciones tradicionales.

- V CWSC (2016): Los entornos colaborativos. Sus contenidos constituían una aproximación al coworking como una corriente que propicia la existencia de entornos orientados a generar sinergias y colaboración. Se celebró en Barcelona.
- VI CWSC (2017): La industria del coworking. Se celebró en Sevilla con un cambio determinante respecto a las anteriores conferencias: por primera vez se alude al coworking como a una industria.
- VII CWSC (2018): What's next? La irrupción de grandes "players" en el sector que buscan la rentabilidad, y los cambios en el modelo de negocio inicial nos hicieron plantearnos hacia donde podría ir la industria ante este punto de inflexión. Se celebró en Madrid.
- VII CWSC (2019): Redefiniendo el sector. Se ha celebrado en Alicante. Ha puesto sobre la mesa diversas propuestas a la hora de sacar rentabilidad de un espacio de coworking para inspirar a los existentes. No existe una única fórmula: el coworking está en constante evolución.

Vemos, por lo tanto, que de los primeros años del sector, en los que el disfrute y diversión obtenían una nota sobresaliente mientras la rentabilidad apenas pasaba el examen, el mundo del coworking ha ido evolucionando hasta configurarse como una industria con gran potencial. En este nuevo panorama, existen grandes participantes o "players" que creen y apuestan por sus posibilidades en un futuro cercano, aunque desmarcándose en algunos aspectos del espíritu inicial del movimiento, para inclinarse por apuestas más rentables. No obstante, a medida que el sector va madurando, las tendencias también se diversifican y las opciones y enfoques que los nuevos gestores pueden encontrar para inspirarse son distintas.



En cualquier caso, y aunque los números son importantes para cualquier emprendedor, Manuel Zea mantiene su visión general a la hora de aproximarse al emprendedor de coworking: la vida es demasiado corta para dedicarte a algo que no te guste. Así que, pase lo que pase, diviértete con el aprendizaje.

El coworking en números

Tras el repaso a la andadura de Coworking Spain Conference, Manuel Zea compartió cifras relativas al sector del coworking en España. Entre ellas:

- Metros cuadrados y cuota de mercado. En el último año (2018) se han alcanzado los 655.000 m², aunque la dimensión media de cada espacio es de 364 m². En cuanto a la distribución, el 61% de los espacios tienen menos de 200 m², un 29% tiene entre 200 y 500 m², un 7% tiene entre 500 y 1000 m², y un 3% tiene más de 1000 m². Desde el punto de vista de cuota de mercado a tenor de los metros cuadrados, el 3% de los espacios (de más de 1000 m²) controlarían el 30% del mercado. ¿La clave tras esta cifra? La existencia de los grandes players.
- Número de puestos en España. En 2018 la disponibilidad de puestos de trabajo es de 37.000 (frente a los 33.000 de 2017), de los cuáles 11.343 son flexibles (frente a los 10.857 de 2017) y 26.354 fijos (frente a los 21.287 del año anterior).
- Valor de la industria. En cuanto a la estimación del volumen de negocio que mueve el sector, según datos de Coworking Spain hablaríamos de 82 millones de euros anuales solo en puestos. A esta estimación habría que añadirle las cifras resultantes de servicios, sa-

las de reuniones, despachos o eventos, que podrían hacer ascender esta cifra hasta los 150 millones de euros anuales.

“Players” principales: los grandes espacios de coworking

Para cerrar su ponencia, Manuel Zea compartió información sobre los players principales en el sector, que destacan tanto por el número de espacios que tienen como por los metros cuadrados de éstos:

- Spaces: En Barcelona 2 espacios con 5.000 m² y en Madrid 6 espacios con 14.700 m². Los últimos 3 espacios los han abierto desde diciembre de 2018 a abril de 2019.
- WeWork: En Barcelona 5 espacios con 14.000 m² y en Madrid 4 espacios con 14.000 m²
- Utopicus: En Barcelona 4 espacios con 8.000 m² y en Madrid 6 espacios con 14.000 m²

En Madrid y Barcelona también encontramos otros buenos “players” que merecen mención:

- Barcelona. Destacan Aticco (3 espacios y 10.000 m²), One Cowork (3 espacios y 6.000 m²) y Cloud Coworking (3 espacios y 10.000 m²)
- Madrid. Destacan Urban Campus (3 espacios y 2.000 m²) y The Loom House (5 espacios y 7.500 m²) e Impact Hub Madrid (5 espacios y 9.000 m²)

Texto basado en la presentación de Manuel Zea, fundador de Coworking.es y Coworking Spain Conference, en Coworking Spain Conference 2019.



LOOM & MERLIN: UN MATRIMONIO BIEN AVENIDO

Paula Almansa (Loom) y Fernando Ramírez (Merlin Properties)

Todas las personas tienen un talento: pero lamentablemente muchas pasan por la vida sin tener la oportunidad de desarrollarlo. Contribuir a que ésta sea una situación cada vez menos habitual es una de las motivaciones que llevó a los fundadores de Loom a su creación. Y es que uno de sus objetivos es propiciar las condiciones oportunas para que el talento se exprese y se expanda. Paula Almansa, cofundadora y CEO de Loom, afirma que la filosofía del centro está basada en los siguientes pilares:

1. **Los espacios.** En la era de las redes sociales y las telecomunicaciones mirar a los ojos, compartir e interactuar siguen siendo aspectos de gran peso en la experiencia de trabajo. Es en los espacios donde suceden las cosas. Si una de las misiones del equipo de Loom es propiciar las interacciones personales entre profesionales, están seguros de que el espacio es la herramienta principal para hacerlo.
2. **La comunidad.** ¿Y qué se busca crear a través de las relaciones humanas? Una comunidad de valor para los profesionales que la conforman y para otros venideros. Por ello, crean, cui-





dan y alimentan entornos colaborativos en los que los proyectos estén conectados. Una tarea para la que cuentan con personas dedicadas a ella.

3. **Cocreación.** Los proyectos se van entretejiendo y retroalimentando. La comunidad se crea antes de definir los espacios por lo tanto en su crecimiento entran nuevos actores que contribuyen a su evolución y se convierten así en cocreadores. En su caso, la serendipia sí ha funcionado.

La idea de Loom surge en 2015, aunque les llevó algún tiempo encontrar el espacio “perfecto” para llevarla a cabo: la Real Fábrica de Tapices. En su búsqueda por crear una comunidad, su camino se cruzó con el de David Brush, CIO de Merlin Properties, quien, fascinado con el proyecto, se anima a invertir. Aunque en un principio se mostraron reticentes a contar con financiación de un tercero, se dieron cuenta de que tener compañeros de aventura oportunos podía traducirse en un valioso impulso para llegar a buen puerto, aunque no estuviera en su plan de viaje inicial. Es así como Merlin Properties entra a formar parte del proyecto Loom con una participación del 22%, lo que les permite abrir dos nuevos espacios.

Actualmente tienen presencia en Madrid y Barcelona, y apuntan hacia ciudades fuera de nuestras fronteras, como Lisboa. La alianza, retadora, les brinda la posibilidad de aprovechar la aportación de Merlin Properties para crecer en espacio y calidad, sin poner en riesgo la esencia del proyecto.

Un romance muy racional

Aunque la historia de la relación entre Loom y Merlin parezca fruto de un flechazo, lo cierto es que la decisión de Merlin Properties no

es en absoluto irreflexiva. “Sabíamos que contábamos con la fuerza económica, y sabíamos que teníamos la habilidad financiera para sumergirnos en un proyecto como este. Y por supuesto, creíamos y creemos que el coworking ha llegado para quedarse”, explicó Fernando Ramírez, director de Merlin Properties, en Coworking Spain Conference 2019.

Pero no es solo la parte financiera el reclamo de esta asociación: Merlin Properties, una compañía grande, ha encontrado en Loom ese socio pequeño que destaca por su gran entusiasmo y motivación, algo que a veces resulta difícil de encontrar en organizaciones de gran tamaño. Además, se trata de una empresa joven y con una mente abierta, lo que hace de este matrimonio de conveniencia una alianza naturalmente eficiente. Y sí: crear oficinas bonitas es fácil para ellos, pero para crear esa atmósfera tan única y especial que caracteriza a los espacios de coworking, necesitaban otra visión que les aportase luz y que encontraron en el proyecto de Paula y José Almansa, y en su equipo. Y es que, en palabras de Fernando Ramírez, Loom “destila creatividad por los cuatro costados”.

