

INTERVENCIÓN CONDUCTUAL PARA DISMINUIR EL CONSUMO DE AZÚCAR EN ESCOLARES: UN ESTUDIO DE CASOS

BEHAVIORAL INTERVENTION TO REDUCE SUGAR CONSUMPTION IN SCHOOLS: A CASE STUDY

 **Armenio Pérez Martínez, Ph.D.**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
aperezm@ulvr.edu.ec
Guayaquil, Ecuador

 **Alejandro Zapata Saad, Mgtr.**

BANCOLOMBIA.
Evidentia University of Business and Forensic Science
alejandrozapatasaad@gmail.com
Colombia

 **Víctor Salazar Arenas, Mgtr.**

BANCOLOMBIA.
Evidentia University of Business and Forensic Science
victor.manuel.salazar.arenas@gmail.com
Colombia

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 19/03/2024

Aceptado: 23/05/2024

Publicado: 30/09/2024

RESUMEN

El objetivo del presente estudio de casos es incentivar el menor consumo de azúcar en niñas, niños y adolescentes de una unidad educativa particular de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se utilizaron los principales conocimientos de economía del comportamiento y la metodología BASIC como forma de intervenir. La metodología que se empleó en esta investigación fue cualitativa. La tipología empleada es la fenomenología y el diseño es de tipo estudio de casos. Se seleccionó una unidad educativa particular de la ciudad de Guayaquil y participaron en el estudio de casos un total de 48 estudiante de 3 y 4 grados de enseñanza básica, 4 profesores, 2 autoridades y 29 padres de familia que decidieron participar de manera voluntaria en la investigación. Los resultados señalan la validez de la aplicación de la metodología BASIC para la disminución del consumo de productos con altos contenido de grasa y azúcar, el estudio de casos aborda las potencialidades del trabajo con la economía del comportamiento para modificar las prácticas conductuales de los escolares en materia de alimentación. Se evidenció una variación en el consumo de alimentos saludables a partir del apoyo de las familias y la escuela. Las principales limitaciones se encuentran asociada al tipo de estudio y la selección de los participantes.

Palabras clave: intervención conductual, metodología BASIC, estudio de casos, conductas alimenticias saludables

ABSTRACT

The objective of this case study is to encourage lower sugar consumption in girls, boys and adolescents from a particular educational unit in the city of Guayaquil. To do this, the main knowledge of behavioral economics and the BASIC methodology are used as a way to intervene. The research methodology used in this research proposes the use of qualitative methodology. The typology used is phenomenology and the design is case study type. A particular educational unit in the city of Guayaquil was selected and a total of 48 students from 3 and 4 grades of basic education, 4 teachers, 2 authorities and 29 parents who decided to participate voluntarily in the study participated in the case study. investigation. The results indicate the validity of the application of the BASIC methodology to reduce the consumption of products with high fat and sugar content, the case study addresses the potential of working with behavioral economics to modify the behavioral practices of schoolchildren in food matter. There is a variation in the consumption of healthy foods based on the support of families and schools. The main limitations are associated with the type of study and the selection of participants.

Keywords: behavioral intervention, BASIC methodology, case studies, healthy eating behaviors

INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico y social sostenible exige, como condición indispensable, la priorización de la atención a los problemas de salud que aquejan a la sociedad actual. El respeto irrestricto al derecho universal a una salud de calidad se erige como la piedra angular del bienestar humano y la calidad de vida, objetivos que han sido enarbolados y traducidos en metas concretas por parte de instituciones y organismos internacionales para los próximos años (Reynoso y Arbaiza, 2023).

En la actualidad se aprecian múltiples comportamientos humanos que afectan la salud física y mental, la pandemia de COVID-19 fue un experimento social a gran escala que demostró la importancia de comportamientos saludables como el distanciamiento social, lavado de las manos, uso de mascarillas y la vacunación (Salvador y Campos, 2023). También demostró la interconexión e interdependencia conductual entre los seres humanos (Pérez y Rodríguez, 2020).

Existe un grupo de enfermedades crónicas que generan gran cantidad de fallecidos a nivel mundial y representan los costos principales de los sistemas nacionales de salud: la hipertensión, la diabetes. Según la Organización Mundial de la Salud – OMS (2023), las enfermedades crónicas no transmisibles causan la muerte de 41 millones de personas, el 71% del total de muertes en el planeta. El 85% de las muertes prematuras (personas menores de 70 años) ocurren por esta causa.

Los efectos de este tipo de enfermedades han sido señalados por la OMS (2010). Se genera problemas de productividad y ausentismo. En el caso de los niñas, niños y adolescentes sanos que asisten a la escuela, obtienen mejores resultados académicos y a futuro, pueden lograr mejores empleos y un mayor aporte a la sociedad.

La manera de enfrentar estas enfermedades silenciosas que afectan a una gran parte de la población es desde el conocimiento científico interdisciplinario y la puesta en práctica de intervenciones sostenibles en el tiempo para modificar el comportamiento de las personas.

En la actualidad es importante el abordaje interdisciplinario para afrontar los principales problemas que afectan a la salud pública y la búsqueda de alternativas de intervención para obtener resultados conductuales que coadyuven a la aparición de estilos de vida salutogénicos (Pérez y Rodríguez, 2022, p. 2).

Resulta prioritario reconocer que esta idea encierra dos retos importantes: el papel del Estado y las organizaciones en propiciar entornos de desarrollo saludables; y el rol autorregulador del comportamiento de los propios individuos.

La racionalidad limitada es el principal supuesto epistémico de la economía del comportamiento (Simon, 1955; Kahneman, 2017; Sunstein & Thaler, 2017): mientras que la existencia de heurísticos y sesgos cognitivos (Botero & Zarama, 2010; Kahneman, 2017; Sunstein & Thaler, 2017) sostiene que la conducta esperada no será única ni válida, sino que existe una variada posibilidad de generar distintos desempeños en el individuo. Los sesgos cognitivos se consideran como “atajos simplificadores del pensamiento intuitivo” (Kahneman, 2017, p.19).

Dentro de las propuestas metodológicas más importantes de la economía conductual se encuentran el paternalismo libertario (Tejedor-Estupiñán, 2020). “Los aciertos metodológicos como el paternalismo libertario, el paternalismo asimétrico, la arquitectura de la decisión y la teoría de nudges aportan un valioso reconocimiento para la economía conductual dentro de las políticas públicas y la gobernabilidad contemporáneas” (Pérez y Rodríguez, 2022, p. 27). Con estos elementos es posible realizar intervenciones que contribuyan a cambiar hábitos y estilos de vida y consumo (Hortal, 2023; Hertwig y Grüne-Yanoff, 2017).

