"Como usar estrategias de comportamiento para mejorar la adopción de hábitos de autocuidado en los modelos híbridos de trabajo"

Carlos Andrés Villalobos Espinosa
Diseñador Industrial – Especialista en Ergonomía
5D Diseñadores
Carrera 79 # 19-88, 57+1 3102109290
proyectos@5d.com.co

Resumen

Para desarrollar estrategias de comportamiento que promuevan la adopción de mejores hábitos de autocuidado en las personas, se hace necesario la exploración de métodos de argumentación que permitan crear un mayor interés en ellas. Así mismo puede ser la guía para los equipos de Seguridad y Salud en el Trabajo con herramientas conceptuales para gestionar mejores campañas de promoción y prevención.

Estas estrategias se observan cada vez más necesarias frente a las nuevas tendencias de trabajo en ambientes administrativos que alternan el trabajo en casa y en oficina, en donde se tiene menos control sobre los riesgos que afrontan las personas fuera del contexto físico de la empresa y en el que se espera una actitud más autónoma sobre las acciones de autocuidado para mantener su salud.

Al combinar estas estrategias ampliamente probadas en las áreas comerciales y de marketing como el método AIDA (acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción) para aumentar la receptividad de los consumidores empleando conceptos de economía del comportamiento, se tiene un punto de partida para lograr acciones más innovadoras y que

tengan una mayor taza de adopción de las rutinas de autocuidado por parte de los trabajadores.

Palabras clave
Autocuidado, economía del comportamiento, campañas de promoción y prevención, método AIDA.

Abstract
To develop behavioral strategies that promote the adoption of better self-care habits in people, it is necessary to explore argumentation methods that allow creating greater interest in them. Likewise, it can be the guide for Occupational Health and Safety teams with conceptual tools to manage better promotion and prevention campaigns.

These strategies are seen as increasingly necessary in the face of new work trends in administrative environments that alternate work at home and in the office, where there is less control over the risks faced by people outside the physical context of the company and in who is expected to have a more autonomous attitude about self-care actions to maintain their health.

By combining these well-proven strategies in the commercial and marketing areas such as the AIDA method (acronym for Attention, Interest, Desire and Action) to increase the receptivity of consumers using concepts of behavioral economics, you have a starting point to achieve more innovative actions and that have a higher rate of adoption of self-care routines by workers.

Keywords
AIDA Method, behavioral economics, self-care, promotion and prevention campaigns.

Introducción

De acuerdo con el Estudio Accenture sobre el futuro del trabajo, publicado en 2021 con más de 9.000 trabajadores de todo el mundo, descubrió que la mayoría de las personas quieren un modelo de trabajo híbrido.

La manera como las personas desean retornar a la presencialidad en su trabajo y las nuevas posibilidades que plantea un esquema en alternancia donde el lugar de trabajo mezcla el contexto de oficina, el espacio doméstico y la tecnología, supone un desafío para las Empresas que buscan encontrar un equilibrio en la salud, el confort y la productividad esperando que en estas nuevas condiciones las personas adopten una cultura de autocuidado y bienestar en su estilo de vida con mayor autonomía.

Así mismo a la OMS informa en su plan de acción mundial sobre la actividad física, que 4 de 5 adolescentes en el mundo son sedentarios. Estos datos muestran una tendencia creciente en los hábitos de autocuidado que tienen las personas en una sociedad cada vez más digitalizada.

Como afirma el psicólogo y premio nobel de economía Daniel Kahneman: "La gente es muy sensible a las presiones y a las consecuencias inmediatas que puedan tener. Los efectos a largo plazo son más abstractos y más difíciles de tener en cuenta." Entender este concepto explica por qué la gente hace lo que hace así esto afecte su salud y bienestar en el largo plazo, ya que el autocuidado se inicia con la toma de conciencia del propio estado de salud. Esta toma de conciencia requiere en si misma el pensamiento racional.

De ahí que el sistema de pensamiento "rápido e irracional" como medio de supervivencia predomine en el ser humano haciéndolo más vulnerable frente a los riesgos y comportamientos frente al autocuidado. Comprender cómo funciona este sistema de pensamiento, nos puede ayudar a diseñar entornos que faciliten las decisiones en el campo de la seguridad y salud en el trabajo, creando nuevas formas de plantear campañas de promoción y prevención que permitan a las personas elegir mejores hábitos de autocuidado.

Partiendo de estas ideas, disciplinas como el diseño y la comunicación son excelentes aliados para el desarrollo de estrategias, productos y servicios que cambien el comportamiento de las personas. Y por ello la adopción de un modelo, en este caso el método AIDA potenciándolo con algunos heurísticos o atajos de comportamiento que tienen al final por objetivo ser el punto de partida para crear una guía o mapa para gestionar una comunicación persuasiva hacia a los trabajadores. Este modelo aplicado en entornos de ventas y marketing, es una herramienta necesaria para los responsables de Seguridad y Salud en Trabajo y puede facilitar la tarea de las Empresas para dar una mejor respuesta a la tendencia del trabajo híbrido donde no sólo se requiere informar sobre la salud y sus cuidados, sino hacer de los trabajadores participantes activos creando en ellos habilidades complementarias a sus competencias profesionales como factor de éxito para promover su salud y la de las personas que habitan su entorno como son sus familias, amigos y colegas.