El reto era calibrar la rentabilidad del negocio teniendo en cuenta lo que el usuario está dispuesto a pagar. De hecho, no quieren entrar en una desenfrenada carrera por abrir un gran número de espacios. El momento es decisivo para coger el pulso a un mercado que se está creando: “A quién se pase de frenada, seguramente el tiempo se lo llevará por delante. Sin embargo, el que sepa mantener la calma y llevar un ritmo adecuado, será quien en el futuro consiga posicionarse en este sector, aún joven”, señaló Fernando Ramírez. En este sentido, y desde su punto de vista, el concepto de espacio flexible es y será clave en la evolución exitosa de los centros de coworking.



CÓMO OPTIMIZAR TUS OPERACIONES

Jeny Poon (Cohoots Phoenix)

Abrir un centro de coworking es una aventura para emprendedores apasionados que sueñan con una forma de trabajar “diferente”. Pero aunque como en todos los negocios, se busque la rentabilidad, la motivación viene determinada por la pasión que los gestores suelen tener cuando se lanzan a un proyecto de estas características.

No obstante, a la hora de afrontar el día a día, hay una larga lista de tareas que pueden llegar a ocuparnos la mayor parte de la jornada y no resultan nada apasionantes. ¿Qué podemos hacer para que la parte apasionante predomine en nuestro trabajo diario? Organizarnos metódicamente y optimizar nuestras operaciones mediante la automatización de tareas. De todo ello, nos habló Jenny Poon, directora de CO + Hoots, el cuarto centro de coworking más importante de Estados Unidos, en Coworking Spain Conference 2019.

¿Por dónde empiezo?

El primer paso es organizar el trabajo para que las tediosas tareas administrativas salgan adelante sin robarnos ni a nosotros ni a nuestro equipo demasiado tiempo. La forma más eficaz de lograrlo es mediante la creación de un proceso de trabajo basado en el uso de herramientas que permitan el grado máximo de automatización.





Y es que son muchas las tareas que, en mayor o menor medida, se pueden automatizar: correos electrónicos de bienvenida o fechas especiales, organización de visitas, promoción de eventos o la gestión de ciertas tareas de mantenimiento pueden beneficiarse del uso de algunas aplicaciones para que exijan así el menor tiempo posible.

Algunas de las que Jenny Poon usa en su día a día son:

- Streak para Gmail: CRM que permite la gestión del correo electrónico con automatización de tareas relacionadas con envíos, prospección y seguimiento de clientes (programación de envíos, automatización de plantillas, rastreo...).
- Asana: plataforma de gestión y organización de tareas para equipos.
- WeMo: sistema que permite encender y apagar los dispositivos electrónicos desde un smartphone.
- Slack: Software de colaboración para equipos de trabajo.
- Zapier: permite conectar aplicaciones web que se usan en el día a día.
- Calendly: sincronizada con Google Calendar, permite convocar reuniones y citas de una forma cómoda y rápida.
- Mailchimp: automatización de campañas y envío de newsletters.
- Alexa: asistente virtual de Amazon.
- ActiveCampaign: automatización de campañas de email marketing.

La automatización de tareas no solo mejora nuestra experiencia al frente de un espacio, sino que incide decisivamente en la calidad del trabajo al obtenerse:

1. Mayor consistencia en las tareas realizadas, al seguir una determinada metodología que les aporta un extra de profesionalidad.
2. Satisfacción del equipo, al trabajar de una forma mucho más fluida, y del cliente, al ofrecerse un servicio muy más ágil y cuidado.
3. Eficiencia, que se traduce en una reducción de los costes.

¿Que tareas puedo optimizar?

Las tareas a las que la automatización puede aplicarse son diversas. ¿Un ejemplo? Jenny planteó cómo se podía gestionar la llegada de un nuevo coworker mediante el diseño de un proceso de trabajo que implique diversas herramientas:

- Cuando el nuevo miembro se registra, se envían automáticamente, tres correos electrónicos: uno de bienvenida, otro al equipo anunciando la llegada del nuevo miembro y otro confirmándolo.
- A través de Zapier se conecta Officernd (software para la gestión de entornos de trabajos flexible) con el resto de aplicaciones que se usen en el proceso (como Slack y Calendly) y, desde de Asana, se crean una serie de tareas y responsables.

De esta forma, Jenny no tiene que estar coordinando a cada miembro del equipo al detalle: de un vistazo supervisa qué tareas deben hacerse, cual es su fecha límite y quién es el responsable de llevarla a cabo en cada caso. Esto también le permite supervisar qué trabajo se realiza de forma eficiente y cual no para así introducir las mejoras



oportunas. Ni qué decir tiene que además la relación entre los miembros del equipo de trabajo es mucho más fluida y transparente.

¡Y aún hay más buenas noticias! La mayoría de las tareas del día a día pueden servirse de estas herramientas de automatización: los tours o visitas al espacio, los eventos, las reuniones de equipo o las citas con proveedores y/o clientes pueden también gestionarse de una forma más ágil siguiendo estos esquemas de trabajo basados en la automatización.

Por último, si tienes la impresión de no sacar todo el partido que deberías a tus horas de trabajo, quizá deberías revisar tu metodología de trabajo. Para ello, Jenny no recomienda seguir estos tres pasos:

1. Identificar la falta de efectividad.
2. Investigar para determinar existe una forma de automatizar esa tarea.
3. Testear la automatización para ver cómo funciona.

El tiempo es demasiado valioso como para perderlo en gestiones que pueda realizar una aplicación. ¿No os parece?

Puedes encontrar más información e ideas para “automatizar” la parte más tediosa de tu día en la página web Jenny Poo:

<https://www.jennypoon.com/automations>



COLIVING 2.0

Ana Martínez de Lizarrondo (Urban Campus)

Los tiempos cambian. La forma de trabajar también. ¡Y la de vivir! De todo esto no nos cabe ninguna duda. No es de extrañar, por lo tanto, que, a las propuestas de nuevos entornos de trabajo, más flexibles y alineados con los nuevos tiempos, se sumen las de alojamientos y viviendas.

Entre estas nuevas fórmulas, y directamente relacionado con el coworking, está el coliving. Al igual que muchos profesionales independientes no tienen por qué estar sujetos a un espacio de trabajo determinado, algunos de ellos tampoco tienen que estarlo a un lugar de residencia. Es aquí donde el coliving ofrece una oportunidad única para aquellos espíritus inquietos que desean cam-





biar de entorno de forma habitual. Una de las iniciativas de coliving a destacar es Urban Campus, que además de contar con centros en los que los profesionales comparten su espacio de trabajo, gestiona también la residencia de muchos de ellos. De esta forma se fomenta una experiencia personal, vital y profesional enriquecedora entre los miembros de la comunidad.

Ana Martínez de Lizarrondo, directora de operaciones de Urban Campus Madrid, participó en Coworking Spain Conference 2019 para hablarnos de lo que parece ser el siguiente paso en el sector del coworking, ligado al estilo de vida nómada digital.

Individualista no es lo mismo que solitario.

Tendemos a ser más individualistas, pero esto no implica que queramos sentirnos solos. De hecho, precisamente las interacciones sociales constituyen ahora una parte de la vida muy necesaria y valiosa para todos. Nuestra vida personal y las relaciones que establecemos no solo son importantes desde un punto de vista emocional, sino que pueden tener un gran peso a la hora de animarnos e inspirarnos también en nuestro desarrollo profesional o creativo. Al fin y al cabo, si la meta es hacer de nuestra pasión nuestro medio de subsistencia, es lógico que ambas esferas de nuestra vida estén relacionadas y se alimenten entre sí. Y es precisamente ahí donde el concepto de coliving hace su principal aportación.

El diseño de las residencias de este tipo cambia respecto al de la vivienda familiar tradicional para orientarse a la configuración de espacios que eliminen obstáculos y nos permitan ser más eficientes en nuestro día a día. Por ello, se prima la funcionalidad máxima: así espacios generalmente “muertos”, como pasillos y halls, se eliminan pa-

ra aprovechar al máximo los metros cuadrados disponibles. Y siempre se contempla la existencia de espacios abiertos en los que los habitantes del inmueble puedan trabajar de una forma cómoda si desean hacerlo in situ.

Pero sin duda, la premisa básica del coliving la encontramos ligada al estilo de vida del nómada digital, que demanda otro tipo de relación contractual con su lugar de residencia. Y es que, hoy por hoy, las leyes de alquiler no están pensadas para personas independientes cuyo trabajo les permita mantener un estilo de vida en el que los cambios de residencia sean frecuentes. Para ellos, los espacios de coliving resultan una opción perfecta, ya que les permiten moverte con más ligereza.

El equipo de Urban Campus gestiona espacios seleccionados y pensados exclusivamente para colivers, a los que no se limita a ofrecerles un inmueble compartido, sino toda una experiencia vital, sin que los usuarios tengan que preocuparse por la relación con los propietarios. Para acceder al servicio, es suficiente solicitarlo y entrar así en el proceso de selección. Si la solicitud es aceptada, se pide una fianza de un mes (que es la estancia mínima obligatoria) para entrar a vivir, y no es necesario decir cuánto tiempo se prevé permanecer en la vivienda. Asimismo, para cancelar la suscripción y abandonar el espacio solo es necesario avisar con 30 días de antelación.

