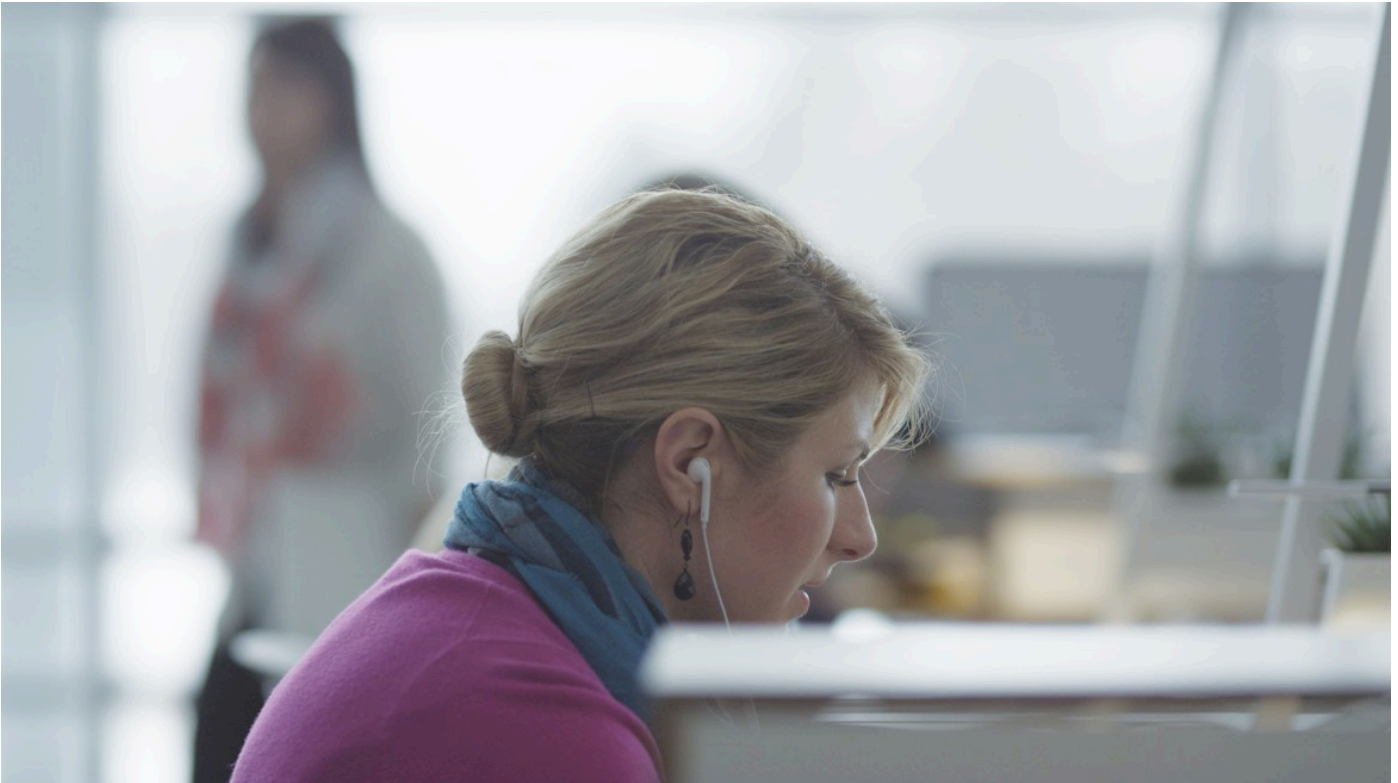


Un nuevo concepto de privacidad



La mayoría de las personas piensan en la privacidad desde el punto de vista de otras personas molestándonos, pero en realidad se trata de un problema de control, afirman los investigadores de Steelcase.

“Cuando Steelcase comenzó a estudiar la privacidad a principios de los años 80, los investigadores se centraban en el aspecto físico de la privacidad: Lo que se escucha, lo que se ve, cómo definir el espacio y qué tipo de información se desvela y cuál se oculta. Este era un modelo bastante bueno de privacidad acústica, visual, territorial y de la información, que se aplicaba a lo que en aquella época era un mundo sin Internet. Pero ahora vivimos en un mundo con Internet. Las tecnologías han invadido la privacidad de las personas y nos hemos dado cuenta de que debemos mirar la privacidad desde una nueva perspectiva”, explica Melanie Redman, una de las investigadoras de WorkSpace Futures de Steelcase, que obtuvo nuevos insights sobre privacidad encuestando y entrevistando durante 2012 a trabajadores de América del Norte, Europa y Asia.