Materiales y Métodos

El método AIDA es un modelo lineal, es decir, en este proceso **es necesario pasar por cada etapa antes de pasar a la siguiente**. Estas etapas se corresponden con los términos que forman el acrónimo, esto es: atención, interés, deseo y acción.

Atención, para crear un momento de impacto en las personas a través de una información o comunicación que rompa los patrones de comportamiento existentes a través de un mensaje creativo, una información que quizás antes no poseían las persona o tal vez la conocían pero no había causado un impacto en sus emociones. Sirve para exponer el problema y empatizar con las personas. En este caso un dolor, un conflicto que tengan ahora o puedan llegar a tener en el futuro.

Interés, intenta responder a las preguntas ¿para qué me sirve? y ¿cómo lo puedo solucionar? Mostrar los beneficios de hacer el cambio o implementar una solución.

Deseo. Visualizarse en el escenario donde esa solución o cambio ya hace parte de su realidad e imaginarse como es si la situación actual si ya no existiera. ¿Cómo se sentiría?

Acción significa darle el paso a seguir a la persona para que haga el cambio o implemente la solución.

Resultados

Como resultado de asimilar un método como en el AIDA se propone uno en la Figura 1 que pueda servir de mapa de ruta en el desarrollo de campañas de promoción y prevención para alcanzar mejores y tazas de adopción de hábitos de autocuidado.

Figura 1. Esquema propuesto para la gestión de campañas de promoción y prevención.

Dentro de este nuevo esquema se propone adicionalmente una fase necesaria pero no tan obvia que es la identificación previa del comportamiento que se quiere cambiar y que inicialmente se obtiene de la observación de las personas frente a los riesgos dentro de la organización. Esta identificación requiere una validación de la existencia de ese comportamiento y así volver objetiva una posible mirada subjetiva del observador.

La etapa de **deseo** que nos propone el método AIDA se subdivide en 2 pasos con lo que se pretende no solamente poner de manifiesto el escenario futuro donde el cambio permita visualizar la mejora, sino que además de ello le permita al trabajador a través de su **experiencia** forjar su propio criterio que ayude a fortalecer la idea de que el cambio es

necesario, introduciendo además una sensación de urgencia que eleve el deseo de querer cambiar. A continuación de esta etapa se introduce un paso adicional que pretende responder a la necesidad evidente de autonomía a la que nos invita el trabajo remoto donde el concepto de autocuidado debe viajar con el trabajador a donde él realice su trabajo. Con este paso previo a la acción se pretende estimular la habilidad creativa y consciente que permita **empoderar** a la persona para llevar a cabo la mejora en sus hábitos ya que esta habilidad debe superar las barreras que presenta el contexto. Así de esta forma se puede fluir a la acción disminuyendo la fricción y la resistencia al cambio.

Discusión

El autocuidado es un proceso racional del ser humano que lo invita a la conservación de su vida, sin embargo, nuestro esquema de supervivencia evolutiva nos muestra de manera constante y evidente un comportamiento irracional frente a las decisiones diarias que tomamos.

Proponer un esquema basado en un método ampliamente utilizado en entornos comerciales y de ventas donde constantemente se reinventa la manera de atraer consumidores es un camino ya recorrido y estudiado basado en el comportamiento y la psicología de las personas que puede acortar la brecha que hay desde lo puramente técnico y estricto que envuelve la disciplina de seguridad y salud en el trabajo y su gestión estratégica dentro de las organizaciones para movilizar esfuerzos tendientes a la prevención y la conservación de la salud del ser humano.

Este es un proceso en construcción que requiere aún que las personas que trabajan en SST lo visualicen, lo aprendan y lo gestionen dentro de sus organizaciones. Por tal razón este esquema está aún en una etapa de divulgación y desarrollo para evidenciar los beneficios de trabajar con

determinación en el cambio de una cultura reactiva a una verdaderamente preventiva.

Referencias bibliográficas

Kahneman, Daniel. Pensar rápido, pensar despacio. España: Debate; 2012.

Sunstein, Cass. Thaler, Richard. Un pequeño empujón. España: Taurus; 2017.

Organización Mundial de la Salud. Plan de acción mundial sobre la actividad física 2018-2030. Mas personas activas para un mundo sano. 2018

Accenture.com, The future of work: A hybrid work model [sede Web]. 30 de abril de 2021. Disponible en: The Future of Work 2022 | Accenture

marketingemergente.files.wordpress.com, El vendedor, el proceso y las técnicas: Modelo AIDA [Internet]. 2013. Disponible en: https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf