

# El cotrabajo como innovación social. Estudio cualitativo de las motivaciones para la creación de espacios de *coworking*

*The Co-Working as a Social Innovation.  
A Qualitative Study of the Reasons for Creating Co-Working Spaces*

**Mariano Agustín González-Chouciño y Raúl Ruiz-Callado**

## Palabras clave

Construcción social de la tecnología (SCOT)

- Cotrabajo-*Coworking*
- Desarrollo local
- Economía colaborativa
- Innovación social
- Trabajo cooperativo

## Key words

Social Construction of Technology (SCOT)

- Co-working
- Local Development
- Collaborative Economy
- Social Innovation
- Cooperative Work

## Resumen

El cotrabajo o *coworking* constituye una forma de innovación social emergente dentro del contexto de la economía colaborativa. Se trata de una respuesta de las clases creativas a la situación de precariedad laboral y al aislamiento consecuencia de las transformaciones en las formas de trabajo, así como de emprendedores de determinados sectores. Su expansión y desarrollo se circunscribe fundamentalmente a la última década, tratándose de una innovación aún en situación de flexibilidad interpretativa. A través de una investigación cualitativa aplicada a los espacios de *coworking* en la ciudad de Alicante (Comunidad Valenciana, España), se profundiza y desarrollan estas cuestiones mediante datos empíricos, detectándose dos dinámicas de desarrollo diferentes en los espacios en función del perfil profesional de quienes promueven los espacios, configurándose espacios de *coworking* diferentes en base a las motivaciones.

## Abstract

Coworking is an emerging social innovation within the collaborative economy context. It is a response of the creative classes to the situation of precarious work and the transformations in the forms of work, as well as by the entrepreneurs. Its expansion and development are fundamentally limited to the last decade, being the case of an innovation still in a situation of interpretative flexibility. Through a qualitative research applied to the coworking spaces in the city of Alicante (Valencian Community, Spain), we can deepen and develop these issues through empirical data, detecting two different development dynamics in the spaces according to the professional profile of its promoters, configuring different coworking spaces in based on the motivations.

## Cómo citar

González-Chouciño, Mariano Agustín y Ruiz-Callado, Raúl (2020). «El cotrabajo como innovación social. Estudio cualitativo de las motivaciones para la creación de espacios de *coworking*». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172: 61-80. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.172.61>)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

**Mariano Agustín González-Chouciño:** Universidad de Alicante | [mariano.gonzalez@ua.es](mailto:mariano.gonzalez@ua.es)

**Raúl Ruiz-Callado:** Universidad de Alicante | [raulruiz@ua.es](mailto:raulruiz@ua.es)

## INTRODUCCIÓN

### El *coworking* y la economía colaborativa

Los espacios de cotrabajo constituyen una innovación reciente en la organización laboral, la cual se ha extendido durante los últimos años. A día de hoy se puede hallar una significativa divergencia en cuanto a los modelos. Spinuzzi (2012) define el cotrabajo a partir de los rasgos comunes, exponiendo que consisten en compartir un espacio de trabajo junto a otros emprendedores y profesionales que no tienen por qué pertenecer a la misma empresa ni sector. Similar a muchos otros modelos como las incubadoras o los laboratorios de innovación social, el trabajo cooperativo se diferencia en el grado de interactividad entre sus miembros. Además, funcionan como intermediarios entre las empresas innovadoras y los sujetos creativos, contribuyendo a la interacción entre los agentes implicados en los proyectos innovadores mediante la articulación de sinergias para lograr que dicha innovación sea posible (Capdevila, 2015, citado en Martínez-Navarrete y Sánchez-Hernández, 2016).

Los primeros espacios de cotrabajo se crean en el año 2006, dándose primero en Norteamérica, para más tarde extenderse al resto del mundo con una gran aceptación (Martínez-Navarrete y Sánchez-Hernández, 2016). No obstante, cabe destacar como desde la década de los sesenta han ido apareciendo servicios similares con diferentes nombres (Kojo y Nenonen, 2014, citado en Waters-Lynch *et al.*, 2016). La evolución del *coworking* hasta la actualidad ha sido muy significativa. Para el año 2011 en el mundo existían 1.130 espacios de *coworking* y 43.000 *coworkers*. En una tendencia de crecimiento constante, en el año 2017 existían 13.800 espacios contabilizados y 1.180.000 *coworkers* en el mundo (Deskmag, 2017). Los lugares donde más se ha expandido el concepto

de cotrabajo son Europa, Norteamérica, Latinoamérica y el Caribe (Waters-Lynch *et al.*, 2016).

En el caso de España, Martínez-Navarrete y Sánchez-Hernández (2016) constatan que el cotrabajo se introdujo con mucha fuerza, pero el ritmo de incorporación y éxito se ha visto ralentizado. En relación a la ciudad de Alicante, una investigación cuantitativa realizada por Ramírez *et al.* (2017) entre los promotores de los espacios, expone cómo los modelos de *coworking* presentes en la ciudad en 2015 eran mayoritariamente pequeños negocios emprendidos para aprovechar el espacio físico, ganando un ingreso extra con modelos autofinanciados. Mayoritariamente, el cotrabajo no se percibe como un negocio y los beneficios aportados a los promotores son principalmente de carácter cualitativo: relaciones profesionales y beneficios de tipo profesional, sinergias y proyectos.

El *coworking* puede ser contextualizado dentro de la economía colaborativa, la cual surge como un nuevo fenómeno dentro de la economía entre finales del siglo xx y principios del siglo xxi, girando en torno al desarrollo de Internet (Rifkin, 2014). Se trataría de un «sistema socioeconómico en torno a la puesta en común de los recursos físicos y humanos. Incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartido de bienes y servicios por parte de diferentes personas y organizaciones» (Matofska, 2014, citado en Romero-Montero, 2014: 2).

Pese a que los comienzos de la economía colaborativa pueden rastrearse hacia finales del siglo xx con la plataforma de descarga P2P Napster (Rifkin, 2014), su desarrollo se acelera a partir de la crisis económica del año 2008 (Gutiérrez y Máynez, 2016). La configuración socio-técnica que permite este cambio se debe al desarrollo de la llamada cultura *hacker*, donde las posibilidades tecnológicas y una

mezcla entre la cultura libertaria y la cultura académica de carácter democrático —excelencia, innovación, compartición de las contribuciones y la crítica compartida de las mismas— (Aibar, 2008) dan lugar a una nueva ética del trabajo, donde este se considera como una «afición difícil» y su fin es la autosuperación constante (Himannen, 2001),

De esta forma, se crea la idea del trabajo al estilo «bazar», cuyo fin es la contribución del trabajo como bien común y la búsqueda de la libertad para crear y cooperar de forma dinámica (Aibar, 2008).

El *coworking* por tanto forma parte de una serie de innovaciones englobadas dentro de dicha economía colaborativa, la cual, en este caso, consiste en una innovación que responde a la soledad de profesionales independientes que desempeñan su labor mediante formas de trabajo contingente, nómada, el teletrabajo, la producción entre pares y otras formas de trabajo distribuido (Spinuzzi, 2012). Estos profesionales en muchos casos se encuentran separados del *networking* o trabajo en red, con acceso a infraestructuras limitado y sin la posibilidad de construir barreras firmes entre la vida profesional y familiar. Es decir, mientras que cada vez más personas pueden desarrollar sus trabajos a distancia y de forma flexible debido a los avances tecnológicos, se ha producido la emergencia de un problema de aislamiento. El cotrabajo surgiría, por tanto, como respuesta a este problema (Spinuzzi, 2012).

Para ello, Spinuzzi (2012) expone cómo los espacios de *coworking* no son en sí mismos espacios: se trata de una idea intangible que se materializa en un servicio, el cual es proporcionado por los propietarios indirectamente mediante la aportación del espacio de trabajo. De esta forma, los llamados *coworkers* pueden trabajar en red mediante la participación *peer-to-peer*

o de igual a igual. Son los propietarios y los compañeros o *coworkers* quienes a medida que resuelven problemas y desarrollan sus propias configuraciones van construyendo su definición de cotrabajo. Finalmente, el autor destaca el uso del término *coworking* como una supercategoría que abarca todas las posibles configuraciones positivas en términos de colaboración y actividades de contacto entre profesionales asociados dentro de un espacio determinado

No obstante, Gandini (2015) advierte que, si bien se trata de una idea efectiva para la reterritorialización física de las prácticas de trabajo «nómadas», tratándose de una manifestación prominente de un replanteamiento más general del trabajo, las expectativas depositadas sobre los modelos de *coworking* pueden no ser sino una burbuja relacionada con la sociedad del conocimiento, la crisis económica de 2008 y la «gran recesión», desconociendo hasta qué punto los espacios de cotrabajo se han convertido en un nicho de trabajadores precarios de la llamada «clase creativa», habiéndose dado además un proceso de cierta convergencia entre la idea de *coworking* y los servicios de oficinas (Waters-Lynch *et al.*, 2016), existiendo en la clasificación de estos espacios un continuo entre espacios con plataformas articuladas para la interacción y otros con una total carencia de ellos (Parrino, 2013, citado en Waters-Lynch *et al.*, 2016).

Por tanto, se plantea la idea del cotrabajo no solo como una consecuencia de los cambios tecnológicos y productivos, sino también del proceso de liberalización de las relaciones laborales (López, 2018). Esta nueva realidad ha conducido a la precarización del trabajo y a la erosión de las comunidades e identidades laborales (Standing, 2013). Como consecuencia, las trayectorias laborales de las personas resultan cada vez más heterogéneas, discontinuas y con peores condiciones. Dicha

precariedad se ceba con los profesionales creativos, tanto por la consideración de estas actividades como «autoplacenteras» como por sus características (Zafra, 2017). En la misma línea, Gandini (2015) evidencia dicha precariedad en los profesionales creativos, tratándose de profesionales independientes caracterizados por la necesidad de construir y mantener relaciones —capital social— como fuente fundamental de trabajo, estando forzados a mantener un espíritu autoempresarial.

Estos profesionales creativos son quienes conforman el público principal de los modelos de cotrabajo, la llamada «clase creativa», compuesta por un conjunto diverso y articulado de personas cuyos perfiles profesionales están relacionados con la creatividad. Dentro de esta clase creativa se encuentra el núcleo supercreativo, compuesto por científicos, ingenieros, profesores universitarios, poetas, escritores, artistas, animadores, actores, diseñadores, arquitectos, líderes del pensamiento, escritores, editores, figuras culturales, investigadores, expertos, analistas y líderes de opinión. En total, se calcula que en 2016 componían el 36% de la población activa de EE.UU. (Florida, 2016).

Por otra parte, las desigualdades entre los espacios que expone Florida (2009) en referencia a las ciudades creativas —aquellas donde la industria creativa funciona como disparador del desarrollo y la economía— es otro factor a tener en cuenta respecto a la precariedad y las dificultades laborales. En este «Mundo puntiagudo» expuesto por Florida, los profesionales creativos asentados fuera de los epicentros de la innovación se encuentran sometidos a diferentes formas de trabajo, situándose, con diferentes grados, dentro de lo que es el trabajo basado en proyectos, la subcontratación o la empresa individual. En consecuencia, puede plantearse que los espacios de *coworking* representan una respuesta

de las clases creativas ante esta situación (Gandini, 2015).

Por último, cabe plantearse en el *coworking* un significativo valor añadido en torno a la formación de una comunidad. Partiendo de la pirámide de Maslow y desde el planteamiento del cotrabajo como una organización informal, Ramírez *et al.* (2017) plantean cómo las actividades creativas o cognoscitivas no llegan a ser motivadas por el factor central en la organización formal del trabajo: el salario y la seguridad. Así, las características de los espacios de cotrabajo como espacios colaborativos tienen, en la posible generación de una comunidad, un factor de motivación por autorrealización en contra de lo que se da en las organizaciones formales.

En esta línea, se encuentran tres tipos de comunidades laborales que pueden existir en los espacios de cotrabajo, (Ramírez *et al.*, 2017), ya sea de forma circunstancial o deliberada, tratándose habitualmente de una mezcla de dos tipos diferentes:

En primer lugar, se encuentran las comunidades de lugar, definidas por compartir un espacio común. En segundo lugar, se encuentran las comunidades de interés, definidas por el trabajo en torno a un tema común, sin existir un objetivo conjunto, pudiendo ser tanto físicas como virtuales. Por último, se encuentran las comunidades de prácticas, definidas por la existencia de una pasión o preocupación común, aprendiendo a través del trabajo y las relaciones. Rus y Orel (2015) confirman las posibilidades del cotrabajo para la formación de comunidades laborales, manifestando la necesidad de una gestión activa durante mucho tiempo para lograrlo, lo cual resulta difícil y no se logra en todos los espacios. Cabría plantearse, por último, si dichas comunidades responden primariamente a tales necesidades de autorrealización o responden a las necesidades derivadas de la

precarización y la erosión de las comunidades laborales.

Una vez conceptualizado y contextualizado el *coworking*, pueden plantearse los objetivos de la investigación. En términos generales, con la presente investigación se busca arrojar luz sobre el proceso de definición del cotrabajo como innovación social. Para ello se plantean dos objetivos: en primer lugar, se busca analizar si los espacios de *coworking* presentes en la ciudad de Alicante (Comunidad Valenciana, España) representan espacios de oficinas a bajo coste basados en motivaciones económicas en torno a un proceso de transformación en el mundo del trabajo o constituyen espacios donde se busca además aportar valor añadido a través de la colaboración y la construcción de una comunidad. En segundo lugar, se busca analizar cómo los promotores de estos espacios definen y entienden el cotrabajo, detectando información en el perfil de los sujetos con el fin de comprender diferentes perspectivas desde las cuales se produce la etapa de flexibilidad interpretativa de la innovación que se desprende del análisis llevado a cabo por Spinuzzi (2012).

## MARCO TEÓRICO

### Innovación social y flexibilidad interpretativa

En referencia a la innovación, el *Manual de Oslo* es tomado como el documento de referencia principal (Echevarría, 2008). Publicado en 1992, la definición que el *Manual de Oslo* da a la innovación es la siguiente:

La concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa

o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología (Jansa, 2010: 2).

