

Etiquetas de colores favorecen la eleccion de comidas sanas

Autor Administrator

El hecho de marcar los productos de cafetería con el color verde, que indicaba que eran sanos, o rojo, que indicaba que era comida basura, produjo un cambio en los hábitos, descubrió un estudio. Los hospitales podrán ser capaces de persuadir a los clientes de la cafetería a que compren alimentos más sanos al realizar cambios en los mostradores de los productos, con etiquetas verdes, amarillas y rojas (como los semáforos) en función de su nivel de nutrición, según sugiere una investigación reciente.

"Nuestros resultados actuales muestran que los cambios significativos en los patrones de compra... no desaparecieron cuando los clientes habituales se acostumbraron a ellos", comentó en un comunicado de prensa del Hospital General de Massachusetts, en Boston, la autora principal del estudio, la Dra. Anne Thorndike, de la división de medicina general del hospital. "Se trata de una buena evidencia de que estos cambios en las opciones saludables se mantienen a lo largo del tiempo". Como parte del estudio, las etiquetas (verdes, amarillas o rojas) aparecieron en todos los alimentos de la cafetería principal del hospital. Las frutas, las verduras y las fuentes magras de proteínas tenían etiquetas verdes, y la comida basura tenía etiquetas rojas. La cafetería también fue rediseñada de tal modo que mostrara los productos más sanos en lugares (como al nivel de los ojos) que tuvieran más probabilidades de atraer la atención de los clientes. El estudio mostró que los cambios parecían conducir a que hubiera más compras de productos saludables y menos de productos malsanos, sobre todo en las bebidas. Las ventas de los productos con etiqueta verde aumentaron un 12 por ciento con respecto a antes del programa, y las ventas de los productos con etiqueta roja se redujeron en un 20 por ciento durante el estudio de 2 años. Las ventas de las bebidas más malsanas cayeron en un 39 por ciento. "Estos hallazgos son los más importantes de nuestra investigación hasta ahora, ya que muestran que una intervención en las etiquetas de los alimentos y en el lugar en que se colocan los productos puede promover que se elijan productos sanos a largo plazo, sin que haya evidencia de una 'fatiga de la etiqueta'", comentó Thorndike, profesor asistente de medicina de la Facultad de Medicina de la Universidad de Harvard. "Los próximos pasos serán desarrollar medios incluso más efectivos de promover la elección de productos sanos en el ámbito del servicio de alimentos y trasladar estas estrategias a otros ámbitos laborales, institucionales o de ventas", señaló. El estudio aparece en la edición actual del American Journal of Preventive Medicine.