

SO WHAT?

POLICY BRIEF N.º 6 • NOVIEMBRE 2017
www.chaireunesco-adm.com



Chaire UNESCO
Alimentations
du monde

La Cátedra Unesco de Alimentaciones del Mundo descompartmenta los saberes en materia de alimentación. La serie **So What?** está pensada para traducir los resultados de la investigación en conclusiones comprensibles para la acción.

Placer sensorial y conciencia plena, los mejores aliados para una alimentación más saludable

Pierre Chandon, Institut européen d'administration des affaires (INSEAD), Fontainebleau, Francia

Roland Jouvent, Universidad Pierre y Marie Curie, París VI, Hôpital de la Pitié-Salpêtrière, París, Francia

PUNTOS CLAVE

- El placer sensorial puede ser el mejor aliado de una alimentación más saludable. La neurociencia y el marketing nos enseñan cómo estimular la red hedónica.
- El consumidor tiende a privilegiar la cantidad sobre la calidad, movido por el aumento de las raciones de alimentos y el elevado precio por kilo en el caso de las porciones pequeñas.
- Comer mejor y dedicar más tiempo a comer maximiza el placer que sentimos.
- La imaginación sensorial hedónica puede favorecer la anticipación del placer que sienten los consumidores.
- La industria agroalimentaria puede favorecer un cambio de tendencia hacia modos de consumo más saludables.

El termómetro marca 30° C, tienes sed y se te hace la boca agua imaginándote bebiendo una limonada bien fresca. En la práctica, se están activando las mismas áreas del cerebro, tanto si la bebes como si imaginas que la bebes, o incluso cuando observas cómo lo hace otra persona. La simple evocación de una acción nos produce placer y satisfacción. Imaginar nos hace sentir y sentir nos hace creer. La investigación en el campo del marketing utiliza estos datos para comprender mejor nuestros comportamientos alimentarios y jugar con la capacidad que tiene nuestro cerebro para simular. Las conclusiones indican que anticipar el placer sensorial asociado al acto de comer permite reducir las cantidades consumidas. Comer menos y dedicar más tiempo a comer también favorece el aumento del placer experimentado.

El marketing y la neurociencia nos dan las claves sobre los vínculos entre promesas, envoltorios y comportamientos alimentarios. Vínculos que desvelan un interés creciente por el placer como objeto de investigación en sí mismo. Y que, además, no debemos reducir a dimensiones exclusivamente sensoriales.

La transformación de materias primas en productos alimentarios lleva asociada la obligación de responder a las necesidades biológicas, sociales, hedónicas y culturales del comensal. Pero, ¿cómo se hace esto? ¿Cómo adaptarse a un contexto de elecciones alimentarias en las que el sabor prevalece por encima de la salud?

Anticipar el placer sensorial que experimentamos al comer permite reducir la cantidad de alimentos consumidos

El argumento de la salud en marketing

Por regla general, el ser humano aborda la alimentación desde un enfoque más bien binario. Por un lado, está todo aquello que es “bueno para la salud” y, en el lado opuesto, aquello que es “malo para la salud”. Además, tenemos tendencia a considerar que los productos light tienen menos sabor. Así, anunciar la mejora de un producto desde el punto de vista nutricional podría llegar a ser contraproducente, puesto que el cliente podría suponer o anticipar una pérdida de sabor.

Al analizar el consumo de dos productos, uno anunciado como “bajo en materia grasa” y el otro normal, observamos que se produce un “efecto de halo”: los individuos tienden a consumir el primero en mayores cantidades. Un experimento particularmente revelador sobre la influencia de

las etiquetas (Wanski y Chandon, 2006) demostró que los individuos con sobrepeso tienen tendencia a consumir un 46% más de peladillas de chocolate calificadas engañosamente como “bajas en materia grasa” y situadas al lado de las peladillas normales. A esto hay que añadir que la industria puede eliminar todas las materias grasas de un producto y sustituirlas por azúcar u otros ingredientes, de manera que el aporte calórico inicial queda remplazado por otro. La otra tendencia según la cual los beneficios nutricionales de un producto consumido no son lineales, la lógica del “cuanto más consumo, mejor”, plantea problemas.

Son muchas las marcas que destacan la calidad nutricional de un producto, sin embargo, a diferencia de las dimensiones organolépticas o el precio, la salud es un argumento de menor peso a la hora de consumir. El impacto de los diversos argumentos sobre salud (“rico en esto”, “bajo en aquello”, “bueno para tal órgano”, etc.) depende en realidad del entorno donde se realiza la compra del producto y el medio sociocultural del consumidor. El contexto determina diferentes variables que el consumidor pone en juego para realizar su elección (música de ambiente del lugar de consumo y/o compra, recomendaciones médicas, etc.).