Sin embargo, el *Manual de Oslo* no contempla la innovación no orientada primariamente al mercado o innovación social, considerándose la innovación como un medio para incrementar la productividad y la competitividad —valores económicos y empresariales—, no tomándose en cuenta aquellas innovaciones relacionadas con valores y fines sociales (Echeverría, 2008). No obstante, esta concepción se trataría de «innovación orientada hacia los valores sociales»: innovaciones con fines sociales que surgen en el espacio mixto entre lo público y privado o cuarto sector (Sabati, 2009, citado en López-Cerezo y González, 2013). También se incluirían dentro de la innovación social aquellas iniciativas que surgen desde la propia sociedad por una cuestión de usos, apropiaciones y colaboración (Núñez y López, 2008, citado en López-Cerezo y González, 2013). Se trata de la innovación «desde la sociedad», lo cual «supone la capacidad de quienes no son expertos certificados para producir conocimientos y prácticas que involucran a la ciencia y la tecnología, una suerte de “innovación silvestre” —*in the wild*—» (López-Cerezo y González, 2013: 22). La innovación social constituye así un mecanismo de respuesta ante las transformaciones propias o del entorno, dándose continuamente en la sociedad —necesidades adaptativas o relacionadas con la supervivencia— (López-Cerezo y González, 2013; Zubero, 2015).

La innovación social suele caracterizarse por ser original en cuanto a su eficacia; por ser capaz de resolver los problemas con poca burocracia, formando parte habitualmente de experiencias paradigmáticas multidisciplinares; por una gran presencia de actividades intangibles, acciones amplias que mejoren la cohesión o el bienestar social, con gran capacidad de llegar a la política, los servicios públicos, instituciones o procesos sociales y, por último,

se trata de innovaciones imitables, transferibles, reproducibles y de impacto «global», innovaciones abiertas que tienden a su difusión para ser aplicadas y adaptadas localmente (Morales-Gutiérrez, 2009). Por otro lado, estas innovaciones se encuentran orientadas a resolver problemas sociales con impacto social directo y económico directo o indirecto. Las necesidades humanas son el lugar común desde donde surge la innovación social, estando sometidas, por ello, a tres fuerzas y dinámicas articuladas en tres ejes: el mercado (emprendimiento social, producto social y búsqueda de autonomía), la sociedad civil (acción política, búsqueda del cambio en la estructura social) y las necesidades en materia de servicios sociales (servicios sociales, atención social y búsqueda de la cercanía) (Morales-Gutiérrez, 2009).

Cabe destacar, no obstante, que el concepto de innovación social no cuenta con una definición consensuada. Esta ha sido abordada desde múltiples perspectivas, dando mayor o menor importancia a unos u otros aspectos (Hernández-Ascanio *et al.*, 2016). En todo caso, pueden clasificarse los diferentes planteamientos según quienes se consideren los gestores de la innovación social, el objeto principal de la innovación, la capacidad de transformación social, el ciclo del proceso y las implicaciones disciplinares. Conejero (2016, citado en Hernández-Ascanio *et al.*, 2016) expone cuatro valores que, con mayor o menor intensidad, resultan comunes a todas las definiciones: satisface necesidades humanas no atendidas, origina cambios en las relaciones sociales, acrecienta la capacidad sociopolítica y el acceso a los recursos para el empoderamiento ciudadano, y se desarrolla a través de un proceso de carácter *bottom-up*. En todo caso, dadas las características de los espacios de cotrabajo como negocios privados, consideraremos hipotéticamente a los emprendedores sociales como los gestores teóricos

de dicha innovación, cuyo objeto principal es la satisfacción de necesidades sociales, sin necesidad de aspirar grandes transformaciones.

El uso intensivo de capital social-relacional para el desarrollo de las innovaciones sociales, tanto en referencia a la cooperación en la acción colectiva implicada en la iniciativa (nivel micro) como en referencia a la cooperación entre instituciones públicas y la ciudadanía (organizada y articulada a nivel macro), da una especial importancia al papel del emprendimiento social para el desarrollo de las mismas (Morales-Gutiérrez, 2009). El emprendimiento social se diferencia en los fines del emprendimiento empresarial, tratándose de aquellos emprendedores que realizan dicha actividad con el fin principal de generar cambios y transformaciones positivas en la sociedad (Becerra *et al.*, 2014). El emprendimiento social, al igual que el emprendimiento empresarial, consta de cuatro características esenciales: la creación de una organización —no solo la creación de una empresa—, la explotación de una oportunidad de negocio, la creación de valor y la innovación —sea o no tecnológica— (Marín y Rivera, 2014). No posee en la actualidad un significado unívoco (Ojeda y Rodríguez, 2015), siendo la voluntad y orientación hacia la contribución o el cambio social el principal rasgo común.

Se trata de «un individuo —o grupo de individuos— que usa la creatividad, la innovación y la ingeniosidad para crear y extender valor económico y social dentro de las áreas abandonadas por la economía tradicional, concibiendo la ganancia como medio para servir a la gente» (Marín y Rivera, 2014: 66). Se trata de empresas que surgen de iniciativas ciudadanas, autónomas de la Administración Pública que tienen la necesidad de realizar estrategias financieras para controlar la incertidumbre y los riesgos, componiéndose por trabaja-

dores y socios que realizan una participación activa a nivel operativo y de decisión. Llevan a cabo su actividad relacionándola con la mejora del bienestar, el mantenimiento de poblaciones en mala situación, la mejora en el nivel de renta local, la mejora de las relaciones sociales y el incentivo de la cultura y la innovación (Marín y Rivera, 2014).

Finalmente, la innovación social, en tanto forma de innovación, es susceptible de la aplicación del enfoque SCOT (Social Construction of Technology) de Pinch y Bijker (López-Cerezo y González, 2013), más aún cuando dicha innovación se desarrolla en torno al emprendimiento y la comunidad que se construye (Spinuzzi, 2012). Este modelo sostiene que en la innovación se da un proceso de construcción social donde existe un gran espacio para la flexibilidad interpretativa, diferentes definiciones o concepciones de la innovación, hasta que se da un mecanismo de cierre que lleva a la estabilización o definición final de lo que dicha innovación es. Se trata de procesos tecnológicos multidireccionales, contingentes y emergentes. Así, para toda innovación existen grupos sociales relevantes, caracterizados por otorgar unanimidad en el significado a dicha creación. La existencia de diferentes grupos sociales relevantes origina múltiples interpretaciones y problemas a plantearse, constituyendo lo que llamamos «flexibilidad interpretativa» o soluciones basadas en dichas interpretaciones diferentes. Se llega a un punto donde se cierra toda controversia (mecanismos de clausura) en torno a lo que es, no es o cómo es dicha innovación, alcanzando diferentes grados de estabilización y convirtiéndose el resultado en paradigma universal (Pinch y Bijker, 2008).

En el caso del *coworking*, puede apreciarse empíricamente la gran variedad de espacios que existe, donde la idea de

*coworking* se desarrolla de diferentes maneras (Spinuzzi, 2012) tratándose de una manifestación de dicha flexibilidad interpretativa. En consecuencia, desde la literatura reciente se han desarrollado múltiples criterios de clasificación para los espacios de *coworking*, propuestas que Ivaldi (2017) engloba en dos corrientes: una donde se clasifican los espacios a partir del análisis de los elementos estructurales de los espacios y otra donde las tipologías se basan en los procesos sociales que se desarrollan dentro del mismo. La clasificación realizada por Ivaldi (2017) integra las propuestas desde ambas corrientes. La clasificación se desarrolla a partir de 2 ejes que surgen de dos tensiones presentes en el *coworking* como fenómeno: un eje entre su orientación hacia la sociedad o hacia el beneficio personal-económico (*Social-individual*) y otro eje entre su orientación al exterior del espacio y su orientación hacia al interior del mismo (*Outward-Inward*). A partir de dichos ejes surgen cuatro categorías para los espacios: *coworking* del bienestar (*Welfare Coworking*), *coworking* en red (*Network Coworking*), *coworking* relacional (*Relational Coworking*) y *coworking* de infraestructuras (*Infrastructure Coworking*).

## HIPÓTESIS

A partir de lo expuesto se plantean las siguientes dos hipótesis con el fin de cumplir los objetivos planteados.

En primer lugar, planteamos que los espacios de *coworking* presentes en la ciudad de Alicante son fundamentalmente espacios de trabajo de bajo coste promovidos con una orientación hacia el beneficio económico, tratándose de una forma de «innovación social silvestre».

En segundo lugar, se plantea que el *coworking* constituye una innovación en etapa de flexibilidad interpretativa, la cual se desarrolla en función del perfil profesio-

nal de los promotores o promotoras de estos espacios y sus diferentes concepciones del cotrabajo.

## METODOLOGÍA

Los objetivos e hipótesis de la investigación han llevado a que se optase por un abordaje metodológico cualitativo, seleccionando la entrevista no estandarizada abierta como técnica de investigación, pues otorga resultados más estructurados que la entrevista abierta. El instrumento utilizado ha sido un guion que contiene una serie de preguntas que dan lugar a que el individuo desarrolle sus ideas. Las entrevistas han sido grabadas para su posterior análisis.

## MUESTRA

El tipo de muestreo escogido ha sido el muestreo estructural, eligiendo a los individuos promotores de los espacios de *coworking* en la ciudad de Alicante. En dicho ámbito territorial seleccionado, se han encontrado y se ha contactado con ocho espacios en total, obteniendo respuesta favorable de siete. Por tanto, la muestra resulta representativa para la ciudad de Alicante. En el caso del espacio de *coworking* 5, a causa de la falta de disponibilidad por parte del informante, esta se complementó con una entrevista a la empleada responsable del espacio, discriminando las preguntas del guion. Podemos ver la muestra detallada en la tabla 1.

**TABLA 1.** *Muestra detallada*

Entrevistado/a (nombre)	Espacio	Perfil profesional	Posición dentro del espacio	Día y hora de inicio	Duración y modalidad
Informante 1	Espacio de <i>Coworking</i> 1	Marketing	Encargada	9/05/2017 17:30	40:37 min (Presencial)
Informante 2	Espacio de <i>Coworking</i> 2	Diseñador (Emprendedor)	Dueño	10/05/17 9:30	31:06 min (Presencial)
Informante 3	Espacio de <i>Coworking</i> 3	Arquitecto (Emprendedor)	Dueño	12/05/17 18:00	25:15 min (Presencial)
Informante 4	Espacio de <i>Coworking</i> 4	Fotógrafo (Emprendedor)	Dueño	16/05/17 10:00	32:57 min (Presencial)
Informante 5	Espacio de <i>Coworking</i> 5	Turismo	Empleada	17/05/17 9:00	25:57 min (Presencial)
Informante 6	Espacio de <i>Coworking</i> 5	Marketing	Cofundadora	17/05/17 10:50	5:67 min (Telefónica)
Informante 7	Espacio de <i>Coworking</i> 6	Periodismo	Fundador	16/05/17 16:30	41:43 min (Telefónica)
Informante 8	Espacio de <i>Coworking</i> 7	Emprendedora	Cofundadora	24/05/17 11:00	20:51 min (Presencial)

Fuente: *Elaboración propia.*



Por otra parte, para el diseño del guion se han extraído cinco dimensiones: orígenes del/a emprendedor/a, *coworking*, emprendimiento, espacios y relaciones exteriores. Estas se han operativizado en ocho variables: perfil, biografía laboral, definición de *coworking*, proceso de emprendimiento o promoción, motivaciones, formas de colaboración, formación de comunidad y relaciones con las instituciones públicas y los agentes sociales.

## ANÁLISIS

### Técnica de análisis

La técnica de análisis seleccionada ha sido de tipo cualitativo, usándose como herramientas el análisis de discurso y el análisis de contenido. Se han utilizado como referencia los manuales sobre análisis cualitativo de Penalva *et al.* (2015), así como el manual de análisis en Nvivo de Valdemoros-San-Emeterio *et al.* (2011). Para la codificación y el examen posterior de los datos se aplicó la herramienta Nvivo en su versión 10.

En cuanto a la codificación, esta se realizó atendiendo a las indicaciones de Ruiz-Ruiz (2014). El análisis se ha dividido originalmente en dos partes. Primero, se realizó un análisis de contenido, donde se analizó la información básica para caracterizar los distintos espacios que conforman la muestra. A continuación, se llevó a cabo un análisis de discurso en torno al concepto de cotrabajo con el objetivo de interpretar la definición de *coworking*, así como las motivaciones y la relación de estos dos elementos con el perfil de la persona entrevistada. Así pues, se llevó a cabo en primer lugar un análisis de contenido dividiendo la muestra en grupos relacionados por similitud de codificación. Dicha técnica, ofrecida por el *software* Nvivo, agrupa los diferentes casos en función de la presencia o ausen-

cia común de los códigos utilizados, facilitando la caracterización de los mismos y minimizando los sesgos, con el fin de utilizar dichos grupos como unidades de análisis. Dicho *software* permite la elección de diferentes procedimientos estadísticos para las agrupaciones, seleccionándose en este caso el coeficiente de correlación de Parsons como método estándar. Dicho método asigna valores de correlación entre los casos en función de la presencia o ausencia de los mismos códigos en los diferentes casos. Posteriormente, en función de la fuerza de estas correlaciones, agrupa los casos en el número de conglomerados escogido.

### Análisis

Tras codificar toda la información, se ha realizado un proceso de fusión y reorganización de los nodos y subnodos. Además, se han añadido tres categorías principales para ordenar la información, en referencia a perfiles, información sobre los espacios y el proceso, y los aspectos subjetivos sobre el concepto del cotrabajo. Tras esto, se ha procedido a estudiar la información sobre los espacios de *coworking* mediante un análisis de contenido. Para ello, se ha utilizado la técnica de creación de conglomerados por similitud de codificación anteriormente expuesta.

El análisis de dichos conglomerados supone el primer paso del análisis. A partir de las relaciones entre casos arrojadas por el procedimiento, se ha deducido la idoneidad de establecer tres conglomerados, quedando un caso aislado del resto, componiendo un bloque por sí mismo. Los grupos son nombrados como grupo A, B y C. En segundo lugar, a partir de dicha división por conglomerados, se han tomado los principales códigos que se encuentran presentes en los diferentes casos de cada agrupación, tratándose de los códigos que

originan la correlación entre casos dentro de cada conglomerado. A partir de dichos nodos se han generado tres gráficos sobre los cuales se ha basado el análisis de contenido. Dichos gráficos incluyen los códigos que se repiten para cada grupo. Finalmente, se realizó el análisis de discurso para cada grupo.

### Conglomerado A

En el caso del conglomerado A, al tratarse de un conglomerado con un único caso —*Espacio de coworking 1*—, se han utilizado para su definición los códigos que solo se encuentran presentes en el mismo y se ha omitido el documento gráfico, dado que este resulta innecesario al no existir otros casos en el mismo grupo. En primer lugar, se trata de un espacio denominado ecosistema empresarial. Consta de grandes instalaciones, con empresas diversas y un gran aparato para organizar el aprendizaje, así como para compartir conocimientos, proyectos entre las empresas y eventos externos. Su comunidad es fundamentalmente externa, no estando basada en compartir espacios exclusivamente. En línea con esta cuestión, cuenta con sistemas de gestión *online* para los clientes y *project manager*. Para este grupo, constituye un problema la existencia de diferentes definiciones del cotrabajo, puesto que diverge de otras definiciones más habituales.

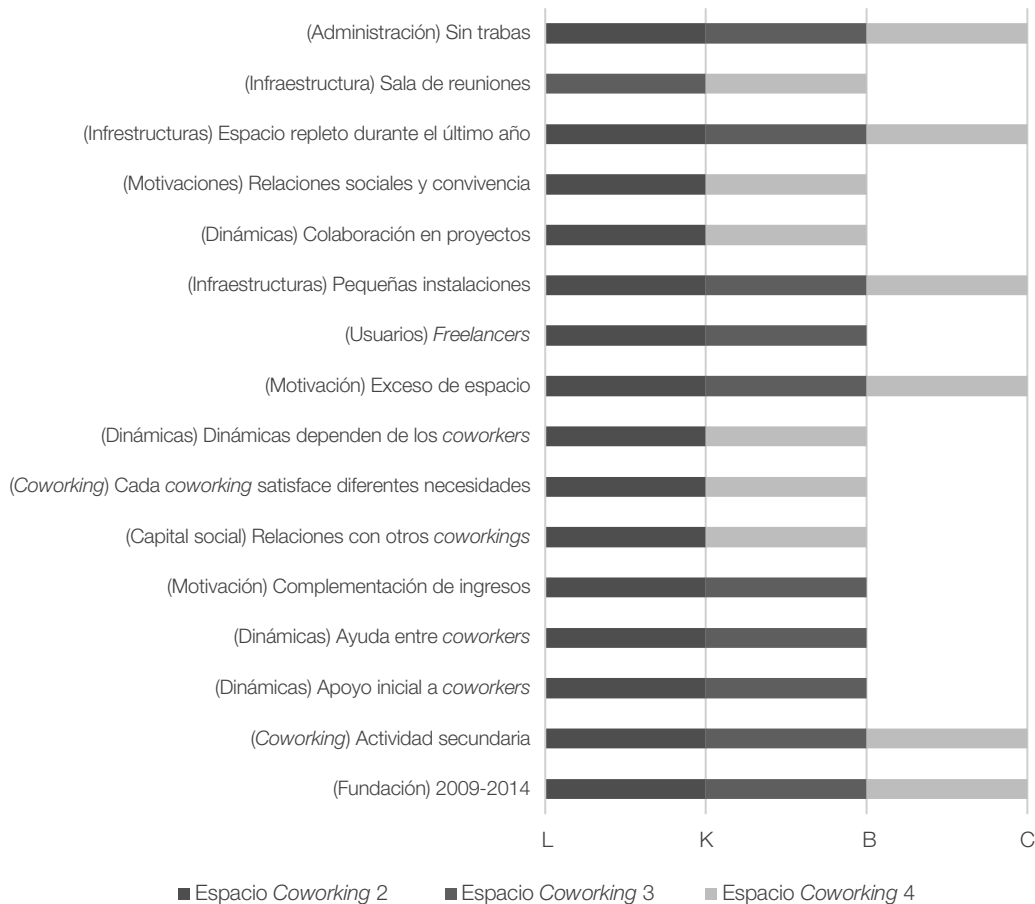
Desde el *Espacio coworking 1* se expone como eje de su proyecto el hecho de compartir conocimiento. No obstante, se muestra la existencia de múltiples formas de cotrabajo «Yo es que creo que eso viene en cuestión de lo que cada uno busca» (informante 1). Su visión del *coworking* es de un medio para compartir conocimientos y proyectos entre empresas y sujetos, construyéndose sobre tres pilares: el aprendizaje colaborativo, el compartir proyectos y la ayuda para desarrollarlos. Se

definen como *coworking* por una cuestión de difusión del espacio. Su definición es la de «ecosistema profesional», que consiste en «crear sinergia entre las empresas [...] de cualquier rama, que sean interesantes, para poder fusionarse, para que puedan colaborar y que haya, pues, un trabajo de *networking*» (informante 1). En cuanto a las motivaciones, si bien económicas, se basan también en extender una filosofía de trabajo y formación basada en proyectos y la creación de sinergias.

### Conglomerado B

Los espacios del conglomerado B (gráfico 1), se definen de forma conjunta por: haber empezado antes de 2014, por considerar el cotrabajo como una actividad secundaria a su negocio principal y no como un negocio en sí mismo, y por el exceso de espacio como motivación principal para desarrollar el *coworking*. Otras características comunes son la falta de trabas burocráticas y el hecho de encontrarse en su máxima capacidad de ocupación durante los últimos años o meses, tratándose en parte de un problema, dado que otra característica es la posesión de espacios pequeños.

Se observa un discurso abierto frente al *coworking* por parte del informante 4. Destaca en gran medida una combinación entre aceptar un carácter multifacético del cotrabajo a la vez que defiende su propia idea. De esta forma manifiesta: «Yo creo que, es más, que la persona que busca un espacio de *coworking* visite todos los que pueda» (informante 4). Divide entre dos formatos, los *coworking* «al modo *hippie*» o «asociativos», entre emprendedores o autónomos mediados por un trabajo colaborativo, y otros basados en el alquiler de espacios enfocados a lo empresarial. Para él estos últimos no podrían ser llamados *coworking*, manifestando que ha habido una popularización del término, utilizándose para de-

**GRÁFICO 1.** Análisis del conglomerado B por presencia y ausencia de codificación

Fuente: Elaboración propia a través de Nvivo 10.

signar espacios de alquiler donde, incluso, trabajan empresas completas para ahorrar costes y preocupaciones, lo cual constituiría una indebida facilidad para empresas asentadas que tienen ventajas frente a emprendedores y autónomos, manifestando que «he visto empresas de 50, hasta 100 trabajadores en un espacio de *coworking* entero para ellos» (informante 4). Para él, no hay *coworking* si no hay trabajo colaborativo, lo cual requiere un esfuerzo.

En cuanto a sus motivaciones, estas se basan en el exceso de espacio tras emprender su negocio principal, tal y como es característico de este grupo. El cotrabajo se

conforma como una actividad secundaria, tratándose para él de dos líneas separadas entre su asociación cultural y su *coworking* orientado a lo artístico. Entiende el cotrabajo como una «una bolsa laboral, donde explotar ideas, donde compartir proyectos» (informante 4), respaldando al autónomo y aportándole profesionalidad a su trabajo gracias al espacio ofrecido. No obstante, también se manifiesta abiertamente la motivación de enriquecer la ciudad (crear un punto cultural en la ciudad). Su intención es ofrecer su espacio a todo el mundo a través de una buena causa, manifestando la necesidad de implicación.

Por parte del informante 3, también observamos la consideración del *coworking* como actividad secundaria, «pues como negocio, con el espacio que yo tengo, no es un negocio rentable como único negocio» (informante 3). Su motivación procede del exceso de espacio en su oficina, el cual decidió rentabilizar, manifestando una mayor facilidad para tener el espacio lleno alquilando mesas de trabajo. No obstante, originalmente sí desarrolló un planteamiento de colaboración del cual se encargaba su pareja, creando sinergias dentro de las posibilidades. Una vez esta adquiere un nuevo trabajo, la imposibilidad de dedicarle suficiente tiempo convierte al cotrabajo en una actividad totalmente secundaria. No obstante, manifiesta que el *coworking* interfiere con su actividad principal, pero resulta una necesaria complementación de ingresos.

Por último, en relación al informante 2, manifiesta como motivaciones principales el exceso de espacio en el local que poseía, siendo una forma de complementar los ingresos y romper con la soledad en su negocio, expresando que «no sé en qué porcentaje influyó el motivo económico o el de estar solos, no sé en qué medida, pero eran los dos. Pasaban los días y estábamos los dos aquí y se hacía también...» (informante 2). Por otra parte, expone la motivación de ayudar a nuevos emprendedores, manifestando que «es muy chulo ver cómo una empresa que acaba de salir comienza a vender sus productos» (informante 2). En este caso, las dinámicas son desarrolladas por los propios *coworkers*, estando muy limitadas por la falta de espacio.

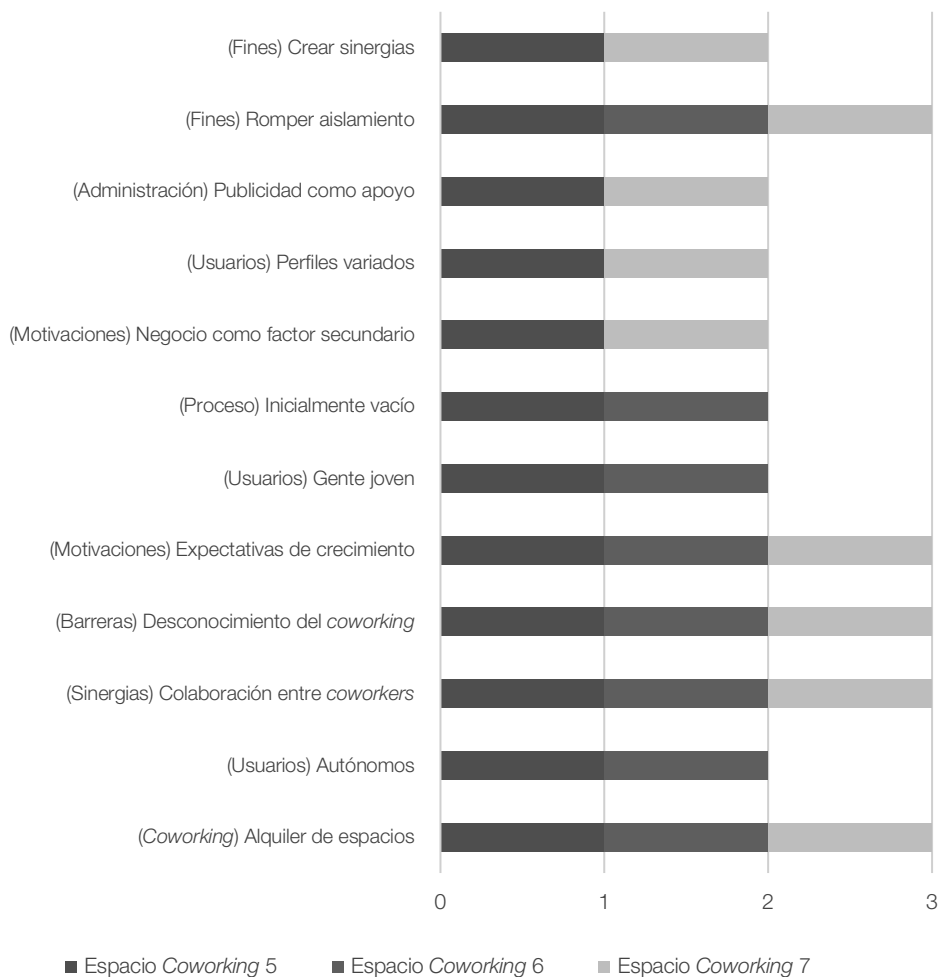
Por tanto, nos encontramos ante un grupo heterogéneo, pero con un perfil identificable: todos estos espacios han sido promovidos por emprendedores y/o autónomos, optimizando sus recursos y los de sus *coworkers*. Todos han partido de la misma idea de cotrabajo, según la cual se trata de un sistema para optimizar los re-

ursos, acompañado a su vez por otras motivaciones, aunque diferentes situaciones dadas o la falta de espacio derivada de ser una actividad secundaria hayan hecho que las dinámicas relacionadas con la creación de sinergias y la colaboración sean secundarias. Estos espacios destacan también por la ausencia de relaciones con otros agentes sociales o una relación favorable con las Administraciones, dándose dichas relaciones solo en el caso del informante 4 por la naturaleza artística del espacio, colaborándose en proyectos con otras asociaciones.

### Conglomerado C

Los *coworkings* dentro de este grupo (gráfico 2) se caracterizan por entender el cotrabajo como una forma de alquiler de espacios basado en la colaboración, cuya función principal es romper el aislamiento de los *coworkers*. La motivación para su desarrollo procede de factores emocionales. Su principal problema ha sido el desconocimiento del cotrabajo por parte de la sociedad. No obstante, pese a ello, en la actualidad cuentan con grandes expectativas de crecimiento para el trabajo cooperativo.

En cuanto al discurso, son recurrentes las expectativas de desarrollo del trabajo cooperativo y la voluntad expresa de desarrollar un espacio de *coworking* con sinergias. Por parte del informante 7 su motivación es fundamentalmente emocional, queriendo desarrollar un espacio como el que él habría necesitado hace varios años; una opción barata y profesional. A su vez, si bien manifiesta que no necesitaba desarrollar el espacio de *coworking* a nivel personal ni económico, se decidió por su ciudad, Alicante, para «aportar un granito de arena a la gente que estuviera emprendiendo» (informante 7). Manifiesta no concebir el cotrabajo como un negocio, pero

**GRÁFICO 2.** Análisis del conglomerado C por presencia y ausencia de codificación

Fuente: Elaboración propia a través de Nvivo 10.

tampoco como una forma de aprovechar los recursos. Acepta la definición de cotrabajo principalmente como el alquiler de espacios, puesto que es la mayor ventaja a nivel práctico que puede dar a una empresa, incluyendo como fundamentales la colaboración y el compartir como «una estrategia para lanzar nuevas empresas y en un *coworking* se junta esa gente que da opción a lanzar esas ideas» (informante 7). Compara los espacios de cotrabajo con los «garajes» donde supuestamente surgieron

empresas como Google o Apple, mediando los sujetos a través del altruismo.

Sin embargo, hay otros elementos para el informante 7 que definen al *coworking*. En primer lugar, se trata de respaldar a los autónomos mediante una organización, rompiendo el aislamiento de los emprendedores, tratándose de una necesidad de los potenciales *coworkers*. En segundo lugar, se trata de la «libertad de elegir, la posibilidad de decidir con quién quieres trabajar y pasarlo bien» (informante 7), entendiendo la

necesidad de crear confianza y hacer *networking* a través de eventos informales. Expone su *coworking* como una afición que desarrolla por satisfacción, al menos mientras esta siga siendo rentable.

Por otra parte, en el caso de la informante 8, quien ha abierto su espacio de cotrabajo recientemente, existe una motivación relacionada con el exceso de espacio como es en el caso del grupo B, pero aquí se trata de un local sin utilizar. No obstante, hace gran hincapié en la motivación emocional individual de llevar a cabo un negocio que le haga sentirse orgullosa y realizarse. No lo considera tampoco un «gran negocio», aunque espera tener rentabilidad y lograr hacerlo crecer. Su concepción del cotrabajo se basa fundamentalmente en el alquiler de espacios y la colaboración, la creación de sinergias entre sujetos de diferentes empresas o que desempeñan diferentes actividades, así como compartir y generar relaciones sociales. Tiene un peso importante en el discurso la cuestión de romper el aislamiento de los potenciales *coworkers* como fin del servicio. Según la entrevistada, «es algo que se necesita y cuando la gente lo vaya entendiendo todavía más» (informante 8).

En el caso de los informantes 5 y 6 del espacio de *coworking* 5, el alquiler es la cuestión central. Sin embargo, dan gran importancia a la cuestión de la ayuda mutua dentro del *coworking*: «Hacemos acuerdos “yo por ti, tú por mí”» (informante 5), dando también importancia a la colaboración y la creación de sinergias. El respaldo de los autónomos y emprendedores se constituye también como un factor fundamental, sobre todo a la hora de otorgar una mejor imagen a los clientes y de romper el aislamiento, manifestando que «es muy importante tener en un sitio todo lo que necesitas, cosas que a lo mejor no puedes encontrar en tu casa, o en una oficina aislada, todos los servicios que pueden tener aquí no los puedes tener fuera» (informante 5), además de manifestar

que «el mal del emprendedor es que muchas veces se siente solo» (informante 6). En cuanto a las motivaciones, manifiestan el interés económico junto a acicates de tipo emocional en relación al mundo de los emprendedores, a apoyar el desarrollo del emprendedor y a enriquecer la ciudad en términos de cultura emprendedora. No obstante, expresan la idea de negocio como secundaria y afirman que «la motivación fue más emocional y es la filosofía que intentamos transmitir» (informante 6).

Por último, se aprecia que en este grupo se dan mayores relaciones con agentes externos, ya sea para actividades formativas y de *networking* con universidades y otros agentes, como es el caso del espacio de *coworking* 5, o para la contratación de *coworkers* por parte de otras empresas en el caso del informante 7.

## RESULTADOS

Una vez realizado el análisis completo, pueden exponerse los resultados en relación a la teoría, así como contrastar las hipótesis. En primer lugar, resulta imprescindible realizar una etiquetación *ad hoc* de los distintos grupos.

- El grupo A ha sido etiquetado como «ecosistema empresarial», tal y como se autodefinen. Sin embargo, en línea con el marco teórico, este espacio incumple parcialmente la definición de *coworking*, puesto que es más cercano a una asociación de empresas asentadas con elementos de cotrabajo. Por este motivo será excluido de los resultados.
- El grupo B ha sido etiquetado como «*coworking* por necesidad» o «comunidad de lugar», puesto que sus características principales se basan en la necesidad de desarrollar el cotrabajo y optimizar los recursos disponibles, siendo las dinámicas y sinergias respon-

sabilidad de los propios *coworkers* más que de quienes gestionan el espacio. Se trataría además de comunidades de lugar fundamentalmente, aunque en algún caso se convierta también en comunidad de interés al centrar el espacio en un sector (Ramírez *et al.*, 2017), como puede ser el artístico en el caso del informante 4. En todo caso, existe una elevada heterogeneidad en los mismos, dándose desde espacios que podrían ser categorizados también como de «alquiler de oficinas» a espacios donde se plantean dinámicas más propias del *coworking*.

- El grupo C ha sido etiquetado como «*coworking* corporativo» o «comunidad de práctica» (Ramírez *et al.*, 2017), ya que se trata de espacios que buscan respaldar a los *coworkers* de diferentes formas, aunque solo sea ayudándoles a romper el aislamiento, basándose en desarrollar la práctica del cotrabajo en sí misma. Destaca un mayor uso de las relaciones externas y la construcción de capital social.

En segundo lugar, se puede proceder a contrastar las hipótesis:

La primera hipótesis planteada se confirma parcialmente, pero la respuesta es ambivalente. En el caso del grupo B, se trata de espacios de trabajo de bajo coste cuyo trasfondo y motivación radica en la optimización y el aprovechamiento de los recursos, en línea con los planteamientos de la economía colaborativa. Por otra parte, el resto de grupos se caracterizan por los servicios, posibilidades y soporte que dan a sus *coworkers* y empresas, primando motivaciones manifiestas de cambio social o sobre la aportación a su entorno. Por tanto, sí se trataría de espacios de bajo coste, pero dicha afirmación es reduccionista en la mayoría de casos, pues guarda un mayor trasfondo. En línea con lo expuesto por Gandini (2015), podría tratarse de una consecuencia

o manifestación de la precariedad laboral en determinados sectores. Sin embargo, la mayoría de espacios de cotrabajo intentan aportar valor más allá de ello, respondiendo a los cambios en el mundo del trabajo, precarios o no.

En línea con la definición de emprendimiento social dada por Marín y Rivera (2014), podríamos categorizar a los promotores de los espacios del grupo C como emprendedores y emprendedoras sociales, pero esto no está tan claro para los miembros del grupo B, donde rigen motivaciones más orientadas a la optimización y aprovechamiento de los recursos y se manifiesta una falta de desarrollo del capital social, en algunos casos resultando innecesarias.

Por último, se puede confirmar la segunda hipótesis, pues se observan dos modelos claramente diferenciados de cotrabajo, promovidos por individuos con perfiles diferentes. Dichos modelos responden, según el esquema de Ivaldi (2017), al eje constituido por la tensión entre el enfoque hacia el beneficio individual o hacia el beneficio social. De esta manera, se aprecia como los espacios del grupo B, más orientados hacia el beneficio individual, han sido llevados a cabo por profesionales o emprendedores de otros ámbitos como una forma de maximizar los recursos. Por otro lado, los espacios del grupo C han sido promovidos por personas cercanas al mundo empresarial o ajenas a otras actividades que no sean el emprendimiento del espacio, existiendo motivaciones claras de ofrecer y aportar valor añadido a través de los mismos. Se aprecia la diferenciación entre innovación social orientada a fines e innovación *in the wild* (López-Cerezo y González, 2013), materializándose en la constitución de espacios muy diferentes. En este sentido, solo podrían categorizarse como emprendimientos sociales los espacios asociados al grupo C, quienes han desarrollado o desarrollan espacios a partir de unas intenciones concretas de cambio

o de aportación de valor, mientras que en el caso del grupo B se parte de unas necesidades personales que se concretan en el proceso.

## CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

Tomando como referencia los espacios de cotrabajo existentes en la ciudad de Alicante, se pueden dividir los tipos de *coworking* en dos grupos: uno basado en la promoción del cotrabajo en base a las necesidades personales (*coworking* por necesidad) y otro basado en la promoción del *coworking* en base a fines de cambio social (*coworking* corporativo). Además, se ha analizado otro espacio caracterizado como «ecosistema empresarial», el cual no responde a la definición de *coworking* de manera estricta, siendo omitido. Dicha clasificación se correspondería con el eje *social-individual* expuesto por Ivaldi (2017). No obstante, cabe destacar que, mientras en dicho caso se han contemplado principalmente las características de los espacios, en la presente investigación se ha atendido fundamentalmente a las motivaciones para su emprendimiento, el concepto general de la oferta propuesta por los mismos y los perfiles de quienes emprendieron el espacio. Las tipologías planteadas no resultan del todo equivalentes en este caso.

Más allá de lo expuesto, resulta difícil dar con otros estudios de caso que sean comparables, puesto que no se han detectado otras investigaciones desde el enfoque SCOT y por tanto las tipologías halladas responden a otras consideraciones, no teniendo en cuenta ni los perfiles de quienes construyen el espacio ni las motivaciones de los mismos. Aun así, sí que se detecta una tipología con grupos de características similares en Holienka y Racek (2015), quienes, caracterizando a los espacios de *coworking* de Eslovaquia

principalmente por su tamaño y los agentes que emprenden los espacios, llegan a unas conclusiones similares. En concreto, las tipologías de espacios pequeños y espacios de medio y gran tamaño corresponden aproximadamente a los dos grupos aquí expuestos. Sin embargo, desde los resultados de la presente investigación se considera que el tamaño es en todo caso consecuencia de los agentes que emprenden los espacios, habiéndose detectado la existencia de perfiles diferenciados entre quienes emprenden unos espacios y otros. Resultan semejantes también los resultados arrojados en una investigación efectuada en la ciudad de Barcelona (Barcelona Activa y Coworking Barcelona, 2018), donde se detectó la existencia de las dos dinámicas aquí expuestas para cada perfil: una basada en el uso del espacio infrautilizado y otra basada en la creación de grandes espacios dedicados a la actividad.

En principio ambos grupos constituyen espacios de bajo coste para distintos tipos de profesionales que cuentan con determinados problemas relacionados con los cambios en las formas de trabajo, como pueden ser la soledad asociada al teletrabajo, la subcontratación individualizada o la falta de infraestructuras, existiendo diferencias entre la oferta y la aportación de valor ofrecida al usuario. Según los resultados de la investigación, dicha oferta y aportación de valor diferencial se relaciona con los fines que motivan el emprendimiento de los espacios, lo cual, a su vez, deviene del perfil profesional de quien los promueve. En los casos donde dicha promoción se da por parte de profesionales autónomos dedicados a otro tipo de negocios, los fines se relacionan más con motivaciones económicas vinculadas a la optimización de los recursos, dando lugar a espacios de características más modestas donde las dinámicas propias del *coworking* son desarrolladas por los *coworkers*. Por el contrario, en



los casos donde la promoción es llevada a cabo por individuos relacionados con el ámbito empresarial o por individuos interesados en el *coworking* pero ajenos a otras actividades, los fines se relacionan con la voluntad de generar una oferta de valor social y económico, desarrollando en mayor medida las prácticas sociales asociadas al *coworking* por parte de una administración o gestión. Si bien ambos casos pueden ser considerados como innovación social (López-Cerezo y González, 2013), solo el segundo grupo puede asociarse al emprendimiento social según la definición de Marín y Rivera (2014).

Esta división en dos grupos evidencia cómo el concepto se encuentra aún en fase de flexibilidad interpretativa y que esta se relaciona con los perfiles de quienes promueven los espacios. Si bien el análisis efectuado resulta insuficiente para extraer conclusiones definitivas sobre el proceso de flexibilidad interpretativa, dado que el grupo del «*coworking* por necesidad» se constituiría como una forma de innovación *in the wild*, puede plantearse que dichos espacios se asemejan más a las concepciones iniciales sobre el *coworking* y que en el planteamiento del grupo C se han dado una serie de mecanismos de clausura hacia una interpretación más homogénea de la idea (Pinch y Bijker, 2008). Dicha hipótesis vendría sustentada por los datos empíricos, puesto que entre 2012 y 2018 los espacios de *coworking* a nivel mundial pasaron de una media de 38 miembros por espacio a 159, incrementándose el porcentaje de espacios con más de 100 miembros del 11% al 32%, así como la rentabilidad de los mismos conforme se trata de organizaciones más grandes. También se ha acrecentado el interés por parte del usuario en la oferta que va más allá del alquiler de escritorios e infraestructuras básicas, dándose todo esto al mismo tiempo que la tasa de crecimiento en el número de espacios de *coworking* disminuye (Deskmag, 2018).

Puesto que en los espacios del grupo de «*coworkings* corporativos» se dan mayores relaciones externas y un proceso más avanzado de construcción de capital social, cabría plantearse si esto también responde a la existencia de mecanismos de clausura en sus modelos que facilitan y permiten en mayor medida estas relaciones, siendo la heterogeneidad de los espacios y la pequeña dimensión media de los mismos elementos que dificulten la interacción. En todo caso, es importante enfatizar que las tipologías aquí establecidas sobre los espacios de *coworking* se han realizado *ad hoc* con un fin meramente analítico y operativo, no respondiendo a una tipología definitiva de los espacios, lo cual se aleja del objetivo fundamental de arrojar algo de luz al proceso de construcción social del *coworking*. Esto requeriría la aplicación de una metodología cuantitativa a una muestra mayor de casos.

