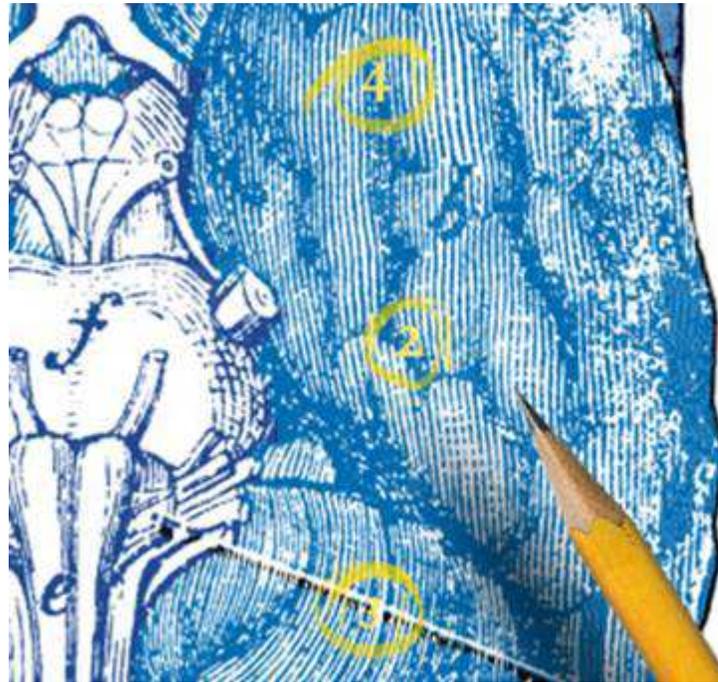


Diana Zuleidy Lopez Rojas

De: Diego Orlando Bustos Forero
Enviado el: Lunes, 18 de Febrero de 2013 10:18 a.m.
Para: ANI
Asunto: Boletín No. 6 de la Oficina de Control Interno

BOLETÍN NO. 06

RADIOGRAFÍA DE UN HÁBITO



EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA CIENCIA HA LOGRADO DESCOMPONER LA ESTRUCTURA DE LOS HÁBITOS. ¿POR QUÉ ESTE CONOCIMIENTO ES CLAVE, TANTO PARA LA VIDA COMO PARA LOS NEGOCIOS?

En 1892, el legendario psicólogo estadounidense William James afirmó “toda nuestra vida, si esta tuviera alguna forma, es una masa de hábitos”. Más de un siglo después, en una investigación publicada en 2006 por la Universidad de Duke, los científicos comprobaron esta hipótesis. Más de 40% de nuestras acciones día a día no son propiamente decisiones. Simplemente son hábitos. Un hábito, definido técnicamente, es una decisión que al comienzo somos conscientes de tomar, pero que en algún momento dejamos de pensar y continuamos realizando permanentemente.

Los hábitos pueden llegar a ser una bendición o un castigo. Estos varían desde levantarse en la mañana a hacer deporte y desayunar saludablemente, hasta no lograr concentrarse en el trabajo y fumar compulsivamente. En suma, los hábitos gobiernan nuestra vida más de lo que nos imaginamos. Es tal su importancia que a comienzos de los años 90, con el liderazgo del científico Larry Squire, el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) se convirtió en el epicentro para estudiar hábitos. Desde entonces varias investigaciones han encontrado que las personas pueden transformr su vida entera arrancando por modificar un solo hábito clave.

“Es posible cambiar los hábitos si entendemos cómo funcionan”. Esta es la premisa del autor Charles Duhigg en su reciente libro (Febrero 2012) The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business. Entender cómo opera un hábito es un aspecto crucial, tanto para las personas como para las empresas y los países. En concreto, Charles Duhigg explica que los hábitos toman forma en una región del cerebro llamada los ganglios basales. “La función de los hábitos es principalmente ahorrarle espacio al cerebro. Es cuando aprendemos a ejecutar acciones sin tener que decidir”, explica el autor.

Pero, ¿cómo decide el cerebro qué convierte en hábito y qué no? Es aquí donde las investigaciones en universidades como MIT, UCLA, Harvard y Yale han encontrado las respuestas más fascinantes. Al parecer, el cerebro crea hábitos cuando logra establecer unos componentes muy bien definidos. Estas tres etapas son: una señal, una rutina y un premio. Al analizar la actividad cerebral en animales, los científicos han encontrado que todos los hábitos siguen esta misma ruta. Aun sin percibirlo, a todos los hábitos los despierta una señal. Fumar, ver la novela por la noche o comer comida chatarra. Todos son hábitos que arrancan con una señal que nos llevan a realizar una rutina y obtener un premio.