Aunque la estancia mínima obligatoria en Urban Campus es de un solo mes, la media de permanencia de los colivers está entre los 3 y 9 meses. La ocupación es del 95%, y el tiempo entre la solicitud y la entrada en el lugar de residencia suele rondar las tres semanas. Para agilizar el proceso de reserva y selección, algunas entrevistas o visitas se realizan de forma virtual.



Vivir es compartir.

Pero aparte de la eficiencia espacial o de la mayor libertad que parecen dejar a sus ocupantes, los espacios de coliving contribuyen a que sus habitantes puedan desarrollarse personalmente siendo parte de una comunidad heterogénea e integrada por profesionales de distintas procedencias. En este sentido, cabe mencionar que en Urban Campus sí existe un primer filtro a la hora de seleccionar a los colivers: y es que no pueden ser estudiantes, sino profesionales con experiencia, ya que el objetivo es propiciar una atmósfera propicia para crear una comunidad entre profesionales independientes, aliada con otras actividades que se vayan planteando en los centros de coworking. Por último, cabe destacar que existe una política disciplinaria para gestionar los casos en los que alguien se salte las normas de la comunidad.

La vida en los espacios de coliving se esboza como una sucesión de momentos en los que esa separación entre la obligación y la pasión parece diluirse para dar lugar a una cotidianidad tan enriquecedora como emocionante. Un día a día orientado al continuo crecimiento personal y profesional de los participantes. Buena prueba de ello son los casos que se han dado en Urban Campus y que Ana Martínez de Lizarrondo compartió en Coworking Spain Conference: alianzas profesionales exitosas, amistades intensas y definitivas, conexiones en distintos entornos geográficos o incluso relaciones amorosas que han terminado en boda son solo algunas de las historias emocionantes forjadas en sus espacios en los últimos 2 años.

**Post basado en la participación de Ana MARTÍNEZ DE LIZARRONDO en Coworking Conference 2019*



COOLWORKING: ESPACIOS DE TRABAJO DE ALTO RENDIMIENTO

Soledat Berbegal (Actiu)

¿Cuál debería ser el foco a la hora de concebir un espacio de trabajo? Las personas. Ahí es donde la mayoría de las empresas parecen dirigir sus esfuerzos a la hora de invertir para crecer. No es extraño, por lo tanto, que se hayan fijado en los centros de coworking para detectar tendencias y aprendizajes posibles: permiten trabajar desde cualquier ubicación, promueven la flexibilidad horaria y fomentan el trabajo en equipo y el networking. Pero, además, hay una palabra que surge una y otra vez cuando hablamos de coworking y que las empresas tienen muy presente: comunidad. Las personas y su relación, la atmósfera de trabajo generada o las sinergias posibles entre los profesionales que comparten un espacio parecen constituir el activo de mayor valor en un espacio de coworking. Es este empuje y motivación que los coworkers comparten lo que más parece atraer de este sector a las empresas tradicionales.





En esa búsqueda dirigida a encontrar fórmulas para retener talento y fomentar la productividad, nos encontramos con un concepto claramente ligado al coworking: el cool working. ¿Y de qué se trata? De orientar los espacios de trabajo físico hacia un mayor bienestar del profesional y una mayor eficiencia organizativa que fomente la productividad. O lo que es lo mismo: contribuir a través del diseño a elevar el rendimiento de los trabajadores. El uso de muebles polivalentes, la localización estratégica del espacio o la diversidad y actividad de la comunidad son algunos aprendizajes alineados con el cool working que encontramos ya en los espacios de coworking.

En la génesis del cool working podrían señalarse algunos factores visibles (distribución espacial, muebles, decoración, colores) y otros conceptuales (creatividad, innovación, participación, liderazgo, movilidad, concentración): todos ellos deben tenerse presente a la hora de planificar este tipo de proyectos. Y es que nada debe dejarse a la casualidad: para que el proyecto de cool working sea un éxito es requisito indispensable analizar las necesidades básicas de la organización y planificar así la distribución y elementos del espacio teniendo en cuenta los objetivos que se persiguen (concentración, colaboración, socialización, educación y privacidad).

El futuro de las oficinas y el certificado Well.

En el nuevo paradigma de trabajo las oficinas se diseñan atendiendo al contenido, y no solo al continente, como se hacía tradicionalmente. La eficiencia energética, la preocupación por el reciclaje, el confort o incluso la promoción de un estilo de vida saludable son herramientas que resultan de gran importancia en la generación de un espacio de trabajo inspirador y orientado a alto rendimiento.

Una forma de medir esa calidad del espacio la proporciona la certificación WELL, gestionada por el International WELL Building Institute. Esta certificación evalúa una serie de conceptos orientados a la configuración de un estilo de empresa saludable: aire, agua, nutrición, luz, movimiento, confort termal, sonido, materiales, mente y comunidad.

En todo el mundo solo existen 61 empresas que tengan la certificación WELL.

Las empresas son conscientes de que deben proporcionar a los profesionales que las integran las herramientas para que sean facilitadores, y no obstáculos. Contar con un espacio físico apropiado es un medio esencial para conseguirlo: el diseño del espacio también debe formar parte de la estrategia empresarial.

Post basado en la presentación de Soledat Berbegal, consejera y directora de reputación de marca de Actiu, en Coworking Spain Conference 2019



EL RETO DE SER EL PRIMER COWORKING DE COPENHAGUE

Iván López Garrido (Republikken)

Ser pionero en un sector plantea tanto retos como oportunidades: especialmente cuando nuestra iniciativa se enmarca en un sector de actividad recién nacido. Un ejemplo de esto lo constituye la historia Republikken: el primer centro de coworking abierto en Copenhague.

En el año 2005, la situación en la capital danesa planteaba pros y contras para un proyecto de coworking. Por un lado, la economía iba bien y había muchos profesionales creativos terminando su formación en aquella época.

Pero, por otro lado, había pocos freelancers y no existía ningún otro centro de coworking, lo que planteaba además de una dificultad para captar miembros, la necesidad de “evangelizar” en relación a las ventajas de un entorno de trabajo colaborativo. La incursión de Republikken por lo tanto supuso una apuesta valiente y revolucionaria. En el recorrido de este centro de coworking, podemos establecer una serie de hitos que nos permiten conocer su historia de un vistazo:





2005: Año de apertura. Republikken se abre en Vesterbrogade, una de las áreas más vibrantes de Copenhague, situada en el corazón de la ciudad. El espacio se concibe como un proyecto ligado a los tradicionales valores de la revolución francesa: libertad, igualdad y fraternidad, y acoge un total de 20 profesionales que constituyeron la comunidad inicial.

- 2007: Fase de Expansión. Amplían el espacio para oficinas y contemplan la organización de encuentros y conferencias.
- 2009: Crisis. Debido a la crisis económica en Dinamarca muchos profesionales independientes ven reducidos sus ingresos y dejan el espacio para trabajar en casa. Introducen entonces los puestos flexibles.
- 2009: FABLAB. Realizan una segunda ampliación con el lanzamiento de FABLAB, servicio a través del cual ofrecen servicios de comida para conferencias y eventos. Además, también incluyen comidas y cafés para los miembros de la comunidad.
- 2015: Segunda Crisis. La gestión ineficiente de Fablab y los servicios de restauración con los que pretendían mejorar su oferta hacen que pierda rentabilidad el proyecto. Se ven en la situación de volver a enfocar su modelo de negocio para salvar el proyecto.
- 2019: el regreso. Enfocados de nuevo en el negocio, vuelven a remontar con más fuerza y determinación que nunca.

Historia de una comunidad

Uno de los valores de cualquier espacio de coworking versa en su comunidad. En su inicio, Republikken acogía principalmente a profesionales recién graduados en disciplinas creativas. Además, había

poca diversidad de edad y escasas familias, lo que hacía que la comunidad no fuera todo lo heterogénea que hubieran deseado.

Para ampliarla, optan por incluir nuevas prestaciones y actividades, como servicio de comida, workshops o actividades sociales, cuyo objetivo era fomentar las interacciones entre los miembros de la comunidad. A los tipos de membresía fija y flexible, añaden la existencia de oficinas privadas, así como de salas de reuniones y conferencias. Además, ponen en marcha incubadoras en colaboración con algunas escuelas de creativos: iniciativas formativas dirigidas en principio a estudiantes, y orientadas a la captación de nuevos miembros profesionales.