Cabe destacar las limitaciones de la investigación, pues no se han considerado otro tipo de espacios de cotrabajo, como los emprendidos por agentes públicos. Esto viene dado por los espacios existentes en el periodo de realización del trabajo de campo. Tampoco se ha podido tener en cuenta como categoría los «*coworking* temáticos», debido a la insuficiencia de casos. Estas categorías de espacios han sido detectadas en otras investigaciones (Hollenka y Racek, 2015; Ivaldi, 2017) y su inclusión podría incrementar el número de grupos sociales relevantes. La aplicación del modelo SCOT a una muestra más variada y amplia a nivel geográfico serviría para confirmar la existencia de las dinámicas expuestas e ir más allá en el análisis del proceso de construcción social de dicha innovación. En todo caso, tal y como se desprende de la literatura consultada (Deskmag, 2018), el tipo de espacios aquí analizados conforman las primeras y cuantitativamente más importantes manifestaciones del *coworking*, en detrimento de estos otros espacios ausentes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aibar, Eduard (2008). «Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de redes». *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 4(11): 9-21.
- Barcelona Activa, S. A. y Coworking Barcelona, S. L. (2018). *Coworkings in Catalonia, State of the Art*. Disponible en: [https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/112759/1/EstudiBA\\_2017\\_Coworkings.pdf](https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/112759/1/EstudiBA_2017_Coworkings.pdf), acceso el 16 de mayo de 2019.
- Becerra, Manuel; Cortés Palacios, Elba M.; Malacara Castillo, Alma R. y Alegría García, Nora L. (2014). «Factores Detonadores del Emprendimiento Social, Base para el Análisis de Casos de Éxito». *International Review of Business Research Papers*, 10(3): 134-156.
- Deskmag (2017). *First Results of the 2017 Global Coworking Survey*. Disponible en: <https://es.slideshare.net/carstenfoertsch/the-first-results-of-the-2017-global-coworking-survey>, acceso el 7 de mayo de 2017.
- Deskmag (2018). *Ultimate Coworking Space Data Report*. Disponible en: <https://coworking-statistics.com/coworkingstatistics/ultimate-coworking-space-data-report>
- Echevarría, Javier (2008). «El Manual de Oslo y la innovación social». *Arbor*, 184(732): 609-618.
- Florida, Richard (2009). *Las ciudades creativas. Por qué dónde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.
- Florida, Richard (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Florida, Richard (2016). «The Racial Divide in the Creative Economy». *CityLab*, 9 de mayo de 2016. Disponible en: [www.citylab.com](http://www.citylab.com), acceso el 21 de enero de 2018.
- Gandini, Alessandro (2015). «The Rise of Coworking Spaces: A Literature Review». *Ephemer*, 15(1): 193-205.
- Gutiérrez, María y Máynez, Guillermo (2016). *Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa*. (Informe especial). Disponible en: [www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com), acceso el 6 de mayo de 2017.
- Hernández-Ascanio, José; Tirado-Valencia, Pilar y Ariza-Montes, Antonio (2016). «El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos». *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88: 165-199.
- Himanen, Pekka (2001). *La ética hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Editorial Destino.
- Holienka, Marian y Racek, Filip (2015). «Coworking Spaces in Slovakia». *Comenius Management Review*, 9(2): 29-43.
- Ivaldi, Silvia (2017). *Understanding Coworking Between Typology and Contradiction*. Mora, Emanuela (dir.), Milán: Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. [Tesis doctoral].
- Jansa, Sixto (2010). *Resumen del Manual de Oslo sobre innovación*. Madrid: UNED. Disponible en: [http://portal.uned.es/portal/page?\\_pageid=93,23280929y\\_dad=portal](http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929y_dad=portal), acceso el 21 de mayo de 2017.
- López, Elsa (2018). «Jóvenes, crisis y precariedad laboral: una relación demasiado larga y estrecha». *Encrucijadas-Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 15: 1-24.
- López-Cerezo, José A. y González, Marta I. (2013). «Encrucijadas sociales de la innovación». *Isegoría*, 48: 11-24.
- Marín, Aramis y Rivera, Igor (2014). «Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica». *Acta Universitaria*, 24(55): 48-58.
- Martínez-Navarrete, José A. y Sánchez-Hernández, María I. (2016). «Los espacios de Co-working como modelo de innovación social: el caso de la Nave Nodriza Co-working». *Ciencias Económicas*, 1(13): 125-134.
- Morales-Gutiérrez, Alfonso C. (2009). «Innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales». *Zerbitzuan: Gizarte Zerbitzuetarako Aldizkaria, Revista de Servicios Sociales*, 45: 151-175.
- Ojeda, Edwin y Rodríguez, Aramis (2015). «La innovación en los emprendimientos sociales: una tipología». *Debates IESA*, 20(4): 26-30.
- Penalva-Verdú, Clemente; Alaminos, Antonio; Francés, Francisco y Santacreu, Óscar (2015). *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. Cuenca, Ecuador: PYDLOS.
- Pinch, Trevor y Bijker, Wiebe (2008). «La construcción social de hechos y artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la tecnología pueden beneficiarse mutuamente». En: Thomas, H. y Buch, A. (eds.). *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

- Ramírez, Leonardo; Ruiz-Callado, Raúl y Guevara, Manuel (2017). «La nueva comunidad laboral. Gestión de los espacios de *coworking* en Alicante». En: Vallejo A. y Herrera, J. (coords.). *Las organizaciones en la era de la información. Experiencias y estudios recientes*. Sevilla: Aconcagua Libros.
- Rifkin, Jeremy (2014). *La sociedad de coste marginal cero: el Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Barcelona: Paidós.
- Romero-Montero, Andrés (2014). *Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario p2p*. Disponible en: <http://www.aecit.org/files/congress/18/papers/75.pdf>, acceso el 6 de mayo de 2017.
- Ruiz-Ruiz, Jorge (2014). «El discurso implícito: aportaciones para un análisis sociológico/Implicit Discourse: Contributions to a Sociological Analysis». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 146(1): 171-190.
- Rus, Andrej y Orel, Marko (2015). «Coworking: A Community of Work». *Teorija in Praksa*, 52(6): 1017-1038.
- Spinuzzi, Clay (2012). «Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity». *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4): 399-441.
- Standing, Guy (2013). *El precariado: una nueva clase social*. Barcelona: Pasado & Presente.
- Valdemoros-San-Emeterio, M.<sup>a</sup> Ángeles; Ponce-de-León-Elizondo, Ana y Sanz-Arazuri, Eva (2013). «Fundamentos en el manejo del NVIVO 9 como herramienta al servicio de estudios cualitativos». *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 14: 11-30.
- Waters-Lynch, Julian; Potts, Jason y Dodson, Jago (2016). *Coworking: A Transdisciplinary Overview*. (Working Paper). Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2712217>, acceso el 6 de mayo de 2017.
- Zafra, Remedios (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la época digital*. Barcelona: Anagrama.
- Zubero-Beaskoetxea, Imanol (2015). «Innovación social: una propuesta para pensar las prácticas sociales en clave de transformación social». En: Surbirats, J. y Bernardos, A. (eds.). *Innovación social y políticas urbanas en España*. Barcelona: Icaria.

**RECEPCIÓN:** 05/05/2018

**REVISIÓN:** 17/01/2019

**APROBACIÓN:** 17/01/2020

# The Co-Working as a Form of Social Innovation. A Qualitative Study of the Reasons for Creating Co-Working Spaces

*El cotrabajo como innovación social. Estudio cualitativo de las motivaciones para la creación de espacios de coworking*

**Mariano Agustín González-Chouciño and Raúl Ruiz-Callado**

## Key words

Social Construction of Technology (SCOT)

- Co-Working
- Local Development
- Collaborative Economy
- Social Innovation
- Cooperative Work

## Palabras clave

Construcción social de la tecnología (SCOT)

- Cotrabajo-Coworking
- Desarrollo local
- Economía colaborativa
- Innovación social
- Trabajo cooperativo

## Abstract

Co-working is an emerging form of social innovation within the collaborative economy. It is a response to job insecurity and to the isolation experienced as a consequence of changes in forms of work by the creative classes and by entrepreneurs from certain sectors. Its growth has been basically limited to the last decade, so it remains in a stage of interpretive flexibility. A qualitative study was performed into co-working spaces in the city of Alicante (Valencia Region, Spain). Empirical data were used to explore this area, which revealed two different development dynamics in these spaces based on the professional profile of participants. It was therefore found that with co-working spaces being shaped differently depending on people's motivations.

## Resumen

El cotrabajo o *coworking* constituye una forma de innovación social emergente dentro del contexto de la economía colaborativa. Se trata de una respuesta de las clases creativas a la situación de precariedad laboral y al aislamiento consecuencia de las transformaciones en las formas de trabajo, así como de emprendedores de determinados sectores. Su expansión y desarrollo se circunscribe fundamentalmente a la última década, tratándose de una innovación aún en situación de flexibilidad interpretativa. A través de una investigación cualitativa aplicada a los espacios de *coworking* en la ciudad de Alicante (Comunidad Valenciana, España), se profundiza y desarrollan estas cuestiones mediante datos empíricos, detectándose dos dinámicas de desarrollo diferentes en los espacios en función del perfil profesional de quienes promueven los espacios, configurándose espacios de *coworking* diferentes en base a las motivaciones.

## Citation

González-Chouciño, Mariano Agustín and Ruiz-Callado, Raúl (2020). "The Co-Working as a Form of Social Innovation. A Qualitative Study of the Reasons for Creating Co-Working Spaces". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172: 61-80. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.172.61>)

**Mariano Agustín González-Chouciño:** Universidad de Alicante | [mariano.gonzalez@ua.es](mailto:mariano.gonzalez@ua.es)

**Raúl Ruiz-Callado:** Universidad de Alicante | [raulruiz@ua.es](mailto:raulruiz@ua.es)

## INTRODUCTION

### Co-working and the collaborative economy

Co-working spaces are a recent innovation in work organisation which has become increasingly popular in recent years. Significant differences can currently be found regarding co-working models. Spinuzzi (2012) defined co-working on the basis on the features commonly identified, essentially sharing a workspace with other entrepreneurs and professionals who do not necessarily belong to the same company or sector. Similar to many other models such as incubators or social innovation laboratories, co-working differs in the degree of interactivity between its members. In addition, they function as intermediaries between innovative companies and creative subjects, thus contributing to the interaction between the agents involved in innovative projects by creating synergies to make this kind of innovation possible (Capdevila, 2015, quoted in Martínez and Sánchez, 2016).

The first co-working spaces were created in North America in 2006. They later spread to the rest of the world and were met with greater and greater acceptance (Martínez and Sánchez, 2016). However, it should be noted how similar services with different names have existed since the 1960s (Kojo and Nenonen, 2014, cited in Waters-Lynch, *et al.*, 2016). The uptake of co-working has been highly significant. By 2011, there were 1,130 co-working spaces and 43,000 co-workers around the world. As part of a constantly growing trend, in 2017 there were 13,800 co-working spaces and 1,180,000 co-workers in the world (Deskmag, 2017). Its greatest growth was seen in Europe, North America, Latin America and the Caribbean (Waters-Lynch *et al.*, 2016).

In the case of Spain, Martínez and Sánchez (2016) confirmed that co-working initially grew rapidly, but the development pace and success of these spaces has since slowed down. A quantitative research study was carried out in Alicante by Ramírez *et al.* (2017) among promoters of co-working spaces that showed how the co-working models in the city in 2015 were mostly small businesses developed to take advantage of their physical space, which enabled them to earn extra income with self-financed models. Co-working was not largely perceived as a business, and the benefits for promoters were mainly qualitative: professional relationships and professional benefits, synergies and projects.

Co-working can be contextualised within the collaborative economy, which emerged as a new phenomenon within the economy between the end of the 20th century and the beginning of the 21st century, and revolved around the development of the internet (Rifkin, 2014). This is an 'socioeconomic system based around the pooling of physical and human resources. It includes the creation, production, distribution, marketing and shared consumption of goods and services by different people and organisations' (Matofska, 2014, quoted in Romero, 2014:2).

Although the beginnings of the collaborative economy can be traced back to the end of the 20th century with the P2P Napster download platform (Rifkin, 2014), its development has accelerated since the economic crisis of 2008 (Gutiérrez and Máñez, 2016). The sociotechnical structure that enabled this change resulted from the expansion of the so-called hacker culture, where technological opportunities and the mix between libertarian culture and democratic academic culture (excellence, innovation, sharing of contributions and shared criticism of

them) (Aibar, 2008) gave rise to a new work ethic, where work began to be considered a hobby that entails hard work, the purpose of which is constant self-improvement (Himanen, 2001).

In this way, the idea of a 'bazaar' style of work was created, aimed at contributing work as a common good and searching for freedom to dynamically create and cooperate (Aibar, 2008).

Co-working therefore forms part of a series of innovations within the collaborative economy. It was brought about by the isolation of independent professionals whose activity involves forms of contingent, nomadic work, teleworking, peer production and other forms of distributed work (Spinuzzi, 2012). These professionals in many cases are separated from networking, have limited access to infrastructures and find it impossible to build firm barriers between professional and family life. In other words, while more and more people are able to carry out their work remotely and flexibly due to technological advances, an isolation problem has emerged. Therefore, co-working has become a response to this problem (Spinuzzi, 2012).

Spinuzzi (2012) argued that co-working spaces are not spaces in themselves; they are an intangible idea that takes the shape of a service indirectly provided by the owners by making a workspace available. In this way, so-called co-workers can network through peer-to-peer participation. It is the owners and co-workers who build and shape their own definition of co-work as they solve problems. Spinuzzi also highlighted the use of the term co-working as an umbrella term that encompasses all possible positive forms of collaboration and contact activities between associated professionals within a given space.

