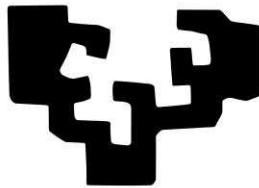


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

El coworking: un nuevo concepto de organización del trabajo

Máster en Gestión de los Recursos
Humanos y el Empleo

Autor: Jon Gorostiza Araujo
Director: Luis Belaustegui

Tesina Fin de Máster, enero 2014

A mi familia, por haberme ayudado a llegar hasta aquí y culminar una gran etapa de mi vida.



ÍNDICE

1)	Introducción	págs. 4-5
2)	Objetivos	pág. 6
3)	TICs y Nueva Economía como garantes del cambio	págs. 7-11
4)	El concepto: ¿Qué es <i>el coworking</i> ?	págs. 12-21
a.	Definiciones y puntos en común	págs. 12-17
b.	Generación de conocimiento y referentes	págs. 18-19
c.	Filosofía <i>coworking</i>	págs. 20-21
5)	El locus: Centros <i>coworking</i>	págs. 22-33
a.	Personas usuarias y público objetivo	págs. 22-25
b.	Personas que gestionan y rentabilizan el espacio	págs. 26-29
c.	Marketing y espacios	pág. 30
d.	Financiación y rentabilidad	págs. 31-33
6)	La realidad: El <i>coworking</i> en la actualidad	págs. 34-37
a.	Segunda encuesta mundial anual	págs. 34-36
b.	Beneficios e inconvenientes	pág. 37
7)	Conclusiones	págs. 38-41
8)	Fuentes de información	págs. 42-46
a.	Bibliografía	págs. 42-45
b.	Sitografía	pág. 46

1) Introducción

El ser humano cambia en su forma de comprender el entorno, en la manera de pensar. A lo largo del tiempo se atraviesan procesos de adaptación más rápidos o lentos que, fruto de la meditación o de la propia supervivencia y presión del entorno, hacen que sea necesario dar con alternativas que permitan continuar con el desarrollo de una manera mejor que la anterior satisfaciendo y cubriendo las necesidades que surgen a lo largo de este proceso de cambio.

Se entiende que el trabajo y su forma de organización, también serán concebidos de manera diferente como parte de ese todo (entorno) al que pertenecen. Es desde esta visión de creciente adaptación evolutiva a un entorno que impone retos al ser humano individual y colectivo como queremos proponer la visión del *coworking*: una nueva etapa en el continuo de las formas en las que se ha organizado socialmente el trabajo.

Las empresas y quienes emprenden se enfrentan hoy en día a cambios radicales y a un ritmo sin precedentes. Nuevas formas de organización, comunicación, de relación y gestión del talento que rompen las barreras del tiempo y del espacio y establecen nuevos modelos de relación y de negocio. Se trata de comprender e intuir lo que vendrá o lo que ya está llegando, para que las organizaciones y sus dirigentes, así como los trabajadores y las trabajadoras, y la sociedad en general, se anticipen y preparen, y comprendan la necesidad de adoptar nuevos enfoques en torno a la innovación, la creación, la producción, la comercialización o la financiación, por ejemplo.

Es aquí donde prácticas como el *coworking* que en otras partes del mundo están más asentadas y se vienen utilizando desde hace décadas, irrumpen de forma silenciosa pero firme en nuestro panorama laboral más inmediato. Además, haciendo alusión a las primeras líneas, puede ser comprendido como el resultado de la presión, vicios y malformaciones del entorno, como la una nueva alternativa o vía de escape fruto de una necesidad articulada en manera de red.

El *coworking*, sus prácticas y gran parte de lo que le rodea, tiene un carácter apremiantemente novedoso. Su corta vida hace que resulte especialmente difícil la tarea de documentación y recolección bibliográfica, lo cual ha hecho necesario que para

la elaboración del documento se ha hecho una exhaustiva revisión de información y de contraste de fuentes a fin de elegir aquellas que resultaban más fiables, y que estaban dotadas de más altura y de un mayor rigor. Del mismo modo, poner especial atención en la procedencia de estas fuentes, que al igual que el propio fenómeno en sí que se desarrolla en el seno de las tecnologías de la información y comunicación, sientan su base en los medios informáticos, internet y la comunicación red.

Y será de esta forma en la que se seguirá propagando y ampliando este concepto y esta práctica que cobran más y más protagonismo en la actualidad, bien sea por la originalidad de los mismos, por los buenos resultados que parecen proporcionar o simplemente porque fue un intento fallido de revolucionar los sistemas productivos más tradicionales. Independientemente de lo anterior y tomando como referencia los datos presentes, todo apunta a un aumento de la práctica del *coworking*, y por consiguiente del número de *coworkers*, de espacios y de quienes los gestionan.

Empleando una amplia relación bibliográfica se tratará de elaborar un documento pionero en este campo, de dar luz a un concepto relativamente nuevo, eminentemente tecnológico y que sienta sus bases en los aspectos sociales, la comunidad y la colaboración entre iguales. Mediante la presentación del concepto y su contextualización quienes lean el documento verán cómo se ahonda posteriormente en algunas particularidades. Así mismo, invitando al lector o lectora decir que es una temática lo suficientemente extensa e interesante como para ser estudiada en profundidad ya que, el binomio personas y trabajo ha dado y dará que hablar en cuanto a sus relaciones y formas se refiere.

2) Objetivos

Mediante la utilización de diferentes fuentes bibliográficas y sitográficas, al finalizar este documento se habrán logrado los siguientes tres objetivos:

OBJETIVO GENERAL PRIMERO

El lector será capaz de comprender significado del *coworking* y su razón de ser describiendo la novedad que supone el término y entendiendo cómo se desarrolla y lo que supone para sus integrantes/participantes.

OBJETIVO GENERAL SEGUNDO

Contextualizar el *coworking* comprendiendo sus orígenes en cuanto a ideología, herramientas de las que se sirve y entorno en el que crece y se desarrolla, así como saber identificar y configurar centros *coworking*, dónde ubicarlos y sus formas de financiación y rentabilidad.

OBJETIVO GENERAL TERCERO

Realizar un breve estudio estadístico de los últimos datos aportados en relación al *coworking*: países, usuarios, edades, ritmo de crecimiento, etc.

3) TICs y Nueva Economía como garantes del cambio

El *coworking* nace en la era de la Nueva Economía, las TICs y la Empresa Red. En medio de un entramado de relaciones que, fruto de la evolución, ha transformado la forma de organizar y de acceso al conocimiento. Como ya indica Villaseca i Requena:

Se está construyendo un entramado de relaciones sinérgicas entre la industria de la información y el resto de ramas de actividad, que tiene como principal elemento visible la incorporación del conocimiento en la estructura productiva de las economías avanzadas (Villaseca i Requena, 2007:1)

Es esta incorporación del conocimiento la que nos permite hablar de una nueva economía la cual entendemos como una serie de cambios en los sistemas de aprovechamiento y utilización de los recursos disponibles, de cambios en los sistemas productivos que los transforman, de reducción de costes de transacción, de la evolución de la concepción de los trabajadores y trabajadoras y sus necesidades, así como de las técnicas de difusión y del concepto de clientela y nueva clientela.

Se trata en definitiva de una “masiva incorporación del saber a la actividad económica [mediante un] conjunto de transformaciones de la oferta, la demanda, los mercados, los agentes económicos y las macromagnitudes” (Villaseca i Requena, 2007: 2-3, la adición es mía)

Una nueva economía en la que, en contraposición a la era industrial-fordista caracterizada por la acumulación de capital y la propiedad física, “lo estimable son las *formas intangibles de poder* que se presentan en paquetes de información y activos intelectuales. Es una camino hacia la desmaterialización de los productos físicos que durante largo tiempo fueron la medida de la riqueza en el mundo industrial” (Rikfin, 2000: 20). Fruto de esa desmaterialización, y volviendo a la visión más evolucionista, resulta lógica la siguiente afirmación que realiza Villaseca i Requena en la que se puede ver cómo se entrelaza el avance tecnológico más exclusivo y aislado con las actividades más comunes y corrientes en el ámbito organizacional trazando un nuevo sentido y marcando un nuevo rumbo:

A partir de la segunda mitad de la década de los noventa, las economías desarrolladas se han caracterizado por la progresiva implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el conjunto de las actividades económicas, tanto de producción como de distribución y consumo (Villaseca i Requena et al., 2002:1).

La implantación de las TIC ha supuesto una revolución a escala global que hace que términos como globalización cobren más y más importancia, así como la aparición de nuevos conceptos como el de *empresa red* y nuevas formas de entender los mercados, sus actores y sus actuaciones; nuevas formas de entender el cambio (Castells, 2005). Sin embargo, detrás de este entramado organizacional que atravesamos hoy en día, hay un largo proceso evolutivo que comienza en la segunda mitad del siglo XIX en América.

Utilizando una mirada retrospectiva, es posible apreciar cómo las cadenas de montaje de Henry Ford (fordismo) se extendieron desde 1908 hasta la década de los 70 del siglo XX con gran éxito; un sistema basado en la división y parcelación extrema del proceso de trabajo que hoy en día sigue presente en la mayoría de empresas y que sienta las bases para nuevos sistemas productivos que tratan de innovar sobre el mismo pero que en definitiva tratan de “estabilizar la actividad empresarial y conseguir una cuota de poder suficiente para conseguir una adecuada rentabilidad” (Recio, 2000:4).

Fue a partir de entonces, cuando debido a la rigidez de este modelo y a su incapacidad de adaptarse a las nuevas necesidades del mercado, éste entró en crisis y productores y productoras, empresarios y empresarias, y en definitiva quienes entendían la necesidad de cambio, se empezaron a fijar en la forma de producción industrial japonesa que cobró todo su auge a partir de la finalización II Guerra Mundial surgiendo así el toyotismo y su correspondiente expansión progresiva a nivel mundial.

Esta nueva trayectoria organizativa que buscaba la flexibilidad, adaptabilidad y versatilidad, no se dio como una consecuencia mecánica del cambio tecnológico, sino que fue fruto de una necesidad de reordenación y replanteamiento del seno organizativo. A pesar del cambio tecnológico que supuso, en el toyotismo la importancia de la organización (nueva) es mayor que la de la tecnología (Womack et al., 1990) pero aún no se podía hablar de TIC, estrictamente. De esta forma, este inicio de cambio

organizativo tuvo lugar independientemente del cambio tecnológico ya que, no sería hasta más tarde cuando las TIC cobraron toda su importancia. Sin embargo, si es cierto que las TIC, gracias a la base estructural que propició este cambio organizativo, aumentaron la factibilidad y reproducción del Toyotismo ya que, las nuevas tecnologías de la información fueron decisivas para permitir que funcionase realmente un modelo tan flexible y adaptable (Castells, 2005).