La economía del comportamiento ha demostrado su validez para enfrentar distintos fenómenos sociales como la pobreza, la insalubridad y el analfabetismo (Cerezo, 2020). Además, para incrementar los fondos de pensiones de jubilación, disminuir los accidentes automovilísticos, disminuir el consumo de agua y energía. Se emplea con éxito en acciones de prevención de la obesidad, aportando información sobre los productos perjudiciales a la salud, así como las características de los envases, la manera de presentar los mismos (Comeig et al., 2023).

La aplicación de las iniciativas de economía del comportamiento a nivel mundial es muy diversa e impacta diversas áreas de la actividad humana (Tejedor-Estupiñán, 2020). Las políticas públicas, las finanzas conductuales, el uso racional y eficiente de la energía y el agua, el ahorro, el cuidado del medioambiente, entre otros sectores, han recibido el impulso de metodologías y estrategias con enfoque de las ciencias del comportamiento (Miller, 2021).

En el caso específico del sector salud, los principales aportes se han obtenido en la donación de órganos, donaciones de sangre, adherencia al tratamiento, consumo de sustancias nocivas, embarazos no deseados, relaciones sexuales desprotegidas, la prescripción de antibióticos, entre otros proyectos de intervención (Arenas, 2020, Salvador y Campos, 2023).

Estas intervenciones costo-efectivas tienen, además, una gran repercusión y su aplicación es viable incluso en los ámbitos con recursos limitados. Incluyen intervenciones relacionadas con el control del tabaco, el consumo nocivo de alcohol, la alimentación y la actividad física, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y el cáncer (Organización Panamericana de la Salud, 2017, s/p).

En la mayoría de los países del mundo se aprecia un elevado consumo en niñas, niños y adolescentes (NNA) de alimentos con exceso de azúcar y grasas saturadas. En 2022, 37 millones de niñas y niños menores de 5 años tenían sobrepeso y más de 390 millones de NNA tenían sobrepeso, de ellos 160 millones eran obesos (OMS, 2024). Esta organización ha señalado que “El sobrepeso y la obesidad son la consecuencia de un desequilibrio entre la ingesta calórica (alimentación) y el gasto calórico (actividad física)” (OMS, 2024, s/p).

En varios países es posible encontrar experiencias con resultados positivos, por ejemplo, en las islas de Barbados y Dominica se ha introducido el impuesto a las bebidas gaseosas y en Panamá se aplican acciones concretas para reducir el consumo de tabaco. En México, se aprobó en el año 2014 un impuesto a las bebidas que contienen azúcar añadida y a la comida chatarra, experimentándose una disminución en su consumo (Colchero et al., 2015). Según Falbe et al. (2015) en la ciudad de Berkeley se observó una disminución del consumo de gaseosas luego de la aplicación de un impuesto en noviembre de 2014. En la mayoría de los países se aplican hoy día semáforos para señalar los niveles de azúcar, grasa y sal de los productos que se expenden en los mercados.

Una intervención puesta en marcha en el comedor de una institución educativa, alcanzó un aumento en un 18 % del consumo de alimentos saludables, cuando se implementó una fila *express* para pagar, exclusiva para los que seleccionaran solamente alimentos saludables (Hanks et al., 2012). Los avances en la economía del comportamiento revelan la oportunidad de usar estrategias diseñadas de manera intencional para que “las personas puedan contar con la información y la oportunidad de lograr sin esfuerzo, comportamientos de consumo más enfocados en su salud y bienestar” (Pérez y Rodríguez, 2022, p. 5).

Como han señalado Pérez y Rodríguez (2022), es posible influir en las decisiones individuales en materia de cuidado y bienestar personas a partir de elementos propios de las ciencias del comportamiento, como son:

- El mensajero: la influencia de la persona que transmite la información impactará de manera positiva o negativa en la interiorización del mensaje (Pérez-Acosta et al., 2023).
- Los incentivos: el empleo de incentivos, no solamente económicos sino morales o sociales, han mostrado su eficacia al asumir comportamientos positivos.
- Las normas sociales: las personas están influenciadas por lo que reconoce la sociedad y se encuentra dentro de las reglas de comportamiento aceptadas.
- Las opciones por defecto: las personas tienden a confiar en las opciones por defecto, siendo este mecanismo uno de los más empleados en distintas estrategias de cambio conductual.
- Las señales: las personas toman en cuenta determinadas señales subconscientes a la hora de elegir, enfatizando en la importancia del modo en que se presenta el mensaje.
- La prominencia: las personas se sienten atraídas por lo que resulta novedoso e importante (Torres-Salazar et al., 2020).
- El afecto y las emociones: las decisiones de los sujetos se ven muy influenciadas por los afectos y las emociones.
- El compromiso: las personas buscan ser consistentes con sus compromisos públicos y actúan en consecuencia, evitando las disonancias cognitivas (Festinger, 1975).
- El ego: las personas actúan de manera que se sientan bien consigo mismas, generando una sensación de autoconformidad y autoconfianza.

La economía del comportamiento ha desarrollado múltiples estrategias y metodología de intervención, en las que se persigue que los sujetos puedan tomar siempre las decisiones más ventajosas, sin entrar en contradicción con el libre albedrío. A esta concepción se le conoce como paternalismo libertario (Pérez-Acosta et al., 2023; Sunstein y Thaler, 2017). Existen una amplia variedad de iniciativas de intervención conductual en estos momentos. Se puede mencionar como las más aplicadas son *Messenger, Incentive, social Norm, Default, Salience, Priming, Affect, public Commitment and Ego* (conocida como MINDSPACE por sus siglas en inglés); *Test, Learn, and Adapt; World Development Report Mind, Society, and Behavior; Define, Diagnose, Design, Test; US Internal Revenue Service (IRS); Assess, Aim, Action, Amen*; además de *Behaviour, Analysis, Strategy, Intervention y Change* (BASIC, por sus siglas en inglés) (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2019). Esta última sirve como guía para la realización de la presente intervención.

Dentro de las técnicas más empleadas desde el paternalismo libertario se encuentra la metodología BASIC (Duflo, 2020). La metodología BASIC, es una herramienta diagnóstica potente para realizar cambios de comportamiento. Se encuentra integrada por otras técnicas con un amplio reconocimiento en el mundo de las ciencias del comportamiento. Cada una de sus etapas presenta acciones concretas a desarrollar por los investigadores, con la participación comprometida de los sujetos.

