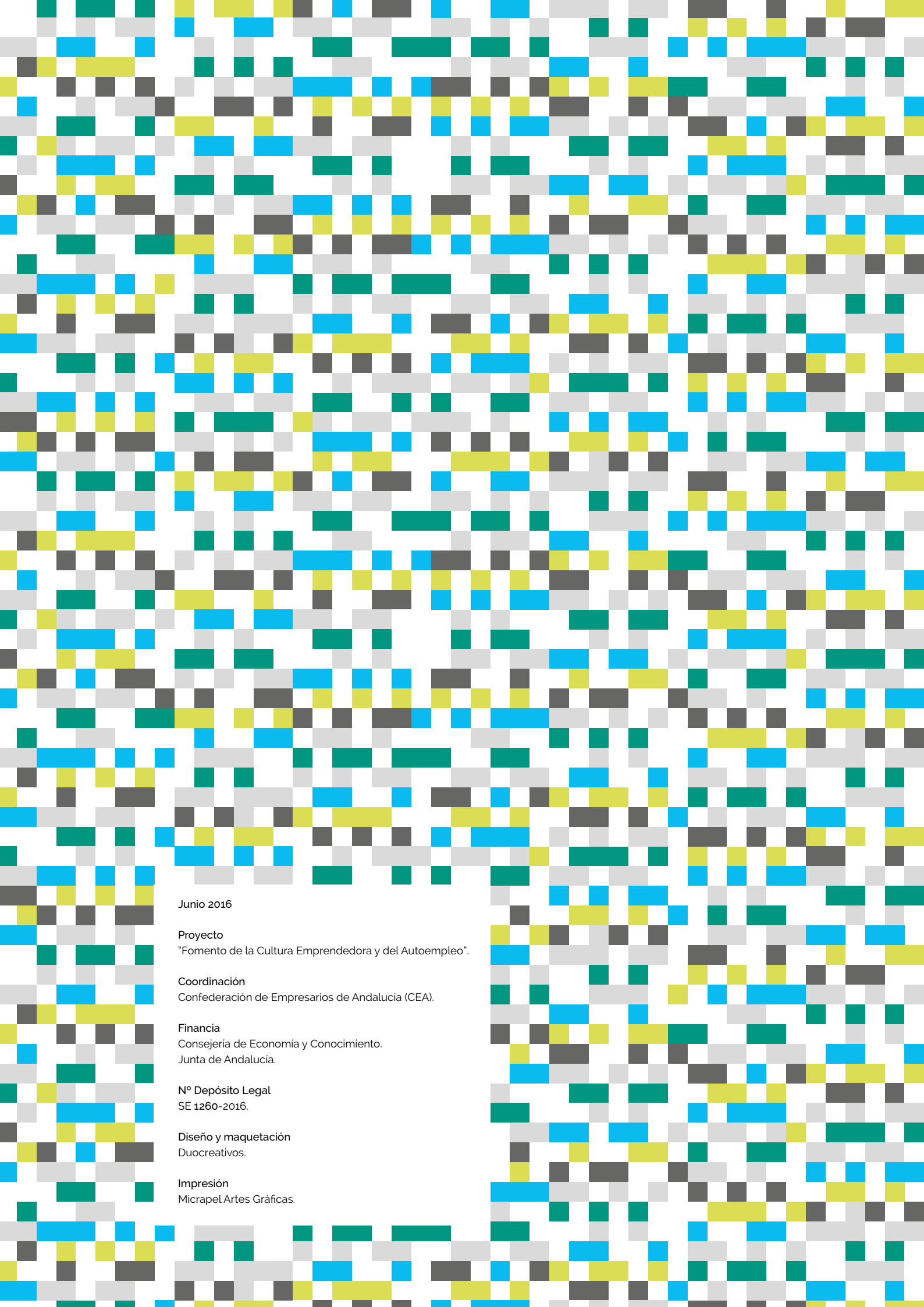


LOS ESPACIOS COWORKING EN ANDALUCÍA



LOS ESPACIOS COWORKING EN ANDALUCÍA



Junio 2016

Proyecto
"Fomento de la Cultura Emprendedora y del Autoempleo".

Coordinación
Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

Financia
Consejería de Economía y Conocimiento.
Junta de Andalucía.

Nº Depósito Legal
SE 1260-2016.

Diseño y maquetación
Duocreativos.

Impresión
Micrapel Artes Gráficas.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	7
1.1. Objetivos.	8
2. CARACTERIZACIÓN DEL COWORKING EN ANDALUCÍA.	9
2.1. El fenómeno del coworking en Andalucía.	10
2.2. Cobertura geográfica del coworking en Andalucía.	10
2.3. Instalaciones y servicios.	12
2.4. Modelo de Negocio.	15
2.5. Usuarios y patrón del uso.	18
3. LA PERCEPCIÓN DE LOS COWORKERS.	19
3.1. Características básicas de los coworkers.	20
3.2. La decisión de optar por el coworking.	20
3.3. Instalaciones y Servicios.	22
4. VALIDACIÓN DE LAS CONCLUSIONES CON EL FOCUS GROUP.	25
4.1. El reparto geográfico de los espacios de coworking en Andalucía y su año de apertura.	26
4.2. Tipología de espacios coworking.	26
4.3. La tipología de usuarios.	27
4.4. Servicios adicionales.	28
4.5. El corazón del concepto de coworking: potenciar la comunidad y la colaboración.	28
4.6. El modelo de negocio, el posicionamiento y la rentabilidad.	29
4.7. Como potenciar el coworking en el futuro.	30
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	31
5.1. Conclusiones.	32
5.1.1. Tendencias en la evolución del coworking.	32
5.1.2. Tipología de espacios coworking y sus modelos de negocio.	33
5.1.3. La evolución del concepto del coworking.	34
5.1.4. Consideraciones sobre el Posicionamiento y precios.	35
5.1.5. El reto de crear verdaderas comunidades.	35
5.2. Recomendaciones.	36
6. ANEXOS.	39
6.1. ANEXO I. Universo.	40
6.2. ANEXO II. Encuesta para coworkers.	41
6.3. ANEXO III. Encuesta para gestores.	45
6.4. ANEXO IV. Focus Group.	49
Participación.	49
Marco Conceptual Focus Group.	49




INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

El presente estudio pretende ofrecer una visión global, en términos cualitativos y cuantitativos, de la práctica del coworking en Andalucía, y analizar las ventajas e inconvenientes que supone el coworking, como forma de trabajo y espacio colaborativo para el desarrollo de la actividad empresarial. El estudio incluye:

- Un análisis geográfico de las instalaciones coworking existentes en Andalucía, analizando su tipología y su sector de actividad, e incorporando ejemplos de buena práctica que resulten de interés para los gestores de espacios coworking.
- Un resumen de las características básicas de los espacios coworking, el perfil de los usuarios, la permanencia que suelen tener, las condiciones que deben reunir estas instalaciones y las prestaciones y servicios más habituales incluidas en un coworking, así como un análisis del aprovechamiento de los centros y del uso de los servicios ofertados.
- Un análisis de sus ventajas e inconvenientes, de lo que se valora, lo que se echa de menos o lo que se considera redundante por parte de los usuarios, teniendo en cuenta los ejemplos de buena práctica para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

2



CARACTERIZACIÓN DEL COWORKING EN ANDALUCÍA

2.1. El fenómeno del coworking en Andalucía

La presencia de los espacios de coworking ha ido creciendo en la última década en el mundo, y es una tendencia que no se ralentiza.

Se trata de un concepto que sigue evolucionando, siendo imposible la identificación de una sola definición del concepto. No obstante, concluimos que una definición más completa deberá considerar tres elementos distintos:

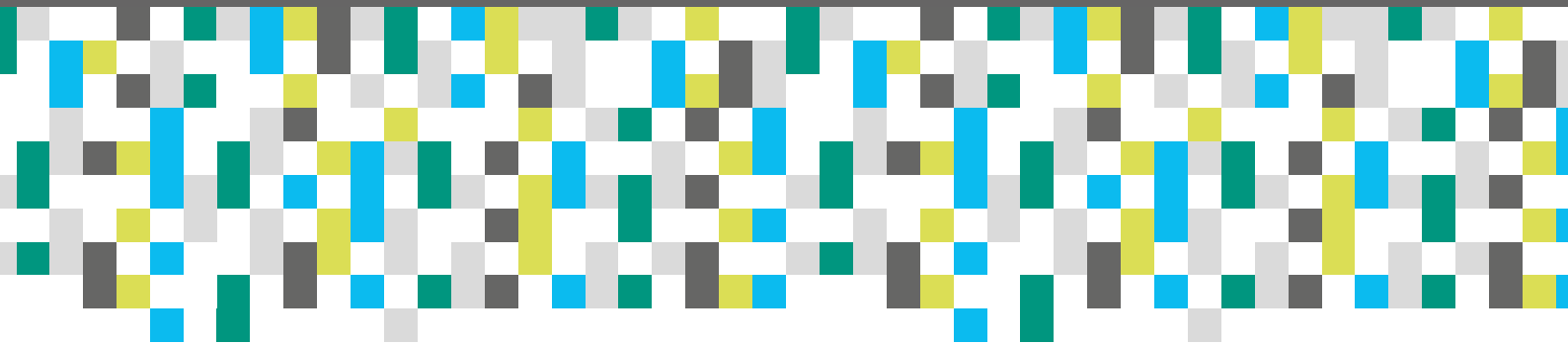
- las instalaciones físicas, con sus servicios básicos y los beneficios directos asociados a ese aspecto, como son la ubicación, la flexibilidad de los horarios de apertura, entre otros;
- los servicios o actividades adicionales, que ofrecen un valor añadido, como son la formación, la organización de eventos sociales o de networking, servicios de coaching o de asesoramiento;
- los elementos más intangibles, como son el espíritu de comunidad, la colaboración formal e informal así como la creación de conocimientos colectivos.

Se analiza el fenómeno de coworking en Andalucía a través de los resultados de una encuesta realizada a gestores de espacios coworking en la Comunidad. Más de la mitad de los gestores entrevistados manifiestan tener espacios que se dedican exclusivamente al coworking, mientras un número importante de los espacios coworking forman parte de un centro de negocio. El tercer tipo de coworking (aunque con muy poca representación en esa encuesta) incluye oficinas compartidas.

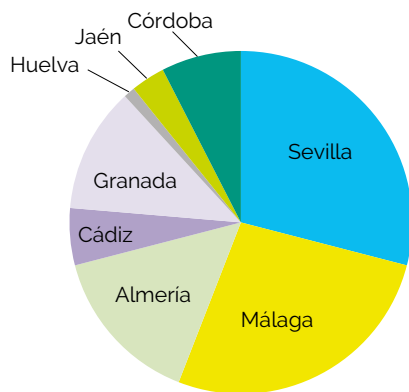
2.2. Cobertura geográfica del coworking en Andalucía

Como resultado del proceso de búsqueda inicial, se identificaron 170 potenciales espacios de coworking, de los cuales se confirmaron un total de 93 espacios operativos, repartidos por la Comunidad. Del resto, en el caso de algunos no se podía encontrar los datos de contactos, en el caso de otros no se trataba de un espacio coworking y otros ya habían cerrado desde su publicación en el directorio. En el Anexo I se incluye los datos completos de estos 93 espacios coworking.

Más de la mitad de los espacios de coworking operativos encontrados están ubicados en las dos provincias de Sevilla (27) y Málaga (25). Le siguen, a distancia, Almería (14), luego Granada (11) y Córdoba (7). Se han detectado relativamente pocos espacios coworking en Cádiz (5), Jaén (3) y Huelva (1).

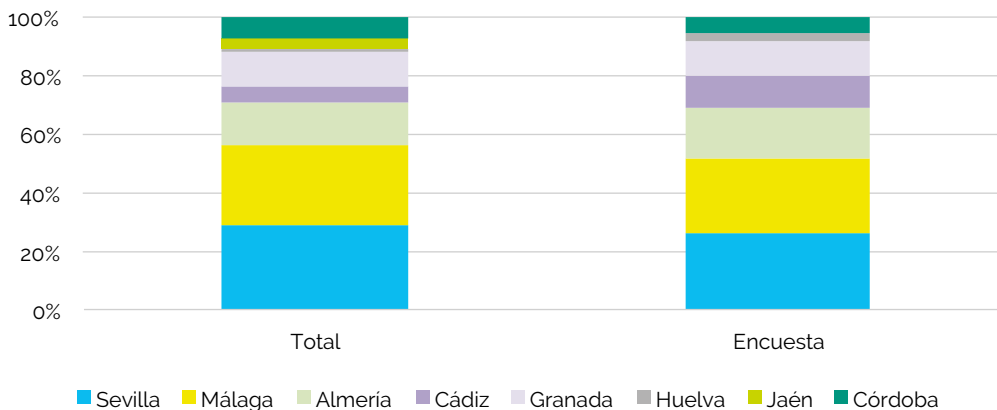


Reparto espacios coworking en Andalucía



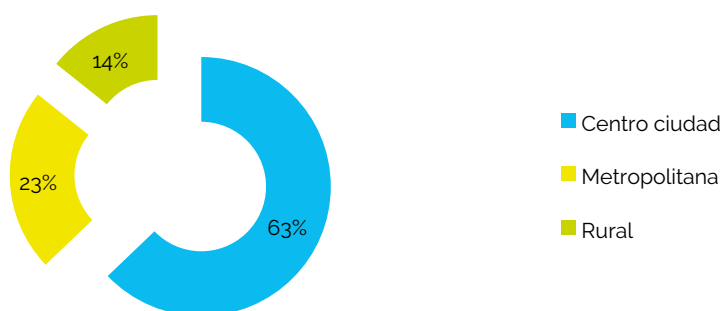
35 gestores de espacios coworking, representando un 37,5% del universo identificado, participaron en la encuesta, aunque el nivel de participación varía de una provincia a otra. Dependiendo de la provincia, el grupo de gestores de espacios coworking representa entre un 28 y 42% del universo total en dicha zona. En Huelva se ha conseguido una entrevista con el gestor del único espacio de coworking identificado y en Cádiz se ha entrevistado con los gestores de 4 de los 5 espacios operativos. Jaén es la única provincia de la que no se tiene ninguna respuesta, al no haber conseguido la colaboración de ninguna de los tres espacios de coworking identificados.

