



## ESPACIOS BLANCOS, ¿IDEAS LUMINOSAS?

En mi currículum figura, en letra muy pequeña, una breve y poco provechosa estancia en la sede española de Honda, el famoso fabricante de motocicletas, donde ejercí como Communications Marketing Manager. Fueron unos escasos seis meses en los que prácticamente no viví, a menos que alguien pueda considerar vida el trabajar desde la salida del sol hasta la hora de cenar (a veces incluso más) en una nave de un polígono industrial del cinturón de Barcelona. Con el agravante, por si esto no fuera suficiente penitencia, de padecer a todas horas el variable estado de ánimo de un director general con una estructura de personalidad psicopática de libro.

Pero no es mi propósito hablar de este individuo, al que olvidé tan pronto como salí por la puerta de Honda camino de un nuevo y más estimulante destino profesional, sino de algo que me ha venido al recuerdo al leer, recientemente, un interesante artículo en The New York Times. Se trata de un reportaje firmado por Lisa Belkin y titulado “You Won’t Find Me in My Office, I’m Working”, algo así como “no me encontrarás en la oficina, estoy trabajando”.

El ingenioso juego de palabras, con presunta paradoja incluida, esconde en realidad una importante reflexión sobre las formas de trabajar y/o de estar en el trabajo, y habla de una nueva práctica en el mundo de la empresa que me parece fascinante: la creación, en algunas corporaciones neoyorquinas, de lo que denominan white spaces, es decir, salas a las que cualquier empleado puede acudir en momentos de agobio o estrés galopante para lograr la concentración que sentado a su mesa, frente al monitor, se le escurre por el sumidero de los múltiples estímulos que le rodean. O, sencillamente, para poner la mente en blanco (tal vez de ahí

viene el nombre) y luego volver a la actividad con las neuronas frescas y renovadas.

Recuerdo que en Honda trabajábamos unas doscientas personas en un mismo y diáfano espacio que ocupaba casi toda la planta baja de una nave. En un altillo estaba el comedor de empresa y, junto a este, una zona de máquinas de vending que expendían uno de los cafés más horripilantes que he tomado nunca, si exceptuamos los cafés aguados de algunos centros comerciales norteamericanos. Al lado de las máquinas, en una sala de considerables dimensiones, había un par de mesas de ping pong, colocadas allí como para llenar un espacio sobrante. Cuando las vi, pensé: “¡Qué gran idea! Cuando estás muy espeso, vienes aquí con un compañero, das cuatro golpes de pala, echas unas risas y vuelves a tu mesa con la mente despejada”.

Durante los primeros días, por aquello de la prudencia y del “allá donde fueres, haz lo que vieres”, me dediqué a observar quien jugaba a ping pong y quien no. Y en seguida me di cuenta de una cosa: los únicos usuarios de aquel espacio eran los mecánicos y los mozos de almacén, es decir, los que formaban la base del organigrama piramidal que imperaba en la empresa. Que eran, curiosamente, los que tenían un trabajo menos intelectual, dicho sea con todos los respetos hacia mis ex compañeros y hacia su habilidad con el toro y con las llaves Allen. Por el contrario, estaba mal visto que los integrantes del departamento comercial y de marketing, que en teoría realizábamos una tarea intelectual, nos levantáramos demasiado a menudo de nuestra silla, no digamos ya si era para ir a la sala de ping pong.

Así que rápidamente deduje que aquel no era un espacio de relajo y/o reflexión, sino simplemente de recreo. Y, como ya tenía cierta mili hecha, decidí que aquel lugar no era para mí, a menos, claro, que quisiera fabricarme por la vía rápida una carta de despido y un finiquito.

Visto lo visto, y dado que pasaba en aquella nave todas las horas del día y algunas de la noche, adquirí la costumbre de

visitar los lavabos cada tanto y permanecer allí el tiempo necesario para poner en orden mis ideas o pensar en una salida razonable para mis múltiples enredos operativos, que es un eufemismo para denominar los marrones que a todas horas caían a plomo sobre mi mesa.

Pensé: “Me pueden ‘culpar’ de jugar al ping pong en horas de trabajo, pero no de dar cumplimiento a mis necesidades fisiológicas”. En realidad estaba equivocado (se puede “culpar” a alguien de cualquier cosa, incluso de beber demasiada agua o de frecuentar demasiado el excusado), pero ahora no entraré en detalles para no desviarme del objetivo del artículo. El caso es que hace unos días, leyendo el reportaje del NYT, me acordé espontáneamente de las mesas de ping pong de Honda y de mis frecuentes visitas al lavabo de la empresa. Sucedió cuando leí lo siguiente: “The term ‘white space’ implies a place set apart, physically and mentally. (...) is what we are looking for when we have thinking to do.” O sea: “La expresión ‘espacio blanco’ implica un lugar apartado, física y mentalmente. (...) es lo que buscamos cuando tenemos que pensar en qué hacer”. O sea, el lavabo de Honda.

En el mismo artículo leí que algunas empresas neoyorquinas han empezado a crear en sus oficinas esos “white spaces”, que por lo visto están muy solicitados y frecuentados. Y en seguida pensé: “Una gran idea. Estos americanos siempre van por delante”. Pero seguí leyendo y descubrí una cosa sorprendente: en realidad no se trataba una medida para facilitar el trabajo de los empleados, sino para evitar que se buscaran el “white space” en la cafetería de la esquina, es decir, para evitar que se dispersaran, para tenerlos controlados. Y, claro, me pareció una noticia espantosa, pues supone que los empresarios y/o directivos no confían en la responsabilidad de sus empleados y en su capacidad de decidir dónde y cuando ejercer mejor su trabajo. Es decir, en lugar de tratarlos como a adultos responsables, los tratan como a niños de P3. Lamentable.

El siguiente pensamiento que acudió a mi mente fue: ¿qué pasaría si en España la Administración o las cámaras de comercio o quien fuera promoviera la creación de esos espacios blancos en las empresas? De entrada no parece una mala idea, sobre todo si se hace un buen uso, es decir, si se acude a ellas para ejercitar las neuronas y realizar conexiones sinápticas más productivas. No olvidemos lo que dicen, en Funky Business, Ridderstrale y Nordström: “En una empresa moderna, el 70 u 80 por 100 del trabajo de los empleados depende de su intelecto. El principal medio de producción es pequeño, gris y pesa alrededor de 1.300 gramos. Se trata del cerebro humano”. Si lo que vendemos es valor añadido, materia gris y no fuerza de producción, necesitamos poder pensar, necesitamos espacios para pensar, tanto físicos como mentales.

Sin embargo, me temo que al final no serviría para gran cosa y que, como en el caso Honda, se acabarían usando para todo menos para pensar. Porque si bien está demostrado que el pensamiento genera materia, no está tan claro que la materia genere pensamiento (es algo que saben bien el doctor Frankenstein y los ingenieros robóticos japoneses). Quiero decir que no basta con crear un espacio blanco para que surjan ideas luminosas. Primero alguien tiene que tener la luminosa idea de confiar en la responsabilidad adulta de sus empleados y en que harán un uso adecuado de su tiempo laboral, ya sea en el white space de la empresa o en el bar de la esquina. O incluso en los lavabos.