El objetivo del presente estudio de casos es incentivar el menor consumo de azúcar en NNA de una unidad educativa particular de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se emplearán los principales conocimientos de economía del comportamiento y la metodología BASIC como forma de intervenir. El nombre de la unidad educativa ha decidido mantenerse oculto para evitar que los resultados científicos de esta investigación ejerzan alguna influencia negativa en los procesos de matriculación, ya que los sujetos participan de forma voluntaria en el mismo, pero existió un compromiso de anonimato con la institución y los padres de familia.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de esta investigación se selecciona la metodología cualitativa, ya que resulta importante en este tipo de intervenciones, identificar elementos únicos en cada caso. “El estudio cualitativo busca comprender los fenómenos dentro de su ambiente usual, utilizando como datos descripciones de situaciones, eventos, personas, interacciones, documentos, etc.” (Cuenya y Ruetti, 2010, p. 271).

El objetivo de los estudios cualitativos es reconstruir la realidad observada por los sujetos en un sistema social (Hernández et al, 2014). “Es importante que los aportes derivados de la metodología cualitativa estén acompañados por el mayor control posible de las experiencias que se estudian” (Cuenya y Ruetti, 2010, p. 276); si bien es cierto que es imposible poder determinar el rango de error posible o conocido de este protocolo.

Se utiliza una perspectiva fenomenológica a lo largo de toda la investigación. Se analiza la utilidad de esta postura porque está en congruencia con la metodología de la investigación cualitativa. Además, su objetivo fundamental es comprender el fenómeno, a partir de las vivencias y el significado de los participantes.

Para Fuster (2019), la fenomenología:

conduce a encontrar la relación entre la objetividad y subjetividad, que se presenta en cada instante de la experiencia humana. La trascendencia no se reduce al simple hecho de conocer los relatos u objetos físicos; por el contrario, intenta comprender estos relatos desde la perspectiva valorativa, normativa y prácticas. (p. 205)

El estudio de casos posibilita valorar un caso particular de manera profunda y directa (Canta y Quesada, 2021). Dentro de los elementos que favorecen el desarrollo de este estudio de casos se encuentra la interpretación y análisis de la información desde perspectivas inductivas, partiendo del caso concreto, para fundamentar el comportamiento estudiado, sus determinantes y las vías de intervención (Vázquez, et al., 2021). Esta perspectiva, basada en la fenomenología contribuye a la explicación de los fenómenos y la veracidad de los mismos, desde una perspectiva compleja, basada en la interpretación de los significados sobre el fenómeno (Husserl, 1998, 2008; Soto y Cvetkovich, 2020).

Sobre el estudio de casos Yin (1989) y Jiménez-Chaves (2012), manifiestan que se trata del análisis del objeto de estudio en su entorno natural, empleando para ello, múltiples fuentes de evidencia cuantitativas y cualitativas de manera simultánea. Para Landaeta citado por Jiménez-Chaves, (2012), el estudio de casos:

es uno de los métodos más apropiados para aprender la realidad de una situación, en los que se requiere explicar relaciones causales complejas, realizar descripciones de perfil detallado, generar teorías o aceptar posturas teóricas exploratorias o explicativas, analizar procesos de cambio longitudinales y estudiar un fenómeno que sea, esencialmente, ambiguo, complejo e incierto. (p 143)

A modo de resumen de la metodología de la investigación que se emplea en esta investigación se justifica la aplicación de la metodología cualitativa. La tipología empleada es la fenomenología; mientras que el diseño es de tipo estudio de casos (Arechar et al., 2018). Para ello se selecciona una unidad educativa particular de la ciudad de Guayaquil y participan en el estudio de casos un total de 48 estudiante de 3 y 4 grados de enseñanza básica, 4 profesores, 2 autoridades y 29 padres de familia que decidieron participar de manera voluntaria en la investigación.

En todos los casos se realiza el consentimiento informado al padre o adulto responsable. Se explica la importancia del estudio, el carácter anónimo de los resultados y la voluntariedad en la participación (Hallsworth, 2023). Por estas razones, es que no se puede considerar los resultados del estudio más allá del alcance de esta propuesta.

Presentación de la metodología BASIC

La metodología BASIC se ha empleado con éxito en distintos escenarios para realizar cambios conductuales. Como ha planteado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2019), la misma consta de 5 etapas. Cada etapa incluye un grupo de pasos, que se presentarán a continuación.

- **Behavior:** diagnóstico conductual, mapa de procesos y objetivos. El objetivo de esta etapa es identificar el objetivo, los puntos críticos o de fricción y los retos desde la perspectiva de la economía del comportamiento.
- **Analysis:** análisis, causas del comportamiento, determinación de heurísticos y sesgos cognitivos. El objetivo de esta etapa es comprender el comportamiento de los sujetos, cómo lo hacen, identificando los elementos como son errores y fallos del procesamiento de la información.

- **Strategies:** propuestas de estrategias, análisis de las iniciativas. El objetivo de esta etapa es diseñar potenciales iniciativas para la corrección de las brechas detectadas, aplicando técnicas como Easy, Atractivo, Social, in Time (EAST por sus siglas en inglés) y la Matriz de Impacto y Esfuerzo (MIE).
- **Interventions:** testar las iniciativas. El objetivo de esta etapa es testar las propuestas de intervención para conocer el efecto sobre los sujetos y la comunidad en la que se aplicará a gran escala, a partir de la evaluación y el aprendizaje de las propuestas de intervención.
- **Change:** escalar la intervención. El objetivo de esta etapa es implementar a gran escala, utilizando para ello el diseño de manuales de aplicación de la intervención desde la economía del comportamiento.

En cada etapa se aplicarán un conjunto de técnicas de recogida de información, que son propias de la metodología de la investigación. Dentro de ellas se pueden encontrar las siguientes:

- **Behavior:** Focus group, entrevistas abiertas, observación contextual, recursos Big Data/speech analytics, benchmark behavioural, mapas del comportamiento: estático, personal. Journey de experiencia identificando puntos de fricción y brechas. Mapa de revisión heurística de un proceso. Además, se aplicará la técnica SMART para definir el objetivo.
- **Analysis:** entrevistas, mapas de agentes implicados. Se emplea el método Attention, Belief formation, Choice, Determination (ABCD por sus siglas en inglés:)
- **Strategies:** trabajo en equipo para crear pull de iniciativas, aplicación de la técnica EAST, aplicación de la técnica MIE.
- **Interventions:** diseño de A/B testing para probar en pequeña escala cada una de las iniciativas.
- **Change:** utilización de cuadro de mando integral, tableros de comando o diseño de manuales de aplicación.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para analizar los resultados del presente estudio se recurrió a realizar, en primer lugar, una reunión con los directivos de la institución. Con posterioridad con los padres de familia.

A continuación, se realizó la intervención empleando para ello la metodología BASIC. Los resultados de la aplicación quedan registrados en los siguientes apartados.

B: Identificar comportamientos. Problemas y objetivos

A partir de las observaciones realizadas, unido a la entrevista a informantes claves (autoridades y docentes) se obtuvieron los siguientes resultados:

Identificar comportamientos:

- Consumo de dulces en la escuela
- Consumo de gaseosa en la escuela
- Consumo de golosinas en la escuela

¿Qué problemas o inconvenientes genera esto?