Todas estas medidas orientadas a la consolidación de una comunidad de valor, han requerido un equipo de trabajo formado por personas especializadas en las distintas áreas. De ahí que hayan prestado especial atención a contar con una estructura organizativa eficiente.

2019: el futuro es ahora

Tras un recorrido con aciertos y errores, en Republikken han recuperado el foco principal de su proyecto: la consolidación de una comunidad de valor. Aunque siguen estando abiertos a la experimentación y la innovación para evolucionar y crecer, tienen claro que la columna vertebral de su modelo de negocio la constituyen los coworkers, junto con eventos y alquiler de salas de reuniones y conferencias. No obstante, su historia se está escribiendo en tiempo real.

** Texto basado en la presentación de Iván López Garrido, Community Manager de Republikken, en Coworking Spain Conference 2019.*



ESPACIOS DE TRABAJOS FLEXIBLE: UN SECTOR EN ALZA SEGÚN INSTANT OFFICE

James Rankin (The Instant Group)

Una de las tendencias innegables del coworking es el crecimiento de la cuota de mercado flexible, tanto fuera de nuestras fronteras como en ciudades españolas, principalmente en Madrid y Barcelona. Pero ¿sucederá lo mismo en otras ciudades de nuestro país? James Rankin, Director de Investigación de The Instant Group, grupo al que pertenece Instant Offices, nos desveló algunos de sus pronósticos para los próximos meses en Coworking Spain Conference 2019.

Instant Offices es una compañía internacional especializada en proveer espacios de trabajo flexibles a empresas, por lo que su conocimiento de mercado inmobiliario en este sector puede aportarnos luz sobre la tendencia del coworking en nuestro país.

No obstante, en vez de limitarse a hablar de coworking, desde Instant Offices prefieren hablar de espacios de trabajo flexibles: en





este sector, que entienden como un área más amplia, encontraríamos, junto al coworking, otros conceptos estrechamente ligados, como la oferta de oficinas como servicio o la creación de espacios específicos para incubadoras y aceleradoras empresariales. En todos estos casos, la demanda ha crecido. ¡Y también el interés! Al menos, es lo que se deduce a tenor de los datos de tráfico en Google entre 2016 y 2019 en España, Portugal, Francia y Alemania: el tráfico relacionado con los entornos de trabajo flexibles ha experimentado un notable crecimiento (+197% en el caso de “coworking”), mientras que el interés de los internautas en las oficinas tradicionales ha descendido de forma notable (-75%).

Tendencias del sector en España.

España constituye el tercer mayor ecosistema relacionado con los entornos de trabajo flexibles en Europa, con una demanda en constante crecimiento.

En Madrid y Barcelona se concentran el 50% de los centros de trabajo flexibles. Málaga, Sevilla, Bilbao, Pontevedra o Alicante son otras áreas en las que existe una demanda reseñable. Esta tendencia, no obstante, parece estar cambiando, ya que el crecimiento de la demanda en otras ciudades a lo largo de 2019 ha experimentado un aumento apreciable.

Asimismo, el perfil del cliente también está en constante cambio, predominando los freelances o equipos de trabajo de hasta 9 personas (alrededor del 85% en las grandes ciudades y del 88% en ciudades más pequeñas). La demanda de estos espacios por parte de equipos con más de 25 personas ronda tan solo el 5%.

El tiempo de permanencia de los usuarios también es ligeramente superior en España que en otros mercados: un 40% permanece entre 1 y 3 meses, un 40% entre 4 meses y un año, y un 20% supera el año de permanencia en Madrid y Barcelona. En el resto de ciudades la tendencia predominante es de entre 4 meses y un año (60%), siendo solo un 25% los usuarios que demandan servicios inferiores a los 4 meses.

¿Qué depara el futuro?

Anticipar la tendencia del mercado en los años venideros exige sobre todo conocer al cliente y saber cuáles serán sus exigencias. Para Instant Offices, la labor de consultoría en temas relacionados con recursos humanos se erige como una de las demandas en las que los centros de coworking pueden aportar mayor valor.

Otro aspecto a destacar es el auge de las ciudades más pequeñas como lugares de vida y trabajo interesantes para los profesionales independientes, lo que puede repercutir en un repunte del sector en estas zonas: si bien las grandes ciudades parecen ofrecer mayores oportunidades a la hora de desarrollar muchas actividades comerciales, también implican mayores costes empresariales y personales.

No obstante, y aunque las perspectivas son, a todas luces, optimistas, aún nos encontramos en la fase inicial del mercado, y la sensación predominante es que todavía necesitará algún tiempo para constituir un sector sólido y consistente.

**Artículo basado en la participación de James Rankin, Director de Investigación de The Instant Group, grupo al que pertenece Instant Offices en Coworking Spain Conference 2019.*



LA VISIÓN DEL COWORKING DESDE LA MEDIANA Y GRAN EMPRESA

Rubén Carreño (CBRE)

El interés por el coworking ya no es exclusivo de la micro empresa y el freelance: cada vez son más las organizaciones de mayor tamaño que miran de soslayo al sector en busca de fórmulas flexibles que puedan ser aptas para la gran empresa. Rubén Carreño, Advisory Director de CBRE, compartió en Coworking Spain Conference 2019 un análisis de las oportunidades e inconvenientes que apostar por soluciones flexibles puede tener para las empresas de mediano y gran tamaño.

Lo primero que cabe preguntarse es cómo una empresa empieza a sentirse atraída por el coworking. El interés puede partir de distintas variables y siempre según sus prioridades. En este sentido podríamos decir que se trata de un acercamiento “natural” dadas las prioridades de las organizaciones al buscar espacios y dinámicas de trabajo: captación y retención de talento, gestión de equipos y reducción de costes, todo ello en perfecta consonancia con los valores corporativos, son algunas de ellas según se despren-





de del estudio realizado por CBRE en 2019. Start ups, empresas en crecimiento, compañías en momento de restricción de gastos o aquellas que basan su estrategia en la innovación encuentran en los espacios de coworking la respuesta a muchas de sus necesidades específicas (flexibilidad, networking, reducción de costes y ubicación, entre otras).

¿Pero qué es coworking?

Como fenómeno, el coworking gira en torno a dos ideas principales:

1. Espacio flexible: uso de un espacio de distintas formas en función de las necesidades de sus ocupantes.
2. Coworking: filosofía de trabajo y de vida que permite a profesionales de diferentes sectores compartir un mismo espacio de trabajo sin perder su independencia.

Entonces, ¿entienden realmente las empresas el concepto de coworking? ¿Son capaces de ver todas las posibilidades que puede brindarles? En este momento, el interés se centra principalmente en el uso del espacio flexible (tendencia que se extiende entre las empresas de todos los países y sectores), la reducción de costes y la ubicación estratégica de la mayoría de estos espacios.

Por otro lado, las políticas de trabajo flexible también se están extendiendo a nivel mundial, con un 62% de empresas que disponen en la actualidad de políticas de espacio flexible, según datos del estudio global sobre espacios de trabajo de IWG: The Annual IWG Global WorkSpace Survey. En cuanto a los países más adelantados en este sentido, destacan Alemania (80%) Países Bajos (75%) Australia (71%) y Estados Unidos (69%). España ocupa la novena posición

con un 61% de empresas que tienen en marcha políticas de espacio flexible. En relación a este dato y para arrojar luz sobre estas cifras, no obstante, habría que matizar qué entienden las organizaciones por espacio flexible. Según este estudio, el rasgo principal que caracteriza a una política de espacio flexible varía según la corporación, existiendo 4 aspectos principales que establecen las empresas como propios de estos modelos: elección de tipo de espacio de trabajo (27%), gestión del horario laboral (21%), selección de ubicación del trabajo (26%) y gestión autónoma de la carga de trabajo (26%).

Asimismo, sí podemos detectar que para las empresas el coworking puede ser una herramienta estratégica en la consecución de objetivos como la captación de talento, la reducción de costes o la mejora de la experiencia del empleado a través del espacio físico. Y en lo que parece haber casi unanimidad es en el impacto positivo que tiene en la productividad: un 85% de los negocios que han hecho uso de políticas de espacio flexible afirma que ha tenido un aumento de productividad. En España, un 70% de las organizaciones cree que implantar políticas de espacio flexible puede repercutir en un aumento de alrededor del 20% en su productividad empresarial, según se desprende de The Annual IWG Global WorkSpace Survey.

Con la popularización del sector, también crecen las alternativas existentes: modelos flexibles, despachos privados o semiprivados y open spaces son algunas opciones que ofrecen los centros de coworking y que resultan más o menos ventajosas en función de la empresa, de su sector de actividad y/o del área que desarrolla cada equipo de trabajo dentro de la misma (marketing, recursos humanos, finanzas, etcétera).



¿Es el coworking más barato al alquiler tradicional?

