



¿SABES QUÉ ESTÁS COMIENDO?: CÓMO NUESTRAS DECISIONES ALIMENTICIAS PUEDEN SER FÁCILMENTE INFLUENCIADAS

Un estudio experimental del impacto de la provisión de información atractiva y fácil de comprender sobre el valor calórico de diferentes platos en la selección de alimentos a ingerir.

Lecciones de política

- *Las personas responden a información atractiva y fácil de comprender sobre los alimentos que van a ingerir, contribuyendo a la evidencia que indica que podemos ser fácilmente influenciados al momento de elegir los alimentos.*
- *La información sobre el contenido calórico de ciertos alimentos puede disminuir su consumo. Sin embargo, también puede generar un comportamiento no deseado que anula la reducción original: la compensación.*
- *El “choice architecture” (Thaler and Sunstein, 2008) incide sobre las decisiones de alimentación que tomamos. Sin embargo, incidir sobre el mayor o menor consumo de ciertos alimentos aisladamente, no necesariamente llevará a una mejor alimentación de la población.*

MOTIVACIÓN

Se estima que diariamente tomamos alrededor de 200 decisiones relacionadas a los alimentos y bebidas que ingerimos (Wansink, 2007)¹. Sin embargo, la ciencia ha demostrado que la mayoría de estas decisiones son tomadas sin mayor cuidado, prácticamente de manera “automática”. Esto no sólo implica que no evaluamos conscientemente una actividad tan básica y recurrente como la alimentación, sino que además nuestras decisiones pueden ser fácilmente influenciadas por agentes externos.

Siendo la obesidad una de los principales problemas de salud y bienestar a nivel mundial (cada año mueren más de 2,8 millones de personas por enfermedades relacionadas con sobrepeso u obesidad²) diversas propuestas que buscan aprovecharse de la maleabilidad de este comportamiento han surgido con el fin de promover elecciones más saludables. Una de ellas es la manipulación de la manera como se nos presentan las opciones o “choice architecture” (Thaler and Sunstein, 2008)³, donde aprovechando los nuevos descubrimientos sobre el comportamiento humano se busca influenciar nuestras decisiones de tres maneras: simplificando la presentación de las opciones, evocando asociaciones automáticas y haciendo algunas opciones más notorias o atractivas que otras.

¹ Wansink, B. (2007). *Mindless eating: Why we eat more than we think*. Bantam. – Más información en <http://mindlesseating.org/faq.php>

² World Health Organization (2009). *Global Health Risks: Mortality and burden of disease attributable to selected major risks*. Geneva: World Health Organization.

³ Sunstein, C. R., & Thaler, R. (2008). *Nudge. The politics of libertarian paternalism*. New Haven.

Rp

RESUMEN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

SALUD
Julio-2016

Durante 7 semanas los empleados de CAF –banco de desarrollo de América Latina– fueron objeto de un experimento aleatorio que se realizó en el comedor de su sede principal, ubicada en Caracas, Venezuela. El objetivo del experimento fue evaluar el impacto de la provisión de información atractiva y fácil de comprender sobre el valor calórico de diferentes platos en la selección de alimentos a ingerir.

PRIMER PASO

Se hizo un inventario de todos los platos ofrecidos por el comedor.

SEGUNDO PASO

Una nutricionista experta clasificó cada plato del inventario en 3 colores (rojo, amarillo y verde) según el valor calórico de la porción promedio servida, indicando la cantidad específica de calorías por porción de alimento.

TERCER PASO

Se dividió el horario de almuerzo en dos turnos, dando un total de 70 turnos que luego se asignaron aleatoriamente al grupo de tratamiento (con estímulo) y al grupo de control (sin estímulo).

CUARTO PASO

Se implementaron los estímulos según la planificación, registrando durante los 70 turnos todos los platos seleccionados por los comensales.

QUINTO PASO

Se cruzó la información recolectada de los platos servidos con el inventario de cantidad de calorías por porción de alimento, comparando los patrones de consumo del grupo de tratamiento con los del grupo de control.

LA INTERVENCIÓN

La intervención se concibe en este marco conceptual, buscando evaluar el impacto de la provisión de información atractiva y fácil de comprender sobre el valor calórico de diferentes platos en la selección de alimentos a ingerir.

Para esto, se realizó un experimento durante el horario de almuerzo en el comedor de la Torre CAF en Caracas, Venezuela, constando de dos estímulos simultáneos:

1. Información en cada plato de la cantidad de calorías por porción promedio servida, siendo ésta indicada a través de un letrero de color rojo, amarillo o verde para facilitar su comprensión y captar la atención del comensal. Dichos letreros se colocaron en los 5 tipos de alimento ofrecidos: ensaladas, contornos, proteínas, sopa y postres.
2. Información sobre el significado de los colores de los letreros de cada plato a través de una pantalla que se instaló en el comedor de la institución, en la cual se detallaba lo siguiente:
 - Rojo: “ALTO contenido de calorías, cuida la frecuencia con la que comes este plato”
 - Amarillo: “Contenido MEDIO de calorías, es sano comerlo pero mejor es el verde”
 - Verde: “BAJO contenido de calorías, mientras más verdes, más sano estás comiendo”

Dado que el horario de almuerzo constaba de 2 horas (12:00 p.m. a 2:00 p.m.), se dividió cada día en 2 turnos: de 12:00 p.m. a 12:45 p.m. y de 1:00 p.m. a 2:00 p.m., dejando un intervalo de 15 minutos para activar o desactivar el estímulo de ser necesario. Esta división por turnos dio un total de 70 turnos posibles para las 7 semanas de intervención, los cuáles fueron aleatoriamente asignados al grupo de tratamiento (con información) y grupo de control (sin información).