Las TICs crean unas condiciones de posibilidad, de aprovechamiento, de los que surge la empresa-red: “la combinación de las presiones y experiencias de la fase anterior, unido a las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información en materia de coordinación y control de procesos, así como en la posibilidad de explotar imágenes son las que conducen a un nuevo modelo organizativo, lo que llamo empresa red” (Recio, 2000:7).

Al hablar de cambios introducidos por las TIC, a nivel general, posiblemente la innovación tecnológica que ha causado un mayor impacto sea Internet (Sieber, 2007). A nivel particular y dentro de la organización, se hace referencia a todos los cambios producidos en el lado de la oferta y la demanda en cuanto a reducción de costes, tiempo, duplicidades, aumento de transparencia, inmediatez, etc. que han generado en algunos casos cambios en la manera de concebir los procesos productivos de las organizaciones, sus formas de distribución, las formas de difusión, la interacción con los clientes, etc. De esta forma las TIC, mediante el ofrecimiento de nuevas posibilidades de obtención de información referentes a las necesidades de la clientela y del mercado, permiten desarrollar nuevas estrategias de producto en las organizaciones. Dotan a éstas de un mayor grado de adaptación a los constantes cambios en las necesidades de quienes resultan ser usuarios alejándose así de la anticuada gestión de la información y el conocimiento que resulta incompatible con esta nueva lógica de eficacia y progreso técnico (Hatchuel *et al.*, 2002).

De una manera aparentemente sencilla pero definitivamente compleja “la empresa está simplemente representada por corrientes de información entre recursos (hombres, máquinas y capitales) y el aprendizaje se reduce a un simple “*feed-back*” (realimentación de información)” (Hatchuel *et al.*, 2002: 6). Corrientes de información que se denominan *formas intangibles de poder* (Rikfin, J., 2000) y que se presentan en

paquetes de información y activos intelectuales por los cuales las empresas se interesan activamente porque su constitución, detección, reproducción y mantenimiento es más costosa (Hatchuel et al., 2002). Se trata de una nueva *economía ingravida* puesto que la riqueza no se mide en términos de acumulación de capital y propiedad física (Rikfin, J., 2000), una puerta abierta a posibles nuevas capacidades, que combinándose con otros recursos de las empresas, cada vez se convierten en una pieza más clave para conseguir una ventaja competitiva sostenible (Sieber, 2007).

Con la introducción de las TIC se produce un cambio estructural en las prácticas organizativas justificado en la adopción de una serie de ventajas organizacionales como por ejemplo la reducción de los costes de transacción, el aumento de la productividad, el retorno rápido de la inversión, la facilidad de implantación, la identificación de las tendencias del mercado, la madurez tecnológica, el ser innovadores o la mejora del servicio entre otras. En la actualidad se podrá hablar de la transformación de las TIC como elemento central de generación de nuevas formas de organizar, como indica Villaseca i Requena:

Existen claras interrelaciones entre las tecnologías digitales y los cambios organizativos, muchos de ellos vinculados con la concepción en red de la actividad empresarial, entendida ésta como la descentralización en red de las líneas de negocio (Villaseca i Requena et al., 2002:3)

Como todo, independientemente de la adopción o no de las TIC, cualquier cambio organizativo, también puede dar lugar a cambios en el organigrama. En el caso de adopción de las TIC, se requiere un aumento del nivel de formación por parte de los trabajadores y trabajadoras, y el desarrollo de algunas capacidades para lograr el éxito en la implantación de nuevas tecnologías y/o formas nuevas de trabajar (Sieber, 2007), lo cual no transforma en obligatorio el hecho de que sea necesario un cambio en el organigrama, aunque también se suele dar. Un nuevo sistema de información es una forma de cambio organizacional planeado por eso, al diseñar un nuevo sistema de información, se diseña una organización, por tanto quienes la crean e instauran, deberán predecir como afectarán al conjunto. En esa predicción, también quedará patente quienes sí y quienes no participarán en ese cambio organizativo ya que, la implantación de TIC supone la sustitución de personas por elementos tecnológicos así como una

formación específica la cual no todo el mundo puede/quiere (no todo el mundo acepta el cambio) poseer.

Cualquier cambio organizacional requiere de una predisposición al mismo, tanto por parte del equipo directivo como por parte del equipo operario ya que las personas realmente se empapan de conocimiento y abren sus poros para absorber y el albergar el cambio cuando lo hacen de manera generalizada y no sólo cuando se centran en imaginar qué es lo que agrada su mando inmediatamente superior o anteriores (Saratxaga y Salcedo, 2010).

En vista de todo lo anterior, concluiré diciendo que las TIC y su desarrollo, se han convertido en una pieza central dentro de esta Nueva Economía, dentro de las organizaciones puesto que han modificado su concepción y su configuración dando paso a una entramado en red del que todos debemos formar parte para “continuar”, Dando lugar a nuevas formas como el *coworking* que se detalla a continuación.

4) El concepto: ¿Qué es el *coworking*?

a. Definiciones y puntos en común

Antes de pasar a analizar en profundidad el significado del *coworking*, me gustaría descomponer el término haciendo especial hincapié en el prefijo Co- que otorga un sentido de colectividad, de grupo, de reunión a la palabra que le procede, en este caso “*work*” del inglés, trabajar. Por lo que haciendo una simple traducción, referirse al término *coworking* se podría traducir como “trabajar juntos” o haciendo una traducción más fiel al castellano, “cotrabajar”; pero más allá de lo evidente subyacen muchos aspectos que contaremos a continuación.

Teniendo en cuenta la adaptación constante, la evolución y la novedad que conlleva la propia naturaleza del término, no encontramos una definición relajada acerca de este nuevo fenómeno. A la hora de definir el *coworking* o cotrabajo “no existe una definición concreta, es un concepto que continúa madurando y encontrando su dirección” (DeGuzman y Andrew, 2011: 22).

En este sentido, son numerosas las personas que lo tratan de definir de una forma general basándose sobre todo, en sus propias experiencias como practicantes de esta nueva filosofía de vida y trabajo.

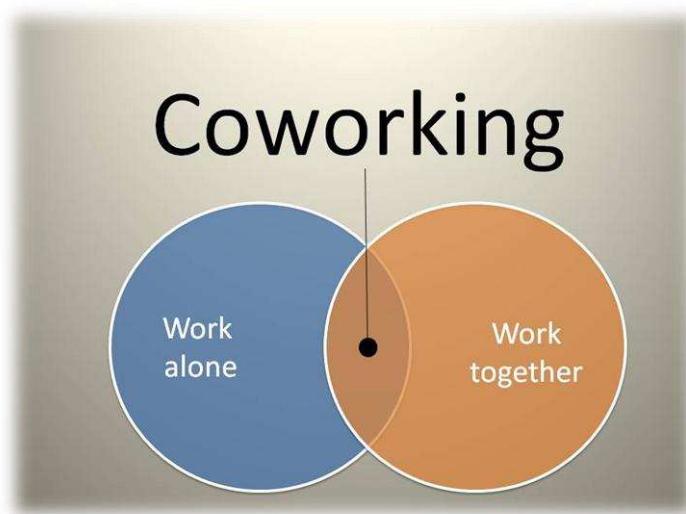
El primero libro de Coworking no da una definición aunque referencia múltiples frases de Coworkers y propietarios de centros Coworking que describen lo que el Coworking significa para ellos (Spinuzzi, 2012: 400)

Bernad De Koven, quien utilizó por primera vez el término, a través de su experiencia, pudo darse cuenta de que la mayor parte de las personas no trabajan -juntos como iguales-. Especialmente en el mundo de los negocios donde existe una graduación jerárquica y salarial, se crea un aislamiento en la mayoría de los empleos que tiene como origen la competitividad, incluso perteneciendo a los mismos equipos de trabajo. Así lo indica el propia De Koven:

Cuando acuñé el término Coworking, estaba describiendo un fenómeno llamado: trabajar juntos como iguales. Se trataba de explorar cómo poner en práctica mis conocimientos anteriores y mis experiencias en pro de la facilitación del trabajo (De Koven, B., 2013)

Aunque él fue quien acuñó el término como tal, fue Brad Neuberg, quien comenzó con este movimiento y esta filosofía en los Estados Unidos en el año 2005 con el centro *Spiral Muse* de San Francisco (Spinuzzi, 2012). Lo que Neuberg buscaba era “por una lado la estructura y la comunidad de un trabajo de oficina y la libertad y la independencia de un *freelancer*” (DeGuzman, G. y Andrew, 2011: 21).

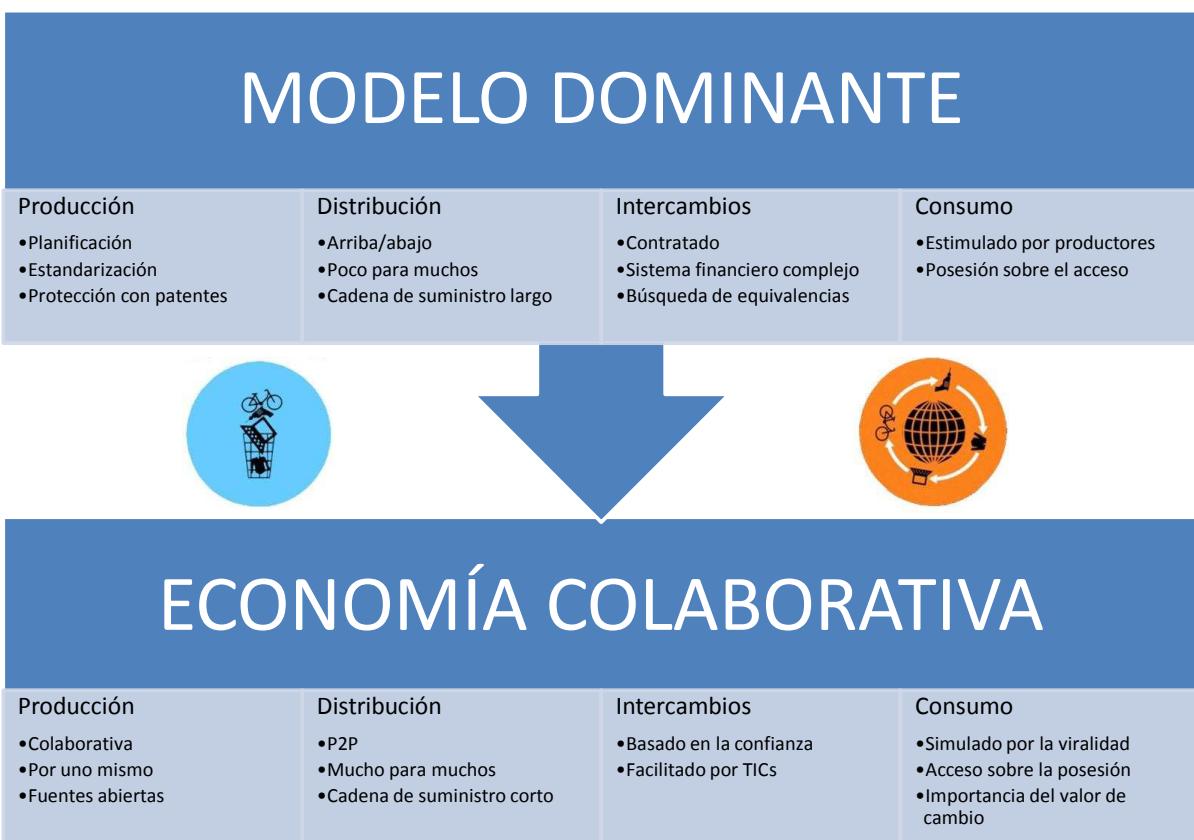
El *coworking* es un estilo de trabajo en cuya atmósfera surge de manera compartida un trabajo y una oficina, así como una serie de actividades independientes (Foertsch Cartsten, 2011). En esa misma atmósfera, y para que todo fluya y confluya, se crean relaciones y lazos entre los sujetos que llevan a cabo esos trabajos, realizan tareas o comparten una oficina. De esta forma, podría resultar atractivo para profesionales que trabajan en sus hogares, personas autónomas, para aquellos y aquellas que debido a la necesidad de viajar viven en un relativo aislamiento y sobre todo, para todas aquellas personas a las que les resulta atractivo trabajar de manera independiente pero compartiendo valores y aprovechando las sinergias que se dan al trabajar “juntos como iguales”.



Fuente: elaboración propia.

En palabras de algunos y algunas *coworkers*, lo describen como “un estilo de trabajo en el que profesionales independientes comparten una atmósfera de trabajo aunque actúan de manera independiente en el mundo de los negocios. Ocurre cuando personas con talento y creativas comparten el mismo espacio físico (...), una especie de local *low-cost* con conocimiento compartido que amplía las oportunidades de tu negocio (...), una manera de facilitar la colaboración formal e informal (Spinuzzi, 2012), suponen la evolución lógica que *freelancer*, emprendedores y autónomos venían demandando” (Zea, 2013:53)

Es imposible pensar en *coworking* sin pensar en *New Sharing Economy*¹, así hablaremos del “fenómeno en el que un grupo de personas comparten un espacio por uno o más motivos: para reducir costes compartiendo facilidades y equipamiento, para tener acceso a una comunidad de emprendedores y para buscar la colaboración dentro y fuera de diversos campos” (DeGuzman, G. y Andrew, 2011):



Fuente: (Van dem Broek, 2013).

¹ También conocida como Economía Colaborativa. Nacida y sostenida por tres elementos: el avance tecnológico, las presiones económicas actuales que enfrentan los negocios y el imperativo humano por la simplicidad. La clave de su desarrollo se encuentre en la vitalización y la nube de servicios, y el acceso a ellos en cualquier momento y pagando sólo cuando es necesario (Garder, 2013).

Físicamente, son pequeños o medianos espacios distribuidos por el territorio; centros hiperlocales en el sentido de permitir el trabajo a pequeña escala pero dentro de redes globales gracias a la tecnología digital. Se trata de aunar profesionales independientes y personas con flexibilidad en el trabajo “que provienen de diferentes tipos de manufactura y disciplinas y que además, prefieren trabajar en compañía de otros u otras y no en soledad (Spinuzzi, 2012).

Por un lado, el espacio de *coworking* puede constituir un punto de encuentro para profesionales independientes que buscan un lugar de trabajo económico y que quieren colaborar por intereses comunes en un determinado proyecto. La flexibilidad y la reconfiguración son dinámicas permanentes en estos entornos, donde conocimientos y proyectos articulan nuevas fórmulas de conexión e interrelación. Además, la alta capacidad que ofrecen para realizar lecturas rápidas del contexto, y encontrar soluciones, hace que también grandes corporaciones académicas y empresariales se fijen en este modelo organizativo como una vía para encontrar respuestas a un mercado cada vez más exigente, complejo y variable (Gutiérrez- Rubí, y Freire, 2013)

Por otro lado, y centrándonos en la parte menos material, y sin embargo más importante, pertenecer a un centro de este tipo, va más allá de ocupar o tener presencia en un –habitáculo social de moda- se trata de “unirse a una red o espacio colaborativo para ahorrar dinero, abatir las barreras del aislamiento y colaborar con otras organizaciones y *startups*. Pero la promesa de innovación y comunidad es lo que genera el reclamo del coworking” (De Guzman y Tang, 2011: 4).

A través de su filosofía, los centros *coworking* reúnen a una masa de profesionales independientes con intereses compartidos que celebran la reunión y el intercambio de ideas entre ellos centrando todo el proceso y creando una única atmósfera que se resume en pocas palabras; serendipia² colaborativa y aprovechamiento de sinergias. Entendemos por serendipia el descubrimiento inesperado que se produce cuando se busca otra cosa; el resultante del cruce y choque de ideas que pueden ser casuales o no.

² Proceso por el cual se realiza un descubrimiento inesperado. Tiene dos elementos fundamentales: la suerte y la sagacidad. Entendiendo por sagacidad la capacidad cognitiva mental de distinguir lo importante de una observación. (Baumister, Hawkins y López- Muñoz, 2010).

Son, en definitiva, organizaciones flexibles, con una cultura flexible a la vez que sólida y de rápida difusión, que recogen el conocimiento individual y colectivo, explícito e implícito, y que además lo hacen a nivel global, sabiendo interactuar con el nuevo entorno donde “competir será cada vez más el resultado de la incorporación del conocimiento, de talento y de innovación en los procesos productivos de la nueva economía” (Bueno Campos, 1998: 8).

Como podemos apreciar, dar una definición exacta de *coworking* no resulta una tarea simple ya que, más allá de su componente material está integrado por una serie de experiencias, sensaciones, vivencias, sinergías... es decir, por aspectos inmateriales y no tangibles.

Sin embargo, haciendo un análisis de las descripciones, basadas en propias experiencias, que aportan las personas que integran el Coworking, encontramos algunas características comunes en todas ellas, lo que nos hace aproximarnos a una definición más homogénea, y sobre todo, lo que conlleva la pertenencia a un centro *coworking*, la práctica del mismo y su filosofía.

De todas las definiciones y descripciones recogidas anteriormente, extraemos algunos elementos comunes como son:





Fuente: elaboración propia.

Vemos cómo en definitiva, todas ellas hablan de “la cultura de coworking como un puente que conecta un espacio coworking y su contexto social” (Kenline, 2011:2).

Concluiré este apartado con mi propia definición de *coworking*, sin distar mucho de las líneas anteriores, entendiéndolo como *la práctica llevada a cabo por un conjunto concreto de profesionales dentro de un espacio físico que no sólo está acondicionado y adaptado a sus necesidades, sino que facilita la creación de una atmósfera de trabajo y vida social basada en las relaciones entre iguales, todo ello articulado por la innovación, la creatividad y sirviéndose en su actuar de las tecnologías de la información y la comunicación.*

b. Generación de conocimiento y referentes

Como indicaba anteriormente, uno de los principales elementos comunes de la práctica del *coworking* es su base eminentemente comunitaria y su formato de red. Esto supone que todas las relaciones que se generan se articulan en red y provienen de una comunidad de personas ubicada en un espacio físico concreto que gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, pueden tanto recibir *inputs* de otras comunidades, como generar una serie de *outputs* e interactuar con otras ubicadas en otros lugares.



Fuente: [deskmag.com](http://www.deskmag.com/es), (2012).

El conocimiento que se genera con la práctica del *coworking* también se realiza en red, es decir, la existencia de un entramado relacional al que se puede acceder desde cualquier lugar

y en cualquier momento y que supone una fuente de saber, hace que ese conocimiento esté al alcance de todos y todas. Es por ello, y como no podía ser menos, que la mayoría de documentación al respecto, artículos, estudios, y otros datos, así como todas las relaciones que se generan provienen de la propia red; de internet, y por tanto, es fruto de la colaboración de usuarios y usuarias a nivel mundial. En este caso, tomaremos como referente a *Deskmag*, el magazine de centros *coworking* a nivel mundial (<http://www.deskmag.com/es>) lo que nos permitirá obtener documentación de primera mano e ir ampliando el campo referencial con serendipias generadas en este proceso de búsqueda.

Un claro ejemplo de esta conexión social a escala mundial está en páginas *Web* como *Wikipedia* o la anteriormente citada, *Deskmag*. Páginas que como indica Spinuzzi:

Son escritas y editadas por una extensa red de usuarios a nivel mundial que no tienen una forma de afiliación formal con la publicación, que se aleja de la institucionalización, de la dirección al mando de unos intereses, como por ejemplo los relacionados con la política o la búsqueda de beneficios (Spinuzzi, 2012: 253).

La red en la que quedan inmersos los y las *coworkers* es una red de conocimiento creada en base a las experiencias de ellos mismos y de la que se alimentan puesto que, sirve de información para otros usuarios.

c. Filosofía *coworking*

Si la filosofía como tal es un saber sin supuestos que no parte de nada anterior a sí mismo, diremos que el *coworking* es un saber, que sí parte de algo anterior a sí mismo (las organizaciones, el trabajo y sus formas), pero que cuanto más crece o se desarrolla, más dista de lo inmediatamente anterior; más se acerca a una filosofía. Es decir, es un saber común formado por una serie de elementos que a lo largo de los años evolucionan pasando de un carácter individual a uno colectivo:

COLECTIVO	INDIVIDUAL
COLABORACIÓN	Competición
COMUNIDAD	Agendas
PARTICIPACIÓN	Observación
ACTUAR	Decir
COMPÁÑERISMO	Formalidad
VALENTÍA	Seguridad
APRENDER	Especialidad
PERSONAS	Personalidades
ECOSISTEMA	Cadena

Fuente: wiki.coworking.com, (2013) “Coworkingmanifiesto” Traducción y adaptación propia.

Sobre todos los elementos, destaca el carácter personal que se le atribuye a cada uno de ellos, en el sentido de que son acciones, sentimientos y gestos que sólo son atribuibles a las personas; ellas son la verdadera clave del *coworking*. Se trata de extrapolar las características atribuibles a una persona en concreto a un colectivo; hablar de un colectivo integrado por diferentes personas con diferentes misiones, visiones y valores como si de un todo se tratase. Este todo sitúa como elemento central a un grupo de personas que participan de manera colectiva y cooperan en forma de comunidad (Zea, 2013).

Esta filosofía está inspirada en la “cultura participativa, la *open source movement*³ y el empoderamiento de las tecnologías de la información. Se distingue una nueva economía compuesta por la colaboración y la comunidad, en contraste con la el secretismo y el ocultismo empresarial de los siglos 19 y 20” (Manifiesto Coworking).

³ En referencia al software que puede ser usado de manera libre, modificado y compartido por cualquiera. Hecho por muchas personas y distribuidas bajo licencias que apoyan y aceptan este movimiento.

Se trata de compartir una serie de experiencias y vivencias de las que se entiende que siempre se aprende, con la única intención de mejorar y evolucionar, sólo que en lugar de crecer de forma individual, proceso más lento y costoso, al compartir se crece de manera colectiva. Una misma persona o grupo de personas, pueden encontrarse ante diversas situaciones, propias o iniciadas por otros, que las afrontan de manera conjunta y tanto el aporte de hipotéticas soluciones como soluciones finales (los *inputs* y los *outputs*) son compartidos, propuestos en comunidad, sean cuales sean, de forma que el enriquecimiento es 360 grados.

Es una forma colaborativa de trabajo que no implica supeditar la autonomía o la individualidad de un individuo en pro de un grupo, sino que supone compartir fuentes y espacios, para que mediante este proceso se encuentre un terreno de actuación común donde se compartan problemas, ideas, soluciones; donde se produzcan reacciones sinérgicas y serendipias (De Guzman y Tang, 2011).

Con la práctica del *coworking* y el mantenimiento de su filosofía se consigue acelerar la Serendipia; lograr soluciones de manera inesperada, lograr ideas brillantes fruto de la colaboración de mentes preparadas. Los expertos lo llaman “La tormenta perfecta” (De Guzman y Tang, 2011).

Se entiende pues su filosofía como un estilo de vida o una forma de entenderla.



Fuente: (Van dem Broek, 2013).

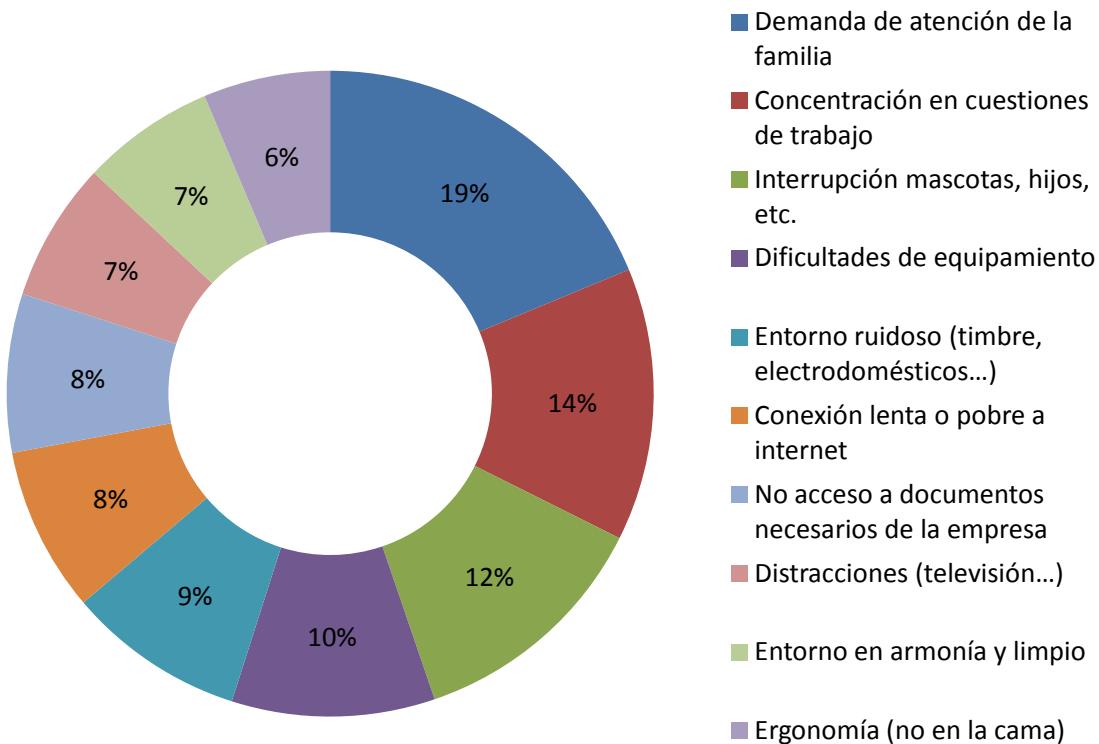
5) El locus: Centros *coworking*

a. Personas usuarias y público objetivo

Llegados a este punto, resulta interesante hacer una distinción entre *público objetivo* y *usuarios* efectivos de los centros *coworking*. En cuanto al público objetivo, claramente nos encontramos con los y las freelancers, autónomos y autónomas, y quienes teletrabajan. Estos deciden poner fin al trabajo en solitario, prefieren compartir un espacio para compartir gastos o que por otros motivos, encuentran más atractivo el trabajo “en comunidad”. Sin embargo con el paso del tiempo, y sobretodo últimamente, han comenzado a surgir otro tipo de usuarios y usuarias como el de quienes teletrabajan o personas que trabajan a distancia para grandes o medianas empresas cuya finalidad al integrarse en los centros *coworking* es ampliar la red de contactos a la vez que facilitar el cambio cultural y la conciliación entre vida laboral y vida familiar (Zea, 2013). Empresas que por su parte, deben ser permeables en el sentido de flexibles, es decir:

con poros en su frontera que permita que los fluidos interaccionen en los distintos ámbitos estructurales. Donde el recorrido informacional horizontal y la capacidad de interaccionar con el exterior se determinan como elementos fundamentales de esta empresa permeable (Gutiérrez- Rubí, y Freire, 2013: 19).

Por su parte, para las empresas más consolidadas, el *coworking* “representa una oportunidad para cambiar el modelo organizativo. El proceso de innovación ya no es una tarea intrínseca de un departamento o un grupo de departamentos sino que forma parte de un proceso permeable de la organización hacia el exterior. Los espacio de Coworking (y sus dinámicas de trabajo) pueden favorecer la innovación entre los empleados y enriquecer las colaboraciones externas” (Gutiérrez- Rubí, A., y Freire, J., 2013: 75).



Fuente: (Foertsch, 2013).

Trabajadores y trabajadoras que anteriormente laboraban en diferentes escenarios, todos con sus ventajas y desventajas como por ejemplo “trabajar desde casa, desde un Coffe Shop, desde las bibliotecas u otros establecimientos públicos, además de los tradicionales alquileres de oficinas” (De Guzman y Tang, 2011: 7), son personas que sin negarse a perder su individualidad e independencia quieren compartir recursos y espacios para, en el proceso, encontrar un terreno común donde compartir ideas y experiencia.

A menudo, el teletrabajo se interpreta como trabajar únicamente desde casa “acercar el trabajo a la persona y no la persona al trabajo”, y con estas fórmulas de reorganización queda demostrado que no, ya que para que exista el teletrabajo como tal sólo se necesita que “exista una conexión telemática entre el equipo remoto y el de la organización” (Cifre, Beas, y Llorens, 2001:2), por tanto, el lugar donde se produzca esa conexión es indiferente. Realizada esta aclaración, decir que en la mayoría de ocasiones, siguen siendo los *freelancers* o autónomos los que ocupan mayoritariamente este tipo de espacios. Destacan sobre el resto perfiles profesionales como diseñadores, programadores, arquitectos, editores, fotógrafos, contables, interioristas, etc. Es decir, colectivos que basan su actividad en las TICs y que funcionan a través de ellas. Por

ejemplo, un espacio *coworking*, no estaría pensado para un tipo de trabajo que esté más relacionado con la mano de obra directa, carga o fuerza física de trabajo.

De manera más concreta, podemos destacar tres grupos de teletrabajadores y teletrabajadoras (Cifre, Beas, y Lloren, 2001: 3):

- Trabajador con relación contractual con la empresa.
- *Freelance* que trabaja por cuenta ajena con terceros, teniendo un carácter autónomo o de autoempleo.
- Combinación entre relación contractual de la empresa y el trabajo por encargo.

En último lugar, y prestando especial atención, destacar dentro de los grupos descritos anteriormente, a los emprendedores y emprendedoras que son quienes están “invadiendo” de forma exponencial este tipo de centros. La crisis, la búsqueda de alternativas, el no sometimiento a las tradicionales leyes y reglamentos laborales, hacen que se dispare el ingenio y la creatividad en búsqueda de nuevas fórmulas de trabajo y de generación de riqueza de forma autónoma (Zea, 2013).

La pertenencia a los centros *coworking* supone como es lógico, adaptarse a su filosofía, a su estilo de trabajo, a sus herramientas, metodologías, etc. Es decir, supone un profundo cambio de mentalidad y actuar en cuanto que se produce una ruptura con las formas más tradicionales de trabajo. En este sentido, estará orientado además a personas con estilos de vida quizá más simples, que doten de mucha mayor importancia a las relaciones sociales, a la comunidad y a compartir que al materialismo, individualismo o el propio éxito y reconocimiento. Sobre todo, personas y jóvenes particulares, cuyo objetivo sí puede ser el éxito profesional y el enriquecimiento pero cuyo medio o motor para logarlo está basado en la comunidad, y el saber compartir experiencias e ideas trabajando de igual a igual, horizontalmente, independientemente de la edad o el objetivo individual de cada uno, personas “interesadas en moverse de forma horizontal y no vertical en las empresas, que quieren acometer diferentes roles y que están orientadas a entornos de cambio constante y agitados” (De Guzman y Tang, 2011: 13).

El logro final consiste en reunir a diferentes personas procedentes de diversos colectivos y disciplinas en un mismo espacio, en obtener una gran red de nodos que conectan neuronas entre sí y permite que choquen y formen nuevas combinaciones, nuevas ideas, capacidad para explorar nuevas oportunidades y capacidad para reconfigurar las estructuras tradicionales y pasadas (Gutiérrez- Rubí, y Freire, 2013).

b. Personas que gestionan y rentabilizan el espacio

En este apartado se hace referencia constantemente a las palabras de Manuel Zea impulsor de la cultura *coworking*, gestor y *coworker* (Zea, 2013). Dentro de los centros *cwokring* la figura del gestor o gestora normalmente es la misma que la de quienes atienden a la gerencia, emprenden o la de quienes montan el centro de *cwokring* y tratan de rentabilizarlo transformándolo en “sus negocio” (la mayoría de gestores tienen una fuente de ingresos principal y adicional a esta, especialmente en los primeros años hasta alcanzar el equilibrio financiero). Por lo tanto, todo nos llevaría a pensar en la creación de estos centros como otra forma más de negocio puramente lucrativa

En teoría, y según la propia experiencia de algunos gestores de este tipo de centros “el Coworking no es un negocio a priori, quien lo vea como tal, se dará contra un muro de hormigón. Créanme, me ha pasado. El Coworking es una manera de trabajar” (Zea, 2013: 87).

De esta forma, el verdadero objetivo de los gestores y gestoras de estos espacios colaborativos será el de proveer de herramientas necesarias para cumplir con la misión de crear un ambiente de trabajo provechoso. Lo que dará vida al Coworking será la filosofía de trabajo que sea crea y no las ganancias financieras que se convierten, y sobre todo al principio, en pequeñas dosis de optimismo.

Sin embargo, y como en la mayoría de ocasiones acaba sucediendo, la parte financiera y el carácter lucrativo acaba cobrando mayor importancia y ocupa un porcentaje amplio del pensamiento y de los esfuerzos dedicados por parte del conjunto gestor. Muestra de ello son los últimos rumores acerca de franquiciar algunos de los espacios más afamados. Algunas de las fórmulas empleadas para aumentar las ganancias pasan desde negociaciones de espacios de alquiler más amplios con el consecuente aumento de cabida física para futuros y futuras *cwokers*, a traslado a lugares más céntricos o aumento del número de alquileres de salas para charlas, conferencias, jornadas formativas, etc.

Alejándose de estas dos posiciones extremistas, y aferrándose a la idea de que gestionar un espacio genera ganancias con el tiempo, hay que tener en cuenta “que todo

inicio es duro y quienes deseen abrir un centro de Coworking y gestionarlo tiene que ser pacientes en los inicios, ya que un espacio de Coworking necesita su tiempo antes de empezar a ser rentable” (Zea, 2013: 89).

Finalmente, se pueden distinguir dos fuentes de ingresos, por un lado los ingresos de la propia actividad como participante *coworker* y los ingresos residuales que provienen de las cantidades mensuales que nos pagan los *coworkers* por pertenecer a nuestro espacio. Son estos últimos los que, aún siendo menos voluminosos, acaban siendo más estables a lo largo del tiempo. Si se consigue fidelizar a un *coworker*, es muy probable que continúe en el centro con el aporte económico y de valor que ello conlleva.

Por lo general, el perfil de quienes gestionan se aproxima al de personas que cuentan con un trabajo aparte y deciden “romper” con lo que venían haciendo invirtiendo en estos centros o que además de gestionar los espacios, son también usuarios y usuarias de sus propios centros ejerciendo de autónomos y autónomas o freelancers. Personas que además, tienen una clara vocación por las personas, con grandes habilidades sociales y de empatía para conectar rápidamente con quienes son y podrían llegar a ser usuarios de sus centros; personas que se muevan entorno a la idea de que los términos *coworking* y personas están estrechamente relacionados. Sin olvidar que tener el respaldo económico que te aporta el tener otro trabajo, es básico para poder funcionar, especialmente como comentaba anteriormente, en los inicios.

Es evidente por tanto, que los gestores, al igual que cualquier emprendedor, se deben entender como neófitos en el sentido de que tienen una profunda necesidad de creer en el proyecto, ilusionarse constantemente y ser capaces de vislumbrar una meta, un brillante futuro.

Si el Coworking fuera simplemente un local de oficinas compartidas, como muchos piensas, entonces la tarea de gestionarlo sería tremadamente sencilla ya que, gestionar cosas es sencillo. Sin embargo, el componente principal de los espacios Coworking son las personas y por tanto el valor que aportan y del grado de identificación y del sentimiento de pertenencia que tengan individualmente, dependerá que el espacio en su conjunto vaya en un sentido o en otro. Y es que, en último término,

todo se traduce a espacios donde de entrada se da una relación de trabajo que muchas veces acaba gestando en una relación de amistad.

Por lo tanto ser gestor, al igual que sucede en otros campos de la vida, requiere de una planificación y de una formación previa acerca de lo que suponen este tipo de centros, sus ritmos y herramientas de trabajo, así como su filosofía, objetivos e integrantes.

En la tarea de gestionar estos espacios, se encuentra por lo tanto de manera implícita la tarea de rentabilizarlos. La rentabilidad vendrá de su gestión y como espacio físico que es, de sus arrendamientos y de todas aquellas fórmulas de las que se pueda servir. A la hora de planificar la rentabilización, se deben plantear siempre seis preguntas en función de las cuales se actuará de una forma u otra; a partir de la clasificación de Manuel Zea (2013):

¿CÓMO DISTRIBUIR EL ESPACIO FÍSICO PARA QUE SEA UN VERDADERO ESPACIO COWORKING?, ES DECIR, ¿EN QUÉ TIPO DE ZONAS LO DIVIDIRÉ?

- Distribución básica y optativa con capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes de los usuarios y usuarias.
- División en: oficina, zona de eventos, zona de talleres y zonas office (cafetería, descanso, etc.).
- Cada área de negocio es independiente y complementa al resto, por lo que su rentabilidad será individual dentro de un todo.
- Esta división no es fija, pueden existir más o menos, pero es la recomendable. Sin embargo, si hubiera que destacar un área sobre el resto, sería la de los usuarios y usuarias.

¿QUÍENES PUEDEN SER LOS POTENCIALES USUARIOS Y USUARIAS DE ESTOS CENTROS?

- **USUARIOS DE OFICINA:** autónomos y autónomas, *freelancers*, emprendedores y emprendedoras, promotores y promotoras de startups, desempleados y desempleadas en proceso de encontrar trabajo o crear el suyo propio, estudiantes, asociaciones, programadores, etc.
- **USUARIOS DEL ESPACIO PARA EVENTOS:** empresas de rodajes, organizaciones, asociaciones, cursos, seminarios, galerías de arte, exposiciones, etc.
- **USUARIOS DEL ESPACIO PARA TALLERES:** artesanos y artesanas, diseñadores, escultores y escultoras, etc.
- **USUARIOS DEL ESPACIO DE CAFETERÍA:** los propios usuarios y usuarias, transeúntes (en función de la disposición), alguna organización...

¿DÓNDE SE ENCUENTRAN ESTOS USUARIOS Y USUARIAS POTENCIALES?

- Personas de los alrededores (vecinos y vecinas), eventos para emprendedores y emprendedoras, portales web de autónomos y autónomas, incubadoras, centros de negocio, redes de contactos de amigos y amigas, ayuntamientos, agencias de medios, webs de arte., escuelas de música y fotografía, otros.

¿QUÉ OFRECER EN CADA UNO DE LOS CUATRO SUBESPACIOS (OFICINA, EVENTOS, TALLER Y CAFETERÍA) QUE CONFORMAN EL CENTRO?

DIVERSAS MODALIDADES DE CONTRATAR EL ESPACIO:

- **FORMA PERMANENTE:** la persona coworker siempre estará ubicada en el mismo sitio; su zona privada.
- **FORMA TEMPORAL:** se utiliza el espacio que queda libre en ese momento para alquilar mensualmente, semanalmente o diariamente a jornada completa, media jornada, por horas, etc.

¿DÓNDE PUBLICITAR ESPACIOS COWORKING?

- Utilización de técnicas de Marketing de Guerrilla (se explica más adelante).

¿CÓMO MIMAR A USUARIOS Y USUARIAS?

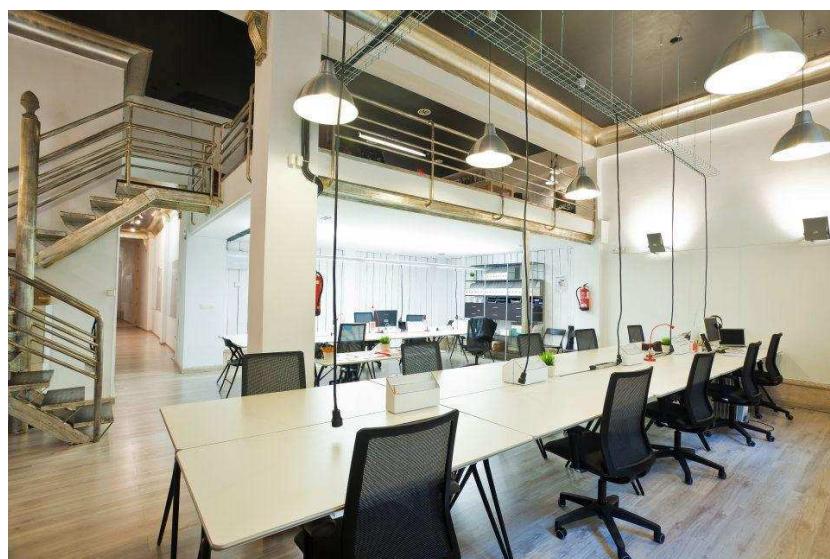
- Depende de la creatividad de quienes gestionan y del nivel de empatías desarrollados con las personas usuarias.
- Cualquier acción encaminada a fidelizar e integrar usuarios y usuarias dentro de la atmósfera y de la filosofía del coworking.

c. Marketing y Espacios

A la hora de promocionar un espacio *coworking* para darlo a conocer y reclutar a quienes serán los futuros *coworkers* es básico tener conocimientos de Marketing de Guerrilla: técnicas y estrategias de promoción y difusión que con pocos recursos consiguen captar la atención de un público objetivo de manera creativa e innovadora. Se articula mediante páginas web, redes sociales, blogs, ferias de emprendedores, ferias de empleo a estudiantes, publicidad local en panfletos, diarios, radios, etc. También se suelen emplear las jornadas de puertas abiertas ya que, al fin y al cabo, las futuras personas *coworker* quieren conocer cómo será el espacio físico en el que pasarán la mayor parte de su tiempo y las facilidades que éste puede aportarles (Torreblanca, F., Lorente, F.J., et al., 2012).

Estos espacios “requieren ciertamente de dedicación, sin embargo, la gestión, una vez que se alcance la estabilidad financieramente del espacio, resulta mucho más sencilla” (Zea, 2013: 82). El mobiliario, la disposición de los espacios, las salas para talleres y eventos, la conexión a internet, la ubicación, etc. Son algunos aspectos a los que hay que dedicarles un tiempo importante y tener siempre una mentalidad abierta al cambio ya que los espacios, aunque no de forma continua, sí tienen que cambiar y evolucionar para poder adaptarse a las necesidades de los *coworkers* ya existentes y a las de los nuevos que vendrán.

Ejemplo centro *coworking* “Cocorocó”, Granada.



d. Financiación y rentabilidad

Todos los datos que se presentan a continuación provienen de la *Segunda Encuesta a nivel mundial realizada sobre el Coworking entre el 19 de octubre y el 2 de noviembre de 2011*. La tercera encuesta, está prevista que cierre su ciclo de análisis para este mes de febrero; encuesta que seguramente seguirá manteniendo datos alcistas como las dos previas.

La encuesta fue dirigida por *Deskmag* en colaboración de algunos centros *coworking* a nivel mundial. *Deskmag* tiene como principal cometido sintetizar, analizar y representar de forma gráfica toda aquella información relacionada de manera directa e indirecta con los centros *coworking* y los *coworkers*; es la principal fuente de información acerca de este fenómeno, y como no podría ser de otra forma, proviene de internet; es producto de las TICs.

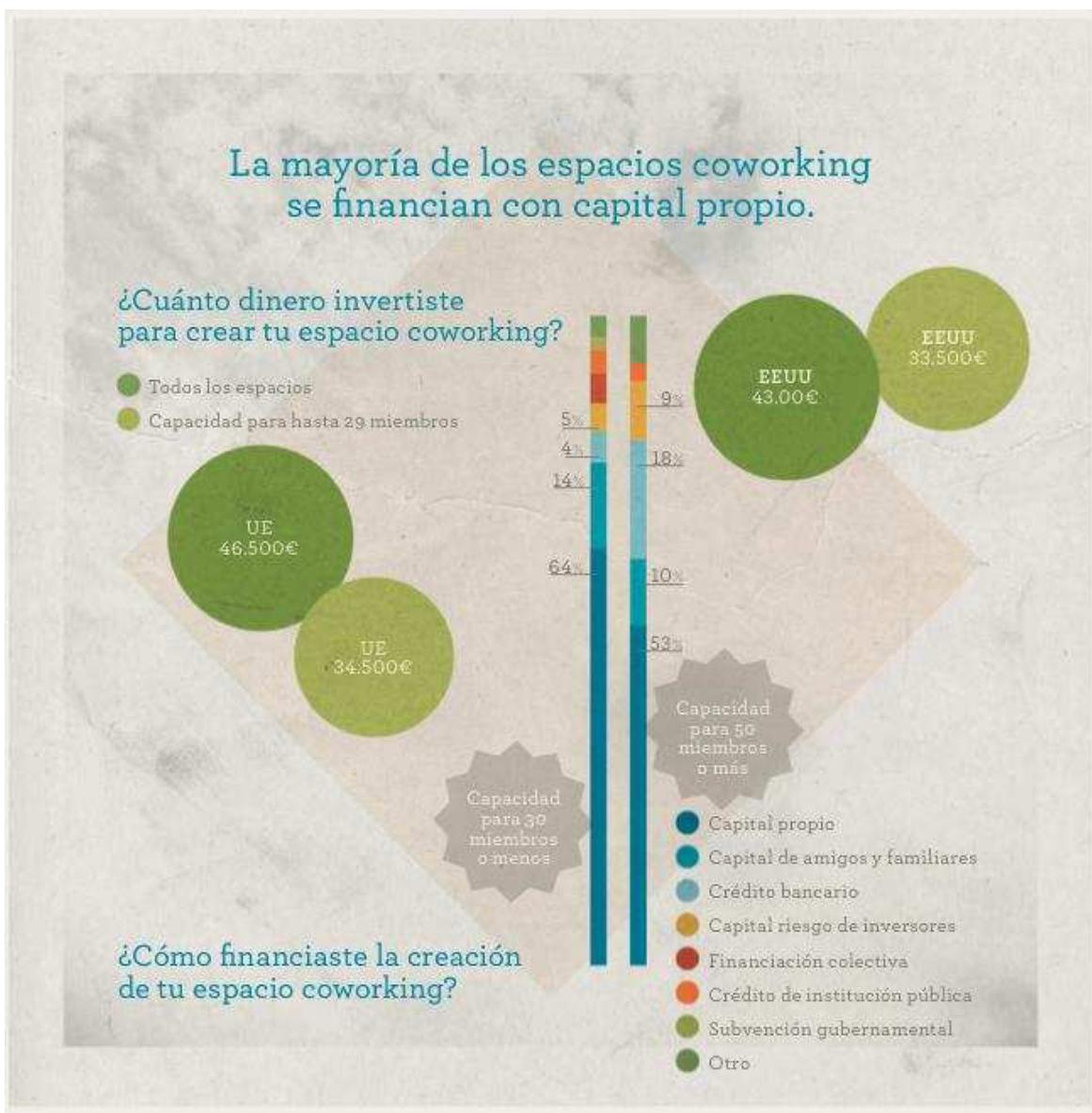
Ejemplo centro coworking “Utopic”, Barcelona.



Ya existían algunos centros *coworking* de manera pionera a nivel mundial antes de la creación de *Deskmag*, pero no fue hasta su aparición en 2010 cuando se comenzó a

entender este movimiento a nivel mundial aprendiendo de los fallos y documentando sus aciertos.

Cuando la persona gestora decide crear uno de estos espacios, su principal preocupación es la de reunir el capital inicial; capital que sirve de punto de partida para la fase de planificación. El coste de un centro de características más o menos parecidas (cada uno tiene sus particularidades) está “en torno a los 58.000 dólares de media en EEUU y los 45.000 euros en Europa” (Deskmag, 2012: 11).



Fuente: (Foertsch, 2013).

De manera más concreta, la mayoría de los espacios *coworking* se financian con Capital Propio de quienes los gestionan. Los préstamos o los fondos de capital riesgo se sitúan en un segundo plano, y más con anterioridad donde la novedad del término y el desconocimiento del mismo suponían un riesgo en sí. En sus inicios, los espacios se

forman entre 2 y 3 personas, considerando espacios pequeños los de 10 miembros o menos. A partir de 50 miembros, suelen tener 4 gestores y/o gestoras, y/o fundadores y/o fundadoras. Uno de cada ocho de estos centros se configura como organización sin ánimo de lucro y sólo un porcentaje marginal está gestionado por entidades gubernamentales.

En cuanto a la rentabilidad obtenida de los centros, la mayoría de los ingresos, en torno a un 60%, tiene su origen en el propio puesto de trabajo, de su alquiler. En segunda posición, como fuente de ingresos pero mucho menos dependiente que la primera, se encontraría el alquiler como espacios de reunión, alrededor del 10%; espacios para eventos 9%; comidas y bebidas 5%, etc. Estos porcentajes muestran lo significativo que puede llegar a ser el *espacio* y la *ubicación* del centro, que junto con la cartera de *usuarios* iniciales y la *financiación*, serán los cuatro puntos clave en toda planificación estratégica para el desarrollo y la creación de los espacios *coworking*.

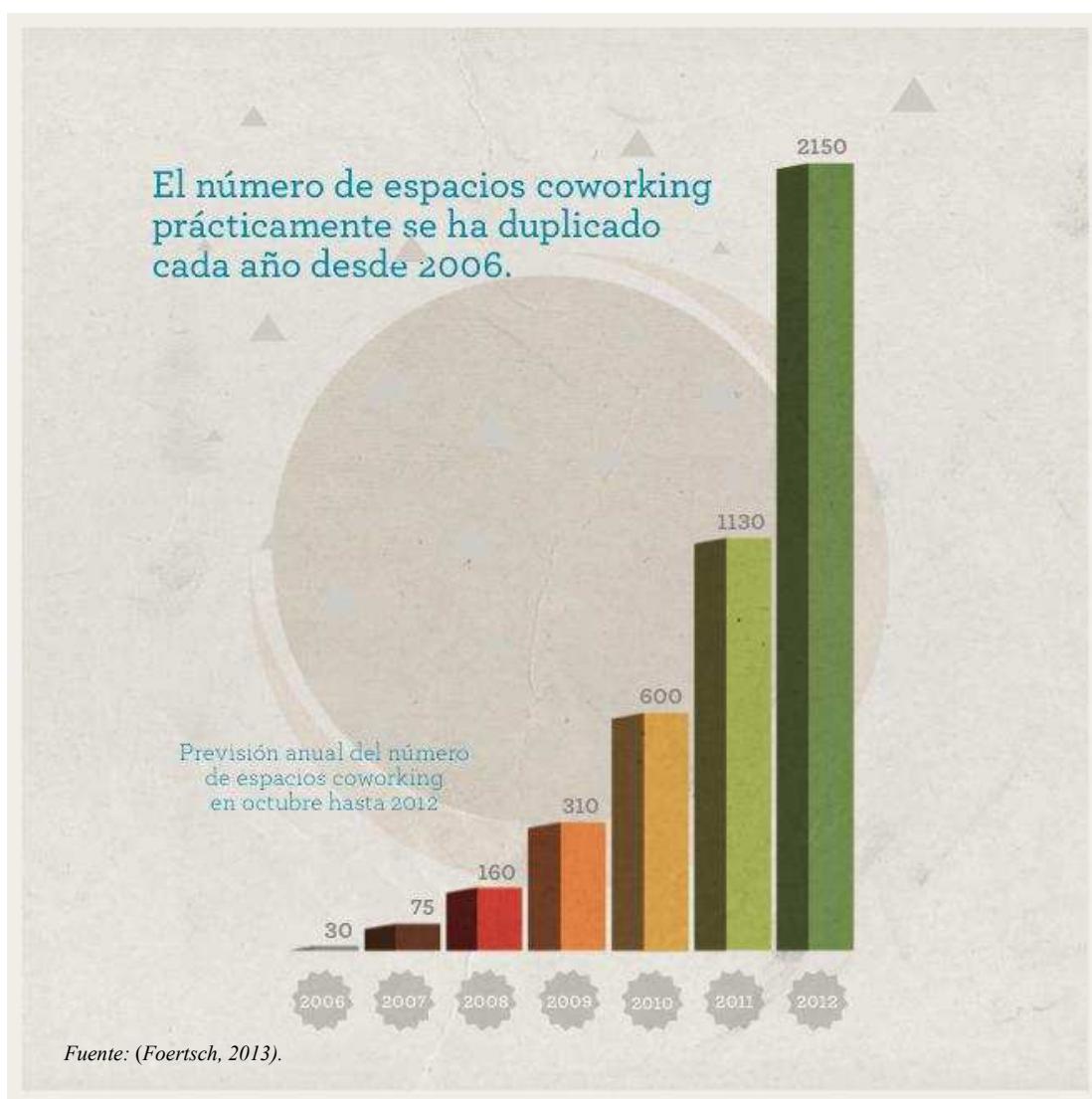
Cuanto mayor sea el espacio mayor rentabilidad se podrá obtener del alquiler de salas de eventos, espacios para reuniones, y evidentemente, de espacio disponible para instalar más escritorios para *coworkers*.

6) La realidad: El *coworking* en la actualidad

a. Segunda encuesta mundial anual

Mediante esta encuesta realizada a nivel mundial obtenemos datos muy reveladores acerca de lo que supone este movimiento y podemos vislumbrar el verdadero peso que tiene en la sociedad, así como entender su evolución y futuro.

El primer dato a destacar es el de la tendencia alcista de este fenómeno a nivel mundial. Los centros *coworking* se han duplicado desde 2006. Se ha pasado de 30 centros a más de 2000 en 2012. Además tanto gestores y gestoras como integrantes, tiene un perfil claro, una edad media de 34 años, con formación universitaria y unos ingresos superiores a la media en el que el número de hombres dobla al de mujeres.



Una de las primeras hipótesis que se cumple al analizar los datos obtenidos es la de que la mayoría de los *coworkers* son las personas que trabajaban en casa, 58%. El siguiente grupo más amplio, 22% pertenece a personas trabajadoras que se desplazaban hasta las oficinas centrales de su trabajo y ahora pueden realizar estas labores desde los centros *coworking* a modo de teletrabajo. Cafeterías, bibliotecas, y otros lugares ocuparían el 20% restante.



A la hora de analizar a las personas que integran estos centros de una manera más profunda e “íntima” debemos entender qué es lo que valoran positivamente para su trabajo; conocer sus necesidades. Para ello vemos, cómo sitúan en primer lugar la Interacción Social. Entiendo de esta forma, que cuando se llega a un equilibrio razonable

entre el trabajo que se realiza, el salario percibido y lo gratificante que éste puede resultar, sólo nos queda por cumplimentar el apartado social que se genera en el entorno de trabajo. Quizá, muchas veces lo situamos en el último lugar y sin embargo es condicionante de los demás. Somos seres sociales y como tal nos tenemos que socializar, dar a conocer, relacionar, mostrar... todas estas acciones harán que nuestro entorno, en el que vamos a desempeñar nuestras tareas, lo percibamos y nos perciba de una forma u otra, forma que definitivamente influirá en nuestro actuar y sentir. Otro dato que refuerza esta teoría es que al menos el 77% de personas encuestadas reconoce que se relaciona con al menos otro *coworker* después de las horas de trabajo y durante los fines de semana. Además de este destacable aspecto social, horario flexible, oportunidades y descubrimientos inesperados, conocimiento compartido, infraestructura básica, reducción de costes y tranquilidad y privacidad, en este mismo orden, serían lo siguiente que más valoran.

En cuanto a las previsiones, todo parece indicar que el *coworking* y sus centros continuarán creciendo, el 65% de los espacios planean ampliar el tamaño. Destacar la relación positiva existente entre el número de usuarios y los centros que quieren ampliar.

De una forma más concreta, y reforzando el concepto de *coworking* como realidad actual, resulta interesante ver cómo países azotados por la crisis económica como es el caso de España, lideran la lista de países más populares para la práctica del *coworking*. Países en los que su crecimiento, difusión y apuesta está siendo grande, bien fruto de la crisis actual y la necesidad de buscar nuevas fórmulas, bien por seguir la tendencia de otros países como Estados Unidos, Alemania, o Francia que son pioneros en este tipo de prácticas y donde parece que resultan. En palabras de Recio:

Con la debacle financiera, las empresas no han dudado en liberarse de sus trabajadores de manera masiva. Ante la imposibilidad de lograr un contrato laboral, y con una tasa de paro del 26,9%, en nuestro país el antiguo empleado a devenido en emprendedor forzoso, obligado a reinventarse y a convertirse en su propio jefe. (Risco, C., 2013)



Fuente: (Foertsch, 2013).

b. Beneficios e inconvenientes

Como todo, existen diversos beneficios e inconvenientes, y estos además se perciben de una forma u otra en función del sujeto al que repercuten, estos son algunos de los más generalistas:

BENEFICIOS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento de círculos sociales- Ampliación de redes profesionales- Incrementos en la productividad- Mejoras en aspectos relativos a la salud derivados y vida personal- Reducción del aislamiento- Disminución del gasto- Cercanía a los centros- Servicios a los que se tiene acceso	<ul style="list-style-type: none">- Poca privacidad- Alta rotación de <i>coworkers</i>- Control y registro de los accesos- Pérdida de capacidad para centrarse en el propio proyecto- No ser dueño de tus herramientas de trabajo

Fuente: (Zea, 2013)

7) Conclusiones

La visión capitalista y globalizadora parece afirmar que la estabilidad y el arraigo han estado sobrevalorados durante mucho tiempo. El sentimiento de pertenencia a una comunidad con fuertes vínculos, como por ejemplo la familia o el trabajo, proporcionaba la deseada seguridad y tranquilidad que permitía desarrollar la vida de las personas.

Sin embargo, con el paso de las costumbres y usos sociales, la sociedad y la forma de entenderla y actuar como seres sociales, también. Actualmente, la seguridad y tranquilidad no vienen aseguradas por tener un trabajo, o un salario determinado más o menos superior a la media, hay otros factores que también intervienen y que cada vez resultan “más sociales”. Tener un trabajo, no es garante de éxito, aunque sí un paso más en la supervivencia. Las necesidades también evolucionan y el lugar que ocupan dentro de la escala de satisfacción se ve modificado. Ahora por ejemplo, una persona joven quizá valore más poder tener varios empleos a lo largo de su vida laboral donde obtener una formación y experiencia multidisciplinar que un el mismo empelo durante cuarenta años.

Muestra de este cambio en las necesidades y en la manera de concebir el trabajo y la vida en general es que, en las últimas décadas del pasado siglo ha surgido un grupo creciente de gente que ha elegido la inestabilidad y/o el desarraigado como estrategias básicas de su vida. Los *boundaryless* (Marler *et al.*, 1998; Marler *et al.*, 2002; Stone, 2005) no son emigrantes económicos, exiliados, ni trabajadores y trabajadoras sobreexploitados. Bien al contrario, suelen ser ciudadanos de países desarrollados y con niveles de formación y cualificaciones profesionales elevadas. Personas con espíritu nómada que prefieren no desarrollar fuertes lazos en un solo sitio y deciden hacer de su vida un viaje continuo donde el aprendizaje y emprendizaje nunca cesan, que encuentran la comodidad en el anonimato y disfrutan siendo una ínfima parte dentro de una gran multitud en la que saben que podrán acometer y desarrollar sus propios proyectos personales, sus propios retos. Muchas de ellas huyen de la rutina de un trabajo por cuenta ajena y de las organizaciones muy jerarquizadas apostando por organizaciones más horizontales o autoempleo.

Se aprecia por tanto, cómo surgen cambios en la sociedad que tienen costes que van mucho más allá de los económicos o de estatus, tiene grandes costes psicológicos. El mercado y el estado proporcionan suficientes oportunidades y recursos como para que estos nuevos modos de vida sean, paradójicamente, menos arriesgados. Pero cuando llega una crisis como la actual, emergen otras consecuencias de estas estrategias de vida que hasta el momento eran poco perceptibles. La precariedad convierte a estas personas en prescindibles por el escaso coste que supone su expulsión del sistema, y el desarraigamiento supone la desconexión de los vínculos personales con las comunidades (familia, trabajadores y trabajadoras, personas inmigrantes, etc.) que podrán servir de soporte en las fases adversas de la vida.

Puede que en este escenario inédito que atravesamos obligue a explorar nuevas formas de apoyo y soporte colectivo. De hecho, algo así está ya sucediendo. Nacen redes que mezclan la amistad y el trabajo, lo emocional y lo profesional. Surgen nuevos espacios físicos y digitales donde las personas se organizan de manera informal para desarrollar proyectos colectivos y proporcionarse soporte mutuo. Estas nuevas redes y espacios no se rigen por las reglas del estado ni por las del mercado; son formas de relación, organización y gobernanza diferentes, que desde la autonomía se relacionan con estado y mercado. Quizás sean el espacio intermedio que permita vivir las ventajas de la precarización y el desarraigamiento limitando sus peligros y costes. Estas nuevas redes y espacios se construyen sobre conceptos como emociones, amistad, hospitalidad o reciprocidad que permiten construir una economía colaborativa es decir, no se trata sólo de “conocimiento y comprensión de este nuevo escenario, sino de un cambio de actitud y, sobre todo, de un cambio de mirada y de una nueva manera de pensar que permita formular las preguntas y los enfoques adecuados” (Gutiérrez- Rubí, y Freire, 2013: 17).