“Las distracciones externas (como los sonidos o las imágenes) pueden controlarse en el entorno, pero, en realidad, corresponde a cada persona encontrar el modo de controlar las distracciones internas. Una de las lecciones importantes de nuestro estudio es que el modo en que cada persona controla las distracciones es muy diferente.”

“Cuando Steelcase comenzó a estudiar la privacidad a principios de los años 80, los investigadores se centraban en el aspecto físico de la privacidad: Lo que se escucha, lo que se ve, cómo definir el espacio y qué tipo de información se desvela y cuál se oculta. Este era un modelo bastante bueno de privacidad acústica, visual, territorial y de la información, que se aplicaba a lo que en aquella época era un mundo sin Internet. Pero ahora vivimos en un mundo con Internet. Las tecnologías han invadido la privacidad de las personas y nos hemos dado cuenta de que debemos mirar la privacidad desde una nueva perspectiva”, explica Melanie Redman, una de las investigadoras de WorkSpace Futures de Steelcase, que obtuvo nuevos insights sobre privacidad encuestando y entrevistando durante 2012 a trabajadores de América del Norte, Europa y Asia.

PRIVACIDAD EN UN ENTORNO FÍSICO

Según los estudios de Steelcase, las personas evalúan instintivamente cuatro mecanismos, a menudo interrelacionados, que determinan si un espacio puede ofrecerles la experiencia de privacidad que buscan:

Privacidad acústica: El no ser molestado por el ruido y/o poder crear su propio ruido sin molestar a otros.

Privacidad visual: El no estar a la vista de otros y/o librarse de las distracciones visuales.

Privacidad territorial: El adueñarse de un espacio y controlarlo como si fuera propio (la privacidad olfativa es un subconjunto).

Privacidad de la información: El mantener la confidencialidad de información (analógica y/o digital) y/o las conversaciones.

Como resultado de su trabajo, los investigadores de Steelcase volvieron a formular el contexto psicológico básico de la privacidad individual en dos esferas: control de la información (lo que otros pueden saber sobre nosotros) y control de los estímulos (gestión de las distracciones). Encontraron patrones consistentes a escala global: Los trabajadores actuales, de forma repetitiva, se exponen y se ocultan, buscan estímulos y los bloquean.

“Lo que más nos sorprendió fue lo universal que es la necesidad de privacidad en el mundo actual. Esperábamos que en países como China, con una cultura muy colectivista, la necesidad de privacidad fuese menor que la de países como Estados Unidos, donde se premia el individualismo. Pero lo que descubrimos fue que todas las personas quieren disponer de privacidad a ratos. En culturas diferentes puede que las personas busquen privacidad por otros motivos y de formas que estén permitidas en su cultura, pero la necesidad de privacidad ocasional (tanto en el trabajo como en público) es tan fundamental para las personas como lo es el relacionarse con los demás”, afirma Wenli Wang, que dirigió el estudio de privacidad de Steelcase en China.



Las personas de los países occidentales buscan privacidad en el trabajo con mayor frecuencia para mantener conversaciones confidenciales, mientras que en China, el principal motivo es mantener tanto la información como a uno mismo fuera de la vista de los demás, explica Wang. “En China las personas no piensan sobre la privacidad individual del mismo modo que lo hacen los occidentales. En Occidente se trata principalmente de controlar los estímulos. En China las distracciones no preocupan tanto. En el país asiático preocupa más controlar la información, esto es, mantener la información personal fuera del alcance de los demás y evitar que otras personas te vean. Esto, en el trabajo, supone un reto, porque la densidad de los puestos de trabajo es bastante extrema y por lo general no se dispone de opciones en el espacio de trabajo para realizar una llamada personal o mantener una conversación personal”.