Siendo la productividad y la eficiencia de costes los objetivos que la mayoría de las empresas persiguen con el coworking, es lógico preguntarse hasta qué punto el uso de estos espacios garantiza una reducción de gastos respecto a los modelos de alquiler tradicional. Para saberlo, hay que prestar atención a algunas variables: ubicación, número de empleados, duración de contrato, expectativas de crecimiento y grados de incertidumbre. Tomar estos aspectos como factores de influencia nos permite calibrar la rentabilidad de este tipo de política para nuestra empresa.

Así, por ejemplo, en el caso de una empresa en crecimiento (100 empleados, en crecimiento, 5 años de duración de contrato y un crecimiento en torno al 2,5%) optar por un espacio flexible podría permitir un ahorro significativo. Sin embargo, en el caso de una empresa “estable”, (100 empleados, 10 años de duración de contrato, 0 crecimiento...) el espacio flexible podría no solo no ser tan ventajoso, sino incluso incrementar los gastos con respecto a un alquiler tradicional.

Por último, y aunque habría que analizar cada caso, sí se puede perfilar de forma generalizada una serie de ventajas y retos para las empresas que opten por el coworking en detrimento de los espacios tradicionales:

- Aspectos Económicos: permiten minimizar o eliminar la inversión en activos físicos (CAPEX), aunque exigen una gestión eficiente de la ocupación y de los consumos.

- Aspectos tecnológicos: la inversión en infraestructura es más limitada, aunque requiere la integración de los sistemas de comunicación del espacio de coworking y de la empresa.
- Aspectos Culturales: propician la evolución de la cultura corporativa hacia innovadoras formas de trabajo, si bien puede producirse una fuga de talento, al mantener a los miembros del equipo en contacto diario con una comunidad “externa”.

No parece haber duda de las ventajas que provee el coworking a las grandes corporaciones, pero éstas aún están en un momento de adaptación. La evolución que plantea el coworking implica un coste de transición además de un mayor nivel de madurez. Actualmente, muchas corporaciones aún están inmersas en sacar a los jefes de los despachos: aceptar que un miembro del equipo esté a kilómetros de distancia aún es un paso demasiado grande para las mentes más conservadoras.

En cualquier caso, existen sectores que abrazan más este cambio de paradigma: el tecnológico, en continua renovación por su propia naturaleza, y el bancario, enfocado en los últimos tiempos en innovar, son ejemplos de ello. Y es que en general, cualquier compañía que valore la innovación como un aspecto diferencial puede encontrar en el coworking una palanca de cambio. No existe una solución universal, sino que cada empresa ha de definir su modelo en relación a sus idiosincrasias y valores corporativos, por un lado, y a sus objetivos de negocio, por otro.

**Artículo basado en la participación de Ruben Carreño, Advisory Director de CBRE.*



CÓMO HACER QUE TU ESPACIO DE COWORKING CREZCA MANTENIENDO TU ADN

Alejandro Papadopoulos (MOB BCN)

Los últimos años en el sector del coworking se han caracterizado por la entrada de grandes empresas que invierten en este modelo de negocio pensando, principalmente, en el auge del mercado de espacio flexible: Utopicus (tras la adquisición por parte de Colonial), Loom House (respaldada por Merlin Properties) o el gran player internacional WeWork (que cuenta con el gigante SoftBank como principal accionista) son iniciativas que ejemplarizan estas ventajosas alianzas.

Pero ¿es esta la única forma que tienen los espacios de coworking de subsistir y crecer? Alejandro Papadopoulos, CEO y cofundador de MOB (Makers Of Barcelona) compartió en





Coworking Spain Conference 2019 las claves para una andadura alternativa.

En sus inicios, el coworking estaba profundamente ligado a la economía colaborativa. Se trataba de iniciativas que buscaban acabar con la tradicional forma rígida de entender el trabajo mediante dinámicas que, por un lado ponían en valor a los profesionales autónomos y micro empresas, y por otros fomentaban la colaboración entre ellos sin comprometer por ello su independencia. El miedo y el recelo de antaño ahora daban paso a la determinación y la confianza a la hora de apostar por fórmulas renovadoras y abiertas. En este escenario surge MOB, un ecosistema vivo, con una comunidad interdisciplinar y ágil, e íntimamente ligado en sus orígenes (y también ahora) al cariz colaborativo del coworking. Su andadura constituye en sí misma el testimonio de que el lado idealista del coworking sigue siendo viable, incluso en un paisaje como el actual.

Cuestión Genética

El ADN de MOB, creado en 2011, no lo encontramos en sus orígenes. Más bien se ha ido generando a lo largo de los años y de forma paralela a su desarrollo y evolución. Hippie, colaborativo, innovador, creativo, apasionado, social, informal y tecnológico: todos esos calificativos los podemos encontrar en sus genes, que han dado lugar a un espacio consistente con una comunidad de valor inestimable.

A lo largo de los años, el trabajo de sus gestores ha estado enfocado a preservar y reforzar de hecho ese valor: la apertura de Fabcafe (2013), MOB Pau (2015) y Kube (2017), o la creación de la iniciativa formativa All Women (2016) muestran un recorrido estable en el que los pasos que se han dado han sido firmes y muy meditados.

Sin embargo, en 2018, MOB se enfrenta a una “crisis existencial”. Su propio crecimiento, a través de actividades formativas y especializadas, coincide con la aparición de un gran número de competidores y, sobre todo, con la entrada de grandes empresas en el coworking, compañías que se asocian a centros existentes invirtiendo sumas importantes de capital. En ese momento, deciden detenerse y pararse a pensar si realmente están en el mejor camino no solo para su perdurabilidad, sino también para su crecimiento.

Las preguntas no tardaron en llegar: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Cuál es nuestro ADN? ¿Deberíamos también aliarnos con algún grupo o empresa grande? La respuesta fue unánime: seguirían siendo ellos, solos, fieles a sí mismos. Eso sí: era necesario revisar sus postulados y posiciones para identificar que les hacía diferentes. De esta forma identificaron las 3 columnas principales sobre las que descansa su proyecto:

1. Espacio. Sí, puede que haya otros más bonitos. Y con muchos más miembros. Pero es precisamente el hecho de que el grupo de ocupantes sea más limitado (175) lo que genera una proximidad mayor entre todos ellos. ¿El ambiente? Familiar, informal, inspirador.
2. Comunidad. Lo que hace de MOB, MOB, no son sus paredes, sino quienes trabajan entre ellas. Una comunidad pionera, multidisciplinar, familiar y colaborativa.
3. El concepto. MOB no es un coworking sin más, es un HUB creativo con un ecosistema en constante crecimiento y evolución. El espacio genera la comunidad y proporciona a los coworkers herramientas para ayudarles a desarrollar sus proyectos, aligerándoles

Durante nuestro crecimiento orgánico, MOB construyó su propio ADN y personalidad.

< ▶ > Diapositiva 6 ⚡ 🖥 ⚙



las tediosas tareas burocráticas. Por último, la parte más comercial, de “agencia”, es la que proyecta hacia fuera para conseguir captar nuevos clientes.

Todo ello permite a MOB enfocarse en generar proyectos y mantener el pulso de la comunidad. Y esa no es la única forma que tienen de mimar a sus miembros: aunque los precios medios han ascendido, en MOB han optado por mantenerlos. Por último, identificar sus áreas de negocio para impulsarlas también es una palanca hacia su mantenimiento y fortalecimiento: coworking, proyectos, formación, alquileres y eventos.

**Artículo basado en la participación de la participación de Alejandro Papadopoulos, CEO y cofundador de MOB (Makers Of Barcelona), en Coworking Spain Conference 2019*



CÓMO CRECER SIN UN HEDGE FUND

Gabi Espín y Franz Pallerés (Aticco)

En un panorama en el que los centros de coworking apuestan por grandes inversores para desarrollarse, parece asignatura obligada encontrar un Hedge Fund o fondo de cobertura para alcanzar el ÉXITO. En Coworking Spain Conference 2019, Franz Pallerés y Gabriel Espín, cofundadores de Aticco, expusieron su caso para demostrarnos que este tipo de asociaciones no son la única alternativa a la hora de llevar nuestro proyecto, por ambicioso que sea, a buen puerto.

Desde su creación en 2016, Aticco ha experimentado un crecimiento vertiginoso que le ha llevado a convertirse en el centro de coworking con más metros cuadrados de Barcelona. ¿Su punto de partida? La apertura de un centro situado en un ático de 1000 metros cuadrados en pleno centro de la ciudad condal: Aticco Urquinaona. Y es que es en el ático donde a menudo suceden muchas cosas, así que se animaron a hacer de esta parte del edificio la seña de identidad de su marca como centro de coworking.