Total espacios y encuestados por provincia



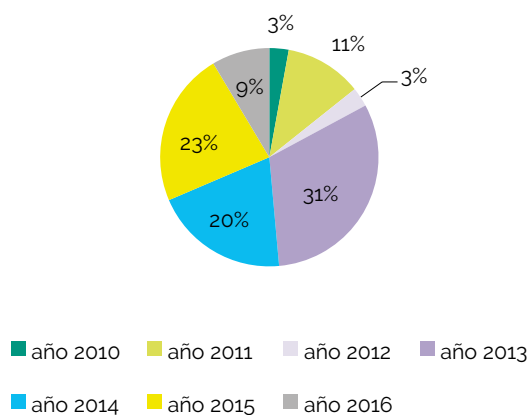
Casi dos tercios se encuentran en el centro de la ciudad, casi un cuarto en áreas metropolitanas y tan solo un 14% en áreas rurales.

Ubicación



Se confirma que el coworking es un fenómeno bastante reciente en Andalucía, y los primeros espacios coworking incluidos en la encuesta remontan al año 2010. De ellos, casi el 75% abrieron entre los años 2013 – 2015. El proceso de identificación de los espacios coworking indica que una gran parte de los que habían abierto sus puertas cerraron, algo que también se llegó a confirmar con los participantes en el Focus Group.

Año de apertura



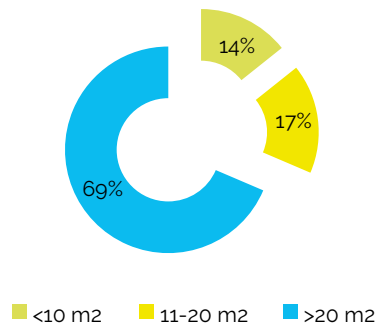
2.3. Instalaciones y servicios

Destacamos a continuación los rasgos básicos de los espacios de coworking analizados. Tan solo dos de los 35 tienen un enfoque sectorial; la norma es más bien que ofrecen un espacio multisectorial en el que se puede alojar cualquier tipo de empresa o autónomo. Todos tienen espacios abiertos y la mayoría ofrecen acceso a salas de reuniones. Como instalaciones adicionales destacan zona office o cafetería, recepción y zona de descanso.

Tamaño: Más de dos tercios de los espacios coworking entrevistados cuentan con más de 20 metros cuadrados, mientras el otro tercio se divide entre espacios pequeños (11-20 metros cuadrados) y muy pequeños (menos de 10 metros cuadrados). Los muy pequeños suelen disponer de entre 6-10 puestos de trabajo, los

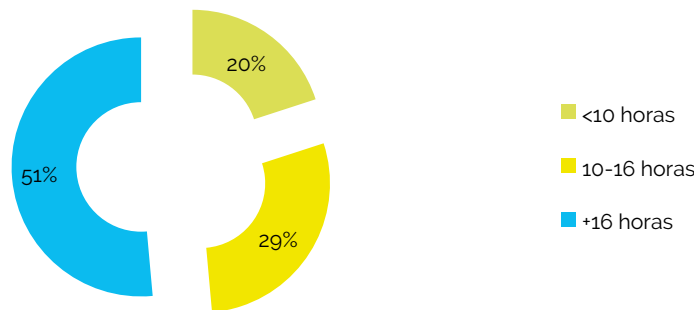
pequeños de una media de 12-15 puestos de trabajo. Los espacios más grandes tienen un alto grado de diversidad, hasta 100 puestos de trabajo en un caso. Una minoría de los espacios con más de 20 metros cuadrados ofrecen una combinación de despachos y puestos de trabajo.

Tamaño



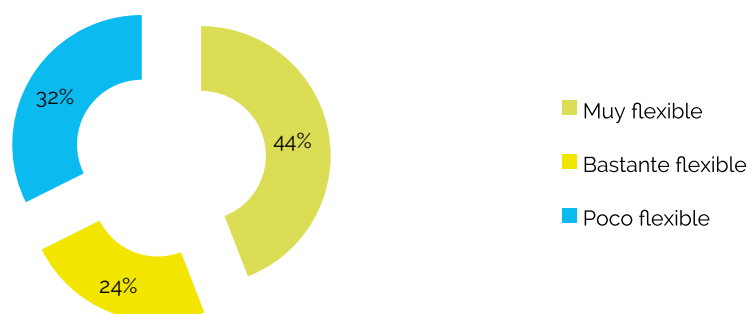
Flexibilidad: La flexibilidad se refiere a los horarios de apertura y la flexibilidad de los planes de alquiler. Más de la mitad ofrecen un horario muy flexible de más de 16 horas de apertura diaria. Junto con los espacios que abren entre 10 y 16 horas al día, representan el 80% del total encuestado. Tan solo uno de cada cinco espacios está abierto durante menos de 10 horas cada día.

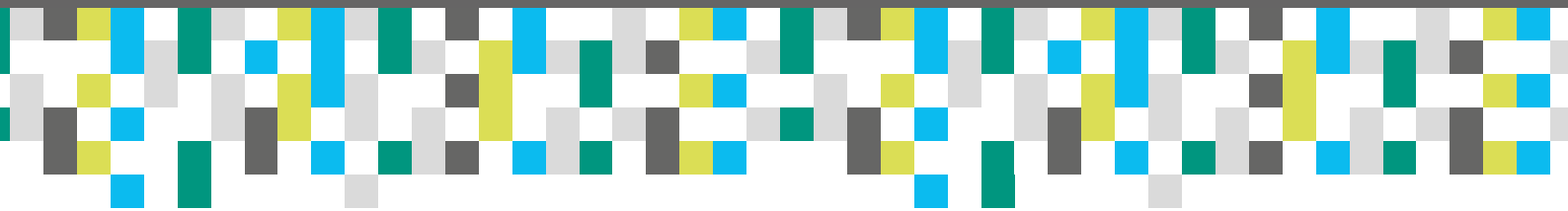
Horario



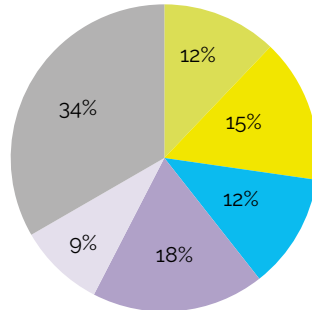
En cuanto al grado de **flexibilidad del plan de alquiler**, se dispone de datos de 34 de los 35 espacios coworking encuestados. Solo un tercio ofrece planes de alquiler poco flexibles; para la gran mayoría, la flexibilidad forma un pilar importante de su oferta, que suele englobar planes por hora, día, semana, mes, trimestre y año. De tal manera es atractivo, tanto para los coworkers que buscan un sitio permanente como para los tan llamados "nómadas digitales" que prefieren planes de menor plazo porque se desplazan mucho entre un sitio y otro.

Flexibilidad de plan de alquiler





Oferta

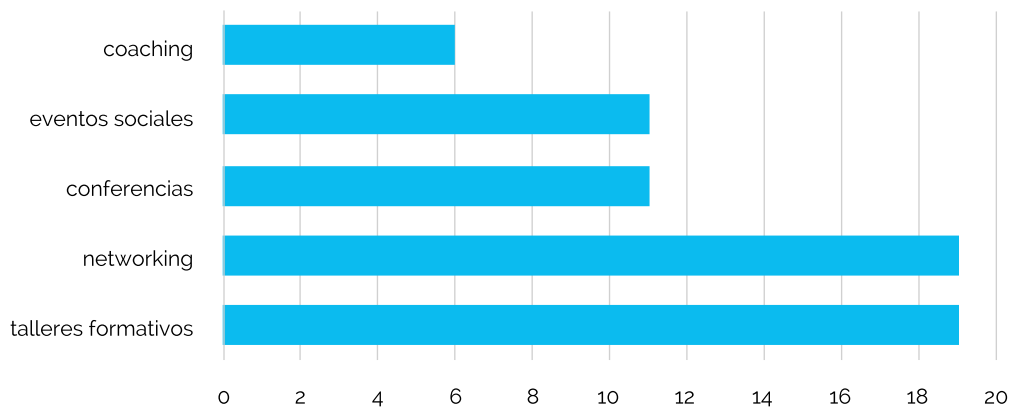


■ 5 tipos ■ 4 tipos ■ 3 tipos ■ 2 tipos ■ 1 tipos ■ sin

Servicios adicionales: Algo menos de dos tercios prestan servicios adicionales. Profundizando en las respuestas de los 22 espacios coworking que prestan servicios, se nota que el número de tipos de servicios varía entre una y cinco.

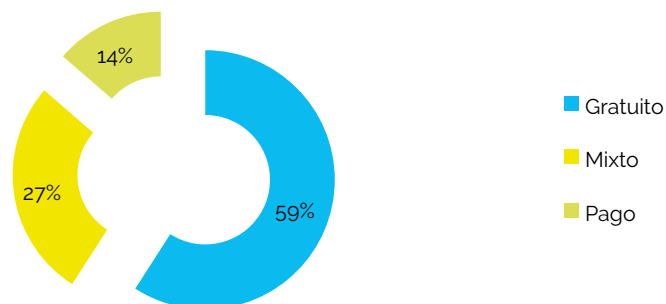
Entre los servicios ofertados, los más usuales son eventos de networking y talleres formativos, seguido por los eventos sociales y las conferencias, mientras una minoría de los espacios coworking ofrecen servicios de coaching. Es interesante contrastar estos datos con las conclusiones de la encuesta con los coworkers, donde los servicios más valorados entre todos son los eventos de networking y los eventos sociales.

Tipos de servicios



Los servicios suelen ser gratuitos o mixtos (es decir, se paga algunos servicios).

Costes de servicios



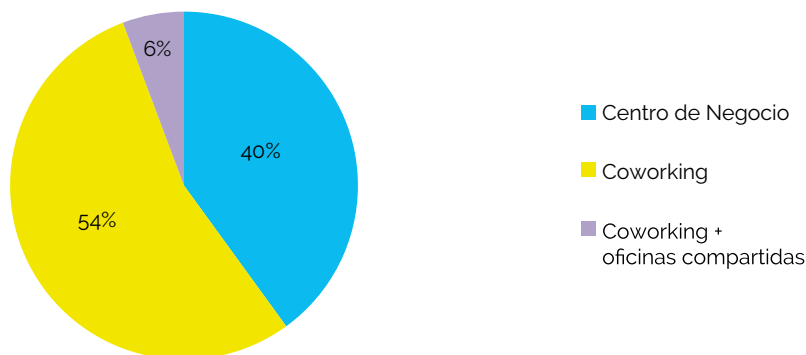
Tras el debate del Focus Group se considera recomendable que todos los servicios prestados o eventos organizados lleven algún coste, aunque sea nominal, para asegurar el compromiso de los coworkers cuando se apunten a alguno.

2.4. Modelo de negocio

Puesto que el coworking es una forma de trabajar con relativamente poco recorrido, es interesante conocer más a fondo su modelo de negocio. Para analizarlo, consideramos la tipología del espacio, su posicionamiento, la manera de promocionar el espacio, el grado de colaboración con otras entidades y el nivel de rentabilidad del espacio.

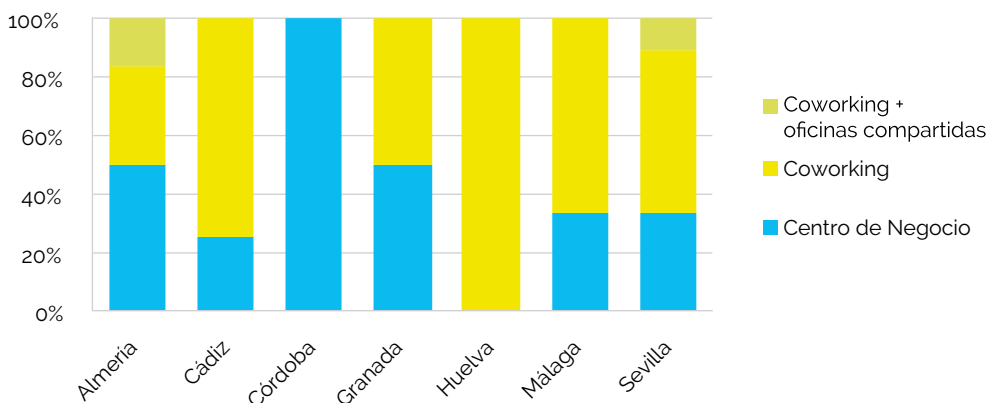
Tipología: Aunque la mayoría de los gestores entrevistados gestionan un modelo de puro coworking, destaca el número de espacios coworking combinados con centro de negocio. El tercer modelo, a gran distancia, es el que combina coworking con oficinas compartidas.

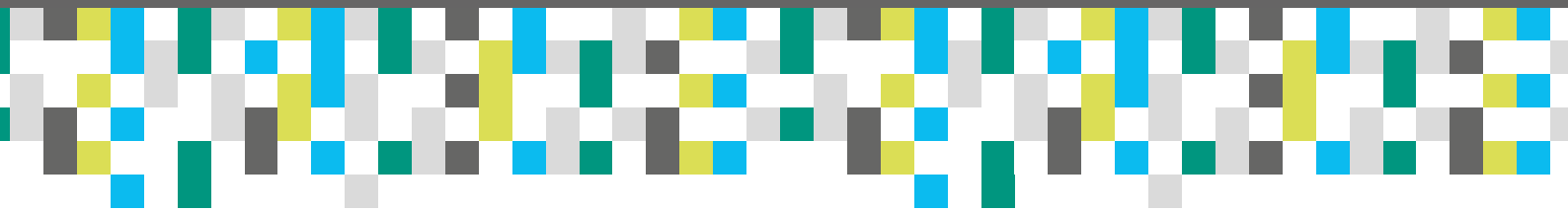
Tipología



Como se desprende del gráfico abajo, en Málaga, Sevilla y Cádiz predominan los espacios coworking y en segundo rango se encuentran los centros de negocio con coworking. En Almería y Córdoba nos encontramos con un mayor porcentaje de centros de negocio.

Tipología por provincia

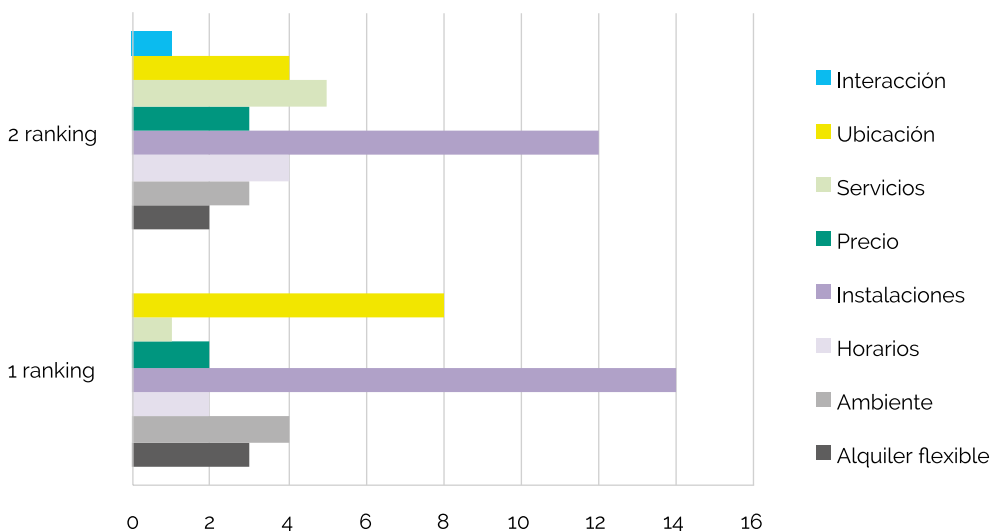




Posicionamiento: La encuesta daba a los gestores de los espacios coworking la posibilidad de escoger dos factores en los que se apoya su posicionamiento. El gráfico muestra los factores que aparecen en primer y segundo rango, según los gestores.

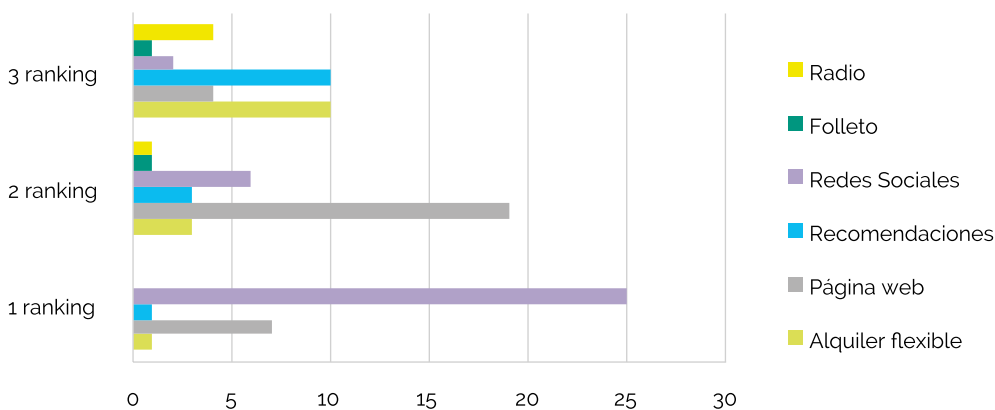
Las instalaciones destacan como principal elemento del posicionamiento. Un gran número de los gestores encuestados se apoya en las características básicas de sus instalaciones como primer o segundo punto cuando promueve su espacio. En segundo lugar por importancia, se encuentra la ubicación de las instalaciones. Otros gestores destacan el ambiente, la flexibilidad del plan de alquiler y los horarios, el precio y los servicios adicionales. El factor que menos figura como un elemento clave del posicionamiento de los espacios coworking es la interacción entre los miembros del mismo.

Posicionamiento



Promoción: Los gestores de los espacios coworking encuestados hicieron un ranking de los canales de promoción y publicidad más usados para hacer conocido su espacio coworking. A cada gestor se le permitió elegir hasta tres canales. El gráfico muestra los resultados.

Promoción / Publicidad



Se desprende que la principal vía de promover el espacio de coworking es a través de las redes sociales, seguido por la presencia web. Otros canales con bastante importancia son los directorios (normalmente online)

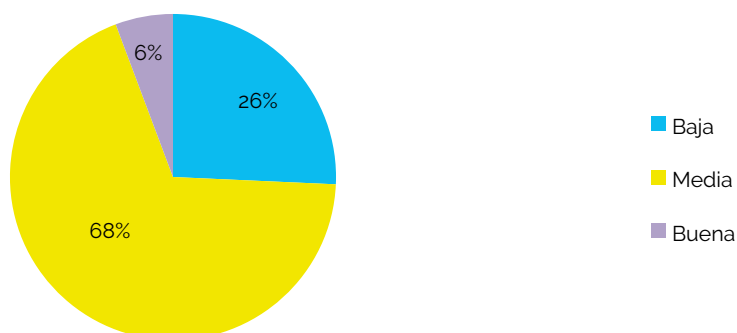
y las recomendaciones de terceros. Los canales más tradicionales, como son la radio y la distribución de folletos informativos, tienen mucha menor importancia.

Grado de cooperación con otras instituciones y organizaciones: La muestra se divide entre los gestores que cooperan de manera activa (representando ese grupo algo más de la mitad) y pasiva. En principio no hay patrones de colaboración diferentes por provincia.

Rentabilidad: Todos los coworking analizados son privados. Una conclusión importante de esta parte del estudio es la relativamente baja rentabilidad de los espacios de coworking, puesto que tan solo el 6% de los gestores entrevistados valora la rentabilidad como buena, y más de dos tercios la valoran como media.

En ese sentido, es interesante comentar que los dos gestores que han valorado su rentabilidad como "buena", vienen de Centros de Negocio con un espacio de coworking. Asimismo, tan solo uno de todos los gestores de Centros de Negocio con coworking considera la rentabilidad de su centro como baja, siendo esa un centro con muy bajo nivel de ocupación (20%) y ubicado en un entorno rural. Por otro lado, 12 de los 14 gestores de Centros de Negocio con coworking manifiestan tener un nivel de ocupación de entre 50 y 100%.

Rentabilidad

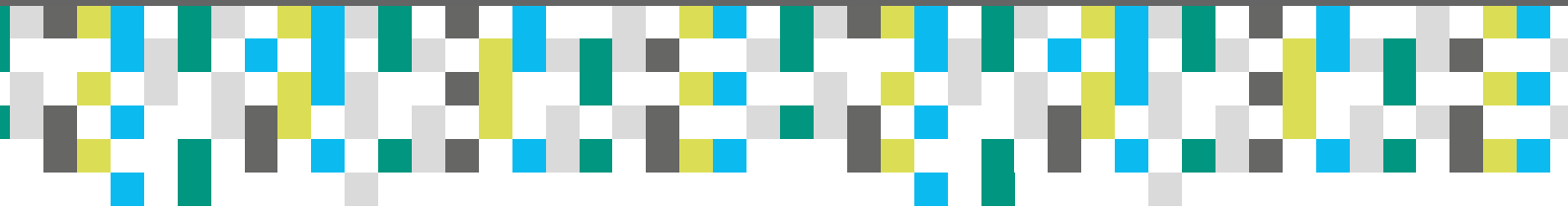


Se analizaron las respuestas de los gestores de los espacios de coworking puros para intentar identificar las razones por las que la rentabilidad no sea óptima, sin encontrar patrones destacables. Por un lado, el grado de rentabilidad no está directamente vinculado con el nivel de ocupación del espacio (ver más en adelante): de los 7 espacios coworking de baja rentabilidad, 5 tienen una ocupación por encima del 50%. Es más, de estos 5, tres gozan de una tasa de ocupación de entre 75% y 100%. Por otro lado, la rentabilidad tampoco parece estar relacionada con la ubicación del espacio: se encuentran espacios con media y baja rentabilidad en los centros ciudades, en las áreas metropolitanas y en los ámbitos rurales. Y por último, el tamaño de las instalaciones no influye directamente los resultados.

Por todo ello, se entiende que el modelo de negocio de los espacios coworking es un aspecto a estudiar en más profundidad y que de momento no existe ninguna fórmula de éxito predefinido.

2.5. Usuarios y patrón del uso

Perfil de usuarios: No había patrones destacados en cuanto a los rasgos personales de los coworkers. No obstante, a nivel general, se ha identificado dos perfiles principales de usuarios. El primer grupo está compuesto por profesionales de cierto nivel y con cierta experiencia, mientras el segundo grupo se caracteriza por su menor grado de experiencia y por necesitar más apoyo para llevar a cabo su proyecto empresarial.

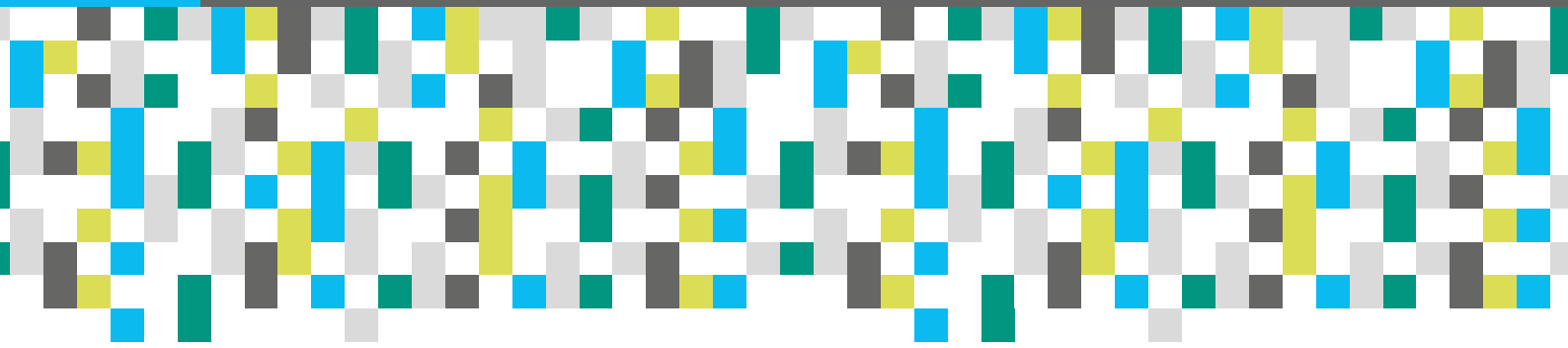


Mientras el primer grupo suele valorar la comunidad pero normalmente no necesita formación y asesoramiento, el segundo grupo suele buscar sobre todo el acceso a un puesto de trabajo de bajo coste y suele necesitar apoyo.

Porcentaje de ocupación del espacio: Se detecta cierta variedad relacionado con el porcentaje de ocupación de los espacios coworking. Casi el 43% de los espacios analizados tienen más del 80% de ocupación y otro 43% entre 50-75%. El resto tiene una ocupación actual de menos del 50%, en muchos casos se trata de un porcentaje de ocupación de entre el 20 y el 30%. No se detecta ninguna relación directa entre la ubicación o el tamaño del espacio y su grado de ocupación en el grupo de espacios coworking analizado.



LA PERCEPCIÓN
DE LOS
COWORKERS



Para conocer la perspectiva de los coworkers se ha identificado gestores de coworking que nos han facilitado cuestionarios completados por sus coworkers, de las cuales 9 pertenecen de a un coworking de Cádiz, 5 a un coworking de Sevilla y dos a un coworking en Málaga. El cuarto grupo de cuestionarios completados pertenece a un coworking de Cracovia, con el fin de ofrecer una pequeña comparativa internacional.

3.1. Características básicas de los coworkers

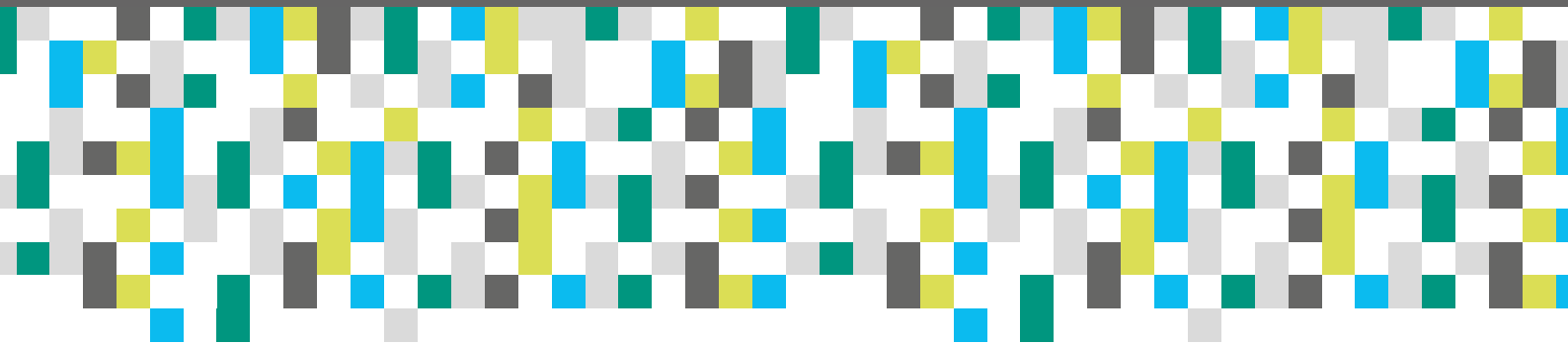
La encuesta a los coworkers confirma que el coworking es un fenómeno bastante reciente. 14 de los 21 coworkers que han respondido llevan menos de un año en el espacio, y para 11 de ellos se trata de su primera experiencia del coworking. 7 personas llevan entre un año y tres en el presente coworking. Ninguna persona tiene más de tres años de trabajo en espacios coworking.

Más de la mitad de los coworkers trabajaban antes en algún tipo de oficina: ocho en la oficina de una empresa, tres en una oficina individual, y dos en una oficina compartida. Tan solo una persona venía de otro coworking, mientras siete personas trabajaban antes en casa. A la hora de considerar el coworking como solución, solo 6 de las 21 personas que respondieron al cuestionario han considerado otra opción. Los coworkers encuestados no están usando un plan de alquiler de alta flexibilidad, algo que se explica por el hecho de que se trata de miembros del coworking que tienen su puesto principal de trabajo allí y por ello han elegido un plan anual o mensual. No se ha llegado a incluir en la encuesta a personas que acceden al coworking de vez en cuando.

Casi la mitad (10) han conocido el coworking a través de internet. Las recomendaciones a través de amigos ocupan el segundo lugar por importancia para los coworkers (8). Tan solo tres personas han conocido el coworking desde otra fuente de información. Las respuestas de los coworkers confirman que los medios tradicionales, como son la radio y los folletos, no son los canales más adecuados para promover un espacio de coworking.

3.2. La decisión de optar por el coworking

Los elementos más importantes que han influido la decisión de elegir un espacio de coworking para trabajar son la ubicación del espacio y la flexibilidad de los horarios, seguido por el ambiente, la infraestructura y la relación calidad precio. En cuanto al grado de satisfacción con los distintos elementos de la oferta, es la flexi-

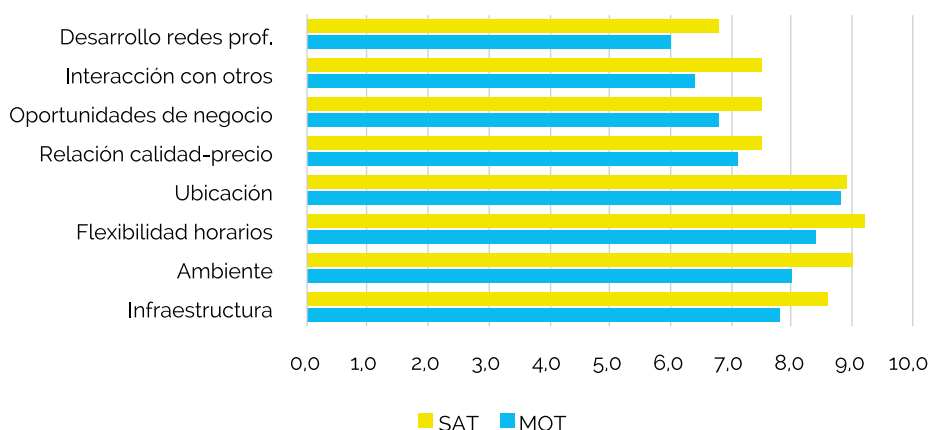


bilidad de horarios que los coworkers valoran más, seguido por el ambiente y la ubicación. El otro factor con un alto grado de satisfacción es la infraestructura de los espacios coworking. La relación calidad-precio se encuentra en quinto lugar, tanto en importancia como con respecto al nivel de satisfacción. Las potenciales oportunidades de negocio, la interacción con otros y el desarrollo de redes profesionales no son los principales motivos por los que se escoge un puesto de trabajo coworking. No obstante, están bien valorados por los coworkers posteriormente, es decir, una vez que estos mismos estén integrados en el espacio.

Se nota ciertas diferencias en las respuestas, dependiendo del espacio de coworking al que pertenecen los coworkers. En Cádiz y Cracovia se considera la relación calidad-precio más importante que en Málaga o Sevilla. Asimismo, se valora ese punto más positivamente en Cádiz y Cracovia. En general, los coworkers en Cádiz y Cracovia son también más motivados por la posibilidad de interactuar con los demás miembros del coworking así como por la oportunidad de desarrollar sus redes profesionales.

No obstante, cabe mencionar que se nota cierta polarización de respuestas con respecto a estos dos últimos factores. Mientras algunos coworkers los aprecian mucho y los valoran en un 9 o 10 sobre 10, hay otros coworkers que dan poca importancia a la interacción y la ampliación de redes de contactos, con una valoración entre 0 y 3. Se concluye que un determinado espacio coworking puede englobar distintos perfiles de coworkers con distintas necesidades, algo que se ha visto validado en la discusión con el Focus Group.

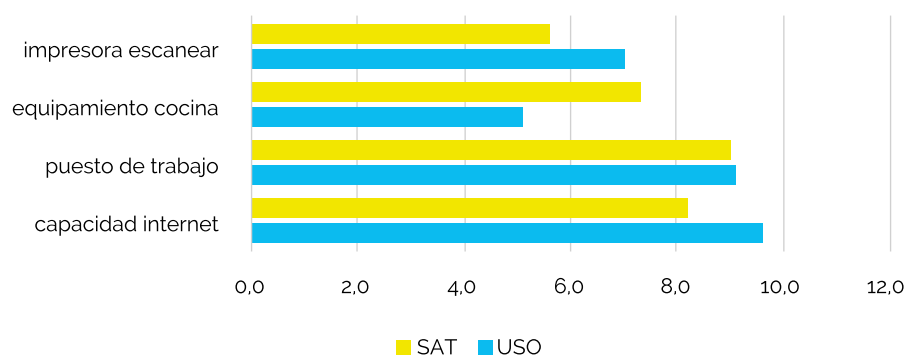
Motivación



3.3. Instalaciones y servicios

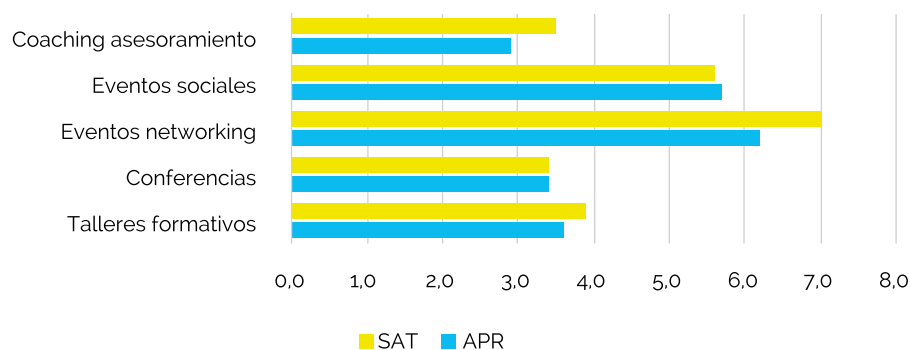
Profundizando en el uso de las instalaciones básicas de los espacios coworking y el grado de satisfacción con ellas, se nota que los coworkers manifiestan un alto nivel de satisfacción con el puesto de trabajo, aunque son algo menos satisfechos con la capacidad internet. Las respuestas relacionadas con el uso de los equipos de oficina y la cocina son menos homogéneas. En los dos espacios de Cádiz y Cracovia, las respuestas se dividen entre coworkers que hacen mucho uso de la impresora y el escanear y otros que no los usan o los usan muy poco, mientras en Málaga y Sevilla el uso global es medio. Lo mismo ocurre con el uso de la cocina.

Uso de las instalaciones



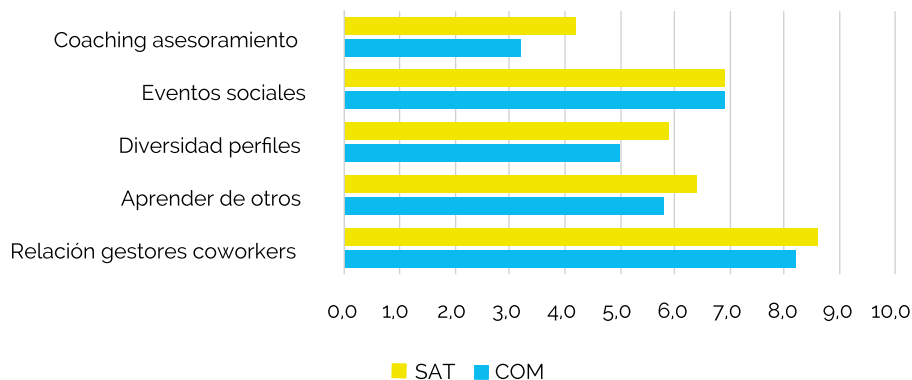
A continuación consideramos el aprovechamiento que se hace de los servicios adicionales ofertados por los espacios coworking. Entre ellos contamos con talleres formativos, conferencias, eventos networking y sociales, coaching y asesoramiento. En comparación con los elementos analizados en los apartados anteriores, parecen tener menor importancia. Dentro de ese grupo de factores, se valora más los eventos de networking, seguido por los eventos con un enfoque más bien social, tanto desde el punto de vista de su importancia como del grado de satisfacción. Una vez más destacan las grandes diferencias entre un centro y otro. Por ejemplo, en Cádiz se aprovechan y se valoran muy positivamente los eventos de networking, mientras en Sevilla son los eventos sociales que más se aprovechan y mejor se valoran.

Aprovecho de los servicios



Como ya se ha señalado, la comunidad y la colaboración son dos componentes esenciales del concepto de coworking. En ese sentido, según las respuestas de los coworkers, son las relaciones con los gestores del coworking que tienen mayor importancia, seguido por los eventos sociales. En tercer lugar se encuentra la oportunidad de aprender de otros.

Creación de comunidades

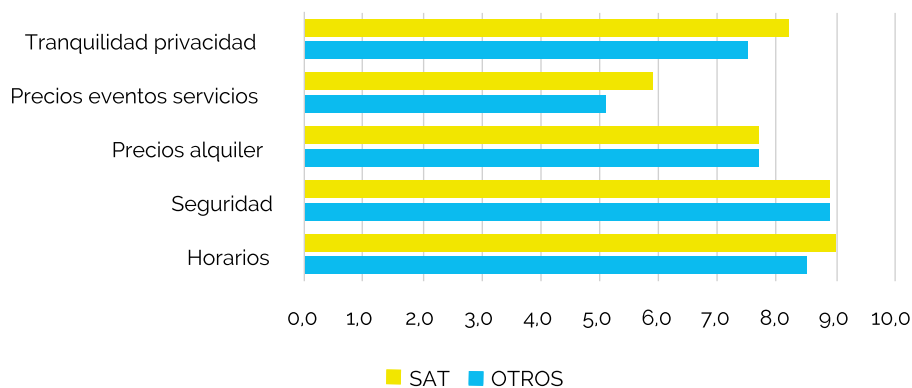


Destacan algunas diferencias entre los centros coworking. En Cádiz la relación con el gestor viene en primer lugar por importancia, seguido por la oportunidad de aprender de otros y la diversidad de los perfiles de coworkers. En cuarto lugar encontramos a los eventos sociales. El grado de satisfacción en cada caso es positivo. En Cracovia la relación con el gestor destaca sobre todo, y está muy bien valorado. En Sevilla y Málaga son los eventos sociales que tienen mayor importancia, mientras la relación con el gestor ocupa el segundo puesto. En estos casos también las valoraciones de los factores más importantes son muy positivas.

Comparando las respuestas de los coworkers con las conclusiones del Focus Group, se confirma la importancia del papel del gestor en facilitar los contactos entre las personas que trabajan en el coworking. Dicho esto, hay diferencias en cuanto a cómo se consigue la creación de vínculos entre los coworkers y como estos vínculos formen la base de la creación de una comunidad.

Por último, los horarios de apertura y la seguridad son muy importantes y en general el nivel de satisfacción con ellos es alto. Como se ha visto en la encuesta con los gestores, la gran mayoría de los espacios coworking tienen horarios bastante alargados. Este punto está seguido por el precio de alquiler y la tranquilidad y privacidad de los espacios coworking.

Otros factores



Entre estos factores los que más importan, a nivel global, son la seguridad, los horarios, los precios de los alquileres y la tranquilidad y privacidad de las instalaciones. En Cádiz destaca la importancia de la tranquilidad del espacio, la seguridad, los horarios y los precios de alquiler. En Sevilla y Málaga todos estos factores importan mucho menos, mientras en Cracovia destacan los horarios y la seguridad. No se considera muy importante el precio de alquiler en Sevilla pero tampoco se nota un algo grado de satisfacción con el nivel de precios. Con excepción de Cádiz, los precios de los servicios adicionales no se consideran importantes, lo que encaja con el relativamente poco aprovechamiento que se hace de ellos. Globalmente, el nivel de satisfacción de los coworkers es bastante alto y todas las personas que han respondido lo recomendarían a otros.