Posteriormente, se registraron datos de todos los platos seleccionados por los comensales durante las 7 semanas de implementación, obteniendo un total de 5213 observaciones que se distribuyeron de la siguiente manera: 2646 de control (51%) vs. 2567 de tratamiento (49%). Estos datos luego fueron cruzados con la información del valor calórico por plato generada por una nutricionista experta, quién previamente había catalogado cada plato ofrecido por el comedor en los colores correspondientes utilizando un criterio estándar y basándose en la porción promedio servida.

Los resultados presentados a continuación se obtuvieron a partir de comparar la información recolectada en el conjunto de turnos de tratamiento versus la información producto del conjunto de turnos de control.

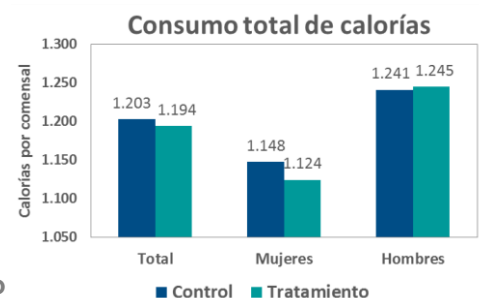
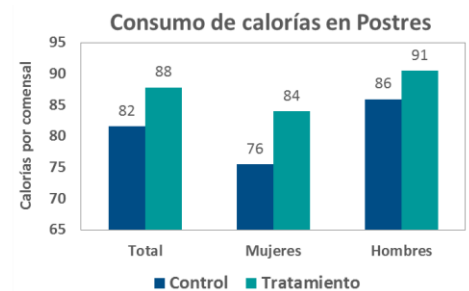
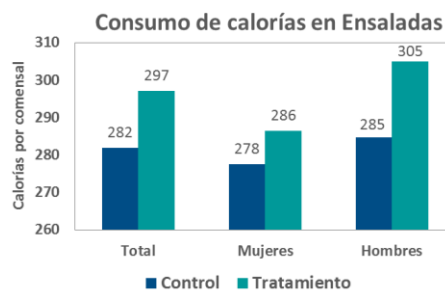
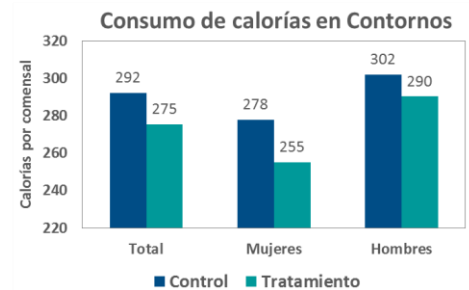
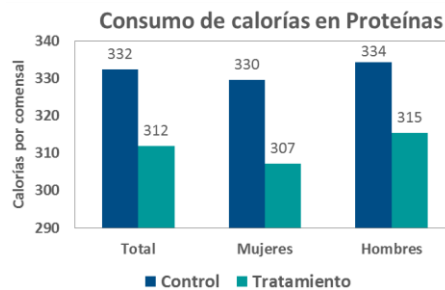
Los resultados sugieren que las personas responden a información atractiva y fácil de comprender sobre los alimentos que van a ingerir, contribuyendo a la evidencia que indica que podemos ser fácilmente influenciados al momento de elegir los alimentos.

La conclusión principal es que **las personas responden a información atractiva y fácil de comprender sobre los alimentos que van a ingerir**, contribuyendo a la evidencia que indica que **podemos ser fácilmente influenciados al momento de elegir los alimentos**.

Al comparar el grupo de tratamiento con el grupo de control **se observaron variaciones tanto en**

la selección de platos por color (rojo, amarillo y verde) como por tipo de alimento (ensaladas, contornos, proteínas, sopa y postres). Específicamente, recibir el estímulo:

- **Aumentó la probabilidad de elegir al menos un plato de color amarillo** (contenido MEDIO de calorías) en 16,4%, siendo el efecto en promedio mayor para mujeres (17,3%) que para hombres (16,4%).
- **Disminuyó el consumo promedio de calorías en proteínas** en 20 calorías (-6,2%) por comensal y en 16 calorías por comensal (-5,8%) en **contornos**.
- **Aumentó el consumo de calorías en ensaladas** en 15 calorías por comensal (+5,39%), mientras que en **postre** aumentó en 6 calorías por comensal (+7,64%).



Producto de esta compensación, el efecto neto en el total de calorías consumidas por comensal fue **prácticamente nulo (-0,74%)** y estadísticamente indistinguible de cero. Los resultados indican entonces que si bien **la información sobre el contenido calórico de ciertos alimentos puede disminuir su consumo, también puede generar un comportamiento no deseado que anula la reducción original**.

En línea con la evidencia en el campo, el experimento refuerza la noción de que el "choice architecture" (Thaler and Sunstein, 2008) incide sobre las decisiones de alimentación que tomamos, pero advierte que incidir sobre el mayor o menor consumo de ciertos alimentos aisladamente, no necesariamente llevará a una mejor alimentación de la población.