Los comienzos no son fáciles y a menudo existen intangibles que pueden llegar a tener tanto o más peso que los euros: pasión, colaboración, exigencia, curiosidad y empatía fueron los primeros materiales de construcción de su espacio. De hecho, involucraron a sus seres queridos en el proyecto: familiares y amigos se arre-





mangaron durante semanas para el estreno. El recibimiento fue apoteósico: Aticco Urquinaona se abrió en septiembre de 2016 y en muy pocos meses ya habían logrado rentabilizar el espacio.

En un primer momento, todo lo que ganaban lo invertían para seguir creciendo. En marzo de 2017 ya se habían fijado un plan de negocio orientado a crecer hasta los 5.000 metros cuadrados en 5 años (2021). Y en julio de 2017 dieron un paso gigantesco para ello al hacerse con una planta de 1.000 metros cuadrados en el mismo edificio. Para lograrlo recurrieron a financiación bancaria (80.000 euros).

En enero de 2018 se hicieron con la 4ª planta del mismo edificio (también de 1000 metros cuadrados). Ampliaron además su plan de crecimiento a 20.000 metros cuadrados en los 5 años siguientes (2022). Para asumir esta ampliación, iniciaron una ronda de financiación con Family Offices que cerraron con 700.000 euros. El crecimiento siguió imparable: en mayo de 2018 adquirieron 1.000 metros cuadrados en la primera planta y en junio, 650 metros cuadrados en la planta entre-suelo. Pero además de la mayor superficie, aprovecharon la ampliación para introducir mejoras: gimnasio, cafetería y otras prestaciones orientadas a que su servicio alcance la excelencia.

En Junio de 2018 encontramos otro hito destacable: la apertura de Aticco Hospitalet, con una situación estratégica, cercana al aeropuerto. Para afrontar esta nueva etapa de crecimiento recurrieron a la financiación bancaria que alcanzó los 1,5 millones de euros. De ahí el crecimiento continuó imparable con la apertura de 4 nuevos espacios: Aticco Med, Aticco Verdaguer, Aticco Pallars y Aticco Les Corts. La superficie total con la que cuentan en este momento es de 24.943 metros cuadrados.

Pero el crecimiento no solo lo encontramos en relación a los metros: el coste medio por metro cuadrado también se incrementa, debido al mercado, llegando a los 20 euros por metro cuadrado (10 euros en 2016). Además, el coste de construcción ronda los 300 – 400 euros (150 euros en 2016) y el equipo alcanza los 58 trabajadores (2 en 2016). El precio al cliente sube notablemente, por lo tanto, pasando de 190 euros a 350 euros.

Recursos para crecer

A tenor de su experiencia, el crecimiento sin un Hedge Fund para Aticco ha sido viable a través de los siguientes medios:

1. Clientes. No les des más vueltas: para tener éxito hay que vender y atraer a usuarios. Ellos son quiénes pagan los servicios que tú ofreces.
2. Propietarios. Es importante generar una relación con los propietarios que resulte ventajosa para ambas partes. En este sentido los conceptos de carencia y aportaciones a la obra son cruciales. Los propietarios deben ser conscientes de que tienen metros cuadrados pero que su espacio exige adaptación, medidas, licencias... y que todo eso es dinero. ¡Y quebraderos de cabeza! Han de entender que la inversión en mejoras, por lo tanto, se quedará en su activo y, o bien asumen esto, o bien han de repercutirlo en el precio del alquiler para que no sea tan alto.
3. Proveedores. Partners, pagos prorrateados o rentings son recursos que te permitirán alcanzar una mayor eficiencia de costes en lo que a proveedores se refiere.



4. Pool bancario. Pólizas de seguro, avales bancarios (no te la juegues) o negocio a cambio (domiciliaciones, seguros, TPVs...) de prestaciones bancarias favorables.
5. Inversores. Amigos, familiares y conocidos pueden ser un buen impulso en los comienzos. ¿Más adelante? Family Office, Crowdfunding o Venture Capital.

Perspectivas del mercado y planes de futuro.

El mercado se presenta tan emocionante como retador. La llegada de los grandes operadores, la irrupción de las inmobiliarias y la popularización del coworking está generando una mayor competencia a la hora de hacerse con los edificios estratégicos: y también con los clientes. Ligada a este boom, es previsible la subsiguiente subida de precios.

En este contexto el plan de Aticco es seguir creciendo para alcanzar los 130.000 metros cuadrados en el año 2024. Para ello, buscan una inversión en venture capital que les inyecte unos 6 millones de euros. Y es que tanto el mercado como las necesidades de los clientes crecen a un ritmo que ellos están dispuestos a seguir.

Post basado en la participación de Franz Pallerés y Gabriel Espín, cofundadores Aticco, en Coworking Spain Conference 2019





LA NUEVA GENERACIÓN DE VIAJEROS Y TRABAJADORES

Alexandra Macías (Selina)

El amor por los viajes y el deseo de acumular experiencias, y no pertenencias, son valores propios de la generación millennial, y en especial, de los nómadas digitales. Su manera de entender la vida posiblemente juegue un papel de gran impacto en el ecosistema laboral del futuro. De hecho, se estima que en el año 2.035 existan tres mil millones de freelancers en el mundo, de los cuales mil millones serán nómadas digitales.

Entre las iniciativas que podemos ver asociadas a esta forma de ver la vida destaca Selina, una plataforma que nació con la finalidad de revolucionar el sector hotelero a través de la innovación. Alexandra Macías, directora de redes de Selina Innovaton/LAB, habló de este interesante proyecto en Coworking Spain Conference 2019.

¿Qué es y qué no es Selina?

La historia de Selina arranca en 2007, en Panamá. Sus fundadores, Rafael Museri y Daniel Rudasevski, procedían del mundo inmobiliario y tenían un proyecto en mente dirigido a cambiar el mundo hotelero. Así nació en 2014 el primer Selina en Venao,





una ciudad de surf situada en la costa de Panamá. Tras el rotundo éxito de la iniciativa, comenzaron su expansión por América Central, América del Sur, América del Norte y Europa.

Selina no es solo alojamiento. Tampoco es coworking. Y aunque el concepto pueda asemejarse, no podríamos encasillarla en una iniciativa de coliving. Desde Selina se trata de ir un paso más allá de estas tendencias, aunque todas de alguna forma estén presentes en su oferta de servicios.

Selina sí es una plataforma de estilo de vida, viajes y hospedaje. Su objetivo es ofrecer al viajero una experiencia de inmersión global en el lugar de destino, a través de actividades que le permitan exprimir al máximo su estancia. Conectar con otras personas, inspirarse en los paisajes o enclaves más pintorescos, potenciar su creatividad en centros urbanos o de coworking... todo ello lo facilita Selina. Porque todo ello pertenece al espectro de posibles necesidades del viajero no “vacacional”. Porque todo ello forma parte de la vida.

Buscando una inmersión total en el lugar de destino.

En un contexto en el que cada vez más jóvenes prefieren acumular vivencias a pertenencias, el ecosistema de Selina se caracteriza por integrar distintas esferas de la vida social y profesional de las ciudades de destino: alojamiento, viajes, arte y música, educación, deporte, gastronomía, bienestar... todos estos ámbitos forman parte del universo que la plataforma le descubre al viajero nómada.

Entendido el concepto, y dado el perfil de usuario al que se dirige Selina, era lógico que, antes o después, el coworking formara parte de su dinámica: en ambos fenómenos la comunidad es el principal activo. Y aunque el coworking no es algo que vayas a encontrar en un

hotel, constituye un paradigma laboral muy integrado en la mente del nómada digital. Por ello, desde Selina también facilitan al usuario espacios dedicados al cowork para que el viajero pueda llevar a cabo su trabajo en cada destino. En este sentido, fomentan la creación redes de profesionales a través de las nuevas tecnologías, dando lugar así a conexiones productivas.

La forma de viajar que promueve Selina está orientada a formar una comunidad de nómadas. De hecho, ellos mismos aportan a las comunidades en las que operan a través del programa Selina Gives Back, ya sea en la promoción de las artes y la cultura del lugar o cuidando el medio ambiente.

El mundo te espera de la mano de Selina. ¿Dónde quieres ir?

**Post basado en la intervención de Alexandra Macias, directora de redes de Selina Innovation/LAB, en Coworking Spain Conference 2019*

** Otras fuentes: Página Web de Selina*



COWORKING EMPIEZA POR CO *Antonio González (Impact Hub)*

Ante su imparable crecimiento y el interés del sector inmobiliario en el alquiler de espacios orientados al trabajo flexible, parece existir el riesgo de que el coworking se desvirtúe. Poner el énfasis en la parte colaborativa, que tanto peso tuvo sobre todo en las raíces del sector, es ahora más necesario que nunca, según Antonio González, CEO de Impact Hub Madrid.