“Lo fascinante de los hábitos es que aunque pueden llegar a ser increíblemente poderosos también son muy débiles”, explica Duhigg. Este es un aspecto crucial para las empresas. Ellas saben que los cambios más pequeños pueden destruir hábitos cultivados con los años. Por esto, las empresas tienden a estandarizar sus procesos, el

servicio y las instalaciones. Romper con la cadena de los hábitos es más fácil de lo que se piensa. A este proceso la ciencia lo llama habit reversal training. Es entender el funcionamiento de los hábitos y echarlos para atrás.

Para él, los hábitos realmente nunca desaparecen, pero no significa que no se puedan cambiar. En su libro, Duhigg muestra diversos ejemplos de personas que arrancan por transformar un hábito clave. Las investigaciones muestran que, una vez las personas logran realizar estos cambios, hay un cambio en sus cerebros que mejora su vida. Todo parte de entender la estructura de los hábitos.

¿Cómo transformar un hábito?

Aunque la ciencia ha logrado establecer muy claramente los componentes de los hábitos, el problema es que en la vida diaria no es tan fácil identificarlos. Como ejemplo, Charles Duhigg utiliza un hábito suyo de comerse una galleta de chocolate todos los días por la tarde.

Identificar la rutina. Para lograr cambiar un hábito, lo primero es identificar una rutina. Lamentablemente esto es difícil de lograr porque usualmente están ocultas en el día a día. Para el caso de Charles Duhigg, le tardó un tiempo entender por qué todos los días se paraba de 3:00 a 4:00 p.m. a comerse una galleta de chocolate.

Experimentar distintos premios. Lo más valioso de esta propuesta es que muchas veces lo que buscamos con los hábitos no es lo que imaginamos. En este caso, luego de experimentar, Charles Duhigg entendió que no era el hambre lo que buscaba satisfacer con la galleta sino la necesidad de tomar un descanso en el trabajo.

Aislar la señal. Identificar las señales de un hábito también es una tarea retadora. Los científicos han encontrado que estas señales se clasifican en lugar, hora, estado emocional, al encontrarnos con otras personas o después de realizar una acción. La clave es identificar cuál es el detonante de nuestros hábitos.

Tener un plan. Una vez usted tiene la estructura de su hábito: la señal, la rutina y el premio, puede emprender un plan para cambiarlo. Esto se logra, según Charles Duhigg, experimentando con distintas rutinas. En su caso particular solo pudo dejar la galleta de chocolate cuando empezó a utilizar ese tiempo para conversar con sus amigos.

Do\$ caso\$

En su libro, Charles Duhigg propone varios ejemplos de lo importante que es para las compañías entender la simple estructura de un hábito: señal, rutina y premio.

Pepsodent. A comienzos del siglo pasado, Claude Hopkins era considerado el rey de la publicidad. Hopkins fue responsable de crear marcas tan famosas como Quaker, Van Camp's y Goodyear. Sin embargo, su mayor reto fue crear espacios para Pepsodent, la primera pasta dental. ¿Cómo vender un producto cuando no existe el hábito de consumirlo? La solución de Hopkins fue sencilla: primero creó una señal (la publicidad indicaba que las personas se tocarán los dientes con la lengua para verificar si estaban limpios) y, segundo, un premio (Pepsodent fue la primera en crear esa sensación que hace sentir la boca limpia).

Febreze: En los años noventa, la multinacional P&G tenía un secreto entre manos. Por casualidad uno de sus científicos había encontrado un compuesto químico que eliminaba cualquier tipo de olor. Con esta nueva tecnología P&G desarrolló el producto Febreze que al comienzo fue un rotundo fracaso. Investigaciones de mercado identificaron que las personas que más necesitaban el producto, dueños de mascotas o fumadores compulsivos, no sentían sus propios olores. Al producto le faltaba una señal, y por esto decidieron transformar a Febreze en un premio para el final de la limpieza.

Fuente: Revista Dinero 11/04/2012

“Nada hay más fuerte que el hábito.”

(Ovidio).

Con un muy cordial saludo,

DIEGO ORLANDO BUSTOS FORERO

Jefe Oficina de Control Interno

Av. El Dorado CAN Edificio Ministerio de Transporte piso 6º

Telefono 3791720 ext. 1423