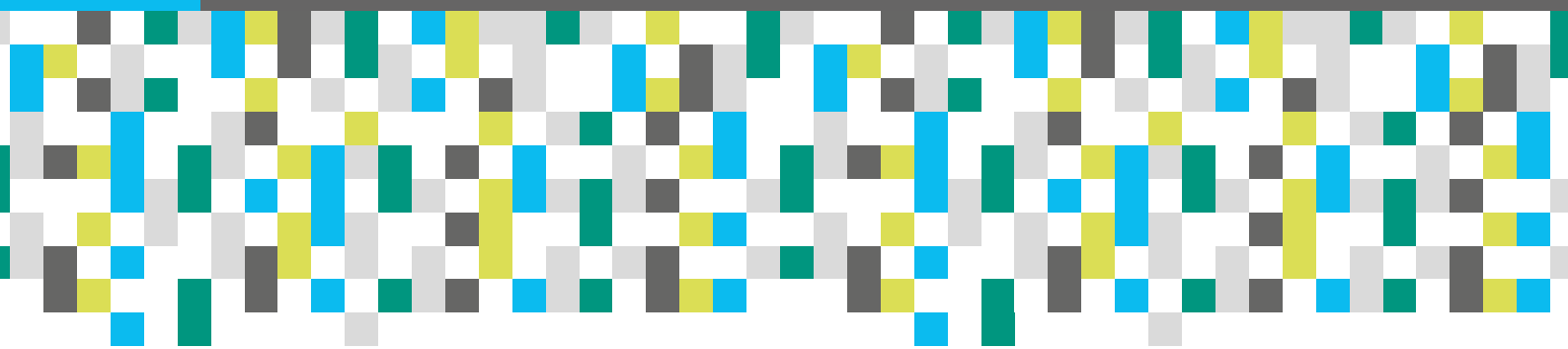
4



VALIDACIÓN DE
LAS CONCLUSIONES
CON EL FOCUS
GROUP

4

VALIDACIÓN DE LAS CONCLUSIONES CON EL FOCUS GROUP



Para validar las conclusiones de las dos encuestas, se organizó un Focus Group con un grupo de stakeholders y se integran los resultados de ese debate en el presente apartado.

4.1. El reparto geográfico de los espacios de coworking en Andalucía y su año de apertura

Reparto geográfico

En lo que al reparto geográfico y las tendencias de apertura de nuevos espacios coworking se refiere, en principio los resultados de las encuestas encajan con la percepción de la realidad, según los miembros del Focus Group.

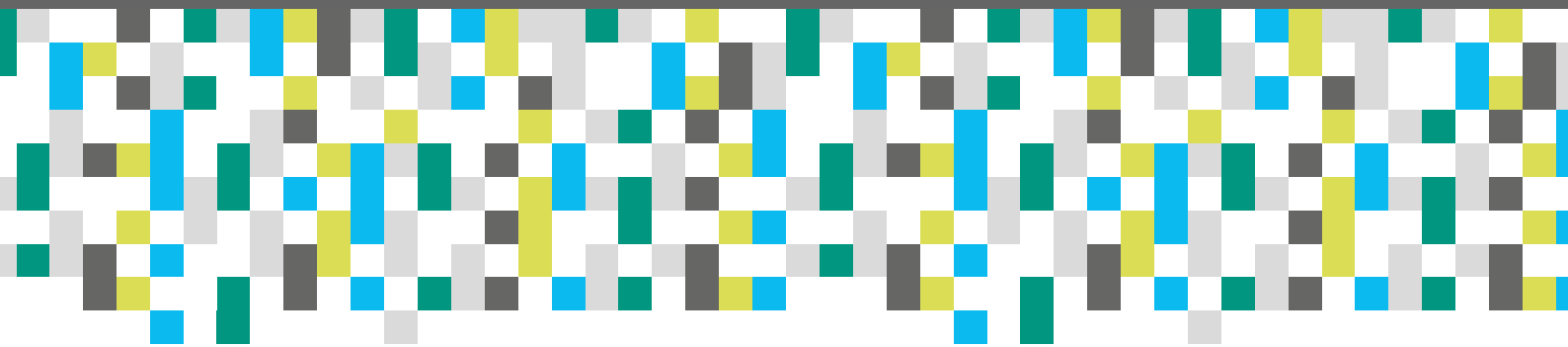
La importancia de una masa crítica: Los miembros del grupo comentaron la "norma" según la que se considera que es bastante difícil hacer rentable los espacios de coworking en ciudades con menos de 1.000.000 de habitantes. Asimismo se habló de una masa crítica en cuanto al espacio, reconociendo que las instalaciones con menos de 20m cuadrados son más difíciles a gestionar. Conforme con esa tendencia, destaca que la mayoría de los espacios de coworking en Andalucía, con distancia, están ubicados en Sevilla y Málaga, con poblaciones de unos 700.000 y 565.000 personas respectivamente. Aunque las demás capitales provinciales de la Comunidad Andaluza son más pequeñas, no se desprende una relación completamente lineal entre el número de habitantes y el número de espacios coworking en una ciudad. Por ejemplo, parece que Córdoba, con una población de más de 300.000, tiene menos espacios de coworking que Almería, donde la población de la capital es mucho menor. No obstante, Cádiz, Jaén y Huelva son las tres ciudades con menos habitantes y con un menor número de espacios coworking.

Año de apertura

En cuanto al año de apertura, los miembros del Focus Group confirmaron el creciente número de aperturas de espacios coworking entre los años 2013 y 2015, comentando además que habían observado que una gran parte de los espacios coworking puesto en marcha durante ese periodo han cerrado sus puertas poco después.

4.2. Tipología de espacios coworking

En la presentación al Focus Group se hizo una breve descripción de los tres tipos de coworking encontrados en la encuesta: espacios de coworking como negocio, centros de negocio con espacios coworking, y oficinas



compartidas, además de centros públicos (que no estaban incluidos en la encuesta). En principio el grupo confirmó que es un planteamiento adecuado, añadiendo dos matices.

Diferenciación entre los espacios coworking y los centros de negocio

Se constata que un gran número de los centros identificados en la fase previa de ese estudio se nombran centros de negocios con coworking y no son puros espacios de coworking. Los participantes del Focus Group confirmaron que frecuentemente estos dos tipos difieren en cuanto a su orientación y su manera de funcionamiento. Consideraron que los espacios que se dedican 100% al coworking suelen preocuparse más por el fomento de comunidades, mientras los Centros de Negocio con espacios coworking se enfocan más en el alquiler de espacios y la prestación de servicios adicionales.

Espacios coworking establecidos por grandes empresas

Asimismo se comentó una creciente práctica entre algunas grandes empresas internacionales y multinacionales que están empezando a abrir espacios de coworking para sus trabajadores que vienen a trabajar en España. En ocasiones los abren a personas locales para fomentar relaciones. Esto es un concepto que se considera en más detalle en el apartado sobre ejemplos de buenas prácticas. Señalar que no había ningún coworking de ese tipo en el presente estudio.

4.3. La tipología de usuarios

Dos perfiles principales de usuarios

Se ha descrito dos perfiles típicos en los espacios coworking. En primer lugar, acuden los profesionales de distintos sectores, sean autónomos o emprendedores. Normalmente tienen cierta experiencia y formación relevante y son capaces de gestionar su proyecto. A ese grupo les interesa menos los servicios de formación y de asesoramiento (al no ser que se trate de un tema muy específico) mientras les atrae más la posibilidad de aumentar sus redes profesionales y aprender del intercambio de experiencias entre ellos. El segundo perfil está compuesto por emprendedores con menor experiencia, y por ello suelen ser más interesados en aprovechar el apoyo que les puede ofrecer un centro, pero suelen tener menos fondos y les importa más el precio de un espacio coworking.

Coworkers internacionales

Varios gestores de espacios coworking confirmaron un relativamente alto porcentaje de trabajadores extranjeros que hacen uso de sus instalaciones (hasta un 40% en el caso de uno de los participantes en el Focus Group). Un espacio coworking es muy interesante para los usuarios extranjeros, más allá del uso de un puesto de trabajo, dado que les ofrece acceso directo a una comunidad profesional, les hace más fácil la integración en la localidad y representa una fuente de información y de apoyo.

4.4. Servicios adicionales

Uso y valoración de servicios

Los comentarios de los participantes del Focus Group nos permiten interpretar la variedad de respuestas relacionadas con la prestación de distintos servicios adicionales y su valoración por parte de los coworkers. Hasta cierto punto validan el concepto de la presencia de dos principales tipos de usuario en los centros: personas con mayor experiencia profesional que quieran formar parte de una comunidad más amplia y personas con menor experiencia que busquen un puesto de trabajo de bajo coste y acceso a apoyo en el desarrollo de su proyecto empresarial.

La integración de la cafetería

Uno de los gestores de coworking que participó en el Focus Group tiene una cafetería integrado en el coworking. Al estar abierto a la calle, se aprovecha de las instalaciones para complementar los ingresos del coworking y para la organización del catering de distintos eventos. El análisis de los ejemplos de buenas prácticas señala que la presencia de una cafetería asociada a un coworking puede aportar beneficios más allá del aumento de ingresos. Citamos a título de ejemplo la empresa Zappo que abre sus cafeterías a un público más amplio, con el objetivo de fomentar la creación de nuevas relaciones entre sus trabajadores y otras personas de interés.

4.5. El corazón del concepto de coworking: potenciar la comunidad y la colaboración

En la introducción del presente estudio se aporta una definición del coworking que se basa en tres pilares: el lugar físico, los servicios prestados y el espíritu de comunidad. El tercer pilar es lo que distingue el coworking de cualquier otro tipo de espacio. Ahora bien, representa un reto importante para los promotores de los espacios coworking.

La importancia de fomentar la creación de comunidades

Algunos gestores que participaron en el Focus Group confirmaron que se ha hecho mucho hincapié en la creación de comunidades. La experiencia muestra que no es algo que se consigue con iniciativas o eventos muy formales. Tampoco se crea solo. De ahí la importancia de tener un gestor, con presencia permanente, que se ocupa de fomentar relaciones entre los coworkers. Las personas que se dedican a estas tareas deben tener un perfil adecuado. Además de organizar eventos sociales, son ellos los que ayudan continuamente a fomentar las relaciones entre los miembros y integrar nuevos miembros en la comunidad, identificando potenciales sinergias entre sus miembros y actuando como conector. En la medida que vaya creciendo un espacio de coworking, se necesita asignar a más personas que puedan desempeñar estas tareas.

El uso de las redes sociales

Uno de los participantes del Focus Group señaló que se está haciendo uso de un grupo privado de Facebook para apoyar ese proceso de fomento de comunidad. Todas las personas que han estado trabajando en las instalaciones tienen la posibilidad de pertenecer a ese grupo. Se es consciente de que se valora esta comunidad, ya que casi todos los coworkers mantienen su relación con ese grupo de Facebook, incluido después de haberse ido del coworking. Dada la importancia del capital relacional hoy en día, con el tiempo la presencia de ese tipo de grupo llega a representar un activo intangible muy importante para un espacio coworking, sobre todo en el caso de incluir miembros nacionales e internacionales.



La posibilidad de utilizar a distintos espacios coworking

Además de los distintos perfiles de los coworkers ya comentados, cabe tener en cuenta que algunos coworkers deben desplazarse a nivel nacional o internacional para desempeñar su trabajo. Es importante para los tan llamados "nómadas digitales", tener la oportunidad de utilizar otros centros cuando se desplazan. Gracias a la introducción de sistemas como el Programa Coworking Visa que permite a los miembros de los espacios coworking que participan en el programa hacer uso de otros espacios de forma gratuita, normalmente tres veces. El programa tiene carácter internacional.

Las redes internacionales

Hasta cierto punto, los gestores de los espacios coworking que formaban parte del Focus Group tienen vínculos con otros espacios coworking, tanto nacionales como internacionales, y se apoyan en estas relaciones para alguna iniciativa o proyectos conjuntos. No obstante, por lo visto no se están aprovechando las oportunidades de crear y trabajar con redes internacionales tanto como se pudiera.

4.6. El modelo de negocio, el posicionamiento y la rentabilidad

Modelo de negocio enfocado en el perfil "profesional"

Consideramos el posicionamiento y la promoción de los espacios de coworking. En un principio, antes de posicionarse, cabe distinguir entre los dos públicos objetivos – el perfil "profesional" anteriormente descrito y el perfil del principiante que está poniendo en marcha su proyecto empresarial o el autónomo que no tiene pretensiones de crecer. En el caso del primero, el posicionamiento pasa por la posibilidad de acceder a un punto de encuentro con otras personas interesantes, de poder pertenecer a un grupo de apoyo mutuo, y en algunos casos, de poder desplazarse en el mundo y siempre tener acceso a un lugar donde "aterrizar" rápido. El mensaje va dirigido a personas que ya tengan experiencia de espacios coworking, que entiendan el concepto y que estén dispuestas a pagar por estos beneficios "intangibles". El valor monetario que se asigna al derecho de pertenecer a ese grupo va mucho más allá del coste de alquiler, y permite a los gestores de los espacios de coworking de fijar precios en consecuencia y lograr un nivel más atractivo de rentabilidad. En el caso del segundo grupo, el posicionamiento será diferente.

Modelo de negocio enfocado en el perfil "incipiente"

El segundo perfil suele incluir personas con relativamente poco recursos, por lo que se preocupan más del coste y suelen comparar el precio del puesto de trabajo con el "coste de alquiler por metro cuadrado" como referencia. Buscan el ahorro de costes y planes de alquiler más flexibles para reducir los costes asociados a su presencia en el espacio. Normalmente son personas que necesitan un mayor grado de formación, asesoramiento y coaching para ayudarles a poner en marcha su proyecto empresarial. Si predomina ese perfil, es mucho más difícil conseguir un nivel de rentabilidad suficientemente atractivo al no poder beneficiarse de una fuente adicional de ingresos. En cierto modo la creación de ese tipo de espacio representa más bien de un proyecto de emprendimiento social.

4.7. Cómo potenciar el coworking en el futuro

A los participantes en el Focus Group preocupaba sobre todo la necesidad de distinguir entre el posicionamiento de los espacios coworking privados y públicos, para no perjudicar las operaciones del sector privado.