“Para alguien como yo que se crió en el sur profundo de los EE.UU. y ahora vive en Shanghái, resulta fascinante lo mucho que la gente es diferente y lo mucho que se parecen. Antes de realizar este estudio daba por sentado que en China la gente no valoraba especialmente la privacidad, ya que es una cultura tan sumamente colectivista. Pero el estudio demostró lo contrario. Aunque en China la gente tenga un concepto de ella distinto del que existe en los EE.UU., la privacidad es una necesidad universal.”

WENLI WAN

Algunas de las tensiones de los entornos de trabajo actuales se pueden asociar sin duda al hecho de que se está poniendo en peligro el espacio personal. Taylor afirma que muchas personas están trabajando habitualmente con compañeros cerca o incluso en el rango de espacio íntimo. Esta invasión no solo se produce en el espacio físico. También sucede en el mundo digital, al realizar videollamadas desde un dispositivo móvil, que coloca a la otra persona a una distancia inferior a la del brazo. Por el contrario, una configuración de videoconferencia que sitúe a los miembros de equipos distribuidos “a lo largo de una mesa compartida” da lugar a un intercambio entre compañeros mucho más natural y agradable.

Aunque existan diferencias culturales en lo que respecta a la privacidad y a las formas consideradas como aceptables para lograrla, el trabajo realizado por Steelcase con empresas de todo el mundo ha demostrado que los protocolos organizativos acaban habitualmente con las normas de una nación en un corto período de tiempo, dice Redman.

En cualquier cultura, destacan los investigadores, la privacidad depende en última instancia del individuo. Esto significa que la privacidad que cada persona desea depende de su personalidad y del estado mental que tenga en el momento, así como de la tarea en cuestión. “Aunque un entorno determinado puede proporcionar los estímulos necesarios para realizar un trabajo creativo un día determinado, ese mismo entorno podría ser una fuente total de distracción al día siguiente”, afirma Redman. Es más, dice Wang, el estudio de Steelcase recalcó que la privacidad mental y la física, aunque a menudo estén relacionadas, no son necesariamente equivalentes. “Las personas querían tener su propio espacio, es decir, su propio espacio mental, con la libertad y seguridad necesarias para hacer y pensar lo que deseen sin que nadie les juzgue”.

“Realmente no existe una solución universal. La privacidad abarca muchas necesidades y comportamientos diferentes.”

MELANIE REDMAN | Investigadora, WorkSpace Futures

CINCO INSIGHTS SOBRE PRIVACIDAD

“Cuando las personas dicen que necesitan algo de privacidad, puede significar cosas muy diferentes. Ahondando en las experiencias de privacidad que buscan las personas, fuimos capaces de identificar cinco insights clave”, afirma Redman. “Como resultado de nuestro estudio, convertimos estos cinco insights en un conjunto de principios para experimentar la privacidad individual. Examinar cada uno de los cinco principios de forma independiente permite comprender mejor las necesidades de privacidad del ser humano”.

Mediante la síntesis de las conclusiones de estudios académicos con sus propias investigaciones primarias, los investigadores de Steelcase identificaron y definieron estas cinco experiencias de privacidad.

1

ANONIMATO ESTRATÉGICO: SER DESCONOCIDO/“INVISIBLE”

La capacidad de convertirse en un ser anónimo es un aspecto clave de la privacidad, puesto que libera de las limitaciones propias de la vigilancia social normal. Ser desconocido permite a las personas evitar las interrupciones, expresarse de nuevas maneras y probar nuevos comportamientos. Lo importante es que sea un anonimato estratégico, es decir, que los individuos decidan cuándo y por qué desean disfrutar del anonimato. Por ejemplo, cuando una persona va a una cafetería a realizar un trabajo que requiere concentración, a menudo desea bloquear las distracciones sociales del espacio de trabajo. La atmósfera de personas desconocidas puede ser ideal para estimular el pensamiento sin distraerse.

Ejemplos

- Ir a trabajar a una cafetería o a otro lugar en el que nadie nos conozca
- Participar en discusiones on line con una identidad ficticia

2

EXPOSICIÓN SELECTIVA: DECIDIR LO QUE OTROS PUEDEN VER

Nuestros pensamientos y sentimientos más profundos, nuestra información más personal y nuestras extravagancias solo pueden desvelarse si nosotros lo queremos. Las personas deciden desvelar determinada información a ciertas personas u organizaciones y otra información a otras personas. La construcción de la identidad es un concepto ya asentado en las ciencias sociales, mediante el que se reconoce que las personas se comportan de manera diferente ante personas diferentes. Hoy en día, donde la información personal se comparte a través de nuevos canales, las personas plantean nuevas cuestiones sobre qué información se puede divulgar de forma segura. Aunque la decisión de compartir información implica sopesar los beneficios y los riesgos, la elección es distinta para cada persona. La cultura, el sexo y la personalidad influyen a la hora de decidir mediante inhibiciones o permisos implícitos, así como en la comodidad personal. Los comportamientos que en una cultura se permiten, como en China, donde es habitual tomarse una siesta en el trabajo, o en España, donde se considera normal tomarse una copa de vino con la comida, pueden estar mal vistos en otras partes del mundo.

Ejemplos

- Optar por una llamada telefónica en lugar de una videoconferencia
- Decidir qué elementos personales mostrar en un puesto de trabajo

3

CESIÓN DE CONFIDENCIAS: COMPARTIENDO LO PRIVADO

La privacidad no solo consiste en estar solo. También buscamos privacidad con un grupo seleccionado de personas. Cuando decidimos compartir información personal o nuestras emociones con otra persona, existe una cierta confianza implicada: se da por sentado que la otra persona comprende que la información compartida no es de uso público. En el trabajo diario se dan muchas situaciones en las que pequeños grupos (de dos o tres personas) desean compartir información confidencial. Pero la mayoría de los espacios de trabajo actuales son abiertos y es difícil encontrar en ellos un lugar donde poder mantener ese tipo de conversación sin planificarlo con antelación. En demasiados casos esta realidad se traduce en la pérdida de oportunidades.

Ejemplos

- Hablar sobre una situación personal con un compañero de trabajo
- Realizar una evaluación de rendimiento con el jefe

4

AILSLAMIENTO INTENTIONADO: AUTOPROTECCIÓN

La seguridad personal no solo consiste en protegerse del daño físico. También existe un importante componente psicológico. La sensación de invasión personal de la que habla la gente tras un robo en el hogar indica la íntima relación que existe entre el territorio personal y el sentido de uno mismo. Las personas toman medidas activas para evitar este tipo de intrusiones. Aunque en el trabajo se produzcan experiencias menos traumáticas que la producida por el robo de los efectos personales, las personas experimentan una sensación similar de invasión y buscan formas de protegerse de las distracciones y de las miradas indiscretas. La autoprotección también puede consistir en desarrollar un punto de vista sin la influencia del grupo, de modo que, cuando el grupo se reúna para colaborar, los individuos puedan aportar insights más sólidos y persuasivos a los desafíos presentados.

Ejemplos

- Utilizar auriculares para bloquear las distracciones producidas por los sonidos
- Sentarse con la espalda apoyada en una pared
- Ocultar la pantalla del ordenador

5

SOLEDAZ INTENCIONADA: SEPARARSE DEL RESTO

El aislamiento es un estado mental: una persona puede sentirse aislada con respecto a un grupo aunque este la rodee. Pero la soledad es física: separarse de forma intencionada de un grupo para concentrarse, recargar las pilas, expresar emociones o realizar actividades personales. Puede que las personas de culturas individualistas, como es la de Estados Unidos, den por sentado que necesitan momentos de soledad, pero incluso en una cultura colectivista, como es el caso de la cultura china, estar a solas a veces es una necesidad fundamental.

Ejemplos

- Encontrar espacios cerrados
- Salir
- Sentarse en la esquina vacía más alejada de una habitación grande

EL PARADIGMA DE LA PRIVACIDAD

A medida que los investigadores sacaban las conclusiones de su trabajo, quedaba claro que para satisfacer las necesidades de privacidad de las personas, es necesario proporcionarles entornos diferentes.



“Hay una tendencia a pensar en la privacidad principalmente en lo que respecta al despacho privado. Este paradigma se ha integrado en el diseño del espacio de trabajo”, afirma Flynn. “Nuestro estudio confirmó que las personas buscan privacidad por diversos motivos y que la desean durante diversos períodos de tiempo. En algunas ocasiones puede consistir en encontrar un lugar donde poder estar sentado y concentrado una hora y en otras ocasiones puede consistir en estar tranquilo durante 20 minutos entre reuniones de gran intensidad para descansar la mente y aclarar las ideas. Vemos oportunidades para reinventar los espacios privados en todo el rango de espacios de trabajo con el fin de ofrecer a las personas zonas que puedan ser muy personales y personalizables cuando ellas lo necesiten. Disponer de opciones y de determinado control a la hora de trabajar es fundamental para el bienestar y el rendimiento de las personas”.