METODOLOGÍA

Para medir los efectos de la imagería sensorial se aplicaron dos metodologías de investigación. Por un lado, se llevó a cabo un experimento en el ámbito escolar, en el que los investigadores muestran a un grupo de niños tres imágenes no relacionadas con la alimentación. Éstos verbalizan determinadas sensaciones relacionadas con estas imágenes. Justo después se les pide que elijan entre seis porciones de tamaño cada vez mayor de tarta de chocolate, y los niños se decantan por la quinta. Después, se les muestran tres imágenes hedónicas relacionadas con la alimentación. También en esta ocasión, los niños imaginan sensaciones de placer asociadas al acto de comer los manjares que están viendo. De nuevo se les pide que elijan entre las seis porciones de pastel y esta vez eligen la porción de tamaño dos veces inferior a la anterior. Simular permite estimular la red hedónica e influye en la elección de las porciones. La imagería sensorial incita a preferir porciones más razonables y mejora la precisión de las anticipaciones: los encuestados consumen una porción más pequeña que aquella que perciben en el placer anticipado.

Por su parte, el restaurante experimental del Centro de Investigación del Institut Paul Bocuse acogió otro experimento. Se conformaron tres grupos de individuos a los que se les permitía pedir comida a voluntad según varias opciones: uno de los grupos (1) de un menú control presentado de forma escueta; otro grupo (2) de un menú nutritivo en el que se incluía información sobre las calorías y las materias grasas; y un tercer grupo (3) de un menú sensorial con indicaciones sobre la forma de degustarlo, los sabores y las texturas. Resultados: en comparación con el grupo de control, el grupo 2 (nutrición) comió menos y se sintió menos satisfecho, mientras que el grupo 3 también comió menos y quedó más satisfecho, mostrándose incluso dispuesto a pagar más por la comida.

Cornil, Y., Chandon, P. (2016). Pleasure as a Substitute for Size: How Multisensory Imagery Can Make People Happier with Smaller Food Portions. *Journal of Marketing Research*, 53, 847-864.
Cornil, Y., Chandon, P. (2017). Sensory or Nutrition Menu Labeling? A Field Experiment in Aligning Health, Business, and Pleasure, working paper.

Imagería sensorial hedónica y pensamiento “encarnado”

La neurociencia ha sacado a la luz mecanismos que vinculan placer y alimentación. Nuestro pensamiento es “encarnado”. Esto quiere decir que el pensamiento activa nuestros sentidos y emociones. Cuando lees la palabra “chocolate”, se despiertan en ti determinados sentimientos, cosa que no les ocurre a los ordenadores u otras formas de inteligencia artificial. Las técnicas de imagería médica permiten observar la reacción de nuestro cerebro y nuestro cuerpo ante diferentes emociones. Por ejemplo, como respuesta a la presentación de un alimento muy apreciado, se activa una red hedónica. En materia de alimentación, las ciencias de la mercadotecnia analizan los estímulos que genera nuestro entorno. Nuestras elecciones se definen por múltiples representaciones, conscientes o no, enriquecidas por nuestra cultura alimentaria de origen y por las reglas, normas y valores que la rodean.

La imagería sensorial hedónica es una metodología cuyo objetivo es recordar la importancia del placer mediante una descripción en imágenes del sabor, los aromas y la textura de los alimentos, o bien incitando a los consumidores a recordar sus experiencias alimentarias hedónicas pasadas. Este proceso hace que los individuos prefieran porciones más pequeñas. Observamos que los sujetos de estudio obtienen más placer e incluso se muestran

dispuestos a pagar más para consumir estos productos (ver el texto destacado).

Algunos estímulos pueden confundir al cerebro: cuando se nos muestra un dibujo donde aparecen dos líneas del mismo tamaño formando una T invertida, el cerebro ve la línea vertical más larga que la horizontal, porque ha asimilado esa proporción como la norma como resultado del aprendizaje de la ortogonalidad desde su más tierna infancia (el 90% de los individuos experimentan esta ilusión).

Sin embargo, este fenómeno no constituye una invariante antropológica. Se ha demostrado que en algunas poblaciones de las estepas asiáticas no se da la ilusión de la T. Por consiguiente, las ilusiones son sensibles a nuestra historia, nuestra cultura y nuestro entorno, que determinan a su vez las competencias y creencias.

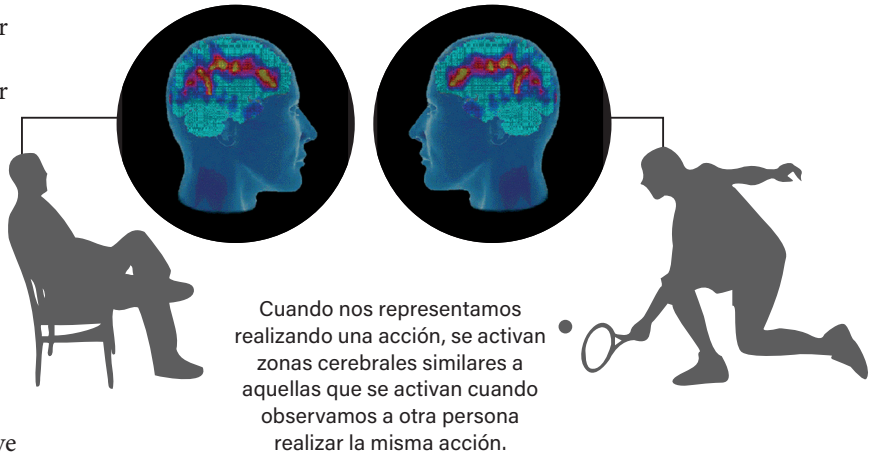
La ilusión de la T invertida



Durante una comida, la activación de las redes de recompensa responde a las numerosas informaciones que se le asocian, y que se perciben por la vista, el gusto, el olfato, etc. Este sistema de recompensa desencadena emociones positivas: cuando experimentamos una necesidad, la sed, por ejemplo, y bebemos agua, sentimos una gran satisfacción.

Las investigaciones sobre la búsqueda del placer alimentario han dado lugar a la noción de aliestesia. Según este concepto, la intensidad de un estímulo puede variar en función del estado del medio interno. Por ejemplo, comer azúcar resulta más agradable cuando nuestro nivel de glucemia es bajo y esto da lugar a la producción de serotonina.

El placer de comer también consiste en almacenar en nuestra memoria el placer que hemos sentido. Actualmente, sabemos que la saciedad, lejos de responder únicamente a factores psicológicos, se ve fuertemente influida por la memoria de consumo. Si ayudamos a las personas a recordar mejor lo que han consumido, y en concreto la variedad, esperarán más tiempo antes de volver a consumir. Este efecto es duradero aunque los consumidores no tengan más que una leve impresión de recordar más fácilmente su propio consumo, independientemente de la precisión de su memoria. Para facilitar



la memorización, podemos, por ejemplo, decirnos de manera consciente “esta copa vino está muy buena”. Cuando bebemos o comemos sin pensar, no estamos almacenando estas experiencias en la memoria.

Reducción de las raciones de alimentos

El placer sensorial alcanza su máximo nivel en el primer bocado, después empieza a reducirse. La percepción global depende del placer medio, y no de la suma de placeres. Este efecto se suele anticipar mal: cuando tomamos una ración grande, los últimos bocados no son tan placenteros como los primeros, y la media de placer percibido del conjunto de la degustación cae.

El atractivo de las raciones grandes responde a dos razones principales: la certeza de quedar saciado y la de obtener un buen producto por el precio que se ha pagado. El consumidor se pregunta si se verá saciado en función de lo que ha gastado, en un ideal de cantidad-precio.

Según un estudio (Wansik *et al.*, 2005), los individuos que comían de un bol trucado cuyo contenido se mantenía constante, consumían, sin darse cuenta, un 78% más que aquellos que comían en un bol convencional.

Entre la ampliación de las ventas a un gran número de puntos de servicios (como las gasolineras, etc.) y la exposición a una comida permanentemente presente en los medios de comunicación, nos vemos enfrentados a una enorme variedad de alimentos apetecibles y listos para ser consumidos. Este fenómeno nos puede llevar a comer y a sentir placer por ello independientemente y más allá de nuestras necesidades. A lo largo del siglo XX, las raciones de alimentos han evolucionado. Se han ido haciendo cada vez más grandes, seduciendo al consumidor por una relación cantidad/precio cada vez más atractiva. Durante los sesenta primeros años de existencia de la marca Coca-Cola, solo había un tamaño de botella (19 cl.). Actualmente, el tamaño

“infantil” de una Coca-Cola en un restaurante de comida rápida es de 25 cl., superior al antiguo tamaño “adulto”. Además, el tamaño medio de una Coca-Cola en un McDonald’s de Estados Unidos (62 cl.) es superior al de una Coca-Cola grande en Francia (50 cl.). El simple hecho de conocer la existencia de estas inmensas raciones transforma nuestra visión y nuestra definición de lo que es una ración normal, y los pequeños formatos (grandes ya de por sí) pasan a convertirse en razonables.

Son muchos los investigadores que defienden que la multiplicación de la oferta de alimentación es una de las explicaciones del aumento de la obesidad, a lo que se añade la evidencia de que el marketing ha contribuido al empeoramiento de los hábitos alimentarios y al consumo excesivo. Por ejemplo, los tamaños de las raciones de alimentos han aumentado

considerablemente en los últimos treinta años, lo que ha contribuido a la crisis de la obesidad y al despilfarro de alimentos. Los anuncios de alimentos que se emiten en televisión son más numerosos durante y justo antes de la pausa de mediodía. Además, también podemos medir los efectos del marketing en el plano psicológico. Los argumentos favorecen la producción de hormonas que estimulan el apetito, como la ghrelina, por ejemplo. En un estudio, se hizo a los participantes consumir un mismo batido que a algunos se presentó como un postre goloso muy rico en calorías, y a otros como un *snack* razonable bajo en calorías. Los autores demostraron que el nivel de hormona ghrelina disminuía rápidamente tras el consumo cuando los consumidores pensaban que el batido tenía un alto contenido de calorías, mientras que dicho nivel se mantenía estable tras el consumo cuando los consumidores pensaban que estaban tomando un *snack* bajo en calorías. El marketing genera efectos psicológicos directos, medibles por medio de la imaginación cerebral o en términos de concentración de hormonas. ■

PARA CONCLUIR

El estudio del placer sensorial en la alimentación al servicio de nuestra salud es todavía un campo de investigación reciente. La neurociencia ha sacado a la luz toda una red hedónica que se estimula ante un alimento apreciado. Además, los estudios de marketing han sacado partido de la información sobre el funcionamiento de nuestro sistema de recompensa para activarlo aún más. De hecho, la obesidad, en tanto que problema social actual, está haciendo a los individuos reflexionar sobre su alimentación olvidándose de escuchar sus sentidos, lo que está generando una medicalización de la alimentación del comensal-consumidor.

De forma más general, durante largo tiempo hemos tendido a reducir el placer que experimentamos al comer a su dimensión visceral, y por tanto, a considerar el placer como uno de los factores de la sobrealimentación. Sin cuestionar esta dimensión del placer perjudicial para la salud, es importante recordar que el placer es múltiple. En la alimentación, el placer sensorial no crece con la cantidad, la suma de placeres que sentimos con cada trago, por ejemplo, sino que es el resultado de su media. Aunque todos hemos podido comprobar que la última cucharada de postre reduce el placer más que aumentarlo, este efecto suele anticiparse mal o incluso ignorarse a la hora de elegir el tamaño del postre.

Pensamos que es posible convertir el placer en un gran aliado para una alimentación mejor. Si conseguimos volver a situar la experiencia de consumo en el centro de las decisiones de alimentación, por delante de la saciedad o el precio, nos alejaremos de forma natural del *supersizing* para decantarnos por las raciones de antes, más razonables, que son precisamente las que aportan más placer. Al contrario que ocurre con la elección de raciones pequeñas motivada por consideraciones de salud, a menudo realizada a regañadientes y con un esfuerzo de autocontrol que también tiene su precio hedónico, la elección de raciones razonables motivada por consideraciones sensoriales se realiza sin lamentos, siguiendo una preferencia natural por el placer de los sentidos.

Referencias

- Chandon, P., André, Q. (2015). “Les effets du marketing sur les comportements alimentaires”. *Cahiers de nutrition et de diététique*, 50 (6, Supplement 1), 6S69-6S74.
- Cornil, Y., Chandon, P., Touati, N. (2017). “Plaisir épicurien, plaisir viscéral et préférence de tailles de portions alimentaires”. *Cahiers de nutrition et de diététique*, pendiente de publicación.
- Crum, A.J., Corbin, W.R., Brownell, K.D., Salovey, P. (2011). “Mind over milkshakes: Mindsets, not just nutrients, determine ghrelin response”. *Health Psychology*, 30 (4), 424-29.
- Jouvent R. (2009). *Le cerveau magicien*, Odile Jacob, 256 p.
- Wansink, B., Chandon, P. (2006). Can ‘Low-Fat’ Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research*, 43, 605-617.
- Wansink B., Painter J.E., North J. (2005). Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake. *Obesity Research*, 13 (1), 93-100.

Autores

Pierre Chandon, profesor de Marketing, director del Centre multidisciplinaire des sciences comportementales (Sorbona Universidades-INSEAD), titular de la Cátedra L’Oréal de Marketing, Innovación y Creatividad.

Roland Jouvent, psiquiatra, profesor en la Universidad Pierre y Marie Curie, París VI, responsable del Servicio de Psiquiatría del Hôpital de la Pitié-Salpêtrière.

Este policy brief está inspirado en las presentaciones realizadas durante el coloquio de la Cátedra Unesco de Alimentaciones del Mundo (“Se nourrir de plaisirs”, Montpellier, 3 de febrero de 2017). Editado por Clarisse Scamps (estudiante ISTHIA de prácticas en la Cátedra).