

A man in a dark suit, white shirt, and striped tie is standing in a green field under a clear blue sky. He is wearing glasses and smiling while talking on a mobile phone held to his ear. The background is a vast, open landscape with a few small clouds in the sky.

*REALIDAD Y
ACTUALIDAD DE
LOS PROGRAMAS
DE WELLNESS*

R

Recientemente, el tema de la salud ha cobrado mucho protagonismo y cobertura por parte de los medios de comunicación y, en consecuencia, los llamados programas de *wellness* se han puesto de moda en el mundo empresarial.

¿Quién de nosotros a estas alturas no ha escuchado o leído, al menos un centenar de veces, que México ocupa el segundo lugar en sobrepeso/obesidad a nivel mundial, y el primero en sobrepeso y obesidad infantil, o acerca de los estragos que está causando la diabetes entre jóvenes y adultos?

Son datos, al fin y al cabo. Datos que ya hemos procesado, asimilado y que, desafortunadamente, ya han perdido mucha de su capacidad para sorprendernos.

Sin embargo, este entorno ha permitido el surgimiento de una floreciente —aunque incipiente— industria de prestadores de servicios que giran alrededor de las oportunidades que crean nuestros malos hábitos y estilo de vida. Y no es para menos. No es de todos los días que bajo una misma bandera confluyamos tantos millones de personas a las que no se nos da el dormir, ni alimentarnos como deberíamos, y mucho menos trabajar el número de horas que los expertos consideran que una persona de carne y hueso puede laborar, sin poner en riesgo

su salud y el bienestar de su familia, ni qué decir de mover el esqueleto para hacer otra cosa que no sea para servirnos otra taza de café y tomar de la convenientemente ubicada “máquina” a su inseparable compañera —del café y del *malpase*—, la bomba de azúcar y grasas saturadas.

Por supuesto, a lo largo de este proceso de *concientización*, no habrá faltado el empresario que en su momento haya dicho —o al menos pensado—: “¿y a mí en qué me afecta todo esto? Para buena fortuna de todos, no faltó quien, del otro lado, se diera a la tarea de demostrarle fehaciente —o al menos creíblemente— que sí le afectaba, porque esas cifras impersonales de las que hablan o escriben los medios tienen nombre y apellido, y muchos de ellos están en la nómina de su empresa, y las poco afortunadas decisiones de éstos —en conjunto— le cuestan varios miles o millones de pesos anualmente.

En fin, sea como sea, ya estamos aquí, enfrentados con una realidad *muy real* y lamentable, pero que, afortunadamente, es reversible.

De tres o cuatro empresas que hace 10 años contaban con algún tipo de programa, acción o iniciativa encaminada a mejorar la calidad de vida de sus colaboradores —o que hoy llamamos *wellness*—, hoy quizá podamos hablar de algunos cientos de ellas

EL AUTOR

Rodrigo Quezada

Consultor de Beneficios, Salud y Bienestar

Interprotección, Agente de Seguros y de Fianzas, forma parte de Grupo CP. Cuenta con más de 35 años de experiencia en administración y consultoría integral de riesgos en el mercado mexicano y extranjero. Tiene 203 oficinas de atención y un equipo que brinda servicio de calidad. Ha recibido las distinciones Great Place to Work (desde hace nueve años), Súper Empresas (desde hace siete años), Modelo De Equidad De Genero (desde hace 9 años), entre otros.



INTERPROTECCION
LA RESPUESTA EN SEGUROS



50% y 60% de todas las jornadas laborales perdidas se deben al estrés. Un costo enorme en términos tanto de aflicción humana como de pérdida económica.

Fuente: OIT

que empiezan a hacer sus *pininos*.

Como en todo comienzo, nos encontramos con un panorama lleno de muchas cosas hechas con la mejor de las intenciones, pero con resultados no tan buenos como los que todos quisiéramos ver.

Y es que, para empezar, tendríamos que hacernos algunas preguntas que son obligadas:

1. ¿Qué es *wellness*?
2. ¿Qué puede y debe hacer la empresa con respecto a la salud y el bienestar de sus colaboradores?
3. Y, la que más nos interesa, ¿qué sirve y qué no sirve?

Una ineludible realidad que debemos aceptar es que algunas de las cosas que se están haciendo sí son *wellness*; otras, no.

Wellness va mas allá de hacer que nuestros colaboradores se hagan un examen médico y que luego les mandemos un correo con algunos tips para mejorar su alimentación, o de organizar una feria de salud, o de llevar a cabo talleres u otro tipo de actividades. Este tipo de iniciativas suman, pero la experiencia demuestra que llevadas a cabo de manera aislada, sin el previo diseño de una estrategia puntual, realista, sustentada en evidencia y con objetivos claramente definidos, no logran los resultados que las organizaciones buscan alcanzar.

En cuanto a la segunda pregunta planteada, es importante reconocer que exponernos a factores que ponen en riesgo nuestra salud —intoxicar nuestro cuerpo con tabaco, alcohol u otras cosas que no son alimento, pero que vienen etiquetadas como

tales, etc.— es una decisión absoluta y totalmente personal y que, desafortunadamente, es muy difícil de influenciar, a pesar de que se nos presenten evidencias contundentes de que lo que estamos haciendo está mal. Honestamente, ¿qué se puede hacer contra argumentos como el que todos hemos escuchado?: “De algo me tengo que morir”

Además, tenemos que aceptar que son pocas las empresas que tienen la calidad moral y credibilidad suficiente para pararse frente a sus colaboradores y hablarles de todo lo que están haciendo mal y que requieren cambiar.

Para ilustrar el punto, pongámonos por un minuto en los zapatos del colaborador de una empresa, quien habitualmente sale del trabajo a las 10 de la noche y quien luego de ser bombardeado durante varias semanas por una creativa campaña de marketing de guerrilla, es convocado junto con todos sus compañeros a una junta en la que el patrón, alegre y entusiasmado, les anuncia que a partir de la próxima semana, como un beneficio adicional al ya robusto paquete de prestaciones que la empresa les otorga, tendrá la maravillosa oportunidad de perfeccionar la *Flor de Loto* en la clase de yoga que se impartirá los martes y jueves, de cinco a seis de la tarde.

¿Estará el colaborador totalmente embargado por la emoción, contando los minutos para que termine la junta para salir disparado a comprarse unos pants para su clase de yoga?, o más bien, ¿se estará preguntando en qué estaba pensando el patrón cuando se le ocurrió tan *brillante* idea?, ¿o en lo que pensaría —y le diría!— su esposa si la llamara para compartirle la increíble noticia y para hacerle saber que a partir de la próxima semana no lo esperen para cenar los martes y los jueves, pues esos días llegará alrededor de la una de la madrugada, en vez de a las 12 de la noche como habitualmente lo hace? —Hay que tomar en cuenta que este amigo vive en Ixtapaluca y que la empresa en la que labora tiene sus oficinas en Santa Fe.—

Espero haber sido claro, para ahora responder la última pregunta: ¿qué sirve y qué no sirve?

La empresa debe hacer todo lo que esté a su al-

500

horas más que el resto de los ciudadanos de los países que integran la OCDE trabajan los mexicanos. En promedio, más de 2,200 horas por año.

Fuente: OCDE

cance para que sus colaboradores cuenten con todas las herramientas y procesos que necesitan para desempeñar su trabajo; estén adecuadamente facultados y capacitados para cumplir con la expectativas de sus clientes internos y externos; tengan





jefes que los vean como seres humanos —los respeten y traten como tales—, y que exista un proceso de planeación del trabajo, claro, preciso y realista, a lo largo y ancho de la organización. Todo lo anterior, a manera de garantizar que el colaborador —en las horas para las cuales fue contratado y por las que se le paga— pueda llevar a cabo su trabajo sin presiones adicionales a las inherentes a la naturaleza propia del mismo, y que pueda retirarse a la hora contractualmente acordada a su casa o a donde mejor le parezca para disfrutar de su tiempo libre. Esto por sí solo haría mucho más por el *wellness* de nuestros colaboradores que cualquier otra idea innovadora y creativa que se nos pueda ocurrir. Si la empresa quiere ir más allá del llamado del deber, entonces que se enfoque en:

1. Apoyar a sus colaboradores acercándoles información que los ayude a tomar mejores decisiones con respecto a su alimentación —lo que come, cuándo y cómo lo come—.

2. Proporcionarles guía y motivación, para que se activen físicamente en su propio tiempo y de forma compatible con sus propias características.
3. Facilitarles educación financiera básica, que les permita planear y administrar sus finanzas de manera eficiente y responsable.
4. Emparejar lo anterior con programas que premien y recompensen todo cambio hacia un estilo de vida más saludable.

Finalmente, algo muy importante que se debe tomar en cuenta: influimos más con lo que hacemos que con lo que decimos. De nada sirve que bombardeemos a nuestros colaboradores con muy buena información acerca de buenos hábitos alimenticios, si no somos coherentes y congruentes, se requiere diseñar una estrategia de *wellness* a largo plazo, la cual nos permita monitorear y medir el desempeño no solo de los colaboradores, sino también de los objetivos de la empresa.