- Menores con sobrepeso
- Menores con altos niveles de glucosa en sangre
- Gastos para el sistema de salud

- La obesidad aumenta la presión arterial, por lo que pueden aparecer enfermedades cardíacas.
- Aumento del colesterol y triglicéridos.
- Provoca obesidad por el alto aporte calórico, lo que puede desencadenar en diabetes tipo II.
- La azúcar favorece la aparición de caries dentales, siendo una de las principales causas en niños cada vez más pequeños.
- El consumo de azúcar conlleva a cambios en la conducta de los niños volviéndolos cada vez más activos.

Definición del objetivo

Alcanzar un 50% de menores que no consumen productos con altos niveles de azúcar (gaseosas, dulces y golosinas) en el mes de octubre de 2023.

A: Analizar por qué la gente se comporta cómo lo hace

A partir de las observaciones realizadas, unido a la entrevista a los menores se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Por qué se presenta este comportamiento?

- Se desconoce sus efectos dañinos para la salud del consume de azúcar (70% del total de menores entrevistados).
- Fácil acceso y bajos precios (60% del total de menores entrevistados).
- Son productos de sabores variados (50% del total de menores entrevistados)
- Tienen una presentación llamativa (60% del total de menores entrevistados)
- La influencia del entorno social (80/% del total de menores entrevistados)
- Malos hábitos de alimentación en el hogar (75% del total de menores entrevistados)
- Falta de concientización sobre los daños del consumo de azúcar en el hogar (70% del total de menores entrevistados)
- Alto nivel de publicidad en productos que contienen azúcar (80% del total de menores entrevistados)

Tabla 1.

Aplicación del Costumer Journey Map para el comportamiento del consumo de azúcar en menores

	Etapa de Conciencia	Etapa de consideración	Etapa de Decisión
¿Qué está pensando o sintiendo el menor?	Deseo de comer, sensación de hambre	Valorar las opciones que más le satisfacen, de manera rápida	Buscar dulces, golosinas y gaseosas
¿Cuál es la acción del menor?	Intención de comer dulces, golosinas y gaseosas	Valorar otras opciones pero son menos llamativas y están menos accesibles	Seleccionar dulces, golosinas y gaseosas

¿Quién o en dónde está buscando el menor?	Lo más cerca, lo más llamativo, donde van sus compañeros	Es más fácil acceder a los productos con azúcar que a otros productos más saludables	Lugares accesibles, visibles, al alcance
¿Cómo impulsaremos a los menores a lo largo de su viaje con nosotros?	Hacer más llamativo y accesible los productos saludables	Valorar el beneficio de comer productos que se encuentran más accesibles y llamativos	Hacer menos accesibles los dulces, golosinas y gaseosas

Sesgos que impactan en dicho comportamiento

Los principales sesgos identificados que influyen en el consumo de azúcares por parte de los menores se encuentran relacionados con la falta de control y el compromiso o presión grupal.

Acciones para atacar los por qué

- Informar en campaña de promoción de salud sobre efectos dañinos del consumo de azúcar.
- Los productos saludables (bajos en azúcar) se pueden consumir y pagarlos al final de la semana, mientras que los productos como gaseosa, dulces y golosinas se debe esperar para cancelar.
- Colocar letreros en la cafetería con la consigna: “Más salud, menos azúcar”
- Alejar los tachos de la basura de productos plásticos, para que al arrojar las botellas vacías tengan que desplazarse más. Dejar cerca el tacho de desechos orgánicos.
- Identificar los productos con un sello de “Alto contenido de azúcar”.
- Incluir las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud sobre el consumo de azúcar en la cafetería del colegio.
- Los docentes deben ingerir productos saludables dentro del colegio.
- Enviar circular con un menú saludable para el consume en los hogares.

S: Diseñar estrategias para reducir los gaps detectados

En esta fase de la metodología BASIC los investigadores utilizan otras técnicas de economía del comportamiento para buscar las soluciones óptimas para el cambio de comportamiento. En este caso se emplean las técnicas EAST y MIE.

Ideación de iniciativas o estrategias. Filtros EAST y MIE

Utilización de la técnica EAST para el cambio de comportamiento en menores en edad escolar que consumen productos con altos niveles de azúcar (Pérez y Rodríguez, 2022). La técnica EAST es una herramienta creada por Behavioural Insights Team en 2012. La técnica persigue realizar cambios menores o sutiles en los procesos para obtener cambios comportamentales (Barragüé & Noguera, 2021). Los principios asociados a la metodología de la técnica EAST son los siguientes:

- Hazlo Simple (*Easy*): buscar opciones predeterminadas, con poco esfuerzo, sencilla
- Hazlo Atractivo (*Attractive*): lograr captar la atención de las personas con imágenes
- Hazlo Social (*Social*): comunicar lo que se desea alcanzar

- Hazlo a Tiempo (*on Time*): realizarlo en el momento en el que puedan ser más receptivas las personas.

La metodología presenta cuatro etapas. Según Halpern et al. (2012, p. 35) estas son: “Definir el resultado, entender el contexto, construir la intervención, evaluar, aprender y adaptar”. Al aplicar la metodología EAST al contexto se pudo determinar la siguiente secuencia de pasos:

1. Definir el resultado: Alcanzar un 50% de menores que no consumen productos con altos niveles de azúcar (gaseosas, dulces y golosinas) en el mes de octubre de 2023.
2. Entender el contexto: Menores en edad escolar. Cafetería de la escuela, exhibidor de alimentos procesados. Los menores salen de sus cursos y tienen 20 minutos para ingerir alimentos y recrearse. Los padres son permisivos con el consume de alimentos de sus hijos. Los profesores consumen productos con altos contenidos de azúcar frente a sus estudiantes.
3. Construir la intervención.

Tabla 2.

Aplicación de la metodología EAST

Acciones	Easy	Atractive	Simply	On time	Suma
Informar en campaña de promoción de salud sobre efectos dañinos del consumo de azúcar	9	8	8	10	35
Consumir los productos saludables (bajos en azúcar) y pagarlos al final de la semana, mientras que los productos como gaseosa, dulces y golosinas se deben esperar para cancelar.	10	10	9	10	39
Colocar letreros en la cafetería con la consigna: “Más salud, menos azúcar”.	8	7	9	10	34
Alejar los tachos de la basura de productos plásticos, para que al arrojar las botellas vacías tengan que desplazarse más. Dejar cerca el tacho de desechos orgánicos.	10	9	9	10	38
Identificar los productos con un sello de “Alto contenido de azúcar”	8	8	8	9	33
Incluir las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud sobre el consumo de azúcar en la cafetería del colegio.	9	10	10	8	37
Los docentes deben ingerir productos saludables dentro del colegio.	10	7	7	8	32
Enviar circular con un menú saludable para el consume en los hogares.	10	8	9	9	36

Al aplicar la metodología EAST se aprecia que las acciones que mayor impacto pueden tener en el cumplimiento del objetivo propuesto son:

- A. Consumir los productos saludables (bajos en azúcar) y pagarlos al final de la semana, mientras que los productos como gaseosa, dulces y golosinas se deben esperar para cancelar.
 - B. Alejar los tachos de la basura de productos plásticos, para que al arrojar las botellas vacías tengan que desplazarse más. Dejar cerca el tacho de desechos orgánicos.
 - C. Incluir las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud sobre el consumo de azúcar en la cafetería del colegio.
 - D. Enviar circular con un menú saludable para el consume en los hogares.
 - E. Informar en campaña de promoción de salud sobre efectos dañinos del consumo de azúcar.
 - F. Colocar letreros en la cafetería con la consigna: “Más salud, menos azúcar”.
 - G. Identificar los productos con un sello de “Alto contenido de azúcar”.
 - H. Los docentes deben ingerir productos saludables dentro del colegio.
4. Evaluar, entender y adaptar: Realizar la medición pre y post intervención para determinar si han existido modificaciones en el comportamiento. En caso de no obtener resultados, realizar modificaciones en la propuesta. Si se obtienen los resultados proyectados, mantener y tomar medidas desde la alta dirección del colegio.

I: Intervención

En esta etapa de la metodología BASIC se deben testar las estrategias seleccionadas para determinar la influencia en el cambio conductual propuesto.

En primera instancia se realiza el diseño del prototipo de las ideas resultantes. Ese paso se muestra en la tabla 3.

Tabla 3.

Diseño de prototipos de cada acción seleccionada según jerarquía de la metodología EAST

Acciones	Jerarquía según metodología EAST	Diseño de prototipo de la intervención
Consumir los productos saludables (bajos en azúcar) y pagarlos al final de la semana, mientras que los productos como gaseosa, dulces y golosinas se deben esperar para cancelar.	1	Establecer la tarjeta para pagos rápidos, donde el estudiante pueda acceder al producto y no lo paga hasta el viernes. Solo se anota lo que consuma cada día
Alejar los tachos de la basura de productos plásticos, para que al arrojar las botellas vacías tengan que desplazarse más. Dejar cerca el tacho de desechos orgánicos.	2	Alejar los tachos de basura de productos plásticos, lo cual dificulta que se boten los desperdicios de estos productos

Incluir las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud sobre el consumo de azúcar en la cafetería del colegio.	3	Colocar cartel en la cafetería del colegio
Enviar circular con un menú saludable para el consumo en los hogares.	4	Establecer listado de correo, responsable y propuesta de seguimiento del envío del menú a los hogares
Informar en campaña de promoción de salud sobre efectos dañinos del consumo de azúcar.	5	Organizar contenidos de las charlas a impartir por el personal de salud de la institución
Colocar letreros en la cafetería con la consigna: “Más salud, menos azúcar”.	6	Colocar carteles en el cafetería del colegio
Identificar los productos con un sello de “Alto contenido de azúcar”.	7	Identificar un área con productos de alto contenido de azúcar dentro de la cafetería
Los docentes deben ingerir productos saludables dentro del colegio.	8	Enviar correo electrónico a docentes de la institución donde se oriente que es necesario ingerir solo productos saludables en los interiores de la cafetería

Para la aplicación del *A/B Testing* se procedió, en primer lugar, a la determinación de los indicadores claves de rendimiento (KPI por sus siglas en inglés), para el caso propuesto. Estos KPI son:

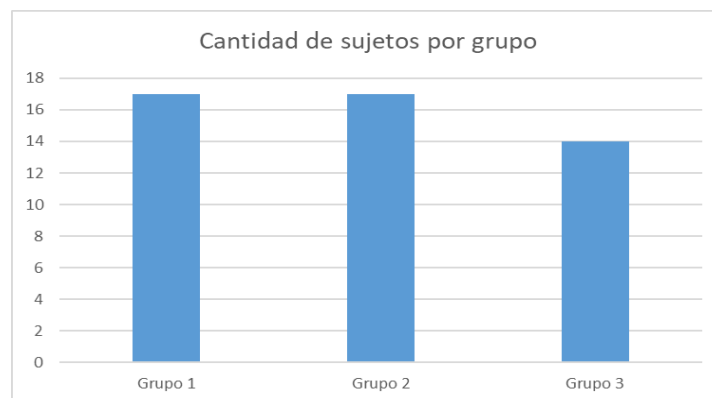
1. Aumento de la conducta de consumo de productos saludables
2. Disminución de la conducta de consumo de producto con alto contenido de azúcar.

Se identificó a los estudiantes que consumen productos con altos contenidos de azúcar. Esta población cuenta con 48 estudiantes en el colegio. Como la cantidad de sujetos es posible realizar la intervención sin necesidad de seleccionar muestra. Este grupo se dividió aleatoriamente en tres subgrupos según el mes de nacimiento (Grupo 1: enero-abril; grupo 2: mayo-agosto; grupo 3: septiembre-diciembre). No se tomaron en consideración variables sociodemográficas como la edad y el sexo porque estas no influyen directamente en el consumo de azúcar, según estudios clínicos.

El tamaño de los grupos (Figura1) quedó, de manera aleatoria, como se muestra a continuación.

Figura 1.

Composición de los grupos para la realización del A/B Testing



Para el diseño del *A/B Testing* se organizaron dos intervenciones. Una versión en la que se incluyeron todas las propuestas de modificaciones conductuales de consumo con acciones. La otra versión se incluyeron todas las propuestas de modificaciones conductuales de consumo con informaciones. Quedando diseñado de la siguiente manera:

Módulo A (se aplicará al grupo 1: nacidos entre enero-abril): acciones 1, 2 y 8.

Módulo B (se aplicará al grupo 1: nacidos entre mayo-agosto): acciones 3, 4, 5, 6 y 7.

El grupo 3 (nacidos entre enero-abril) realizará todas las acciones (de la acción 1 a la 8).

La manera de medir las modificaciones en todos los grupos es a partir de la frecuencia del comportamiento manifiesto en una semana. Cada grupo recibió las acciones en una semana, donde no coincidían las acciones. El cronograma elaborado se aprecia en la Tabla 4.

Tabla 4.