La intención manifestada por parte del sector público de abrir nuevos coworking: últimamente, se ha notado una creciente tendencia de abrir nuevos espacios con puestos de trabajo a bajo coste o incluso sin coste, lo que puede perjudicar el funcionamiento actual del mercado. Sería importante encontrar una manera de crear sinergias entre los espacios públicos y privados, en vez de crear competencia.

Una vía de conseguir ese objetivo podría ser utilizar a los centros públicos para los emprendedores durante sus primeros meses de arranque del proyecto, tal como se está planteando en el proyecto liderado por la institución participante en el Focus Group. Si la experiencia en ese tipo de centro es buena para el emprendedor o el empresario, y su negocio está llegando a tener éxito, estas personas puedan tener interés en trasladarse a los espacios de coworking privados.

5



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones principales del estudio. Las ideas aportadas en ese apartado tienen su origen en distintas fuentes, incluido ejemplos de buenas prácticas identificadas en otros países o regiones: artículos y blogs publicados en internet, la revisión de la presencia on-line de espacios coworking, las conversaciones con personas entrevistadas como parte del presente estudio y el intercambio de ideas con personas involucradas en el fenómeno de coworking en Polonia y en el Reino Unido.

5.1. Conclusiones

5.1.1. Tendencias en la evolución del coworking

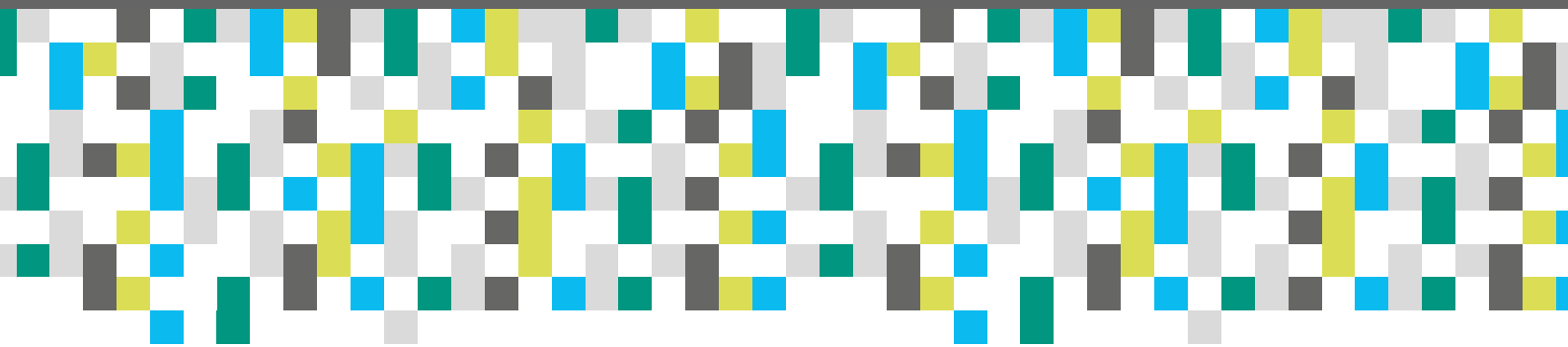
En primer lugar consideramos las principales tendencias a nivel global. Según las previsiones de DESKMAG, el fenómeno del coworking sigue creciendo a nivel mundial. Los operadores de espacios de coworking confirman sus planes de expansión, tanto en números de puestos de trabajo y en su expansión geográfica. A pesar del creciente número de espacios de coworking y puestos de trabajo, se considera que la demanda aun es superior a la oferta.

El mismo estudio analiza el grado de lealtad de los miembros, concluyendo que el 80% de los miembros tiene intención de quedarse en su espacio de coworking, y que dos tercios de los miembros ni se han planteado la idea de dejar el coworking. Cabe destacar el creciente número de miembros que trabajan en múltiples espacios (el 15%) así como el número de miembros que han cambiado de una ubicación a otra (20%).

Los principales problemas de los gestores de espacios de coworking identificados a nivel global incluyen la atracción de nuevos miembros (39%) y la carga de trabajo (27%). Entre los principales problemas encontrados, los coworkers mencionan la calidad de la conexión internet (32%), el ruido en el entorno coworking (24%), la falta de concentración (17%) y la falta de privacidad (15%).

En segundo lugar, consideramos las principales tendencias en Andalucía. Aunque se ha empezado a abrir espacios coworking en Andalucía a partir del año 2010, el "boom" ha ocurrido en los últimos tres años (2013 hasta 2015). A pesar de ese crecimiento, se nota que una parte importante de los espacios han vuelto a cerrar. A estos espacios coworking del sector privado se están juntando últimamente las iniciativas del sector público que están anunciando la próxima apertura de espacios, sobre todo para los emprendedores recientes y a bajo o nulo coste según el caso.

Todo ello nos conduce hacia una foto con luces y sobras. Por un lado, la demanda está creciendo y los gestores de los espacios de coworking que han sabido aprovechar la oportunidad y desarrollar las capacidades necesarias para gestionar sus espacios de manera eficaz se están beneficiando de dicho crecimiento. Por otro lado, una parte de los espacios coworking no llegan a arrancar bien o despegar para conseguir una masa crítica, lo que explica el cierre de una cantidad de centros así como una baja tasa de ocupación y una rentabilidad que es mejorable.



Además de las instalaciones así como servicios básicos, dos tercios de los espacios coworking ofrecen servicios adicionales como son la formación, el asesoramiento, el coaching, entre otros. No obstante, y a pesar de las excepciones que están teniendo éxito, parece que el posicionamiento, la cartera de servicios y el modelo de negocio son mejorables, para aprovechar la creciente demanda esperada.

5.1.2. Tipología de espacios coworking y sus modelos de negocio

Resumiendo, los cuatro principales tipos de espacios coworking identificados son los siguientes:

Espacios coworking como negocio

Se trata de centros privados que se crean con financiación propia, a fines de desarrollar un negocio rentable. Suelen ser algo más activos a la hora de proponer actividades y servicios adicionales para complementar los ingresos de alquiler. Asimismo, sus gestores mantienen relaciones con instituciones y colaboran con ayuntamientos, Cámaras de Comercio y otras instituciones públicas. Igualmente están dispuestos a colaborar con otros centros de coworking. Un desafío importante al que tienen que hacer frente es la falta de masa crítica desde el punto de vista de la demanda, posiblemente debido a una cultura de coworking aun muy inmadura en Andalucía, junto a la creciente costumbre de ofrecer espacios de coworking de bajo o nulo coste desde las instituciones públicas.

Empresas que comparten espacio propio con terceros

Empresas o emprendedores que tienen su negocio (normalmente relacionado con actividades creativas, de comunicación marketing o digitales) ponen en valor el espacio libre, bajo un enfoque de economía colaborativa, a fin de compartirlo con profesionales, más o menos relacionados con su propia actividad. Existen ejemplos de grandes empresas y de PYMES que adoptan ese modelo de funcionamiento, sobre todo a nivel internacional. Suelen ser más activos en cuanto a la organización de actividades de colaboración, jornadas, etc., relacionadas con el sector de actividad matriz (ejemplos incluyen traducción, fotografía, agencias de comunicación) y tienen capacidad de generar más sinergias. Se combina la alta vocación de cooperación con su perfil más segmentado y sectorial.

Centros de negocio con coworking

En este caso el coworking complementa las actividades tradicionales del Centro de Negocio y les permite aprovechar el espacio no utilizado. Suelen tener menor vocación colaborativa con menor interacción entre los usuarios y apenas desarrollan servicios adicionales, haciendo más hincapié en el alquiler de su espacio.

Centros de coworking públicos

Centros de coworking de ese tipo no han sido incluidos en la encuesta que forma parte de nuestro estudio. No obstante, se nota un creciente interés por parte de instituciones públicas (ayuntamientos, diputaciones, etc.), que manifiestan su intención de crear espacios de coworking para emprendedores.

Enfoque sectorial o multisectorial

La mayoría de los espacios coworking son multi-sectoriales aunque existen algunos que se enfocan en un sector. El modelo multi-sectorial parece ser el mejor valorado. En el caso de optar por un coworking con un enfoque sectorial, destaca la importancia de conseguir un cierto grado de diversidad entre los miembros. Sin ese factor clave, es muy difícil que se produzcan las sinergias deseadas entre los coworkers.

Sectores acoplados

Una manera de intentar solucionar las carencias asociadas con el modelo de coworking sectorial podría ser a través de la selección de un grupo de sectores relacionados, en el sentido que dirigen hacia un tipo de cliente común o porque se enfocan en un determinado mercado o segmento, con la idea de que la co-localización pueda provocar sinergias y potenciales colaboraciones entre los miembros del espacio.

5.1.3. La evolución del concepto del coworking

Algunas de las tendencias que se notan en el mundo del coworking puedan ser de interés para el fomento del fenómeno en Andalucía.

El coworking en grandes empresas

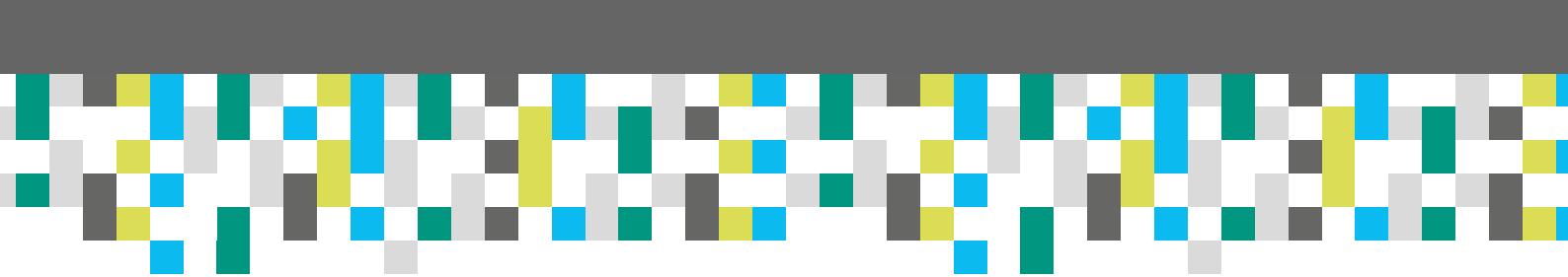
Se ha mencionado el incremento de interés en el concepto de coworking por parte de grandes empresas. En ese sentido, AT&T es un ejemplo de una gran empresa que ha creado un espacio de coworking para sus investigadores, desarrolladores de productos y tecnólogos. Pero en vez de limitarse a eso, AT&T ha empezado a invitar a otras empresas a trabajar junto a ellos en el mismo espacio. Con esa práctica pretende fomentar la creatividad e impulsar la innovación de sus empleados. No es la única empresa que ha puesto en marcha ese tipo de iniciativas. Se trata de una manera de trabajar que está empezando a dar resultados: las grandes empresas que han puesto en marcha ese tipo de iniciativas confirman que conlleva sus beneficios. Se trata de una práctica que se está convirtiendo en algo más frecuente. Según una encuesta de Deskmag, casi el 10% de los coworkers son empleados de grandes o medianas empresas.

Más allá de compartir espacio

Aunque algunas de las grandes empresas empezaron con sitios cerrados, exclusivamente dedicado a sus empleados, con el tiempo los abrieron a otros individuos de su comunidad, incluido autónomos, emprendedores y empresarios locales. Ese modelo inclusivo ha permitido el fomento de innovaciones e iniciativas locales. También muestra el compromiso de la empresa con el ecosistema y con la comunidad local. Asimismo permite a la empresa a contratar profesionales independientes para contribuir a la ejecución de sus proyectos y la generación de nuevas ideas. Un ejemplo de un espacio híbrido es Sprint, donde se invita a empresas externas previamente seleccionadas. Google es otra empresa que está desarrollando un tipo de campus para atraer a talento, eligiendo espacios en grandes ciudades como Londres y Madrid en los que alojan no solo los empleados sino además abren sus puertas a coworkers. Sin embargo, cabe notar que un gran número de las iniciativas solo dejan entrada a un grupo de miembros preseleccionados.

En la vanguardia del coworking

Zappo es un ejemplo de una empresa que tiene mucha experiencia en la aplicación del concepto de coworking, citando los objetivos de "colusión, comunidad y aprendizaje conjunto". En vez de limitarse a un grupo de empresas o autónomos previamente seleccionados con los que compartir el espacio, están empezando a ampliar el concepto a prácticas para fomentar encuentros espontáneos en zonas circundantes. De hecho, han llevado la idea hasta la creación de un "campus" y de buscar maneras de atraer a los residentes de la ciudad, autónomos, estudiantes, empresarios y pequeñas empresas para provocar interacciones espontáneas con los que trabajan en la empresa.



5.1.4.

Consideraciones sobre el posicionamiento y precios

El posicionamiento de los espacios de coworking y la decisión acerca del precio a cobrar son pilares importantes del modelo de negocio. No obstante, una gran parte de los emprendedores y empresarios acuden al coworking para conseguir una oficina barata, desconociendo las posibilidades que pueda ofrecer un coworking en cuanto al intercambio de experiencias y la generación de negocio colaborativo. Se considera la competencia desde el sector público, orientado a la apertura de una gran cantidad de espacios de coworking, aprovechando sus viveros y oficinas en desuso, como desleal.

Desconocimiento de las verdaderas ventajas del coworking

Hay cierto grado de desconocimiento de los espacios de coworking y de las ventajas y oportunidades que puede aportar, lo que conlleva una falta de masa crítica de usuarios con vocación emprendedora. Hay casos donde tanto el gestor de un espacio de coworking como un coworker perciben las instalaciones y el puesto de trabajo como lo más importante y no son conscientes de o no saben valorar el verdadero valor añadido que representan las redes y el formar parte de una comunidad. Queda por hacer una labor de concienciación entre los gestores y los usuarios de los espacios de coworking.

En cambio, los espacios coworking que han sido capaces de apalancar la ventaja de la comunidad y comunicar el concepto, han podido cobrar en consecuencia, lo que hace su negocio mucho más rentable.