“La privacidad no solo consiste en colocar cuatro paredes y una puerta. Puedes tener cierta privacidad tanto con dos paredes como en espacios abiertos. Depende del tipo de experiencia que estés buscando.”

MELANIE REDMAN

Aunque no estén cerrados, los entornos informales que satisfacen las necesidades de las personas de forma evidente pueden dar una mayor sensación de privacidad que los entornos impersonales e institucionales. Algo tan simple como la sillería de salas de espera con respaldos altos puede envolver a una persona en un pequeño refugio semiprivado.

Para la mayoría de los trabajadores, las necesidades de privacidad varían a lo largo del día entre el trabajo colaborativo y las tareas que requieren una leve concentración individual, como comprobar los correos, y aquellas que requieren una elevada concentración individual, como es el análisis de datos o la creación de algo nuevo. Mihaly Csikszentmihaly está muy valorado entre los psicólogos que dicen que los humanos están programados para buscar complejos desafíos en los que sumergirse, logrando un estado de conciencia que él describe como flujo. Por supuesto, la privacidad por sí sola no puede garantizar el flujo, pero evidentemente la falta de privacidad impide que este se pueda producir.

Por mucho que las personas estén programadas para obtener logros individuales, también lo están para buscar el trabajo en equipo. Trabajar en privado todo el tiempo puede tener un efecto negativo en el rendimiento tan importante como trabajar siempre en equipo, y según David Rock, supone un riesgo para la salud equivalente al del tabaco.

“Las interacciones sociales son una delicia para el cerebro”, explica. “A nuestro cerebro le encanta interactuar con las personas, es una parte muy importante para mantenernos vivos”.



Puesto que nuestros cerebros son muy sociales, si alguien pasa delante de nuestra mesa, no podemos evitar mirar, indica. “Es como la reacción al golpear el nervio de la rodilla. De modo que ya sea una persona que pasa delante de nuestra mesa o alguien que nos envía un correo electrónico, estas distracciones son muy difíciles de evitar. Por tanto, tenemos que crear tiempo y espacio para anular estas cosas y poder concentrarnos en profundidad. Si hablamos de colaboración en su sentido más puro, vemos que se trata de poder reunirse y hacer visibles las ideas, así como de poder apartarse y hacer trabajo sin distracciones y volver a reunirse a continuación. De modo que la oportunidad consiste en ser capaces de reflexionar y volver a reunirse después, reflexionar y reunirse”.

Puesto que la necesidad del ser humano de privacidad e interacción son el yin y el yang (esencialmente diferentes, pero complementarios), no existe un único tipo de espacio de trabajo óptimo.

“Lo que se ha pasado por alto en el esfuerzo de mejorar el trabajo colaborativo es el valor del tiempo que debe disfrutarse a solas para poder contribuir al esfuerzo colaborativo”, afirma Flynn. “El valor del trabajo colaborativo no va a desaparecer. Nuestros estudios han demostrado que cuando mentes distintas se unen para resolver un problema, la solución obtenida suele ser de mejor calidad. Pero tenemos que reconocer que colaborar entre 8 y 10 horas al día acaba produciendo el desgaste de cualquiera. Para apoyar a las personas, es necesario darles la posibilidad de alternar entre el tiempo que pasan a solas y el tiempo que pasan en grupo, donde el ritmo consista en reunirse para pensar en un problema determinado y separarse a continuación para permitir la gestación de esas ideas. Ese es un ritmo muy importante y fundamental para las personas”.

“Debemos encontrar el equilibrio entre los dos extremos del espectro”, continúa. “El futuro realmente está en encontrar ese equilibrio, porque las personas van a seguir siendo móviles y van a seguir utilizando las tecnologías para mejorar, y como consecuencia surgirá la necesidad de tomar más decisiones individuales en todo el espectro”.

CREACIÓN DE UN NUEVO ECOSISTEMA

El reto al que se enfrentan las empresas hoy en día es el de comprender las necesidades individuales de las personas en el espacio de trabajo. Debido especialmente a la saturación generada por las conexiones tecnológicas y personales, la mayoría de los trabajadores de hoy en día trabajan en un escenario informativo denso. Disponer de un punto de vista amplio de miras en lo que respecta al trabajo colaborativo es más importante que nunca. Al mismo tiempo, esta intensidad hace que sea más importante disponer de espacios privados donde las personas puedan refugiarse.



“Las personas somos criaturas sociales. No nos gusta que se nos aparte. Por ello, cuando estamos en grupo, nuestro cerebro hará que cambiemos de opinión para que estemos de acuerdo con los demás. Este es uno de los peligros de la colaboración permanente. Por ello, también es muy importante ofrecer a las personas la posibilidad de privacidad, para que puedan desarrollar ideas propias que aportar al grupo.”

MELANIE REDMAN

Encontrar el equilibrio adecuado entre la privacidad y la colaboración consiste fundamentalmente en ofrecer a los individuos diversas opciones y un cierto control sobre su entorno.

No existe un tipo de entorno de trabajo único que pueda proporcionar el equilibrio adecuado entre la colaboración y la privacidad. Pero si los trabajadores pueden elegir alguna de las opciones de una tipología de espacios (un ecosistema de zonas y entornos relacionados entre sí que cubren sus necesidades físicas cognitivas y emocionales), pueden obtener inspiración y energía de otras personas y recargar las pilas mediante la calma que proporciona la privacidad.

También es fundamental ofrecer a los trabajadores una tipología de posturas que ofrezca apoyo para diversas posturas de relajación y recuperación y para los diversos modos de trabajo. Además dicha tipología debe proporcionar los beneficios para la salud que se obtienen al moverse a lo largo del día. Por último, el espacio de trabajo debe ofrecer una tipología de presencias, esto es, permitir a los equipos conectarse fácilmente tanto en persona como de forma remota mediante opciones de comunicación basadas en tecnologías que dejen cubiertas sus necesidades de colaboración y privacidad.

Los insights obtenidos mediante los estudios sugieren que para que una persona se sienta realizada en su trabajo, debe disponer de oportunidades y experiencias que le permitan realizar su trabajo lo mejor posible, tanto a solas como en grupo. En todo el mundo está comenzando a extenderse la idea de que la privacidad en el trabajo no es algo que debería proporcionarse como un símbolo del estatus o una recompensa para un grupo reducido al que se le proporciona despachos privados. En su lugar, al ofrecer espacios repartidos por toda la organización (en todos los países, puestos e incluso grupos demográficos) donde todos los empleados puedan disfrutar de momentos de privacidad, las empresas pueden obtener importantes beneficios: un mayor compromiso, una colaboración más estrecha, una mayor productividad, un mayor bienestar de los empleados y, por última instancia, la capacidad de innovación que define el éxito empresarial hoy en día.

Descubra las diferentes maneras en que las personas pueden experimentar la privacidad y la llave es diseñando un espacio de trabajo que apoye a todas en [La solución a la privacidad](#).

PROFUNDICE MÁS

Si quiere saber más acerca del profundo e interesante trabajo que desarrollan los líderes de opinión citados en nuestro artículo, le ofrecemos a continuación un menú de donde escoger:

Libro: ["Your Brain at Work" de David Rock](#)

Informe Gallup: [State of the Global Workplace](#)

Artículo: ["Interrupciones y El Trabajo Multitarea" de la Dra. Gloria Mark](#)

Introducir un nuevo informe sobre el estado del espacio de trabajo global

1/3 de los trabajadores de las 17 economías más importantes del mundo están no comprometidos. El nuevo estudio realizado por Steelcase e Ipsos (empresa global de investigación) estudia el estado del espacio de trabajo y la relación existente entre el compromiso y el ambiente de trabajo.

+Nuestra compañía

+Customer Care

+Aviso legal

+Síguenos en

+Contactar

Steelcase

© 1996 - 2022 Steelcase es un líder global en mobiliario de oficina, arquitectura de interiores y soluciones para el espacio de trabajo, hospitales y aulas. Nuestro mobiliario está inspirado por la investigación más innovadora en el diseño del espacio de trabajo.