Cronograma de ejecución del A/B Testing

Grupos	Acciones	SEMANAS		
		1	2	3
1 (enero-abril)	1, 2 y 8	Aplicación		
2 (mayo-agosto)	3, 4, 5, 6 y 7		Aplicación	
3 (septiembre-diciembre)	Todas			Aplicación

Luego de la implementación del *A/T Testing* se medirán la frecuencia de los dos comportamientos identificados como KPI. Los resultados se muestran en la tabla 5 y manifiestan la oportunidad de realizar la intervención integral con las 8 acciones, ya que los sujetos que participaron en ella se manifestaron más los comportamientos esperados.

Tabla 5.

Resultados de A/T Testing según los KPI identificados

Resultados por KPI	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Aumento de la conducta de consumo de productos saludables	10	4	12
Disminución de la conducta de consumo de producto con alto contenido de azúcar.	3	8	11
Total	13	12	23

Nota: Las cantidades sobrepasan el tamaño de los grupos en los totales debido a que algunos estudiantes consumen menos productos con azúcar y más productos saludables.

A continuación, se realizó un cuestionario de 5 preguntas utilizando una escala de respuestas tipo Likert para valorar la influencia de las acciones en el cambio de comportamiento. Se puede apreciar que los estudiantes que recibieron las 8 acciones se sintieron más motivados y con mayor deseo de cambiar su comportamiento al recibir influencia por ambas vías (conductual e información), mientras que los estudiantes que solamente recibieron la información, a pesar de aprender sobre los perjuicios a la salud del consumo de azúcar, no modifican su comportamiento. En cuanto a los estudiantes que solo recibieron las acciones conductuales, se ha manifestado que su cambio de comportamiento se fundamenta en la dificultad para seguir consumiendo productos con azúcar.

C: Cambio

Como parte de la metodología BASIC corresponde realizar el análisis de los resultados del pilotaje realizado a las 8 acciones propuestas. En el trabajo en equipo, se pudo corroborar que:

- Las acciones conductuales han generado un esfuerzo (costo conductual) para aquellos estudiantes que continúan consumiendo productos altos en azúcar, sin embargo, un pequeño grupo de estudiantes no ha cambiado su conducta, lo que implica que es necesario, a mediano plazo, realizar otras acciones.
- Los estudiantes que han modificado su conducta se basan en el nuevo conocimiento adquirido por las campañas de información.
- El papel de la familia es relevante en el seguimiento a la alimentación sana.
- Los estudiantes que recibieron todas las acciones se encuentran en congruencia entre lo que han aprendido y lo que hacen.
- Otros estudiantes que no han modificado su comportamiento, pero ya tienen el conocimiento, muestran tendencias de disonancia cognitiva.

Como parte de la fase de Cambio se realizará el lanzamiento de la campaña que contiene todas las acciones. Para ello se ha presentado a la dirección y el consejo de padres los resultados de todo el proceso. Con esto se busca el compromiso de toda la organización y los padres de familia dentro de los hogares.

Se han realizado las modificaciones en la instalación de la cafetería, los cestos de basura, los carteles identificativos. Se han elaborado los menús saludables y las tarjetas para el pago rápido de los estudiantes.

Para el lanzamiento se escoge la fecha de la Olimpiada de Deportes del colegio, aprovechando la práctica de ejercicios físicos, unido a la alimentación sana, como motivo de mejorar el bienestar integral. Se invita a deportistas destacados en fútbol y natación para que hablen de su experiencia de alimentación sana y rendimiento deportivo.

Las autoridades manifiestan el compromiso con esta acción.

Los elementos a los que se debe dar seguimiento durante la implementación de la propuesta son:

- Establecer un buen surtido de productos saludables.
- Mantener a los docentes alimentándose de manera saludable frente a los estudiantes.
- Agilizar el servicio para aquellos que consumen productos saludables.
- Mantener las señalizaciones, carteles y propagandas en buen estado.
- Mantener el feed-back con las familias
- Mantener el chequeo de las autoridades.

DISCUSIÓN

Si bien el alcance de este estudio se encuentra limitado por las características propias de un estudio de casos, es importante resaltar algunos aspectos a la luz de otras investigaciones sobre intervenciones conductuales.

Los resultados de este estudio de casos apuntan hacia la importancia de realizar intervenciones conductuales para optimizar la salud humana desde edades tempranas. Como plantean Agudelo et al. (2021), las decisiones humanas pueden estar sesgadas una mayor cantidad de veces que aquellas que el sujeto se percata que está siendo irracional.

Las herramientas de intervención de la economía conductual resultan muy atractivas en la actualidad y su aplicación, siguiendo los principios éticos, resulta necesaria si queremos construir una sociedad más justa, equitativa, sin discriminación y con igualdad social. Por ello, surge la idea de realizar la propuesta del paternalismo libertario como una filosofía en las intervenciones conductuales, empleando el conocimiento acumulado en la economía del comportamiento. Este criterio valida la intención de realizar estudios de mejora de las condiciones de salud, a través de intervenciones conductuales.

El aspecto paternalista se basa en la legitimidad de influir en la conducta de las personas para que sus decisiones coadyuven a una vida más sana y placentera, buscando el máximo beneficio. El término libertario hace referencia al principio de que las personas deben ser libres de elegir, por lo tanto, son políticas que mantengan o aumenten la posibilidad de tomar sus propias decisiones, fomentando el libre albedrío (Hortal, 2023; Sunstein y Thaler, 2017).

Existen otros tipos de movimientos paternalistas dentro de la economía del comportamiento. Por ejemplo, el paternalismo asimétrico. Se encuentra destinado a cubrir las distintas brechas sociales que ha generado la pobreza y la desigualdad, por lo que reconoce que algunos individuos deben recibir *nudges* diferenciados para poder igualar esta desventaja social (Hertwig y Grüne-Yanoff, 2017).

Para los autores Sunstein y Thaler (2017) el arquitecto de la decisión tiene la responsabilidad de organizar el contexto en el que se toma la decisión. Una idea esencial de estos autores es que: “el diseño neutral no existe” (Sunstein y Thaler, 2017, p. 17). Este planteamiento significa que, aunque las personas no lo hagan de manera intencional, la manera en que presentan productos, ofertas, servicios, va a influir en cómo las personas perciben, recuerdan y se emocionan con lo que están apreciando.

En este estudio de casos se siguió el principio del paternalismo libertario, debido a que se brindó mayores facilidades de acceso a productos alimenticios más saludables, sin embargo, no se eliminaron los demás productos. Se facilitan los comportamientos con tendencia a la mejora de la salud y la calidad de vida, con bajos costos conductuales para los menores.

La economía del comportamiento utiliza los *nudges*, los *sludges* y los *boots* como herramientas de intervención conductual, siendo reconocidos y utilizados, sobre todo en las políticas públicas y una parte minoritaria de las empresas privadas, si bien es cierto que en el neuromarketing y las finanzas conductuales tienen una aplicación abrumadora en la actualidad (Ramos-Zaga, 2023).

Para los economistas conductuales un *nudge* es una intervención sutil que altera el comportamiento de las personas sin restringir sus opciones. De su traducción al castellano se entiende como un pequeño empujón. La definición propuesta por Sunstein & Thaler (2017, p. 20), considera que un *nudges* es “cualquier aspecto de la arquitectura de a decisión que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar de forma significativa los incentivos económicos”

La funcionalidad de los nudges en la sociedad puede beneficiar distintos sectores poblacionales. Para Hortal (2023, p. 65): “Estos *nudges* también pueden utilizarse para mejorar la sociedad (aspectos medioambientales, salud pública, donaciones de órganos o incluso durante pandemias”. Por lo tanto, su enfoque de aplicación es no coercitivo y los incentivos a las personas por su realización no son monetarios. Los principales *nudges* empleados se basan en pequeñas alteraciones en la presentación o el entorno de las opciones que influyen en la toma de decisiones de los sujetos.

Como ejemplos de *nudges* en su libro Sunstein y Thaler (2017) plantean que el hecho de colocar la imagen de una mosca en los urinarios para hombres de un aeropuerto en Ámsterdam ha hecho que existan menos salpicadura que orine por el piso. La manera en que se exhiben los productos en los comedores escolares en Estados Unidos y otros países influye en que los menores consuman más productos naturales saludables. También el ofrecer descuentos en los productos saludables como frutas y vegetales. Facilitar el llenado de los cuestionarios, sobre todo, en la administración pública, convirtiendo este comportamiento en algo más fácil de hacer. Realizar recordatorios de pagos de servicios e impuestos.

En el estudio de casos realizado se emplearon varios *nudges* que demostraron ser conductualmente efectivos. Para ellos se facilitaron estos productos más saludables, se hicieron visibles recordatorios y se utilizaron reforzadores del comportamiento alimenticio saludable.

Un *sludge*, por otro lado, es una intervención que hace que un proceso sea más difícil, con el objetivo de crear fricción y hacer que las personas sean menos propensas a completarlo. Su traducción significa fango, lodo. Hortal (2023), considera que los *sludges* se emplean para hacer referencias a las intervenciones intencionadas o no intencionadas que utilizan técnicas similares, pero con el propósito de disminuir el bienestar.

Los *sludges*, suelen generar una mayor limitación de las libertades de las personas y ocasionan resistencia en muchas oportunidades. Al hacer las cosas más difíciles (comportamientos, decisiones) se hacen más lentos los procesos y la espera puede generar impaciencia en las personas. Se considera que un *sludge* son “procedimientos innecesarios o excesivos (intencionados o no) que dificultan el acceso de las personas a bienes, oportunidades y servicios” (Hortal, 2023, p. 70). Por ejemplo, un supermercado que establece una mayor cantidad de cajas para personas que utilizan las fundas propias, hará que las personas que utilicen las fundas plásticas no reutilizables se sientan que le ocasionen un retraso y se sientan insatisfechas por ello.

Se pueden mencionar similitudes entre *nudges* y *sludges*. Ambas son herramientas de la economía conductual que permite facilitar la toma de decisiones hacia conductas más saludables, seguras y beneficiosas en los seres humanos. Todas utilizan los distintos tipos de heurísticos y sesgos cognitivos, teniendo en cuenta la racionalidad limitada del ser humano (Torres-Salazar et al., 2020). La principal diferencia entre un *nudge* y un *sludge* es que los *nudges* están diseñados para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones, mientras que los *sludges* están diseñados para disuadirlas de tomarlas, es decir que disuaden y desalienta el comportamiento.

Otros tipos de intervenciones donde se aplica la economía del comportamiento a las políticas públicas (como se citó en Hortal, 2023) son:

- *Budges* (algo en movimiento)
- *Nudges plus* (llamadas de atención más fuertes)
- *Meta-nudges* (empujones sobre los empujones al comportamiento)
- *Virtue-nudges* (empujones hacia los aspectos morales y éticos)

Por lo tanto, en el estudio de casos se abordan las potencialidades del trabajo con la economía del comportamiento para modificar las prácticas conductuales de los escolares en materia de alimentación. Se ha apreciado una variación en el consumo de alimentos saludables a partir del apoyo de las familias y la escuela.

Las principales limitaciones de esta investigación se relacionan en torno a dos elementos fundamentales. En el orden metodológico, las limitaciones se relacionan con las características del estudio de casos, la selección de los grupos muestrales, el acceso del investigador al entorno y los sesgos previos del investigador. Todos estos elementos hacen que los resultados de la investigación no sean posibles de generalizar al carecer de validez externa, sin embargo, el estudio es fiable por el control del entorno que se realiza y la utilización de una metodología de la investigación potente y rigurosa.

Las demás limitaciones se encuentran en el plano práctico. Los *nudges* han demostrado que necesitan reforzarse con otros niveles de intervención, ya que cuando desaparecen las condiciones óptimas, las conductas saludables tienden a disiparse. Por tanto, es importante lograr escalar la intervención a nivel de toda la institución, ya que lograría mantener las condiciones que favorezcan este tipo de comportamientos.

CONCLUSIONES

La investigación desarrollada demuestra que es posible contribuir al menor consumo de azúcar en NNA a través de estrategias de intervención conductual, aportando evidencias del efecto de distintas técnicas conductuales. Las ciencias del comportamiento generan un soporte científico que permite intervenciones enfocadas en las determinantes del comportamiento humano, generando diseños que permitan tomar las mejores decisiones para el sujeto, sobre todo en menores de edad.

El empleo de la metodología BASIC, unido a técnicas como EAST y A/B testing favorecen la obtención de cambios significativos en el consumo de productos con azúcar en los menores, sin limitar la existencia de estos. Es importante que se sistematice la aplicación y se puedan generalizar los resultados para lograr la disminución de enfermedades crónicas no transmisibles en la población ecuatoriana para los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, A. P., Londoño, C., Peláez, G. Méndez, J. P, y Gutiérrez, J. A. (2021). Metodología para identificar las estrategias de mercadeo que afectan en el momento de compra: TRAPPOLA. *I+D Revista de Investigaciones*, 16(1), 45-52. <http://dx.doi.org/10.33304/revinv.v16n1-2021004>
- Arechar, A. A.; Brandt, A., & Díaz, E. (2018). *Guía para conducir un experimento económico*. México D.F.: Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento. <https://bit.ly/3gGY6C1>
- Arenas, J. D. (2022). Economía conductual de la protección al consumidor en el e-commerce colombiano. *Cuadernos de Economía*, 40(82), 1-23. <https://bit.ly/3uCFv2k>
- Barragué, B., & Noguera, J. A. (2021). Introducción de los editores. *Gestión Y Análisis De Políticas Públicas*, (25), 5–7. <https://doi.org/10.24965/gapp.i25.10918>
- Botero, M. P., & Zarama, S. (2010). La economía conductual: tendencia actual en el análisis económico del derecho. *Universitas Studentes*, (7), 215-234. <https://bit.ly/3AAHOSR>

- Canta, J. L. y Quesada, J. (2021). El uso del enfoque del estudio de caso: Una revisión de la literatura. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(19), 775-786. <https://n9.cl/e6icdj>
- Cerezo, M. (2020). Sesgos cognitivos en la comunicación y prevención de la COVID-19. *Revista Latina De Comunicación Social*, 78, 419-435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1483>.
- Colchero, M.A., Salgado, J.C., Unar-Munguía, M., Molina, M., Ng, S. & Rivera-Dommarco, J.A. (2015). Changes in prices after an excise tax on sweetened sugar beverages was implemented in Mexico: evidence from urban areas. *PLOS ONE*, 10(12), e0144408. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144408>
- Comeig-Ramírez, I., Ramírez López, F. y Portilla-Salas, F. (2023). Conducta gregaria irracional en crowdfunding de recompensa: experimento de campo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 9-19. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.01>
- Cuenya, L., & Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en Psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 19 (2), 271–277. <https://bit.ly/3GhqFSC>
- Duflo, E. (2022). *Combatir la pobreza. Herramientas experimentales para frenarla*. Madrid: Grano de sal.
- Falbe, J., Rojas, N., Grummon, A.H. & Madsen, K.A. (2015). Higher Retail Prices of Sugar Sweetened Beverages 3 Months after Implementation of an Excise Tax in Berkeley, California. *American Journal of Public Health*, 105(11), 2194-2201. <https://ajph.aphapublications.org/doi/10.2105/AJPH.2015.302881>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Hanks, A.S., Just, D.R., Smith, L.E. & Wansink, B. (2012) Healthy Convenience: Nudging Students Toward Healthier Choices in the Lunchroom. *Journal of Public Health*, 34 (3), 370-376. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fds003>
- Hallsworth, M. (2023). A manifesto for applying behavioural science. *Nature human behaviour*, 7, 310-322. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01555-3>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L.P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Bogotá: McGraw-Hill.
- Hortal, A. (2023). Combatiendo la violencia de género a través de políticas públicas conductuales: alcances y limitaciones. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 63-77. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.05>
- Hertwig, R. y Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and boosting: steering or empowering good decisions. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 973-986. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1745691617702496>
- Husserl, E. (1998). *Invitación a la fenomenología*. Barcelona: Paidós.
- Husserl, E. (2008). *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*. Barcelona: Prometeo libros

- Jiménez-Chaves, V.E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 8 (1), 141-150. <https://bit.ly/3wOR9Xn>
- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Bogotá: Debolsillo.
- Maldonado, M.M., Estrada, I., & Sarracino, K.N. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del customer journey map como herramienta de design thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO*, 2(7). <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.html>
- Mehta, K., Phillips, C., Ward, P., Coveney, J., Handsley, E. & Carter, P. (2012). Marketing Foods to Children through Product Packaging: Prolific, Unhealthy and Misleading. *Public Health Nutrition*, 15(09), 1763-1770. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22608304/>
- Miller, L. (2021). Economía del comportamiento, políticas conductuales y nudges. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 25, 46-57. <https://doi.org/10.24965/gapp.i25.10866>
- Organización Panamericana de la Salud (2017). *Las dimensiones económicas de las enfermedades no transmisibles en América Latina y el Caribe*. Washington: Organización Panamericana de la Salud - Universidad de Washington. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/33994>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2019). *Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit*. OECD Publishing.
- Organización Mundial de la Salud (16 de septiembre de 2023). *Enfermedades no trasmisibles*. <https://n9.cl/rit1>
- Organización Mundial de la Salud (01 de marzo de 2024). *Obesidad y sobrepeso*. <https://n9.cl/uqcu>
- Pérez-Acosta, A., Farina, R., Valle, M. A. & Bueno, J. L.O. (2023) Feedback and winning-losing probability effects on economic behavior in risky choices decision-making. *Behanomics*, 1,18-32. <https://behanomics.com/bej/article/view/2/3>
- Pérez, A. y Rodríguez, A. (2020). Economía conductual y COVID-19: Una interpretación social de la realidad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (4), 507-513. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077013>
- Pérez, A. y Rodríguez, A. (2022). Vacunación contra la COVID-19, comportamiento humano y política pública analizados desde la economía conductual. *Revista Cubana de Salud Pública*, 48(4). <https://revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/3436/1850>
- Pérez, A. y Rodríguez, A. (2022). Economía conductual: un análisis desde la interdisciplinariedad y la complejidad. *Apuntes del Cenes*, 41(74), 17-40. <https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.13983>
- Ramos-Zaga, F. A. (2023). El potencial del nudge como herramienta para la elaboración de políticas públicas. *Desde el Sur*, 15(2), e0031. <https://dx.doi.org/10.21142/e0031>
- Reynoso, D. W. y Arbaiza, L. (2023). Conductas elegidas o forzadas a elegir: normas y valores asumidos por los ejecutivos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 21-33. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.02>

- Salvador, H. A. A. y Campos, A. P. (2023). Economía del comportamiento: Propuesta de un Modelo Conductual en el Sector Salud. *SCIÉENDO*, 26(1), 13-23. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.002>
- Simon, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Soto, A. y Cvetkovich, A. (2020). Estudios de casos y controles. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(1), 138-143. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i1.2555>
- Sunstein, C. & Thaler, R. (2017). *Un pequeño empujón. El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Tejedor-Estupiñán, J. M. (2020). La economía conductual, un campo multidisciplinar. *Revista Finanzas y Política Económica*, 12(1),9-13. <https://bit.ly/3DirzuV>
- Torres-Salazar, C., Moreta-Herrera, R., Ramos-Ramírez, M., & López-Castro, J. (2020). Sesgo cognitivo de optimismo y percepción de bienestar en una muestra de universitarios ecuatorianos. *Revista Colombiana de Psicología*, 29, 61-72. <https://doi.org/10.15446/rcp.v29n1.75853>
- Vázquez, R. M., Picazo, M. y López, M. (2021). Estudio de casos e innovación educativa. Un encuentro hacia la mejora educativa. *Investigación en la escuela*, 105, 1-10. <https://hdl.handle.net/11441/151422>
- Yin, R.K. (1989). Case Study Research: Design and Methods. Applied Social Research Methods Series, 5, California: Sage. <https://bit.ly/3yZu3QK>
- Yin, R.K. (1998). The Abridged version of the case study research. En L. Bickman, y D. J. Rog, (eds.). *A Handbook of Applied Social reasearch Methods* (pp. 229-259). California: Sage.