Imaginar a los espacios de coworking inmersos en una carrera de unos contra otros resulta descabellado teniendo en cuenta los valores en los que el surgimiento del sector se enraizaba: el movimiento ciudadano, la transformación local con impacto global, la





experiencia colectiva y el espíritu emprendedor más innovador. Estos valores se recogían en los ocho principios del manifiesto coworking y se anteponían a algunas ideas ligadas al mercado de trabajo tradicional:

- Colaborar en vez de competir
- Comunidad en vez de agendas
- Participar en vez de observar
- Hacer en vez de decir
- Amistad en vez de formalidad
- Atrevimiento en vez conformidad
- Aprendizaje en vez de experticia
- Personas en vez de personalidades
- "Ecosistema de valores" en vez de "cadena de valores"

En el momento actual, no obstante, se han producido cambios notables dentro del coworking que podrían alejarlo de algunas de estas premisas: centros de negocio con coworking, espacios de coworking con despachos, el real state como servicio o la incursión del mundo corporativo parecen marcar el nuevo compás del sector. ¿Tendríamos que hablar de la muerte del coworking?

Quizá sea más apropiado hablar de transición, una transición ligada a las propias corrientes sociales que han cobrado protagonismo en los últimos años, influyendo en todos los ámbitos de la sociedad: educación, salud holística, consumo ecológico, medio ambiente, movilidad urbana o feminismo son solo algunas de ellas. Ante este panorama dos deseos aparentemente irreconciliables coexisten en la mente de los gestores: mantener la identidad y desarrollar una capacidad de transformarse de forma continua. Dos visiones que en su extremo dan lugar a puntos de vista radicalmente alejados (purismo

versus renovación constante de las dinámicas del trabajo), pero que en realidad no tienen por qué ser incompatibles.

Lo incuestionable es que el coworking como sector ha pasado de situarse en la periferia del mundo empresarial a estar en la agenda de grandes empresas e inversores. Un cambio directamente relacionado con el boom de los espacios de trabajo flexible: en Madrid y Barcelona se ha producido un aumento del 71% de este tipo de espacios, según el informe Cushman&Wakefield, 2018.

Larga vida al Coworking

Y sí: podríamos decir que hay un coworking que ha muerto, pero lo ha hecho para renovarse y lanzarse a la conquista de nuevos territorios. En este sentido, podemos trazar 4 rutas de trabajo para esta nueva realidad:

1. Industrialización. Real state como servicio y crecimiento vertiginoso en metros cuadrados son clara muestra de ella.
2. Especialización de los espacios. Tecnológicos, creativos, familiares, rurales... La comunidad se crea en base a un denominador común que hace que resulte más consistente.
3. Exploración. Se perfilan nuevos modelos que parecen ir un paso más allá en el concepto de colectividad (co-living, co-village, co-being). Interesante, ya que posiblemente esté inmerso en iniciativas eco que también generarán un consumo más responsable.
4. Colaboración radical. Conexión de redes y comunidades más allá de los espacios.



En el actual momento de expansión es prioritario no caer en el “crecer por crecer” y recuperar el CO mediante una serie de nodos de colaboración:

1. Futuro del trabajo. Es importante aunar esfuerzos, haciendo conexiones y no divisiones. Aunque existan particularidades, el foco debe ser siempre la unión. La asociación ProWorkSpaces o el congreso Coworking Spain Conference son dos casos de la naturaleza colaborativa del sector. También lo son libros como The Future of Work o Historias de Hosting. Como ejemplo del efecto transformador y activador que el diseño del espacio puede tener en las dinámicas de trabajo destaca el caso de Estudio Banana.
2. Propósito Sostenibilidad e impacto. El peso de una economía de propósito va en aumento: en este sentido, destaca el certificado B Corp, que reconoce a las empresas que utilizan sus capacidades para contribuir a resolver problemas sociales y medioambientales. Estos valores son prioritarios para Impact Hub: de hecho, cada uno de los espacios de Impact Hub Madrid está vinculado a un objetivo de desarrollo sostenible para generar una conversación sobre ello.
3. Cambio global, red internacional. Se están produciendo cambios en todo el mundo que están contribuyendo a llevar a cabo toda la transformación. En el caso de Impact Hub, como no son franquicia sino una asociación internacional de centros de coworking, todos los espacios tienen que trabajar de una forma colaborativa generando sinergias.
4. Recuperar el CO. El aspecto en el que se debe hacer especial hincapié y la garantía de que el coworking no pierda su razón de ser,

aunque atravesase un gran número de cambios. Colaboración, comunidad, compartir, conectar, cocrear.

Con el fin de compartir su reflexión sobre los valores inherentes al coworking, Impact HUB elaboró un manifiesto en el que destacaba e incidía en la importancia del CO: Manifiesto Impact Hub Global Gathering 2019.

Y es que en esta nueva era del coworking es crucial mantener el espíritu colaborativo que originó la aparición del sector, identificando y perfilando nuevos nodos de colaboración. El impacto no puede darse en solitario: requiere una acción colectiva.

Post basado en la participación de Antonio González, CEO de Impact Hub Madrid, en Coworking Spain Conference 2019.



DISTINTAS PERSPECTIVAS A LA HORA DE GESTIONAR CONFLICTOS.

El día a día en un espacio de coworking resulta inspirador y satisfactorio en muchos aspectos. Pero no todo es color de rosa. Los gestores de estos espacios han de tener capacidad de resolución, eficiencia a la hora de gestionar los recursos y mucha mano izquierda para garantizar una atmósfera adecuada a los coworkers. Natalia López, Cogestora de Fangaloka Innovation & Talent; María Santos, Cofundadora de Magma Espacio, Lucía Enríquez, cofundadora de la Guarida Creativa y directora creativa de Eboscreative, y Marga Beltrán; community builder de Nidus 39, compartieron con los asistentes a Coworking Spain Conference 2019 algunas de las experiencias más conflictivas vividas en sus espacios, que les han dejado algunos aprendizajes.

Selección natural

Los seres humanos somos emocionales e impredecibles, e incluso al gestor más avezado puede pillarle por sorpresa una reacción de un coworker por su falta de sentido. ¿Cómo reaccionar an-





te una queja incomprensible? A veces, dejándola pasar. Esta fue la decisión que tomó Lucía Enríquez, de la Guarida Creativa, ante las quejas infundadas de un joven que aseguraba no soportar escuchar a una de sus compañeras de espacio hablar de Harry Potter. Procedente de un entorno colaborativo en Inglaterra, el protagonista de esta extravagante historia había dado una primera impresión de persona pacífica y colaborativa. Las quejas, simplemente, carecían de sentido, ya que además se dirigían contra una de las más antiguas y pacíficas ocupantes del espacio. Lucía decidió “dejar ir” la situación y fue el joven quien abandonó el espacio. Un reflejo de que a veces en la comunidad se produce una selección natural de los miembros sin que sea necesaria la interferencia del gestor.

Otro caso de “selección natural” lo ejemplifica un problema que tuvieron que afrontar en Fangaloka con una coworker que tenía una gestoría. En este caso el conflicto no estaba ligado a una manía, sino a los momentos de máximo estrés. La coworker era, en general, una estupenda compañera, pero cuando llegaba la época de presentar impuestos y declaraciones, al final de cada trimestre, sufría una exagerada transformación, volviéndose irritable y perdiendo los nervios con suma facilidad. En un principio, otro coworker optó por ofrecerle su despacho, lo que consideraron una perfecta solución. Lo que no pensaron es en la ubicación de éste: al lado de la sala office, espacio en el que los coworkers suelen reunirse a pasar un rato distendiéndose. Los problemas, obviamente, volvieron a surgir al final del siguiente trimestre: los golpes procedentes del despacho para exigir silencio en el office eran constantes. De hecho, llegó a pedir colgar un cartel demandando que se bajase la voz. Es entonces cuando llegan a la conclusión de que habían cedido demasiado, ya que no le correspondía a ningún coworker decidir qué uso hacer de cada espacio. Final-

mente, la solución era clara: ella no necesitaba un coworking, sino un despacho privado, y terminó yéndose.

Hablando se entiende la gente.

No obstante, también puede darse la situación contraria y que nuestros prejuicios o una comunicación inadecuada nos lleven a forjarnos una idea equivocada sobre alguien. Esta fue la experiencia de Marga Beltrán, de Nidus 39, ante la recepción masiva de paquetes a nombre de un nuevo usuario. Además de hacer todo tipo de conjeturas de película, encontraba preocupante el cartón generado. Para “dar una señal” al coworker, llegaron a construir una especie de cabina telefónica de cartón. Fue esta anécdota la que propició un acercamiento que le llevó a descubrir la personalidad extraordinariamente tímida del coworker: trabajaba con ONGs y recibía mucha paquetería. En todo momento pensó que deshacerse de los cartones era algo que correspondía al espacio, pero por timidez, no lo comentaba. Una vez aclarada la situación, la relación se volvió más sana y estrecha.

Aunque nuestro centro no sea temático, no debemos perder de vista la actividad de los coworkers para conocerlos, comprender sus necesidades y también, para evitar situaciones indeseables, como la que vivieron en Magma Espacio. Tras la llegada de dos nuevos coworkers, reciben una visita de una persona preguntando por uno de ellos: al parecer había adquirido un teléfono que no funcionaba. Pasado algún tiempo, y ya con el coworker en sí ausente, las personas quejándose no dejaban de aparecer por el espacio. Dadas las quejas, descubren la existencia en una página web de clasificados de un anuncio con smartphones a la venta, en el que figura la dirección de su espacio de coworking. Optan por gestionar con la página la elimi-



nación del anuncio, ya que el coworker había desaparecido. Aunque su socio deseaba continuar, ellos le piden que abandone el espacio.

Estos casos son tan solo algunos de los ejemplos de los que se comentaron en Coworking Spain Conference 2019, donde diversos gestores que se encontraban entre el público se animaron a compartir sus experiencias. La historia de una usuaria que pagaba por un espacio flexible y ocupaba la zona fija, un coworker que dejaba sus calcetines sobre la mesa, otro que acostumbraba a pasear en zapatillas de andar por casa, una productora porno que se había planteado rodar en un espacio o un grupo de coworkers amantes del chucrut (plato que se prepara con col blanca) que generaban con sus recetas un olor insoportable fueron otras de las anécdotas compartidas que generaron más de una carcajada.

¿Existe una fórmula mágica para lidiar con tan descabellado festival de desencuentros? Perspectiva, serenidad y capacidad de escucha. O como siempre es ha dicho: talento y talante.



ASK ME ANYTHING

Marc Navarro

En la sesión de Ask me Anything, celebrada en Coworking Spain Conference 2019 y patrocinada por Cobot, el experto en coworking, Marc Navarro, respondió a las preguntas previamente recibidas a través de un formulario. Revisamos las respuestas a algunas de ellas.

¿En algún momento te has arrepentido de...?

En relación al coworking, Marc no se arrepiente de ninguna de sus decisiones.

¿Cuánto café se llega a consumir en un centro de coworking?

Mucho más de lo que uno imaginaría a priori. En general, el equivalente al triple de coworkers.

El mensaje perdido... ¿dónde van a parar los tenedores, por ejemplo?





Quizá al mismo sitio del que vienen los tupperes, ya que estos aparecen y proliferan. Lo mejor para este tipo de asuntos es concienciar a los coworkers para que sean más cuidadosos y, en el caso de los tupperes olvidados, aplicar una política de limpieza de neveras.

¿Existe algún caso de coworking que, siendo franquicia, como Talent Garden, sea un éxito?

Hasta ahora, no. Lo habría si Impact Hub fuera una franquicia, pero no lo es.

¿Qué impresión se tiene en Coworking Spain Conference sobre el coworking rural?

Puede ser una buena herramienta para atraer talento a estas zonas menos pobladas, ya que muchas personas están cansadas del ritmo de vida de la ciudad. En la conferencia, se intenta e intentará dar soporte y visibilidad a iniciativas de este tipo que consideren interesantes.

Definamos coworking...

Es el momento de consensuar lo que es coworking y lo que no lo es. Para ello, es necesario revisar el Coworking Manifiesto y redefinir el concepto. La línea entre lo que es coworking y lo que no lo es se ha desdibujado, y se puede caer en el error de opinar en vez de ser objetivo.

¿Se seguirá apostando por organizar Coworking Spain Conference en ciudades medianas, y no centrarse tanto en Madrid y Barcelona?

Ésta ha sido una de las conversaciones más intensas en la conferencia. La elección de Barcelona y Madrid como ciudades anfitrionas se debe principalmente a la operatividad, ya que acuden personas de distintas ciudades, y la accesibilidad es prioritaria, sobre todo en el caso de asistentes de otros países. No obstante, se elegirán, como se han elegido en algunas ocasiones, ciudades medianas, si hay gente interesada.

¿Cuántos gestores se necesitan en un espacio?

A priori no existe un número fijo, pero de media lo ideal sería un gestor por cada 20 o 25 coworkers.

¿Mesa fija o mesa flexible? ¿Hay alguna tendencia?

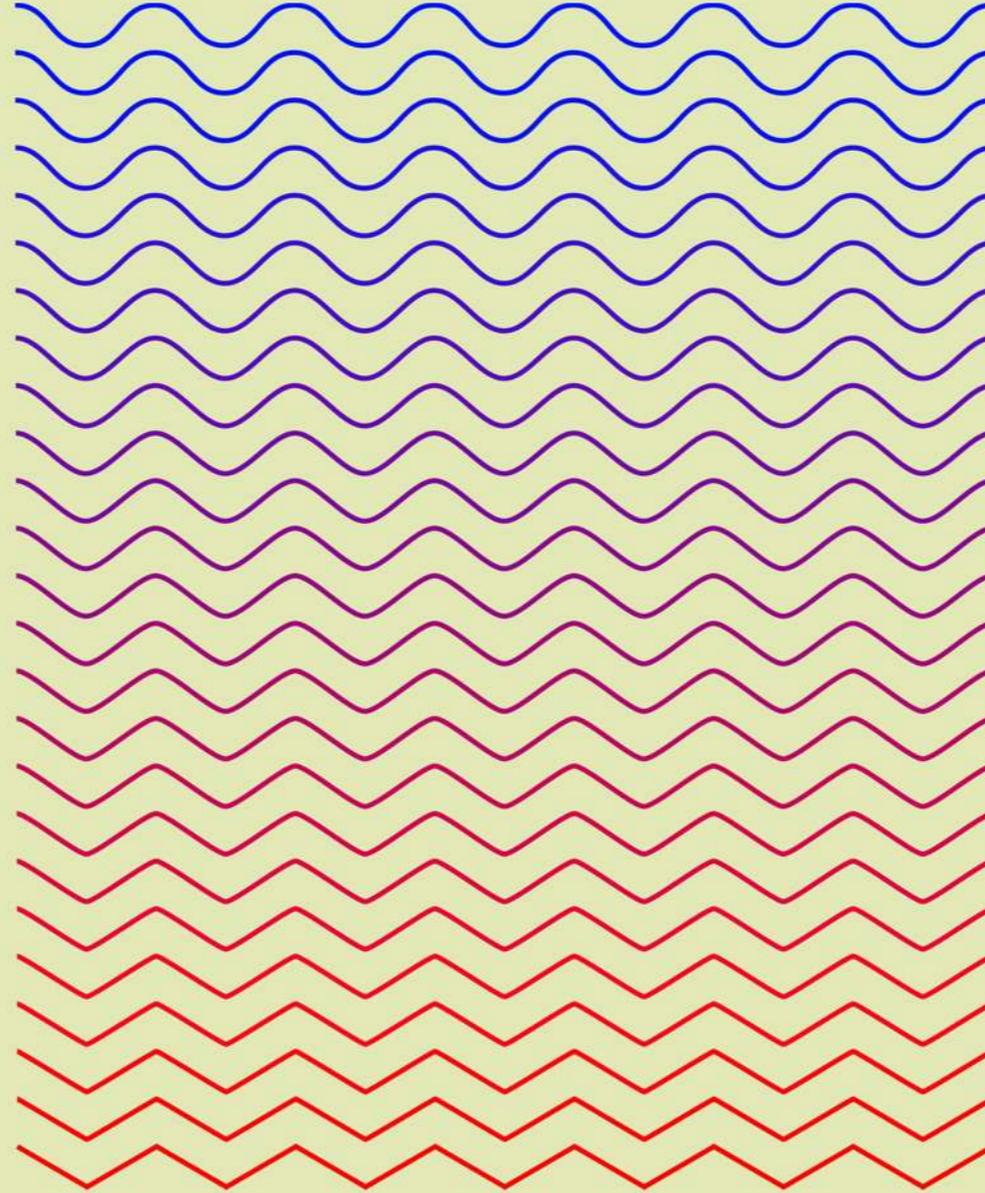
Conviven. Siempre has de pensar en un modelo que te permita sostener tu comunidad. Con el espacio flexible puedes llegar a un público al que no llegarías, sin perder necesariamente metros cuadrados: es bueno tener este tipo de sitios. Logras así generar una atmósfera viva y poblada sin perder tampoco las zonas premium.

Gracias



COWORKINGSPAIN

COWORKING
SPAIN
CONFERENCE
~
2019



coworkingspainconference.es