5.1.5.

El reto de crear verdaderas comunidades

De todo lo anteriormente dicho se desprende la necesidad de basarse en la creación de comunidades y el fomento de la colaboración para dar un salto cualitativo en la calidad de los espacios de coworking. Esto implica al menos tener en cuenta los siguientes puntos.

El espacio coworking es más que el alquiler de una mesa de trabajo

Hay muchos ejemplos de espacios coworking que han tenido que cerrar, demostrando que el mero alquiler de un puesto de trabajo a personas bajo un régimen flexible no es suficiente para alcanzar el éxito. Al contrario, es el fomento de comunidad lo que crea el valor añadido, creando un entorno que vale mucho más que el mero espacio.

La importancia de la cultura empresarial y la gestión del cambio

En las grandes empresas se han dado cuenta que la construcción de instalaciones para el coworking no son suficientes para conseguir los objetivos planteados. A título de ejemplo, citamos la experiencia de Coca-Cola. La multinacional tiene un espacio de coworking exclusivamente para sus empleados, pero se ha notado que estos mismos han tardado en aprovechar las instalaciones, por lo que la empresa ha tenido que poner en marcha iniciativas para que adopten el concepto. La lección a aprender es que la cultura de la empresa influye mucho en el éxito de espacios coworking y se deberá incidir en el fomento del cambio cultural. Dicho esto, con el tiempo y la práctica, los empleados empezaron a apreciar esa nueva manera de trabajar. Es un concepto que se puede extrapolar al ecosistema empresarial. Existe una necesidad de cambiar la cultura de los empresarios para que participen en los espacios coworking, sean iniciativas privados o de grandes empresas, para aprovechar sus capacidades.

5.2. Recomendaciones

El coworking es una tendencia importante y es cierto que las instituciones tienen capacidad de jugar un importante papel en el fomento del coworking como una solución interesante para empleados, autónomos, emprendedores y empresarios. A continuación exploramos sugerencias e ideas.

Fomentar el uso de los espacios de coworking privados actuales en el mercado. Aunque 16 de los gestores entrevistados gozan de un porcentaje de ocupación de entre 80 y 100, 14 tienen un grado de ocupación de entre el 20 y el 50 %. Para estos espacios coworking cualquier acción orientada a promocionar el concepto del coworking serían bienvenidas.

No crear competencia con los espacios coworking que se está abriendo desde el sector público.

El sector público debería enfocarse en otro segmento, es decir en el segmento de los emprendedores que están a punto de poner en marcha su proyecto emprendedor o los emprendedores que se encuentran en una fase de crisis o supervivencia, y por ello necesitan un espacio de relativamente bajo coste por un lado, y beneficiarse de otros servicios de asesoramiento y de formación complementaria para orientar su proyecto y ganar en conocimientos prácticos, además de abrir sus redes profesionales.

Capacitar a ciertos segmentos de gestores de espacios coworking

Un reto importante para los gestores con menor experiencia es el desarrollo de las habilidades necesarias para fomentar la creación de comunidades en su coworking, algo que parece ser un reto para algunos de los gestores. Aunque las personas que participaron en el Focus Group dudaban mucho la idoneidad de homologar o certificar a los espacios coworking, una cualificación para los gestores podría ser interesante y contribuirá a la mejora de la gestión de ese tipo de espacios.

Desarrollar nuevas formas de coworking

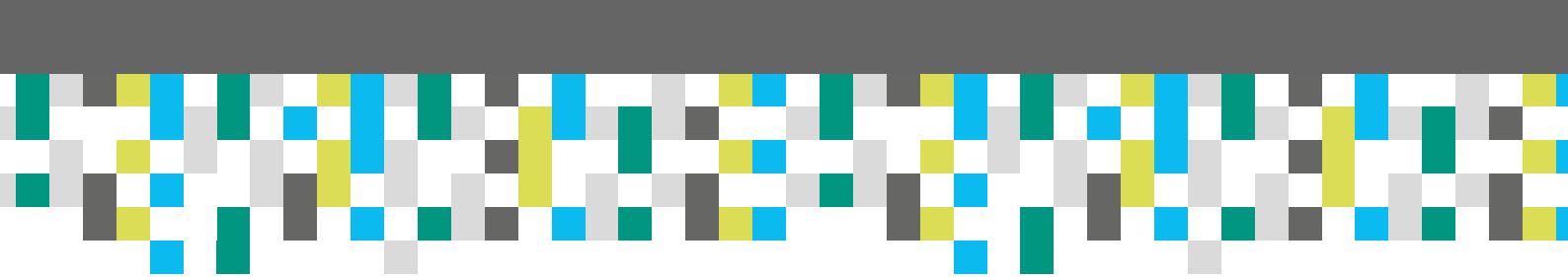
Dado que mucha gente considera que es difícil que funcione bien un espacio de coworking en ciudades de por debajo de 100.000 habitantes, habrá que estudiar qué se puede hacer en ciudades con estos rasgos así como en las zonas rurales.

Trabajar con grandes empresas para desarrollar iniciativas de coworking

Una manera de atraer a empresas grandes en sectores emergentes o de interés estratégica sería a través de la puesta en valor del tejido empresarial local y sus activos intangibles, en concreto el capital humano de la zona, el capital relacional a nivel local, nacional e internacional, el marco institucional asociado, así como el capital estructural de la zona, la cultura y la calidad de vida. El objetivo de ese tipo de iniciativa sería fomentar la colaboración con el tejido empresarial en origen.

Fomentar el networking de gestores de espacios coworking

Parece que los gestores de espacios coworking se dividen en distintos grupos. Es cierto que algunos de los gestores gozan de mucha experiencia, con buenas relaciones nacionales e internacionales y que además son miembros de redes de gestores y participan en eventos nacionales e internacionales de intercambio de experiencia y presentaciones de las últimas tendencias, permitiéndoles seguir aprendiendo. Sin embargo, una gran mayoría de los gestores no tienen esa experiencia y algunos se encuentran bastante aislados, por lo que sería interesante desarrollar una iniciativa que permite el networking entre los gestores y el intercambio de experiencia en Andalucía además de fomentar su entrada en otras redes más globales.

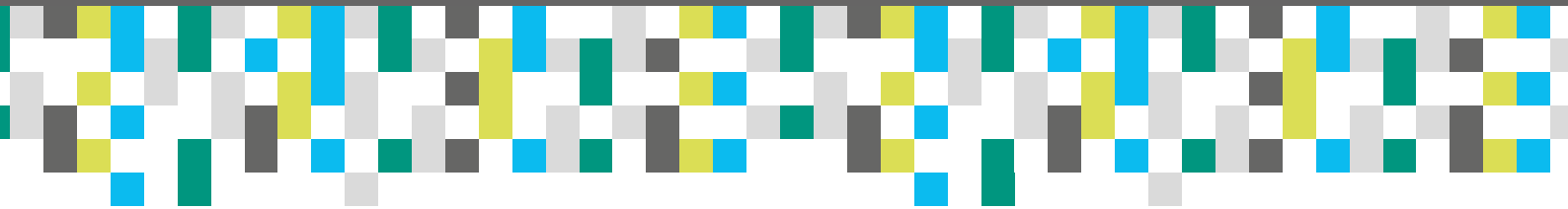


Plataforma o asociación

Más allá de la plataforma coworking Spain y alguna herramienta para intercambiar bonos entre distintos espacios coworking, se carece de plataformas que fomenten la colaboración entre los coworking. Cabe mencionar que tampoco suelen estar actualizadas, lo que limita su utilidad. La creación de algún tipo de plataforma o asociación, incluso internacional, podría ser de interés.

El fomento de proyectos en colaboración

Tampoco se potencia el trabajo grupal o colaborativo dentro de los espacios coworking, sea a través de herramientas online o medios tradicionales. La colaboración en red es otro elemento que aun no está explotada, ni online ni a través de asociaciones o agrupaciones de espacios coworking.





ANEXOS

Anexo I. Universo

El directorio de los centros coworking identificados se encuentra en el Excel entregado con ese estudio.

Referencias

- http://www.eldiario.es/turing/coworking-ventajas-desventajas_0_208929234.html
- <https://juditsancheztorner.com/2015/07/10/la-tendencia-del-coworking-realmente-ha-disenado-un-nuevo-comportamiento-social/>
- http://www.zonacoworking.es/wp-content/uploads/2014/05/Coworking_by_Numbers_Emergent_Research_Steve_King_GCUC2014.pdf
- https://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_cooperativo
- <http://www.zonacoworking.es/que-es-coworking/>
- <https://www.lancetalent.com/blog/por-que-tiene-exito-el-modelo-coworking/>
- <https://www.lancetalent.com/blog/las-10-ventajas-del-coworking/>
- <http://www.deskmag.com/en/coworking-city-country-profiles/3>
- <http://www.deskmag.com/en/2016-forecast-global-coworking-survey-results>
- http://www.mondayhappymonday.com/wp-content/uploads/2015/07/CASS_2-paper-sobre-coworking-corporativo.pdf
- DESKMAG's Annual Global Co-working Survey.
- BBVA Innovation Center Co-working Spain Conference 2013
- Jon Gorostiza Araujo: El coworking, un nuevo concepto de organización de trabajo, Universidad del País Vasco.



Anexo II. Encuesta para coworkers

Proyecto "Fomento de la Cultura Emprendedora y del Autoempleo".
Estudio sobre espacios de coworking en Andalucía

CEA Encuesta telefónica
a coworkers de los espacios coworking
– para coworkers

1. Ubicación

Provincia

Almería ___ Cádiz ___ Córdoba ___ Granada ___ Huelva ___
Jaén ___ Málaga ___ Sevilla ___
Zona Urbana ___ Zona Rural ___

Ciudad/Pueblo _____

2. Histórico

Lugar de Trabajo inmediatamente anterior al coworking

En casa ___ Oficina propia/alquilada ___ Oficina compartida ___
Incubadora ___ Oficina de empresa ___ Oficina de clientes ___
Otro (especificar) _____

¿Cuanto tiempo llevas trabajando en el coworking?

En el coworking actual: ____ años ____ meses
En otros coworking: ____ años ____ meses

¿Cómo conociste al espacio coworking (indicar todas opciones relevantes).

Un amigo ___ en Internet ___ Pagina coworking Spain ___ Institución pública ___
Otros medios ___ Otro (especificar) _____

¿Has considerado otras opciones antes de optar por el coworking? Si ___ No ___

En el caso de contestar Si: Qué alternativas? _____

3. Motivación

Para cada razón abajo, indicar su grado de influencia para ti (0=ninguna influencia; 10=factor crítico) y el grado de satisfacción con cada aspecto.

Factor / Razón	Importancia	Satisfacción	No aplicable
· Infraestructura del espacio	---	---	---
· Ambiente de trabajo idóneo	---	---	---
· Flexibilidad de horarios	---	---	---
· Ubicación	---	---	---
· Relación calidad-precio	---	---	---
· Oportunidades de negocio	---	---	---
· Interacción con otros miembros	---	---	---
· Desarrollo de redes profesionales	---	---	---
· Otros (especificar) _____	---	---	---

4. Patrón de uso del espacio coworking

El puesto de trabajo (indicar una alternativa).

Despacho ___ Mesa fija ___ Mesa flexible ___ Otro (especificar) _____

Plan de alquiler (Indicar todas opciones relevantes)

Plan anual ___ Plan trimestral ___ Plan mensual ___ Plan semanal ___

Plan diario ___ Plan por hora y bonos ___

Otros (especificar) _____

Enfoque sectorial No ___ Si ___ (especificar el sector) _____

Plan de alquiler (indicar todas opciones relevantes)

Tus horarios usuales: _____

Comentarios

5. Valoración del coworking

Uso de las instalaciones (0=nunca; 10=todos los días) y **Satisfacción con ellas** (0=nada satisfecho; 10=encantado).

Elemento	Uso	Satisfacción
· Capacidad internet/cobertura telefónica	---	---
· Puesto de trabajo	---	---

· Equipamiento cocina/office	---	---
· Impresora/Escaner	---	---
· Otro _____	---	---
· Otro _____	---	---

Aprovecho eventos y servicios (0=nunca; 10=siempre) y Satisfacción con ellos (0=nada satisfecho; 10=encantado).

Elemento	Aprovecho	Satisfacción
· Talleres formativas	---	---
· Conferencias	---	---
· Eventos networking	---	---
· Eventos sociales	---	---
· Coaching / asesoramiento individual	---	---
· Otro _____	---	---

Importancia para ti de la comunidad en un espacio coworking (0=ninguna importancia; 10=esencial) y el grado de satisfacción con ella (0=nada satisfecho; 10 encantado).

Elemento	Importancia	Satisfacción
· Relación con gestores y coworkers	---	---
· Posibilidades para aprender de otros	---	---
· Diversidad y numero de perfiles coworkers	---	---
· Eventos sociales	---	---
· Coaching / asesoramiento individual	---	---
· Otro _____	---	---

Importancia para ti de los siguientes aspectos (0=ninguna importancia; 10=esencial) y el grado de satisfacción con ella (0=nada satisfecho; 10=encantado).