Bien es cierto que lo anterior nos sitúa en un punto de partida dentro del cambio que atravesamos y que el *coworking*, como nueva forma de trabajo, reúne todos esos ingredientes camino hacia el cambio y hacia una posible nueva forma de comprensión y entendimiento de la sociedad. Sin embargo, aunque son pocos los años de existencia de esta práctica como tal ha tenido una corta pero intensa evolución y surgen indicios de una posible involución. Es decir, el *coworking* apuesta por espacios compartidos, sin jerarquías, donde se comparten ideas y se aprovechen las sinergías de sus integrantes en cualquier momento y lugar sin importar la edad, raza o sexo; al contrario, cuanto más

cosmopolita y diversificado mayor se entiende que será el aporte. Sin embargo, llegados a un punto se tiende a volver y a repetir patrones pasados, por ejemplo, a partir de un número determinado de *coworkers* se reagrupan y separan porque, aun estando en un mismo espacio, resulta muy difícil mantener el contacto con todos y una organización que permita el desarrollo del trabajo de manera coordinada y cómoda para todos y todas. Se produce por tanto una refragmentación. Se pasa de reglas marcadas entre todos y conductas y actitudes fruto del día a día, a un proyecto de convenio para este tipo de centros, donde todo esté “más regulado”, donde haya normas y leyes para proteger a los *coworkers*. Además, aunque las personas que gestionan tengan como fin el intercambio de ideas, la creación de lazos y sinergías y el ahorro de costes entre ellos mismos y sus *coworkers*, podría llegar a plantearse la consecución de estos objetivos como una herramienta para alcanzar el objetivo del beneficio.

Y es que finalmente, el *coworking* también puede, y debe, ser entendido como un producto o servicio formado por una parte tangible y por otra parte intangible que, en lugar de ser un producto o servicio producido de forma ajena para un tercero (para quienes gestionan), se produce por cuenta propia (por y para los y las *coworkers*) y donde esa tercera persona (gestor) decide cómo “vendérselo”; es como si las propias personas *coworker* estuviesen, en parte, pagando por el resultado y las creaciones que son fruto de su propia fuerza de trabajo; están pagando por la compra de parte de su trabajo diario y por formar parte de un producto final. Esto finalmente llevaría a pensar que las personas usuarias de estos centros son la parte clave del producto final, el verdadero valor añadido. La suma del espacio físico y las personas que lo integran, son en sí el producto que quienes los gestionan quieren obtener; es decir el *coworking* como mercancía.

Con todo, el simple hecho de que aparezcan nuevas fórmulas de organización del trabajo y reunión de personas para aprovechar lo mejor de cada parte, ya supone un cambio positivo y el punto de partida a un campo de investigación y análisis que puede ayudar a seguir mejorando la vida de las personas y su forma de concebirla. Unos lugares de reunión que se materializan por ejemplo en centros *coworking* y que son capaces de reunir de forma física a personas de diversas disciplinas creando un nuevo estilo de vida y trabajo, donde se trata de dar un salto y sobreponer la conciliación para entrelazar ambos ámbitos para que, aún siendo parcelas diferentes de la vida de una

persona, puedan convivir juntas sin detrimento la una de la otra. Unos centros que representan nuevas formas de organización poniendo en práctica novedosas reglas de juego que posiblemente extiendan su influencia a otros ámbitos de la sociedad general.

8) Fuentes de información

a. Bibliografía

- Baumister, A., Hawkins, M., López- Muñoz, M. (2010) "Toward standardized usage of the word serendipity in the historiography of physofarmacology" *Journal of the history of neurosciences*, 19: 253-270.
<http://www.lsu.edu/psychology/documents/baumeister/Serendipity.pdf> (acceso: 19-01-2014).
- Bueno Campos, E. (1998) "Competencia, conocimiento e innovación." *Madrid*, no 1,
<http://www.madrimasd.org/informacionidi/revistas/Numero1/cara1.htm> (acceso: 02-01-2013).
- Cartsten, F. (2011) "The Coworker's profile", Deskmag,
<http://www.deskmag.com/en/the-coworkers-global-coworking-survey-168>
(acceso 02-10-2013).
- Castells, M. (2005) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I, La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cifre E., Beas M^a I. y Llorens S. (2001) "Teletrabajadores.com: La revolución de internet en los recursos humanos", *Jornades de Foment de la Investigació*,
<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/telework.pdf> (acceso: 28-12-2013).
- De Guzman, G. V. y Tang, A. I. (2011) *Working in the Unoffice. A Guide to Coworking for Indie Workers, Small Businesses, and Nonprofits*. San Francisco: Night Owls Press LLC.
- De Koven, B. (2013) "The Coworking connection", Deep Fun with Bernard De Koven,
<http://www.deepfun.com/fun/2013/08/the-coworking-connection/> (acceso 02-10-2013)
- de Peuter, G. (2011) "Creative Economy and Labor Precarity: A Contested Convergence", *Journal of Communication Inquiry*, vol. 35, nº 4, pp. 417-425.

Foertsch, C. (2012) "Segunda encuesta anual mundial sobre el coworking" *Deskmag*.

<https://www.dropbox.com/s/72e8ttu3dh55m4v/Deskmag-Encuesta-Anual-Coworking-workINcompany.pdf> (acceso: 10-07-2013).

Foertsch, C. (2013) "Top 10 distractions when working from home" *Deskmag*.

<http://www.deskmag.com/en/the-top-10-distractions-when-working-from-home-644> (acceso: 11-06- 2013).

Gardner, J. (2013) "What Is The New Sharing Economy?" *Forbes*, 30 de Julio, <http://www.forbes.com/sites/emc/2013/07/30/what-is-the-new-sharing-economy/>, (acceso 21-1-2014).

Gutiérrez- Rubí, A., y Freire, J. (2013) *Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes*. Madrid: LABO.

Hatchuel, A., Le Masson, P. y Weil, B. (2002) "De la gestión de los conocimientos a las organizaciones orientadas a la concepción", *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, vol. 171, <http://www.oei.es/salactsi/hatchuel.pdf> (acceso: 22-11-2012).

Llorente López, C. (2012) *Coworking: compartir para crecer*, Palma: Omneom.

Marler, J. H., Milkovich, G. T. & Barringer, M. W. (1998) *Boundaryless Organizations and Boundaryless Careers: A New Market for High-Skilled Temporary Work*. Working Paper Series. Working Paper 98-01: CAHRS - Centre for Advanced Human Resource Studies. Cornell University ILR School, <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1113&context=cahrswp> (acceso: 17-12-2013).

Marler, J. H., Woodard Barringer, M. & Milkovich, G. T. (2002) "Boundaryless and traditional contingent employees: worlds apart", *Journal of Organizational Behavior*, vol. 23, nº 4, pp. 425-453, <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=792934941&sid=1&Fmt=2&clientId=62169&RQT=309&VName=PQD> (acceso: 4-6-2013).

- Recio, A. (2000) *Empresa red, distribución de la renta y relaciones laborales. VII Jornadas de Economía Crítica*, <http://www.ucm.es/info/ec/jec7/pdf/com2-9.pdf> (acceso: 12-12-2012).
- Rikfin, J. (2000) *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós.
- Risco, C. (2013) “¿Trabajas o Coworing?”, *Marie Claire*, nº. octubre, pp- 60-70. <http://www.elblogalternativo.com/wp-content/uploads/2013/11/TrabajosoCoworking1.pdf> (acceso 18-11-2013).
- Sieber, S. (2007) *Efectos de la adopción de innovaciones en la organización de la empresa y en las prácticas de trabajo*. Cuadernos del eb center. Barcelona: e-business Pricewaterhouse & Coopers IESE, http://www.iese.edu/es/files/Dos_Sieber_Innovacin%20en%20las%20pr%C3%A1cticas_trabajo_Mar07_tcm5-5343.pdf (acceso: 22-11-20012).
- Spinuzzi, C. (2012) "Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity", *Journal of Business and Technical Communication*, vol. 26, nº 4, pp. 399-441.
- Stephen, S. y Moen, P. (2004) “Coworking as a Career Strategy: Implications for the Work and Family Lives of University Employees”, *Innovative Higher Education*, vol. 28, No. 4, pp- 255-272, <http://www.soc.umn.edu/~moen/PDFs/Coworking%20as%20a%20Career%20Strategy.pdf> (acceso 18-11-2013).
- Stone, K. V. W. (2005) *Rethinking Labor Law: Employment Protection for Boundaryless Workers*. Law & Economics Research Paper Series. Research Paper No. 05-17. Los Ángeles: UCLA School of Law, http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID906653_code109222.pdf?abstractid=781184&mirid=1 (acceso: 17-2-2012).

Sundsted, T., Jones, D. y Bacigalupo, T. (2009) *I'm Outta Here. How Co-Working Is Making the Office Obsolete*. Austin. Not an MBA Press.

Torreblanca, F., Lorente, F.J., et al. (2012) "Marketing de Guerrilla. Lo no convencional triunfa", *Revista de investigación 3 Ciencias*, <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/12/mk-de-guerrilla2.pdf> (acceso: 03-01-2014).

Van Den Broek, W. (2013) "The sharing economy vs. the dominant model"
<http://www.deskmag.com/en/the-sharing-economy-vs-the-dominant-model>
(acceso: 11-06- 2013).

Van Den Broek, W. (2013) "The coworking pyramid of needs"
<http://www.deskmag.com/en/the-coworking-pyramid-of-needs-202>
(acceso: 11-06- 2013).

Vilaseca i Requena, J., Cabañero Pisa, C. F. y Torrent i Sellens, J. (2002) "Nueva economía y actividad empresarial: de las TIC al cambio cultural", *Observatorio económico*, UOC,
http://www.uoc.edu/web/esp/serveis/observatorio/tm/one0402_imp.html
(acceso: 22-11-2012).

Vilaseca i Requena, J. (2007) "Diez tesis sobre la nueva economía". *Estudis d'Economia i Empresa*, UOC,
http://materials.cv.uoc.edu/continguts/UW06_M3107_01480/web/main/m1/lec4.html (acceso: 28-10-2012).

Zea Barral, M. (2013) *Living Coworking: la filosofía coworking como nueva forma de trabajar*, Barcelona: taskforsome.

b. Sitografía

www.wiki.coworking.com, (2013) “Coworking manifiesto”

[http://wiki.coworking.com/w/page/35382594/Coworking%20Manifesto%20\(glo
bal%20-%20for%20the%20world\)](http://wiki.coworking.com/w/page/35382594/Coworking%20Manifesto%20(global%20-%20for%20the%20world)) (acceso: 05-12-2013).

<http://www.deskmag.com/es> (acceso: 11-06-2013).

<http://www.forbes.com/sites/emc/2013/07/30/what-is-the-new-sharing-economy/>
(acceso: 20- 01- 2014).

<http://opensource.org/> (acceso: 20- 01- 2014).