However, Gandini (2015) warned that, while it is an effective idea for physically re-territorialising 'nomadic' work practices, it is part of a more general rethinking of work. The expectations placed on the models of co-working may therefore be nothing but a bubble related to the knowledge society, the 2008 economic crisis and the 'great recession'. In this way, there is no way of knowing the extent to which co-working spaces may have become a niche for precarious workers of the so-called 'creative class'. There has also been a convergence between the idea of co-working and office services (Waters-Lynch *et al.*, 2016); within these workplaces, some have a continuum between spaces with articulated platforms for interaction, and others totally lack this (Parrino, 2013, cited in, Waters-Lynch *et al.*, 2016).

Therefore, the idea of co-working is proposed not only as a consequence of technological and production changes, but also of the process of liberalisation of labour relations (López, 2018). This has led to jobs becoming precarious, with an associated erosion of communities and job identities (Standing, 2013). As a result, people's work histories are increasingly heterogeneous and discontinuous and have poorer conditions. This precariousness has especially hit creative professionals, not only because these activities are regarded as 'self-pleasing' but also due to their characteristics (Zafra, 2017). Along the same lines, Gandini (2015) showed that this precariousness is inherent to creative professionals, as they are independent professionals characterised by their need to build and maintain relationships (social capital) as a fundamental source of work, and to maintain a self-entrepreneurial spirit.

These creative professionals make up the main audience for co-working models, the so-called 'creative class', composed of a diverse and articulated group of people

whose professional profiles are related to creativity. This creative class includes the super creative nucleus, made up of scientists, engineers, university professors, poets, writers, artists, entertainers, actors, designers, architects, thought leaders, publishers, cultural figures, researchers, experts, analysts and opinion leaders. In total, it is estimated that they made up 36% of the US active population in 2016 (Florida, 2016).

The inequalities between the spaces outlined by Florida (2009) in reference to creative cities (those where the creative industry serves as a trigger for development and the economy) is another factor to take into account regarding precariousness and work difficulties. In this 'spiky world', to which Florida refers to, creative professionals who are located outside the epicentres of innovation are subjected to different forms of work. To varying degrees, they engage in project-based or subcontracted work or they are one-person undertakings. Consequently, it can be argued that co-working spaces are a response by the creative classes to this situation (Gandini, 2015).

Finally, it is worth considering that in co-working there is a significant added value connected to the creation of a community. Based on Maslow's pyramid and on co-working as an informal organisation, Ramírez *et al.* (2017) argued that creative or cognitive activities are not motivated by the factor that is central in the formal organisation of work: wages and security. Thus, the characteristics of co-working spaces as collaborative spaces and the possible generation of a community are motivating factors for self-realisation, as opposed to what occurs in formal organisations.

In this line, there are three types of work communities that may exist in co-working spaces (Ramírez *et al.*, 2017), ei-

ther circumstantially or deliberately, and they are usually a mixture of two different types.

Firstly, there are communities of place, which are defined by sharing a common space. Secondly, there are communities of interest, defined by working around a common theme, without a joint objective, which can be either physical or virtual. Thirdly, there are communities of practice, defined by the existence of a common passion or concern, involving learning through work and relationships. Rus and Orel (2015) confirmed that co-working has potential for the creation of work communities, and noted there is a need for long-term active management to achieve this (which is difficult and cannot be achieved in all spaces). Lastly, it is worth considering whether these communities are primarily intended to meet self-realisation needs, or to needs derived from the precariousness and erosion of work communities.

Once co-working has been conceptualised and contextualised, the aims of the research can be established. In general terms, this study seeks to shed light on the process of defining co-working as a form of social innovation. Two objectives were set to achieve this. Firstly, the study analyses whether the co-working spaces in the city of Alicante (Valencia Region, Spain) are low-cost office spaces based on economic motivations and built around a transformation process in the world of work, or whether they are spaces which also seek to provide added value through collaboration and the construction of a community. Secondly, the study goes on to analyse how the promoters of these spaces define and understand co-working, by studying the profile of the subjects in order to understand the different perspectives resulting from the stage of interpretive flexibility of the innovation identified by Spinuzzi (2012).

## THEORETICAL FRAMEWORK

### Social innovation and interpretive flexibility

The Oslo Manual is taken as the main reference document regarding innovation (Echevarría, 2008). Published in 1992, the definition the Oslo Manual defines innovation as:

The conception and implementation of significant changes in the product, the process, the marketing or the organisation of the company with the purpose of improving results. Innovative changes are made through the application of new knowledge and technology that can be developed internally, by external collaboration or acquired through advisory services or by purchasing technology (Jansa, 2010:2).

However, the Oslo Manual does not include innovation that is not primarily market-oriented (social innovation), as it is only considered as a means of increasing productivity and competitiveness (economic and business values). It does not take into account innovations related to values and social purposes (Echeverría, 2008). This conception considers 'innovation oriented towards social values'; innovations with social purposes that arise in the mixed space between the public and private sectors or the fourth sector (Sabati, 2009, quoted in López-Cerezo and González, 2013). Initiatives that emerge from society due to use, appropriation or collaboration would also be included within social innovation (Núñez and López, 2008, quoted in López-Cerezo and González, 2013). This form of innovation comes 'from society', which "considers the ability of those who are not certified experts to produce knowledge and practices that involve science and technology, 'a kind of innovation' (*in the wild*)" (López-Cerezo and González, 2013: 22). Social innovation is therefore a response mechanism to individual or environmental

transformations, occurring continuously in society due to adaptive needs or related to survival (López-Cerezo and González, 2013; Zubero, 2015).

Social innovation is usually characterised by its originality in terms of its effectiveness; by being able to solve problems with little interference from bureaucracy; by usually forming part of multidisciplinary paradigmatic experiences; by the predominance of intangible activities, broad actions that improve cohesion or social well-being; being able to reach politics, public services, institutions and social processes. They are also imitable, transferable, reproducible and glocal-impact innovations, open innovations that tend to be disseminated and applied and adapted locally (Morales, 2009). These innovations are aimed at solving social problems with a direct social impact, and an either direct or indirect economic impact. Human needs are the common place from which social innovation arises, and are subject to three forces and dynamics articulated around three axes: the market (social entrepreneurship, social product and search for autonomy); civil society (political action, search for change in the social structure); and social service needs (social services, social care and search for closeness) (Morales, 2009).

It should be noted, however, that there is no consensual definition of the concept of social innovation. This has been approached from multiple perspectives, which have given greater or lesser importance to various different aspects (Hernández-Ascanio *et al.*, 2016). The different approaches can be classified accordingly: who are considered to be the managers of social innovation; the main object of innovation; the capacity for social transformation; the process cycle; and the disciplinary implications. Conejero (2016, quoted in Hernández-Ascanio *et al.*, 2016) outlined four values which



are common to all definitions of social innovation to varying degrees, namely it satisfies unmet human needs; causes changes in social relations; increases socio-political capacity and gives access to resources for citizens' empowerment; and is developed through a bottom-up process. Given the characteristics of co-working spaces as private businesses, in this paper, social entrepreneurs will be hypothetically considered to be the theoretical managers of this innovation, whose main objective is the satisfaction of social needs, without the need to aspire to major transformations.

The intensive use of social-relational capital for the development of social innovations places great importance on the role of social entrepreneurship. This is both regarding cooperation in collective action involved in initiatives (micro level) and cooperation between public institutions and citizens (organised and articulated at the macro level) (Morales, 2009). Social entrepreneurship differs from business entrepreneurship in its purpose, as social entrepreneurs have the main purpose of generating positive changes and transformations in society (Becerra *et al.*, 2014). Social entrepreneurship, like business entrepreneurship, has four essential characteristics: the creation of an organisation (not just the creation of a company); the taking advantage of a business opportunity; the creation of value; and innovation (whether technological or not) (Marín and Rivera, 2014). It does not currently have a singular meaning (Ojeda and Rodríguez, 2015), but the most commonly-agreed feature is the orientation towards making a contribution or generating social change.

This involves 'an individual (or group of individuals) who use(s) creativity, innovation and ingenuity to create and extend economic and social value within the areas abandoned by the traditional econ-

omy, and see profit as a means of serving people' (Marín and Rivera, 2014: 66). These companies arise from citizen initiatives that are independent from the public administration and need to develop financial strategies to control uncertainty and risks. They are made up of workers and partners who actively participate at the operational and decision-making level. Their work is aimed at improving well-being, supporting populations in disadvantaged situations, improving the level of local income, improving social relations, and incentivising culture and innovation (Marín and Rivera, 2014).

Social innovation, as a form of innovation, is susceptible to the application of the SCOT (Social Construction Of Technology) approach by Pinch and Bijker (López-Cerezo and González, 2013), particularly because this type of innovation is based around entrepreneurship and the community that is built (Spinuzzi, 2012). This model maintains that there is a process of social construction in innovation where there is leeway for interpretive flexibility, different definitions or conceptions of innovation, until there is a closing mechanism that leads to the stabilisation or final definition of what that innovation is. These are multidirectional, contingent and emerging technological processes. For any innovation there are relevant social groups which are characterised by conferring a unified meaning on the innovation. The involvement of different major social groups leads to there being multiple interpretations and problems to consider, which constitutes what we call 'interpretative flexibility', or different solutions based on these different interpretations. A point is reached where all controversy regarding what this innovation is, is not or what it is becomes settled (closure mechanisms) and stable (to varying degrees). In this way the outcome

results in a universal paradigm (Pinch and Bijker, 2008).

It is empirically possible to identify the great variety of co-working spaces that exist, where the very idea of co-working is conceived in different ways (Spinuzzi, 2012), which is an example of interpretative flexibility. Consequently, recent literature has identified multiple classification criteria for co-working spaces. These proposals were divided by Ivaldi (2017) into two approaches: one where spaces are classified by an analysis of their structural elements, and another where typologies are based on the social processes that take place within those spaces. This classification combines the ideas behind both approaches. It is based around 2 axes that arise from two tensions present in the co-working phenomenon: a social-individual axis, which reflects tensions between its orientation towards society or towards personal-economic benefit, and an *outward-inward* axis, which shows the tension between an outside focus and an inside focus. Four categories emerged from these axes: Welfare Co-working, Network Co-working, Relational Co-working, and Infrastructure Co-working.

## HYPOTHESES

Based on the above, two hypotheses were proposed to meet the aims set for the study.

Firstly, it was proposed that the co-working spaces in the city of Alicante are fundamentally low-cost workspaces aimed at promoting economic benefit, as a form of 'wild social innovation'.

Secondly, it was proposed that co-working is an innovation in the stage of interpretive flexibility, which is developed based on the professional profile of the promoters of the co-working spaces and

their different conceptions of what co-working is.

## METHODOLOGY

The study's objectives and hypotheses led to the choice of a qualitative methodological approach. Non-standardised, open-ended interviews were used because they provide more structured results than open-ended interviews. The instrument used was a questionnaire script that helped individuals develop their ideas. The interviews were recorded for later analysis.

## SAMPLE

Structural sampling was used. The sample was made up of the individuals who promoted co-working spaces in the city of Alicante. A total of eight spaces were found and contacted, and seven favourable responses were received. Therefore, the sample was representative of the city of Alicante. In the case of co-working space 5, due to the lack of availability on the part of the informant, this was complemented by an interview with the employee responsible for the management of the space, discriminating the questions in the script. Table 1 contains a detailed description of the sample.

Five dimensions were extracted for the script design: entrepreneurial background, co-working, entrepreneurship, spaces and external relations. Eight variables were operationalised: profile, work history, definition of co-working, entrepreneurship or promotion process, motivations, forms of collaboration, community formation, and relationships with public institutions and social agents.

## ANALYSIS

### Analytical techniques

The analytical technique used was qualitative, and discourse analysis and content analysis were the analytical tools employed. The manuals on qualitative analysis by Penalva *et al.* (2015) were used as a reference, as well as the Nvivo analysis manual by Valdemosos *et al.* (2011). Nvivo version 10 was used for the coding and subsequent examination of the data.

The instructions recommended by Ruiz (2014) were followed for the coding process. The analysis was originally divided into two parts. First, a content

analysis was carried out, where the basic information was analysed to characterise the different spaces that made up the sample. Next, a discourse analysis was carried out around the concept of co-working in order to interpret the definition of co-working and the motivations involved and the relationship of these two elements to the profile of the person interviewed. A content analysis was first conducted by dividing the sample into related groups by coding similarity. A capability provided by Nvivo groups the different cases based on the common presence or absence of the codes used, which facilitates their characterisation and minimises bias. The resulting clusters were then used as units of

**TABLE 1.** *Detailed sample*

Respondent (name)	Space	Professional profile	Position within space	Start date and time	Duration and modality
Informant 1	Co-working space 1	Marketing	Manager	9 May 2017 5:30 p.m.	40:37 min. Face-to-Face
Informant 2	Co-working space 2	Designer (Entrepreneur)	Owner	10 May 2017 9:30 a.m.	31:06 min. Face-to-Face
Informant 3	Co-working space 3	Architect (Entrepreneur)	Owner	12 May 2017 6:00 p.m.	25:15 min. Face-to-Face
Informant 4	Co-working space 4	Photographer (Entrepreneur)	Owner	16 May 2017 10:00 a.m.	32:57 min. Face-to-Face
Informant 5	Co-working space 5	Tourism	Employee	17 May 2017 9:00 a.m.	25:57 min. Face-to-Face
Informant 6	Co-working space 5	Marketing	Co-founder	17 May 2017 10:50 a.m.	5:67 min (Telephone)
Informant 7	Co-working space 6	Journalism	Founder	16 May 2017 4:30 p.m.	41:43 min (Telephone)
Informant 8	Co-working space 7	Entrepreneur	Co-founder	24 May 2017 11:00 a.m.	20:51 min. Face-to-Face

Source: Developed by the authors.

analysis. The software allows different statistical procedures for the clusters to be used, with Pearson's correlation coefficient as the standard method. This method assigns correlation values to the cases based on the presence or absence of the same codes in the different cases. Subsequently, depending on the strength of these correlations, it groups the cases into the number of clusters selected.

## Analysis

After coding all, the information, the nodes and subnodes were merged and reorganised. Three main categories were also added to arrange the information in connection with profiles, space-related and process-related information, and the subjective aspects of the concept of co-working. A content analysis was then used to study the information on co-working spaces. Clusters were created based on their similar coding, as described above.

The analysis of these clusters was the first step in the analysis. The relationships between cases revealed by the procedure showed that it was appropriate to create three clusters, leaving one case isolated from the rest, which formed a block by itself. The groups were called clusters A, B and C. The second step involved taking the main codes that caused the found correlation in the different cases in each cluster. Three graphs were generated from the nodes on which the content analysis was based. These charts included the repeating codes for each group. Finally, a discourse analysis was performed for each group.

### Cluster A

Cluster A contains a single case (Co-working space 1). It was defined by the codes that were only identified for this

particular group. The chart was unnecessary and has been omitted, as there were no other cases in the same group. This space was called the business ecosystem. It has large facilities, encompasses several companies and has a great apparatus to organise learning and share knowledge, projects between companies and external events. Its community is fundamentally external and is not only based on sharing spaces. It has online management systems for clients and a project manager. The existence of different definitions of co-working was a problem for this group, since it diverged from other more common definitions.

Sharing knowledge was found to be central to the project in Co-working space 1. However, there were multiple forms of co-working 'I think that depends on what each person is looking for' (Informant 1). This vision of co-working relates to a means to share knowledge and projects between companies and subjects, built on three pillars: collaborative learning, project sharing and project implementation support. They considered that they engage in co-working due to their extended space. They defined themselves as a 'professional ecosystem', which involves 'creating synergies between any kind of interesting companies [...] to be able to merge, collaborate and engage in networking' (Informant 1). While their motivations are economic, they are also based on extending a philosophy of work and training based on projects and the creation of synergies.

### Cluster B

The spaces of cluster B (Figure 1) are jointly characterised by having started before 2014, considering co-working a secondary activity to its main business and not a business in itself, and excess space

being the main motivation for engaging in co-working. Other common characteristics are the lack of bureaucratic obstacles, and that they have been at their maximum capacity for the last years or months. This is partly problematic, as another characteristic is having small spaces available.

Informant 4 was very open about co-working, and while accepting the multifaceted nature of co-working, he defended his own idea. This is illustrated by the following statement: 'I believe that the person who is looking for a co-working space should visit as many as they can' (Informant 4). According to him, co-working spaces can be classified into two groups, namely 'hippy type' or 'associative type'; the former brings together entrepreneurs or freelancers mediated by collaborative work, whereas other are based on the rental of spaces, focussed on business. For Informant 4 the latter group could not be said to be engaged in co-working. He stated that the term has become popularly known to refer to rental spaces that even accommodate full companies to save costs and worries. This provides unfair advantages for established companies that are in a better position than entrepreneurs and freelancers. He stated: 'I have seen companies of 50, up to 100 workers using an entire co-working space just for them' (Informant 4). For him, there co-working cannot exist without collaborative work, which requires effort.

For Informant 4, motivations were based on excess space after starting their main business, which is characteristic of this group. Co-working was shaped as a secondary activity, which for him involved two separate lines of work, one related to his cultural association and another to his art-oriented co-working experience. He understood co-working to be 'a job bank, a place to exploit ideas, to share projects' (Informant 4), which should support self-employed people and bring professional-

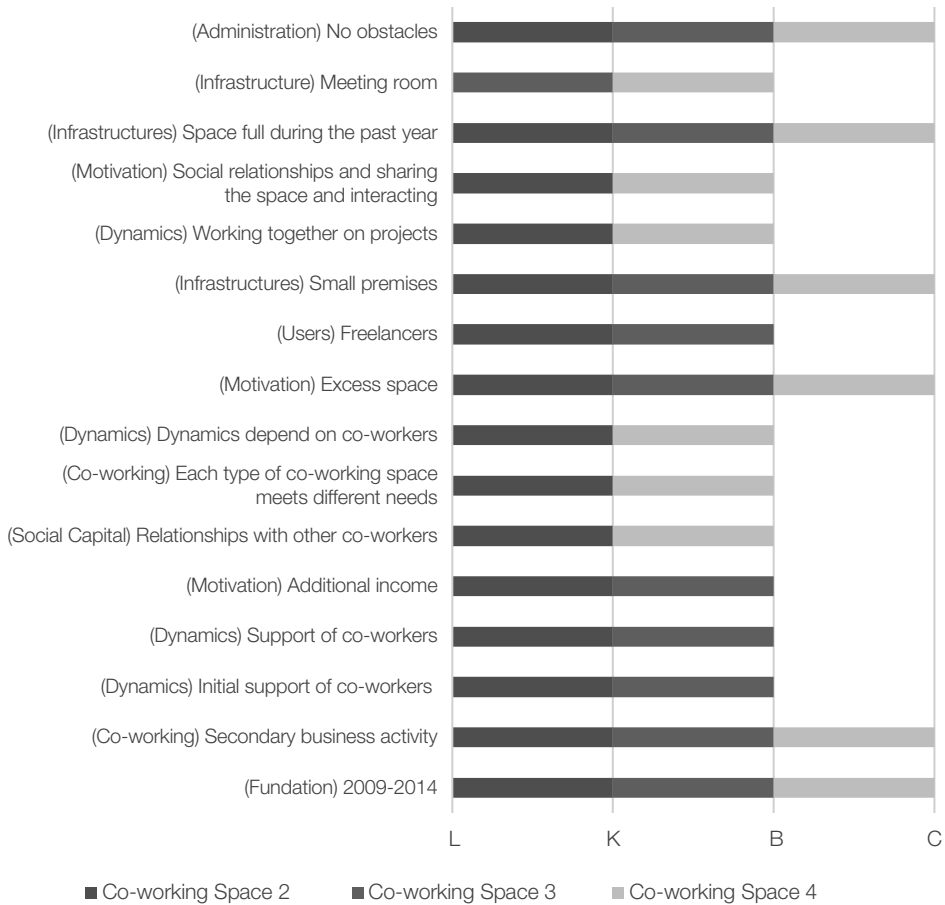
ism to their work thanks to the space offered. However, the motivation to create a cultural hub in the city and contribute to the city's development was also openly expressed. His intention was to offer his space to everyone through a good cause, demonstrating the need for involvement.

Informant 3 saw co-working as a secondary activity, 'because with the space I have, it is not a profitable business if it is the only business' (Informant 3). This informant's motivation comes from the excess space in the office, which s/he decided to monetise by renting work desks. Originally a collaborative approach was taken, which that his partner was in charge of, creating synergies wherever possible. However, once his/her partner moved to a new job, due to lack of time co-working became a secondary activity. Informant 3 reported that, while co-working interferes with his main activity, it is necessary as complementary income.

Finally, for Informant 2 the main motivations were the excess space in the premises he owned, and was a way of complementing his income and making his business less lonely. He reported: 'I don't know to what extent we did it for financial reasons or because it was a lonely business, it was for both reasons. The days passed and we were on our own here and it became...' (Informant 2). There was also a motivation to help new entrepreneurs: 'It is very cool to see how a company that has just been put together begins to sell its products' (Informant 2). In this case, the dynamics were created by co-workers themselves, but were extremely limited due to the lack of space.

Therefore, this is a heterogeneous group with an identifiable profile: all these spaces have been promoted by entrepreneurs and/or freelancers, op-

**FIGURE 1.** Cluster B analysis by presence and absence of coding



Source: Developed by the Author using Nvivo 10.

timising resources both for themselves and for their co-workers. They all started from the same idea of co-working, as a system to optimise resources, accompanied by other motivations. Due to different situations that arose or to the lack of space, the co-working project became a secondary activity and therefore the dynamics related to creating synergies and collaboration also became secondary. These spaces also had an absence of relationships with other social agents or a favourable relationship with the public administrations. These relationships

existed only in the case of Informant 4 due to the artistic nature of the space, as they collaborated on projects with other associations.

**Cluster C**

Co-workers within this group (Figure 2) were characterised by understanding co-working as a form of collaboration-based rental of spaces, the main function of which was to avoid the isolation of co-workers. The motivation came from emo-

tional factors. Their main problem has been society's lack of knowledge about co-working. Despite this, there are currently high growth expectations for cooperative work.

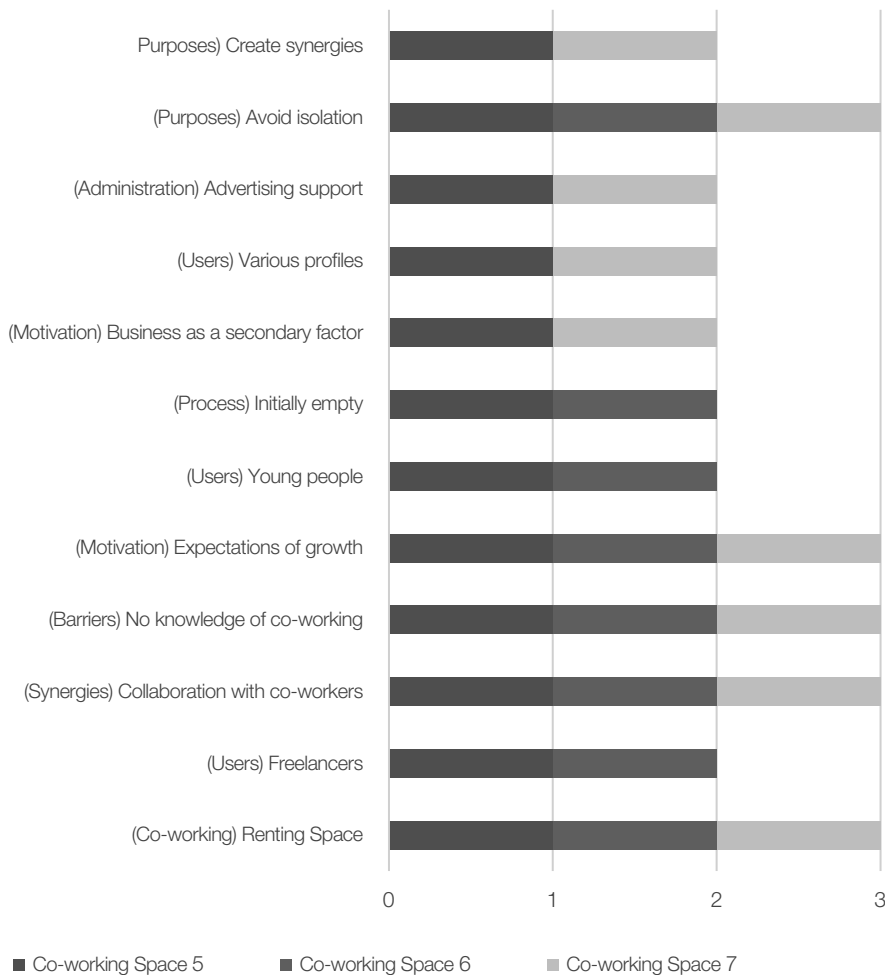
In the discourse used, expectations were recurrently expressed about intending to engage in cooperative work and develop a synergistic co-working space. For Informant 7, the motivation was fundamentally emotional. He decided to create a space like the one he would have needed several years before; an affordable and professional option. Although he stated that he did not need to develop the co-working space on a personal or economic level, he decided to have it in his home town, Alicante, to 'do my bit in terms of supporting entrepreneurs there' (Informant 7). He said that he did not consider co-working as a business, neither as a way of making the most of available resources. He accepted the definition of co-working mainly as the rental of spaces, since it was the greatest practical advantage a company can have, and regarded collaboration and sharing as 'as a strategy to launch new companies and co-working spaces gather together those people who can launch those ideas' (Informant 7). He compared co-working spaces with the 'garages' where companies like Google or Apple supposedly emerged, but subjects mediated through altruism.

However, there were other elements that defined co-working for Informant 7. In the first place, he believed that it is aimed to support the freelancers through an organisation, breaking the isolation of entrepreneurs, a necessity for potential co-workers. Secondly, he was of the opinion that co-working provides 'freedom to choose who you want to work and have fun with' (Informant 7), on the understanding that it is necessary to build trust and network through informal events. He

thought of co-working as a hobby that he did for pleasure, at least as long as it remained profitable.

For Informant 8, who has recently opened her own co-working space, there was a motivation related to excess space, as in the case of cluster B, but here it was unused premises. However, great emphasis was placed on the individual emotional motivation for running a business that made her feel proud and fulfilled. She did not consider it to be a 'great business' either, although she was hoping that it would be profitable and grow. Her conception of co-work was fundamentally based on the rental of spaces and collaboration, the creation of synergies between subjects from different companies or who carry out different activities, as well as sharing and generating social relationships. The aim of avoiding isolation of potential co-workers also played an important weight in her discourse. According to her, 'it is something that is currently needed and as people understand this, it will be needed even more' (Informant 8).

In the case of Informants 5 and 6 from Co-working space 5, the cost of rent was the central issue. However, they gave great importance to the issue of mutual aid within co-working spaces: 'we make agreements based on "I help you, and you help me"' (Informant 5), and also emphasised collaboration and the creation of synergies. Supporting self-employed people and entrepreneurs was also a fundamental factor, especially in terms of offering a better image to clients and avoiding isolation. Informant 5 stated: 'It is very important to have everything you need in one place, things that you may not be able to find at home, or in an isolated office; all the services that they can have here they can't have out there'. Additionally, he argued that 'the bad part of being an entrepreneur is that

**FIGURE 2.** Cluster C analysis by presence and absence of coding

Source: Developed by the authors using Nvivo 10.

they often feel that they are on their own' (Informant 6). Motivations included economic interest and emotional incentives in relation to the world of entrepreneurs, supporting the development of entrepreneurs and enhancing the town's entrepreneurial culture. However, they regarded that the business component as being a secondary motivation and stated that 'the motivation was more emotional

and that is the philosophy that we are trying to convey' (Informant 6).

Finally, it was seen how this group had better relationships with external agents, either for training and networking activities with universities and other agents, such as in *Co-working space 5*, or for providing contracts for *co-workers* by other companies, in the case of *Informant 7*.



## RESULTS

The results can now be presented in relation to the theory, and the hypotheses can be tested. First, it is essential to label the different groups on an ad hoc basis.

- Cluster A has been labelled as a ‘business ecosystem’, as they define themselves. However, in line with the theoretical framework, this space partially fails to meet the requirements for the definition of co-working, since it is closer to an association of settled companies while having some co-working elements. For this reason, it will be excluded from the results.
- Cluster B has been labelled as ‘co-working out of necessity’ or ‘community of place’, since its main characteristics are based on the need to co-work and optimise the available resources, with dynamics and synergies being the responsibility of the co-workers themselves, more than of those who manage the space. They are also communities of place, although in some cases they become a communities of interest by having the space focused on one sector (Ramírez *et al.*, 2017), such as the art sector in the case of *Informant 4*. These spaces were highly heterogeneous, as they ranged from spaces that could also be categorised as ‘office rental’ to spaces where there were dynamics more typical of co-working practices.
- Cluster C was labelled as engaging in ‘corporate co-working’ or as being ‘communities of practice’ (Ramírez *et al.*, 2017). These were spaces that sought to support co-workers in different ways, although only by helping them avoid isolation, based on developing the co-working practice itself. It highlights a greater use of external re-

lations and the construction of social capital.

Second, the hypotheses will be tested.

The first hypothesis was partially confirmed, but the answer was ambivalent. Cluster B included low-cost workspaces whose underlying aims and motivation were an optimised use of resources, in line with the approaches of the collaborative economy. The rest of the clusters were characterised by the services, capabilities and support they give to their co-workers and companies, prioritising overt motivations for social change or a contribution to their environment. Therefore, these are generally low-cost workspaces; but this is a reductionist viewpoint in some cases, since they offered much more. In line with Gandini (2015), this could be a consequence or manifestation of job insecurity in certain sectors. However, most co-working spaces try to add value beyond that, responding to changes in the world of work, whether precarious or not.

In line with the definition of social entrepreneurship given by Marín and Rivera (2014), the promoters of the spaces of Cluster C could be categorised as entrepreneurs and social entrepreneurs. This was not so clear for members of Cluster B, where the prevailing motivations were more oriented to the optimisation and use of resources. There was a lack of development of social capital, which in some cases proved unnecessary.

Finally, the second hypothesis can be confirmed, since two clearly differentiated co-working models were observed that were promoted by individuals with different profiles. According to the classification put forward by Ivaldi (2017), these models were based around the axis formed by the tension between individual benefit and social benefit. The spaces of Cluster B were more oriented towards individual benefit, having been setup by professionals or

entrepreneurs from other areas as a way to maximise resources. Cluster C spaces were set up by people close to the business world or based on activities that were not part of the entrepreneurship of the space, with clear motivations to offer and contribute added value through them. The differentiation between purpose-oriented social innovation and innovation (*in the wild*) (López-Cerezo and González, 2013) was seen in the shaping of different spaces. Only the spaces associated with Cluster C could be categorised as social ventures. These were spaces which had developed or were developing spaces based on a specific intention to change or contribute value; in contrast, in Cluster B they were based on certain personal needs that shaped the process.

## DISCUSSION. CONCLUDING REMARKS

Taking the existing co-working spaces in the city of Alicante as a reference, the types of co-working spaces presented could be classified into two groups: one based on the promotion of co-working based on personal needs (co-working by necessity), and another type of co-working based on social change (collaborative co-working). An additional space characterised as a 'business ecosystem' was analysed, which was not strictly aligned with the definition of co-working, and therefore was omitted. This classification matched Ivaldi's (2017) axis social/individual polarity. However, it should be noted that, while in this case the characteristics of the spaces played an important role, the main focus of this study was on motivations for entrepreneurship, the general concept of the products offered, and the profiles of those who were using the space. The typologies proposed are not entirely equivalent in this case.

Beyond the above discussion, it is difficult to find other comparable case studies, since no other studies have been identified that have used the SCOT approach. Therefore, the typologies found are based on different considerations, taking into account neither the profiles of those who built the space or their motivations. Even so, a typology with groups of similar characteristics was detected by Holienka and Racek (2015), who characterised the co-working spaces in Slovakia mainly by their size and the agents who used the spaces and reached similar conclusions. Specifically, the typologies of small spaces and medium and large spaces corresponded approximately to the two groups described here. However, the results of the study described here suggest that size depends on the agents who set up the spaces, as different profiles were identified among those in the sample. Similar results were also found in a study carried out in the city of Barcelona (Barcelona Activa and Coworking Barcelona, 2018), where the two dynamics described here for each profile were also detected: one based on the use of underused space, and the other based on the creation of large spaces dedicated to the relevant activity.

In principle, both groups were low-cost spaces for different types of professionals who had some problems related to changes in the ways of working, such as isolation associated with telework, individualised subcontracting and lack of infrastructure. There are differences between the capabilities offered and the added value provided to the user. According to the results of the study, the contribution of added value was related to the purposes that motivated the entrepreneurship project for the spaces, which, in turn, resulted from the professional profile of those who promoted them. In cases where the spaces were

promoted by self-employed professionals engaged in other types of businesses, the purposes were more related to economic reasons, linked to the optimisation of resources, which gave rise to spaces with more modest characteristics where the dynamics of co-working were developed by the co-workers themselves. However, in cases where the promotion of the space was carried out by individuals related to the business field, or by individuals interested in co-working but not related to other activities, the purposes were related to a desire to generate something of social and economic value, taking further the social practices that an administrator or manager associate with co-working. Although both cases could be considered to be forms of social innovation (López-Cerezo and González, 2013), only the second group can be associated with social entrepreneurship, according to the definition made by Marín and Rivera (2014).

This division into two groups shows how the concept is still in a stage of interpretive flexibility, and that this is related to the profiles of those who promote the spaces. While the analysis carried out here is insufficient to draw any final conclusions on the process of interpretive flexibility, as the cluster who were 'co-working by necessity' are a form of innovation *in the wild*, it can be argued that these spaces bear a closer resemblance to the initial conceptions of co-working; and that the approach of Cluster C showed a series of closing mechanisms towards a more homogeneous interpretation of the idea (Pinch and Bijker, 2008). This hypothesis would be supported by empirical data, since between 2012 and 2018 co-working spaces worldwide went from an average of 38 members per space to 159, increasing the percentage of spaces with more than 100 members from 11 % to 32 % , as well as their profitability

in the case of larger organisations. The interest of users in other additional features that go beyond renting work desks and basic infrastructures has also increased. All this has been concurrent with a decreasing growth rate in the number of co-working spaces (Deskmag, 2018).

Since in the spaces of the 'collaborative co-working' group there were wider external relations and a more advanced process of building social capital, it would be worth considering whether this may be due to the existence of closure mechanisms in their models that facilitate and allowed more of these relationships. It was the heterogeneity of the spaces and their small average size that made interaction difficult. It is also important to emphasise that the typologies established here on co-working spaces have been provided *ad hoc* with a merely analytical and operational purpose; this is not intended to provide a close typology of spaces, as this is far from the main objective of shedding some light on the social construction process of co-working. This would require the application of a quantitative methodology to a larger sample of cases.

It is worth noting the limitations of the study, since other types of co-working spaces such as those undertaken by public agents were not included. This was due to the existing spaces in the period when fieldwork was carried out. Neither could thematic co-working be taken into account as a category, due to insufficient cases. These categories of spaces have been found in other studies (Holienska and Racek, 2015; Ivaldi, 2017) and their inclusion could increase the number of relevant social groups. The application of the SCOT model to a more varied and wider geographic sample would serve to confirm the existence of the dynamics discussed, and to further the analysis of the social construction process of this form

of innovation. As is clear from the literature consulted (Deskmag, 2018), the type of spaces analysed here make up the first and quantitatively most significant examples of co-working, to the detriment of other absent spaces.

## BIBLIOGRAPHY

- Aibar, Eduard (2008). "Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de redes". *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 4(11): 9-21.
- Barcelona Activa, S. A. and Coworking Barcelona, S. L. (2018). *Coworkings in Catalonia, State of the Art*. Available at: [https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/112759/1/EstudiBA\\_2017\\_Coworkings.pdf](https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/112759/1/EstudiBA_2017_Coworkings.pdf), access May 16, 2019.
- Becerra, Manuel; Cortés Palacios, Elba M.; Malacara Castillo, Alma R. and Alegría García, Nora L. (2014). "Factores Detonadores del Emprendimiento Social, Base para el Análisis de Casos de Éxito". *International Review of Business Research Papers*, 10(3): 134-156.
- Deskmag (2017). *First Results of the 2017 Global Coworking Survey*. Available at: <https://es.slideshare.net/carstenfoertsch/the-first-results-of-the-2017-global-coworking-survey>, access May 7, 2017.
- Deskmag (2018). *Ultimate Coworking Space Data Report*. Available at: <https://coworkingstatistics.com/coworkingstatistics/ultimate-coworking-space-data-report>
- Echevarría, Javier (2008). "El Manual de Oslo y la innovación social". *Arbor*, 184(732): 609-618.
- Florida, Richard (2009). *Las ciudades creativas. Por qué dónde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.
- Florida, Richard (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Florida, Richard (2016). "The Racial Divide in the Creative Economy". *CityLab*, May 9, 2016. Available at: [www.citylab.com](http://www.citylab.com), access January 21, 2018.
- Gandini, Alessandro (2015). "The Rise of Coworking Spaces: A Literature Review". *Ephemerá*, 15(1): 193-205.
- Gutiérrez, María and Máynez, Guillermo (2016). *Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa*. (Special report). Available at: [www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com), access May 6, 2017.
- Hernández-Ascanio, José; Tirado-Valencia, Pilar and Ariza-Montes, Antonio (2016). "El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos". *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88: 165-199.
- Himanen, Pekka (2001). *La ética hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Editorial Destino.
- Holienka, Marian and Racek, Filip (2015). "Coworking Spaces in Slovakia". *Comenius Management Review*, 9(2): 29-43.
- Ivaldi, Silvia (2017). *Understanding Coworking Between Typology and Contradiction*. Mora, Emanuela (dir.). Milán: Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. [Doctoral Thesis].
- Jansa, Sixto (2010). *Resumen del Manual de Oslo sobre innovación*. Madrid: UNED. Available at: [http://portal.uned.es/portal/page?\\_pageid=93,23280929y\\_dad=portal](http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929y_dad=portal), access May 21, 2017.
- López, Elsa (2018). "Jóvenes, crisis y precariedad laboral: una relación demasiado larga y estrecha". *Encrucijadas-Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 15: 1-24.
- López-Cerezo, José A. and González, Marta I. (2013). "Encrucijadas sociales de la innovación". *Isegoría*, 48: 11-24.
- Marín, Aramis and Rivera, Igor (2014). "Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica". *Acta Universitaria*, 24(55): 48-58.
- Martínez-Navarrete, José A. and Sánchez-Hernández, María I. (2016). "Los espacios de Coworking como modelo de innovación social: el caso de la Nave Nodriza Co-working". *Ciencias Económicas*, 1(13): 125-134.
- Morales-Gutiérrez, Alfonso C. (2009). "Innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales". *Zerbitzuan: Gizarte Zerbitzuetarako Aldizkaria, Revista de Servicios Sociales*, 45: 151-175.
- Ojeda, Edwin and Rodríguez, Aramis (2015). "La innovación en los emprendimientos sociales: una tipología". *Debates IESA*, 20(4): 26-30.
- Penalva-Verdú, Clemente; Alaminos, Antonio; Francés, Francisco and Santacreu, Óscar (2015). *La investi-*

- gación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. Cuenca, Ecuador: PYDLOS.
- Pinch, Trevor and Bijker, Wiebe (2008). "La construcción social de hechos y artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la tecnología pueden beneficiarse mutuamente". In: Thomas, H. and Buch, A. (eds.). *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Ramírez, Leonardo; Ruiz-Callado, Raúl and Guevara, Manuel (2017). "La nueva comunidad laboral. Gestión de los espacios de *coworking* en Alicante". In: Vallejo A. and Herrera, J. (coords.). *Las organizaciones en la era de la información. Experiencias y estudios recientes*. Sevilla: Aconcagua Libros.
- Rifkin, Jeremy (2014). *La sociedad de coste marginal cero: el internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Barcelona: Paidós.
- Romero-Montero, Andrés (2014). *Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario p2p*. Available at: <http://www.aecit.org/files/congress/18/papers/75.pdf>, access May 6, 2017.
- Ruiz-Ruiz, Jorge (2014). "Implicit Discourse: Contributions to a Sociological Analysis/El discurso implícito: aportaciones para un análisis sociológico". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 146(1): 171-190.
- Rus, Andrej and Orel, Marko (2015). "Coworking: A Community of Work". *Teorija in Praksa*, 52(6): 1017-1038.
- Spinuzzi, Clay (2012). "Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity". *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4): 399-441.
- Standing, Guy (2013). *El precariado: una nueva clase social*. Barcelona: Pasado & Presente.
- Valdemoros-San-Emeterio, M.<sup>a</sup> Ángeles; Ponce-de-León-Elizondo, Ana and Sanz-Arazuri, Eva (2013). "Fundamentos en el manejo del NVIVO 9 como herramienta al servicio de estudios cualitativos". *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 14: 11-30.
- Waters-Lynch, Julian; Potts, Jason and Dodson, Jago (2016). *Coworking: A Transdisciplinary Overview*. (Working Paper). Available at: <https://ssrn.com/abstract=2712217>, access May 6, 2017.
- Zafra, Remedios (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la época digital*. Barcelona: Anagrama.
- Zubero-Beaskoetxea, Imanol (2015). "Innovación social: una propuesta para pensar las prácticas sociales en clave de transformación social". In: Subirats, J. and Bernardos, A. (eds.). *Innovación social y políticas urbanas en España*. Barcelona: Icaria.

**RECEPTION:** May 05, 2018

**REVIEW:** January 17, 2019

**ACCEPTANCE:** January 17, 2020