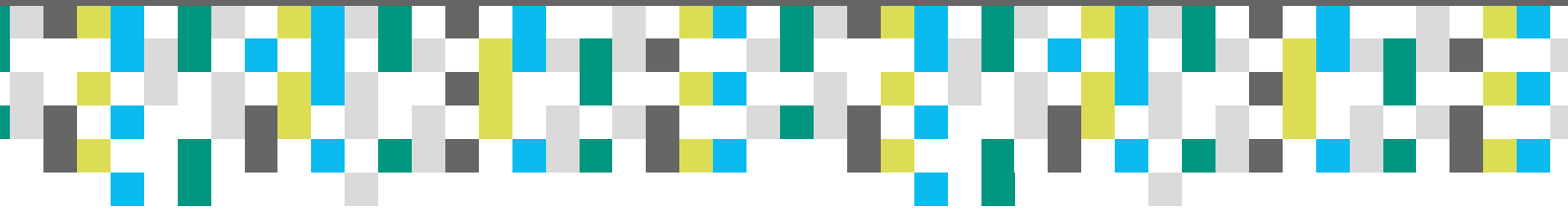
Elemento	Importancia	Satisfacción
· Los horarios del espacio coworking	---	---
· La seguridad del espacio coworking	---	---
· Los precios del alquiler	---	---
· Los precios de otros eventos y servicios	---	---
· El grado de tranquilidad y privacidad	---	---
· Otro _____	---	---

Seguirás en el coworking?

Algunas días/semanas ___ 3 meses más___ 1 año más ___ Sin intención de irme ___

(En el caso de salir) ¿por qué? _____

¿A dónde vas? _____



Grado de satisfacción general: (0=nada satisfecho; 10=encantado) ___

Recomendarías el espacio coworking a otros: SI ___ NO ___ NO LO SÉ ___

6. Mejoras

¿Cómo se podría mejorar el coworking para ti? (Instalaciones, horarios, ubicación, eventos, servicios, ambiente, redes, otros...)

Datos Personales: (opcional)

Nombre _____ Teléfono _____ Email _____

Posible interés en participar en el Focus Group: Si ___ No ___

GRACIAS



Anexo III. Encuesta para gestores

Proyecto "Fomento de la Cultura Emprendedora y del Autoempleo".
Estudio sobre espacios de coworking en Andalucía

CEA Encuesta telefónica
a gestores de los espacios coworking
– para gestores

1. Ubicación

Provincia

Almería ___ Cádiz ___ Córdoba ___ Granada ___ Huelva ___
Jaén ___ Málaga ___ Sevilla ___
Zona Urbana ___ Zona Rural ___

Ciudad/Pueblo _____

Año de Inauguración _____

2. Rasgos básicos

Tipo de espacio de coworking

Centro de Negocios ___ Centro de Negocios con coworking ___ Coworking ___
Oficina compartida ___ Otro (especificar) _____

Configuración del espacio

Dimensión Total _____ m² N°. Puestos de Trabajo _____ Grado de Ocupación _____%

Diseño del espacio (indicar todas opciones relevantes).

Abierto ___ Salas de Reuniones ___ Oficinas privadas ___
Cafetería ___ Zonas de Descanso ___ Recepción ___
Otros (especificar) _____

Puestos fijos ___ Número ___ Puestos flexibles _____ Número ___

Instalaciones incluidos en el alquiler (indicar todas opciones relevantes).

Impresoras ___ Escáner ___ Ordenadores fijos ___
Proyector ___ Pizarra ___
Otros incluidos (a especificar) _____
Otros NO incluidos en el precio _____

Horarios

De _____ a _____ (lunes a viernes) De _____ a _____ (fin de semanas)

Perfil usuarios

Número de usuarios (medio) ___ Perfil Edad: _____ Perfil Genero: _____
 Sectores principales presente _____

3. Servicios y eventos adicionales

¿Qué tipo de servicios adicionales se presta a los coworkers? Y ¿qué tipo de eventos se organiza? ¿Son de pago o incluidos en el alquiler?

Servicio / Evento	Incluido	De Pago	No organizamos
· Talleres Formativos	---	---	---
· Conferencias	---	---	---
· Eventos Networking	---	---	---
· Eventos Sociales	---	---	---
· Coaching individual	---	---	---
· Otros (especificar) _____	---	---	---

Comentarios sobre el patrón de uso de los servicios

4. Posicionamiento y promoción del coworking**Posicionamiento**

Evalúa la importancia de cada característica en la que te apoyas en la promoción de tu espacio.
 (0=no relevante - 10=muy importante).

Infraestructura e Instalaciones ___ Precio ___ Horarios de apertura ___ Eventos ___
 Flexibilidad del contrato de alquiler ___ Servicios adicionales ___ Ubicación ___
 Interacción con otros miembros ___ Ambiente del Trabajo ___
 Otros (especificar) _____

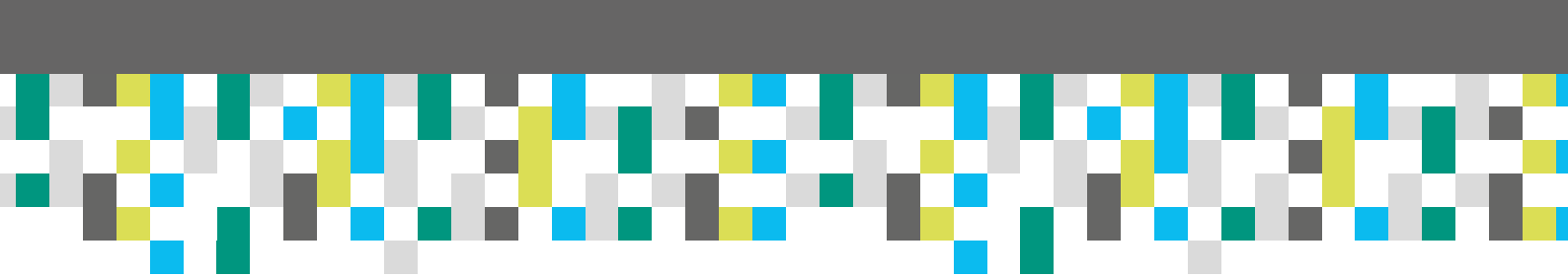
Público Objetivo (indicar todas opciones relevantes).

Autónomos ___ Pequeñas Empresas ___ Trabajadores de Grandes Empresas ___
 Otros (especificar) _____

Enfoque sectorial No ___ Si ___ (especificar el sector) _____**Plan de alquiler** (indicar todas opciones relevantes).

Por horas ___ Por día ___ Plan Mensual ___ Trimestral ___
 Anual ___ Con bonos ___

Comentarios



Acciones de Promoción y Publicidad

¿Cómo promocionas tu espacio coworking? (0=no relevante - 10=muy importante).

Redes Sociales ___ Eventos ___ Directorios ___ Folletos ___ Propia pagina web ___
Prensa tradicional ___ Prensa Online ___ Paginas web aglutinadores ___ Radio ___
Asociaciones de coworking ___ A través de miembros actuales ___
Otros (especificar) _____

Comentarios

5. Competencia y modelo de negocio

Fuente de Financiación inicial (0=no relevante - 10=muy importante).

Propio ___ Privado (inversores) ___
Público (subvención / crédito) ___ Privado (socios) ___
Otros (especificar) _____

Fuente de ingresos principales (0=no relevante - 10=muy importante).

Alquiler puestos ___ Servicios Adicionales ___ Eventos ___
Alquiler salas de reuniones ___ Otros (especificar) _____

Rentabilidad general

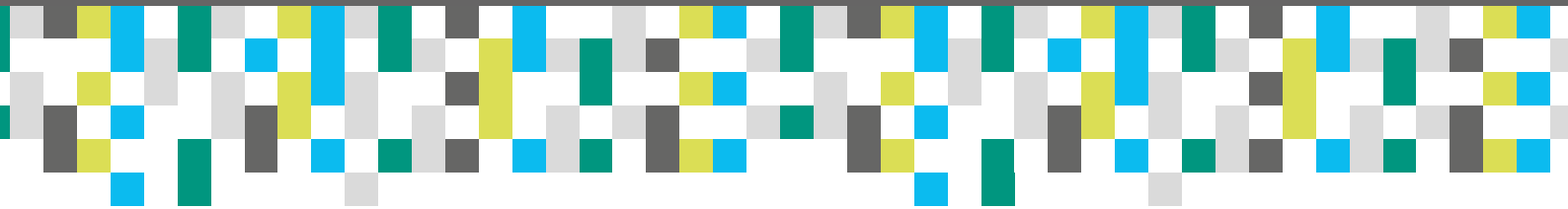
No rentable ___ Se cubren gastos ___ Algo rentable ___ Muy rentable ___
Comentarios _____

Grado de competencia en el mercado

Ninguna ___ Poca ___ Intensa ___ Muy intensa ___

Comentarios

Comentarios relacionados con la evolución del mercado y del grado de competencia.



6. Generales

¿Tienes relaciones con otros miembros del ecosistema empresarial?

Asociaciones Empresariales ___ Cámaras de Comercio ___ Andalucía Emprende ___
CEA __ EOI __
Instituciones de carácter locales (especificar) _____

¿Cómo cooperas con ellos?

¿Por qué has decidido abrir el coworking?

¿Cuáles son los retos/problemas principales con la gestión de un espacio de coworking?

¿Qué apoyo necesitarías para solucionarlo?

¿Formas parte de una asociación? ¿Cuál? En el caso negativo, ¿te gustaría? ¿Qué necesitarías de ella?

Otros comentarios

Datos Personales: (opcional)

Nombre _____ Coworking _____

Cargo _____ Teléfono _____ Email _____

Posible interés en participar en el Focus Group: Si ___ No ___

Interés en facilitar acceso a sus coworkers para participar en una encuesta complementaria : Si ___ No ___

GRACIAS



Anexo IV. Focus Group

Participación

Con el fin de buscar el mayor grado de diversidad posible, participaron representantes de distintos tipos de coworking. Entre ellos destacamos:

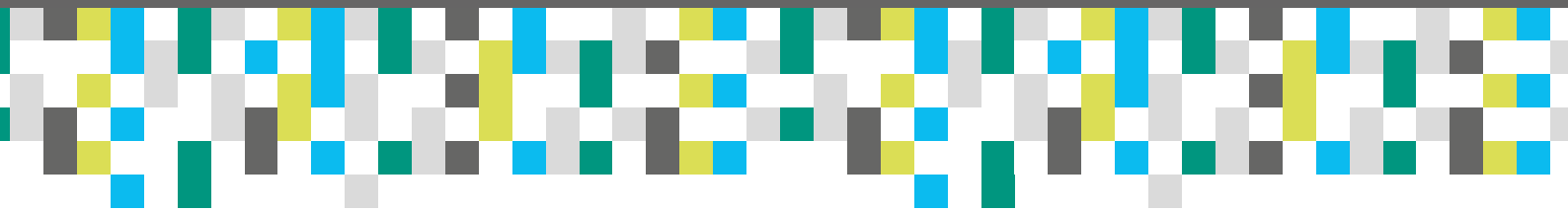
- Un coach/facilitador que lleva menos de un año desde la apertura de su espacio coworking.
- Un gestor de un coworking en Málaga que tiene un carácter internacional, con más de 15 nacionalidades y que está pensando en ampliar sus instalaciones.
- Dos representantes de un coworking en Sevilla que cuenta con unos 500 metros cuadrados y que acoge a más de 400 personas cada mes. Se caracteriza por su alto uso por visitantes internacionales – el 40% de las personas que pasan por el coworking son extranjeros, representando unas 9 nacionalidades.
- Un gestor que combina la gestión de un centro de negocios con un coworking asociado en Jerez de la Frontera.
- Dos representantes de un coworking de Andalucía que además gestionan un coworking en Valencia, por lo que han podido evaluar las diferencias entre sus dos experiencias.
- Un representante institucional que está poniendo en marcha un programa de apertura de unos 50 espacios de coworking a nivel nacional, con el objetivo de apoyar a emprendedores y empresarios en los primeros seis meses desde su apertura y que quiere fomentar la cooperación entre los coworkers que se instalen.

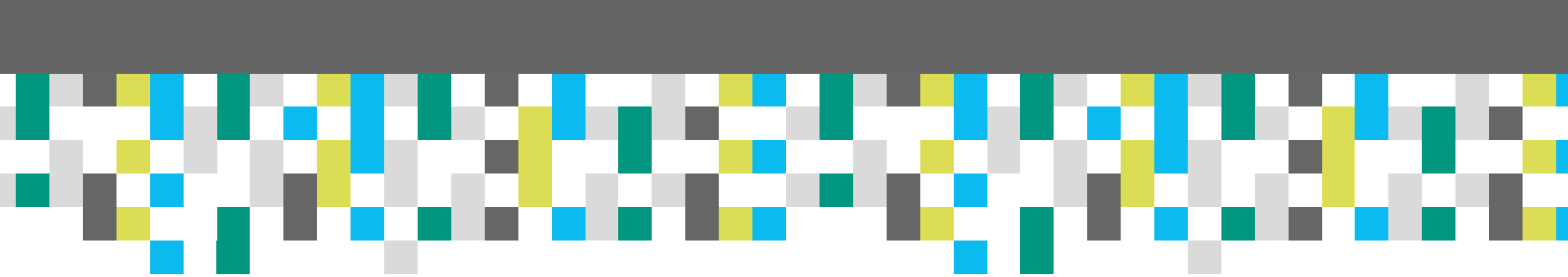
Marco Conceptual Focus Group

Se empezó la sesión del Focus Group con una presentación de las conclusiones iniciales del estudio (presentación PowerPoint, que se adjunta a ese informe).

La presentación sigue el marco conceptual con el que se ha planificado la sesión del Focus Group, abarcando los siguientes temas:

- Bienvenido e introducción, los antecedentes y objetivos del estudio;
- El reparto geográfico de los espacios de coworking en Andalucía y su año de apertura;
- La tipología de espacios coworking encontrada; las instalaciones y servicios;
- El modelo de negocio incluido el posicionamiento y la rentabilidad;
- La tipología de usuarios;
- Como definir el concepto de coworking; como potenciar la comunidad y la colaboración;
- Como potenciar el coworking en el futuro.





CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA
Calle Arquímedes, s/n Isla de la Cartuja - 41092 SEVILLA
Tel: +34 954 488 900
WWW.CEES.ES



FINANCIADO POR:

COLABORAN:

