

Heurística de Anclaje para Reducir el Consumo de Alcohol en Jóvenes: Aporte a las Políticas Públicas

Palacios Delgado, Jorge Raúl^{a, b} ; Guerrero Garduño, Fabiola Aimeé^a

Artículo Original

Resumen	Abstract	Tabla de Contenido
<p>Determinamos la eficacia de la heurística de anclaje para estimar la cantidad de alcohol consumido y su efecto sobre el futuro consumo excesivo de alcohol en jóvenes. Una muestra de 327 jóvenes en México, completaron una encuesta sobre consumo de alcohol y heurísticas de anclaje. Se encontró que al mostrar el ancla y persuadir explícitamente a los/as participantes al valor anclado, la estimación promedio de la cantidad de alcohol disminuye. En los efectos de anclaje, se encontró que las anclas altas y bajas alteraron la estimación del consumo de alcohol, y la disminución de la estimación del número de vasos consumidos. Además, quién reportó poca o ninguna intención de beber alcohol, estimaron consumir (anclaje) y beber en el futuro con menor cantidad. Discutimos nuestros resultados para establecer políticas públicas sobre el consumo excesivo de alcohol. Proponemos una intervención basada en la economía del comportamiento incorporando heurísticas de anclaje para reducir el consumo de alcohol en jóvenes.</p> <p><i>Palabras clave:</i> heurística de anclaje, economía del comportamiento, consumo excesivo de alcohol y políticas públicas.</p>	<p>Anchoring Heuristics to Reduce Alcohol Drinking in Young People: Contribution to Public Politics. Determined the effectiveness of the anchoring heuristic in estimating the quantity of alcohol consumed and its effect on future heavy drinking in in youth. In a sample of 327 young people in Mexico, completed a survey on alcohol drinking and anchoring heuristics. We found that by showing the anchor and explicitly persuading participants to the anchored value, the mean estimates of the quantity of alcohol decreased. In anchoring effects, we found that high and low anchors altered the estimate of alcohol drinking, and decreased the estimate of the number of glasses consumed. Furthermore, those who reported few or nothing intention to drink alcohol estimated to consume (anchoring) and drink less in the future. We discuss our results to establish public policies on excessive alcohol consumption. We propose an intervention based on behavioral economics incorporating anchoring heuristics to reduce alcohol consumption in youth.</p> <p><i>Keywords:</i> Anchoring heuristic, behaviour economics, heavy drinking and public politics.</p>	<p>Introducción 120 Método 122 Diseño 122 Participantes 122 Instrumentos 122 Procedimiento 123 Cons. Éticas. 123 Análisis de datos 123 Resultados 124 Discusión 125 Conclusiones 127 Referencias 127</p>

Recibido el 1 de septiembre de 2023; Aceptado el 26 de septiembre de 2023.
Editaron este artículo: Débora Mola, Emilia Musso y Belén Cañadas.

Durante la pandemia causada por el COVID-19, se produjo un aumento del consumo de alcohol como respuesta a los cambios desencadenados por el confinamiento y el aislamiento social (Capasso et al., 2021; Nesoff et al., 2021). El consumo de alcohol implica perjuicios sociales y graves daños a la salud entre jóvenes, los episodios de ingesta excesiva pueden resultar en altas concentraciones de alcohol en la

sangre, lesiones, accidentes automovilísticos y problemas para tomar decisiones (Glindemann et al., 2007). Existen varios factores que contribuyen a comprender este problema (MacKillop, 2016; Romer & Hennessy, 2007; Willis et al., 2020). Estudios realizados previamente (Albarracín et al., 2001; Cooke et al., 2016; Fishbein, 2000; Khani Jaihooni et al., 2019; Palacios Delgado & Bustos Aguayo, 2012) han demostrado que el

^a Universidad del Valle de México, Querétaro, México.

^b Unidad de Investigación en Neurociencias Aplicadas Querétaro México.

*Enviar correspondencia a: Palacios Delgado, J. R. E-mail: jorge.palaciosd@uvmnet.edu

antecedente inmediato de la conducta es la intención de ejecutarla, por lo que se convierte en un determinante clave en la predicción del consumo de alcohol.

Por otra parte, las políticas o estrategias en materia de prevención que son desarrolladas por los gobiernos o los sectores públicos en materia de salud, desempeñan un papel fundamental para disminuir el consumo de alcohol, sin embargo, sus acciones se han centrado en reducir la oferta de alcohol (Villalbí et al., 2008) con medidas regulatorias como son: restringir la demanda en la población juvenil (Calafat, 2002; Suárez et al., 2014), colocar impuestos (Xuan et al., 2015) o incrementar los precios en las bebidas (Wagenaar et al., 2009). La evidencia ha mostrado que el incremento en precios no disminuye el consumo de alcohol, debido a que es mayor el efecto reforzante que tiene para seguir bebiendo alcohol (MacKillop et al., 2014).

Frente a esta evidencia, es factible preguntarnos ¿cuáles de estas políticas han resultado eficaces?, parece una pregunta compleja de resolver, por los diversos matices que se pueden presentar en los sistemas de salud nacionales e internacionales. Quizá parte de las políticas públicas que son ineficaces se debe a que no siguen las pautas basadas en evidencia científica, que se encuentran contenidas en las intervenciones realizadas para obtener resultados conductuales favorables (Fishbein, 2000; Palacios Delgado & Bustos Aguayo, 2012) o bien carecen de un fundamento teórico que sustentan cambios comportamentales (Miller, 2021) que coadyuven a la aparición de estilos de vida saludables (Palacios Delgado, 2022; Palacios et al., 2022). Bajo este contexto, la economía conductual se ha posicionado como una alternativa para explicar y predecir el comportamiento (González-Roz et al., 2020). Su aplicación se ha extendido desde la intervención hasta las áreas de la política pública (Matjasko et al., 2016; Sunstein, 2014).

La economía del comportamiento enfatiza cómo los individuos toman decisiones basadas en heurísticos y sesgos (Kahneman, 2003; Kahneman & Frederick, 2007). El anclaje es un tipo de heurístico que lleva a las personas a ajustar sus juicios (numéricos) más altos o más bajos en función de piezas previas de información externa. Por lo tanto, el anclaje ocurre cuando, en el proceso de decisión, una persona usa un valor de referencia (un ancla) para elegir una respuesta

final (Tversky & Kahneman, 1974).

Las primeras explicaciones de la heurística de anclaje sugieren que los valores de anclaje sirven como punto de referencia para que las personas ajusten su respuesta a un rango de valores posibles (Epley & Gilovich, 2001; Epley & Gilovich, 2010; Furnham, & Boo, 2011). Con base en este importante factor, varias investigaciones se han aplicado en diferentes variables que incluyen negociación (Lipp et al., 2023), valoración de bienes de consumo (Brzozowicz & Krawczyk, 2022; Green et al., 1998; Shan et al., 2020) y decisiones de compra (Fudenberg et al., 2012), demostrando que los/as consumidores/as cambian sus pagos de acuerdo con el anclaje. En general, cuando se presenta un producto, los/as consumidores/as son propensos/as a formar sus actitudes y realizar intenciones de compra según información accesible, como precios publicitarios (Shan et al., 2020). Por ejemplo, Palacios y Guerrero Garduño (en prensa), recientemente demostraron que la información sobre el precio de una botella de alcohol presentado en el entorno de toma de decisiones aumenta el valor del precio percibido por personas consumidoras y la disposición a pagar, aceptando los precios anclados, por lo que la intención de compra es más favorable. Estos consumidores/as encuentran beneficios en la compra de la botella, aunque tenga un precio más alto. Los resultados percibidos por los/as consumidores/as, pueden verse afectados por un efecto de anclaje (Lin & Chen, 2017).

Respecto del uso de anclaje en el consumo de alcohol, los resultados mostrados por Epley y Gilovich (2006), indicaron que estudiantes universitarios/as que estaban sobrios/as proporcionaron estimaciones más alejadas de los valores de anclaje que los/as participantes que habían estado bebiendo durante las 12 horas anteriores. El efecto anclaje es una idea sólida en la toma de decisiones económicas, que ha verificado su efectividad en diferentes ámbitos (Brzozowicz & Krawczyk, 2022; Epley & Gilovich, 2010; Furnham, & Boo, 2011; Palacios & Guerrero Garduño, en prensa; Tversky & Kahneman, 1974), por lo tanto, es razonable argumentar que en general los/as consumidores/as de alcohol formarán estimaciones cercanas o menores a la cantidad de vasos de alcohol mostradas como ancla, así como intenciones hacia beber menos alcohol cuando se les presenta la condición de

anclaje.

De acuerdo con el conocimiento de los/as autores/as, la evidencia es escasa en esta área de investigación que tengan en cuenta el hecho de que el consumo excesivo de alcohol puede verse afectado por la heurística, específicamente considerando los efectos de anclaje. Por tanto, la economía del comportamiento, particularmente la heurística de anclaje se convierte en un modelo de estudio para realizar intervenciones para reducir el consumo de alcohol, por lo que se propone la siguiente pregunta: ¿Pueden el efecto de anclaje reducir el consumo excesivo de alcohol en jóvenes?

Son pocas las investigaciones que evalúan medidas preventivas basadas en economía del comportamiento (Meshesha et al., 2020), y son escasas las que utilizan el heurístico de anclaje. Un poderoso interés de esta investigación es la creación de intervenciones para reducir el consumo excesivo de alcohol en adolescentes y jóvenes a través de heurísticas de anclaje y la economía del comportamiento puede ayudar a lograr este cambio. En concreto, el anclaje puede influir en las decisiones de consumo de forma inmediata o hasta patrones de consumo por semana. Por ejemplo, una intervención podría proporcionar un ancla para mostrar una cantidad menor de episodios de consumo excesivo de alcohol (>5/4 bebidas en una ocasión para hombres/mujeres) en la última semana. Con base en esta ancla, el/la participante estimará la cantidad de alcohol que va a consumir en el futuro (próxima ocasión de consumo).

La heurística del alcohol es un posible candidato para explicar efectos de anclaje sobre el consumo excesivo de alcohol desde un enfoque de la economía del comportamiento. Para la presente investigación es crucial poder contribuir en el desarrollo y la evaluación de métodos innovadores basados en la teoría (heurísticas de anclaje) para modificar el consumo excesivo de alcohol. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es examinar si la estimación del consumo de alcohol a consumir en el futuro y la intención de consumo se reduce, respecto al consumo de alcohol consumido en el último mes, luego de presentar una estrategia de heurística de anclaje en jóvenes.

Se propone como hipótesis que la cantidad estimada de alcohol sería menor que la cantidad que se muestra como condición ancla y la

estimación del consumo futuro disminuiría inmediatamente después de haber mostrado el ancla. Además, se espera que en la condición ancla de alcohol, los/as participantes reportan niveles más pequeños de alcohol que la cantidad de alcohol consumida previamente. De manera similar, los/as participantes reportarían menor cantidad de alcohol consumido en la condición ancla en comparación con su consumo excesivo de alcohol.

Método

Diseño del estudio

Se utilizó un diseño descriptivo, *ex post facto*, transversal y de auto-reporte (Montero & León, 2007), que compara el consumo de alcohol en el pasado con estimaciones e intenciones de consumo en el futuro, a partir de la heurística de anclaje.

Participantes

La muestra estuvo conformada por 327 jóvenes (57.8% mujeres y 42.2% hombres), con un rango de edad entre 16 y 35 años ($M = 20.99$; $DE = 2.7$) seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra fue del Estado de Chiapas, México. En la muestra los/as participantes reportaron encontrarse en el nivel de licenciatura, el 63% estudiaba, el 6.4% trabajaba y el 30.3% estudiaba y trabajaba. Se consideraron criterios de exclusión ser mayor de 40 años para participar en el proyecto.

Instrumentos

Consumo de Alcohol

El consumo de alcohol se midió a través de preguntas sobre la edad de inicio del consumo, la frecuencia de consumo de alcohol en el último mes (de nunca a diario), la cantidad de alcohol consumido por evento (número de bebidas consumidas por ocasión), la frecuencia de consumo excesivo de alcohol (cinco o más vasos por evento) en el último mes (de nunca a diario), y el número de bebidas que consideran necesario para alcanzar la embriaguez (número de unidades de bebida por evento) utilizando el cuestionario de alcohol (Palacios, 2018). La medición se adaptó al contexto sociocultural mexicano (Palacios, 2021; Palacios & González Zurita, 2020).

Heurística de Anclaje

Se adaptó la tarea utilizada por Jacowitz y Kahneman (1995), para medir la cantidad de

alcohol consumida en la susceptibilidad al anclaje. Con el uso de una pregunta abierta, primero se pregunta a los/as participantes sobre la cantidad de alcohol que proponen consumir.

Después de completar el cuestionario de consumo de alcohol, a los/as participantes se les presentó la tarea de anclaje hipotética que involucra la cantidad de alcohol que proponían consumir. En esta tarea, a los/as participantes se les mostró las siguientes instrucciones: el gobierno quiere cambiar la cantidad de alcohol que se consume en bares y discotecas a cuatro copas o vasos estándar para hombres y mujeres. ¿Cuál sería la cantidad que propones? Esta actividad inicial sirve como “ancla”. Inmediatamente se pregunta a todos los/as participantes la próxima vez que beban alcohol, ¿cuántos vasos estándar de alcohol te gustaría beber? (estimación del consumo futuro). El cuestionario utilizado ha sido probado con anterioridad en estudios en México (Palacios & Guerrero Garduño, en prensa).

Intención Conductual

La medida de intención conductual constaba de un ítem (p. ej., ¿Qué tan probable es que consumas alguna bebida alcohólica en los próximos tres meses?) en formato de escala Likert (entre 1: nada probable y 4: muy probable). La variable intención de comportamiento se derivó de escalas que se han validado en población mexicana (Palacios Delgado, 2010).

Procedimiento

La información para la presente investigación se realizó durante el mes de agosto a septiembre del 2022. Se recolectaron los datos con un cuestionario que se aplicó a los/as participantes de forma digital mediante un formulario desarrollado con la plataforma virtual *Google Forms* compartido a través de la difusión de la investigación mediante la red social de whatsapp, con un tiempo de respuesta aproximado de 15 minutos. El link se difundió por medio de un mensaje en el que se solicitaba la participación de jóvenes mayores de 15 años. Dentro del formulario se establecieron opciones de respuesta obligatorias para poder avanzar a las siguientes preguntas sobre su consumo de alcohol. Se explicó por escrito dentro del formulario el propósito del estudio, se informó a los/as participantes que no recibirían algún tipo de compensación por su participación, y se les pidió

que respondieran con sinceridad, ya que sus respuestas se utilizarían para investigación. Todos los/as participantes dieron su consentimiento para participar.

Consideraciones Éticas

Al iniciar se explicó en qué consistía el proyecto (previamente aprobado por el Comité de Ética de la Universidad del Valle de México, con el número de registro PCSUVM-012021). Se les aclaró que su participación era voluntaria y que la información era anónima, se garantizó la confidencialidad de los datos proporcionados. Una vez que otorgó el consentimiento electrónico se completó la encuesta. El protocolo de investigación se estableció de acuerdo con las disposiciones de la Ley General de Salud, en su apartado de investigación en seres humanos (Poder Ejecutivo Federal, 2011).

Análisis de Datos

Los análisis de datos se realizaron considerando estadísticas descriptivas para el consumo de alcohol. Para los análisis descriptivos del efecto de anclaje, se utilizó el índice de anclaje (*I/A*) propuesto por Jacowitz y Kahneman (1995), para medir el movimiento de la estimación mediana de sujetos anclados hacia el ancla al que han sido expuestos. La puntuación del índice de anclaje se calculó de la siguiente manera: (estimación mediana [anclaje alto] - estimación mediana [anclaje bajo]) / (anclaje alto - ancla bajo). En el índice de anclaje los valores plausibles van desde 0 (sin efecto de anclaje) a 1 (las estimaciones medianas de los sujetos anclados coinciden con los anclajes que se les han mostrado). En la presente investigación, los anclajes alto y bajo estaban respectivamente en los percentiles 15 y 85 de las estimaciones del consumo de alcohol.

La normalidad de los datos se comprobó según la prueba de Shapiro-Wilk (*S-W*). Debido a que el número de tragos consumidos por ocasión [*S-W* ($gl = 252$) = .70, $p < .001$], la estimación de tragos en la condición ancla [*S-W* ($gl = 252$) = .57, $p < .001$] y el consumo excesivo de alcohol [*S-W* ($gl = 252$) = .65, $p < .001$] no tuvo una distribución normal, se utilizaron pruebas no paramétricas.

Para examinar las diferencias de la heurística de anclaje en el consumo de alcohol, se utilizó la prueba de *U de Mann-Whitney* para determinar las diferencias del índice de anclaje entre los grupos de anclaje bajo y alto en la cantidad de alcohol, el

consumo excesivo y el consumo futuro. Se utilizó la prueba *Wilcoxon* para examinar las diferencias después de introducir el ancla en tres momentos distintos: 1) cantidad consumida previamente, 2) cantidad reportada después de presentar el ancla y 3) la cantidad de bebida a consumir en el futuro. Finalmente, se realizó la prueba de *Kruskal - Wallis* para verificar la significación estadística del consumo de alcohol después de presentar el ancla y la cantidad de alcohol para consumir en el futuro. Se consideraron grupos independientes los diferentes niveles de la intención conductual de beber alcohol. A lo largo de todos los análisis, se interpretó como estadísticamente significativo $p \leq .05$. Los tamaños del efecto se informaron como *G de Hedges*, *Glass Δ*, ϵ^2 y $r [r = z/\sqrt{n}]$ para datos no paramétricos (Fritz, Morris, & Richler, 2012). Se interpretaron como pequeño = .10, mediano = .30 y grande = .50.

Resultados

El 64.8% de quienes participaron consumen alcohol a partir de los 16.75 ($DE = 2.4$) años en promedio, el 41% tienen una frecuencia de una vez al mes. El consumo excesivo de alcohol (> 5 vasos en una sola ocasión) fue del 31.2% cada mes (Tabla 1). El rango de bebidas consumidas varía entre 1 y 50 ($M = 5.38$; $Md = 4.0$; $DE = 5.8$). Además, reportan un consumo promedio de 8.6 ($Md = 6.0$; $DE = 8.9$) vasos que consideran necesario para alcanzar la embriaguez.

Tabla 1.
Frecuencia y consumo excesivo de alcohol.

	Frecuencia de consumo		Consumo excesivo	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Diario o casi diario	-	-	2	0.6
Dos o tres veces por semana	5	1	4	1.2
Cada semana	11	3.4	10	3.1
Cada quince días	34	10.4	12	3.7
Cada mes	134	41	102	31.2
Sólo una vez	89	27.2	105	32.2
Nunca	54	16.5	92	28.1

Nota. *f* = Frecuencia, % = Porcentaje

Se calculó el efecto de anclaje con la diferencia entre la cantidad de vasos o copas estándar de alcohol estimada en la condición ancla ($M = 5.18$; $Md = 4.00$; $DE = 4.6$) y la estimación de la cantidad de alcohol que beberán en el futuro ($M = 3.96$; $Md = 3.00$; $DE = 5.2$)

después de mostrar el ancla. El efecto de anclaje promedio fue menor comparando ambos grupos. Existen diferencias significativas entre la cantidad que se muestra con el ancla y la cantidad estimada después de la presencia del ancla ($Z = -8.17$, $p < .001$, *rango medio* = 136.49), lo que indica que las valoraciones de los participantes se redujeron hacia el ancla, con un tamaño del efecto medio (*G de Hedges* = .34; $r = .45$).

Se comprobó la diferencia en la estimación del valor anclado respecto a dos indicadores anteriores (cantidad y consumo excesivo de alcohol). Los resultados obtenidos mostraron que la cantidad de alcohol consumida con frecuencia ($M = 5.38$; $Md = 4.00$; $DE = 5.8$) es significativamente mayor que la condición ancla ($Z = -3.00$, $p < 0.01$, *rango medio* = 100,44; $r = .16$). Respecto al consumo excesivo de alcohol ($M = 8.60$; $Md = 6.00$; $DE = 8.9$), la media es significativamente mayor que la condición ancla ($Z = -7.02$, $p < .001$, *rango medio* = 79.84; $r = .38$).

Para el *índice de anclaje (IA)* los datos revelaron un valor de .27, el puntaje de anclaje fue superior al valor normativo = 0. La mediana fue de 10 para anclajes altos y de 2 para anclajes bajos. El percentil proporciona pistas sobre la efectividad del ancla, algunos/as participantes pueden verse atraídos hacia valores de ancla bajos o, de lo contrario, podrían ser atraídos hacia valores altos. Los resultados mostraron que el 15.3% de quienes participaron se ubicaron en el ancla baja (percentil 15) y el 22.9% se ubicaron en el ancla alta (percentil 85).

Se verificó el efecto del anclaje alto y bajo en el consumo de alcohol. La Tabla 2, indica diferencias significativas en cantidad de alcohol ($U = 360.5$, $Z = -5.56$, $p < .001$), consumo excesivo de alcohol ($U = 390.0$, $Z = -5.59$, $p < 0.001$) y bebida futura ($U = 213.5$, $Z = -7.63$, $p < .001$). Los valores ancla alto y bajo, alteraron la estimación del consumo de alcohol, el ancla bajo produjo un mayor efecto en la disminución de la estimación del número de vasos consumidos. El tamaño del efecto varió entre los indicadores de consumo previo [cantidad (*Glass Δ* = .81; $r = .30$) y consumo excesivo de alcohol (*Glass Δ* = .79; $r = .30$)], en comparación con el consumo futuro. Específicamente, la heurística de anclaje como intervención induce un cambio de comportamiento en el consumo futuro (*Glass Δ* = 1.08; $r = .42$).

Tabla 2.
Consumo de alcohol comparado por niveles de anclaje.

	Ancla					
	Alta <i>n</i> = 75			Baja <i>n</i> = 50		
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>RP</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>RP</i>
Cantidad	10.32	8	63.31	2.69	2	32.36
Consumo excesivo	14.65	11	65.02	6.36	4	33.3
Consumo futuro	9.96	8	82.26	1.36	1	35.84

Nota. *M* = Media, *Md* = Mediana, *RP* = Rango Promedio.

Finalmente, se realizó una prueba de Kruskal - Wallis para comparar la cantidad reportada en la condición de ancla y la cantidad de alcohol a consumir en el futuro entre la intención conductual de beber alcohol. Se encontraron diferencias significativas en la cantidad de vasos o copas de alcohol en la condición de ancla ($X^2(3) = 67.14, p < .001, \epsilon^2 = .15$), y cantidad de vasos o copas de alcohol a consumir en el futuro ($X^2(3) = 129.08, p < .001, \epsilon^2 = .28$), entre quienes tienen poca, ninguna y hasta moderada intención de beber alcohol en los próximos días. En los resultados se reporta una reducida cantidad de bebidas a consumir (niveles cercanos o por debajo al establecido en el anclaje), además de estimar una menor cantidad de alcohol para beber en el futuro (Tabla 3). Al comparar la cantidad de alcohol reportada en la condición ancla y la cantidad de alcohol a consumir en el futuro, se observa que entre quien es muy probable que consuman alcohol, la cantidad de alcohol reportada y estimada en el futuro de consumo se aleja del valor de anclaje.

Tabla 3.
Diferencias en el anclaje y consumo futuro de alcohol por intención de consumir alcohol.

	Consumo de alcohol en la condición ancla			
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>DE</i>	<i>RP</i>
Nada probable	3.34	4	2.2	103.91
Poco probable	5.36	4	5.8	151.17
Moderadamente probable	5.45	5	2.4	180.85
Muy probable	7.95	7	5.3	223.48
	Consumo futuro de alcohol			
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>DE</i>	<i>RP</i>
Nada probable	1.03	1	1.8	64.58
Poco probable	2.81	2	2.9	132.51
Moderadamente probable	4.6	4	2.8	189.33
Muy probable	8.44	5	7.2	221.21

Nota. *M* = Media, *Md* = Mediana, *DE* = Desviación Estándar, *RP* = Rango Promedio.

Discusión

Este es el primer estudio en América Latina que evalúa la diferencia en la heurística de anclaje en el consumo excesivo de alcohol basado en la economía del comportamiento con un enfoque preliminar para el desarrollo de intervenciones. Hasta donde sabemos, este estudio contribuye a comprender la heurística de anclaje en la estimación de la cantidad de alcohol consumido para reducir el consumo de alcohol en exceso en el futuro entre jóvenes.

En este artículo, los resultados demuestran que se produjeron efectos de anclaje en la estimación de la cantidad de alcohol que se puede beber después de mostrar el ancla. Este estudio proporciona la primera evidencia de una disminución en la cantidad de alcohol y su estimación en el futuro después de presentar la heurística de anclaje. Los datos confirman la hipótesis propuesta, al sostener que la estimación futura de la cantidad del consumo de alcohol disminuirá después de haber mostrado el ancla. En particular, primero proporcionamos evidencia de la diferencia entre la cantidad de alcohol que se muestra con el ancla y la cantidad de consumo futuro que los/as participantes estimaron después de la presencia del ancla. En segundo lugar, en la condición de bebidas ancla, se reportó una menor cantidad de bebidas en comparación con la cantidad de alcohol y la ingesta excesiva consumida anteriormente. Investigaciones previas (Epley & Gilovich, 2010; Jacowitz & Kahneman, 1995; Tversky & Kahneman, 1974) han establecido que cuando un ancla contiene no sólo un número sino también información semántica consistente con un objetivo (por ejemplo, una bebida alcohólica hipotética), el valor del ancla es altamente compatible con el valor objetivo, y esto afecta la estimación numérica del objetivo (cantidad de vasos de alcohol). Además, se logró contribuir en demostrar el efecto de la heurística de anclaje y las condiciones bajo las cuales facilita el cambio de comportamiento, con un tamaño de efecto medio, lo que respalda la efectividad de la heurística de anclaje, en consonancia con investigaciones previas (Berthet et al., 2022; Epley & Gilovich, 2010; Jacowitz & Kahneman, 1995; Palacios & Guerrero Garduño, en prensa).

En el presente estudio, se proporcionó evidencia del efecto ancla en el consumo de alcohol. Los datos indican que las personas

ajustan su estimación inicial para llegar a la estimación ancla, lo que demuestra que hay efectos de anclaje producidos por el consumo de alcohol anclado en el índice de anclaje. Nuestros resultados empíricos respaldan los efectos del anclaje alto y bajo (Jacowitz & Kahneman, 1995). Mostramos que el porcentaje en el ancla alta es mayor que el porcentaje de ancla baja, además, la mediana de la bebida futura ubicada en el percentil bajo es menor a la cantidad establecida como ancla, corroborando que la cantidad mostrada como el ancla influyó en que los/as participantes pueden ser impulsados hacia valores bajos en la estimación futura del consumo de alcohol. Tales hallazgos están en línea con varias investigaciones previas (Berthet et al., 2022; Brzozowicz & Krawczyk, 2022; Epley & Gilovich, 2006; Palacios & Guerrero Garduño, en prensa; Tversky & Kahneman, 1974) sobre la heurística de anclaje.

En nuestra investigación, analizamos el anclaje del alcohol y el consumo futuro sobre las intenciones conductuales de consumo de alcohol, estos resultados confirman claramente que la condición ancla y las bebidas futuras tienen diferencias sustanciales en sus respuestas sobre las intenciones conductuales de consumir alcohol en nuestra muestra. Quienes tienen pocas intenciones de consumir alcohol, estiman una menor cantidad de vasos por bebida y la bebida futura está supeditada a la condición ancla, es decir, los jóvenes estiman una menor intención de beber menos, y esta estimación también puede verse afectada por el anclaje. Estos efectos se demuestran por el número reducido de bebidas que se informa consumir en el futuro para cada nivel de intención de consumir alcohol y por el predominio de tamaños de efecto moderados para las bebidas futuras.

Decidimos incorporar la intención conductual de consumir alcohol porque es un determinante clave para predecir el consumo de alcohol (Cooke et al., 2016; Khani Jeihooni et al., 2019). La intención de consumir alcohol en combinación con la heurística de anclaje nos permite comprender cuándo ocurren los cambios de comportamiento. Por lo tanto, la heurística de anclaje estaría reduciendo el consumo futuro y la intención de consumir alcohol al mismo tiempo. Los hallazgos encontrados sugieren que el efecto de anclaje sobre el consumo de alcohol tiene un efecto directo sobre el comportamiento y la

intención de consumir menos alcohol en el futuro. La evidencia mostrada en esta investigación se sustenta teóricamente (Albarracín et al., 2001; Fishbein, 2000; Palacios Delgado & Bustos Aguayo, 2012) y contribuye empíricamente al enfoque heurístico de anclaje (Epley & Gilovich, 2010; Furnham & Boo, 2011; Jacowitz & Kahneman, 1995; Palacios & Guerrero Garduño, en prensa; Tversky & Kahneman, 1974).

Aunque estos resultados son prometedores, el presente estudio tiene varias limitaciones. En primer lugar, desde una perspectiva metodológica, los estudios revisados utilizaron diferentes preguntas para lograr el efecto ancla (Berthet et al., 2022; Epley & Gilovich, 2006; Furnham & Boo, 2011). En la heurística de anclaje de este estudio, utilizamos un escenario hipotético, basado en el consumo excesivo de alcohol (cuatro vasos estándar). Consideramos el uso de una proposición dentro de un escenario hipotético, para aumentar la plausibilidad del ancla en comparación con una pregunta abierta, que es el método de elección para medir la estimación sobre una cantidad, y la mención de un posible valor en la pregunta de referencia sólo puede distorsionar información preexistente. Este efecto de sugerencia es aparentemente bastante automático en la condición de ancla y su respuesta futura.

A pesar de esta limitación, intentamos que quienes participaron nos informarán de la cantidad de consumo y su ingesta intensiva previamente, antes de estimar la cantidad propuesta en el efecto del ancla y el consumo futuro que estiman beber tras mostrar el ancla, además de medir su intención de consumo de alcohol en los próximos meses, para tener el mayor control posible y que sus estimaciones sean comparables. Otra limitante es referente al tipo de intervención, generalmente, los experimentos de anclaje utilizan dos grupos, un grupo tiene una condición de anclaje bajo y el segundo grupo tiene una condición de anclaje alto. Nosotros únicamente utilizamos un grupo dividido por dos condiciones (baja y alta). Se deben realizar más investigaciones con dos grupos (condición baja y alta) para probar la solidez de los resultados. Finalmente, se necesita realizar una réplica de este estudio en otras muestras para confirmar su efecto. Este es un paso importante y necesario antes de comenzar a establecer asociaciones predictivas con otras

variables de interés.

Por otra parte, dentro de las dificultades que comúnmente enfrentan las instituciones en materia de salud para establecer políticas públicas se destacan, en primer lugar, el tiempo entre el cambio de comportamiento y los beneficios futuros de esta modificación (Palacios Delgado, 2022). En medio de estas dificultades se encuentran los comportamientos impulsivos, el abandono de tratamientos o las malas prácticas en su realización, es decir, comportamientos que atañen a problemas de decisión individual (Miller, 2021). En segundo lugar, se destaca la poca evidencia de cambios conductuales, así como falta de estudios que muestren factibilidad y efectividad de la propuesta a implementar como una política pública (Palacios Delgado & Bustos Aguayo, 2012).

A partir de los resultados encontrados, la economía del comportamiento se consolida como un marco teórico y metodológico sobre la conducta humana susceptible de utilizar. Cuando analizamos las estrategias de la economía del comportamiento que afectan la conducta individual, dos conjuntos de perspectivas destacan sobre el resto: la perspectiva que proponemos está basada en la arquitectura de las decisiones y otra perspectiva basada en los heurísticos y sesgos como estrategia de aplicación que se ha implementado a través de intervenciones (González-Roz et al., 2020) que pueden derivar en políticas públicas.

A partir de lo anterior, se podrían implementar estrategias con acciones preventivas individuales para reducir el consumo de alcohol. Proponemos una estrategia de intervención basada en la economía del comportamiento incorporando heurísticas de anclaje para reducir el consumo de alcohol en jóvenes. El diseño de las intervenciones debe considerar a los jóvenes como grupo objetivo, en función de los niveles de consumo del/de la participante. Las intervenciones a desarrollar deberán facilitar la gestión del consumo de alcohol a través de su reducción paulatina.

Conclusiones

De acuerdo con un enfoque de economía del comportamiento, la investigación actual revela la primera investigación sobre el heurístico de anclaje en la estimación de la cantidad de alcohol consumido, lo que a su vez conducirá a una

reducción del consumo excesivo de alcohol en el futuro entre jóvenes mexicanos. En este estudio, primero demostramos una disminución entre la cantidad de vasos o copas estándar de alcohol estimada en condición de ancla y la estimación de la cantidad de alcohol que beberán en el futuro después de mostrar el ancla. En particular, la heurística de anclaje estaría reduciendo el consumo futuro y la intención de consumir alcohol al mismo tiempo. Existe la necesidad de intervenciones novedosas que sean efectivas con los bebedores en exceso que no responden a las sesiones estándar. Por ello, este es el primer estudio que se deriva teóricamente de la economía del comportamiento y que incorpora una propuesta de intervención para futuras investigaciones que examinen la efectividad de estrategias basadas en la economía del comportamiento y que deriven en una política pública en materia de adicciones considerando la heurística de anclaje para reducir el consumo de alcohol en jóvenes.

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Disponibilidad de datos

Todo el conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio está disponible mediante solicitud al autor de contacto.

Disponibilidad de métodos analíticos

Todo el conjunto de métodos analíticos realizados en JASP que apoyan los resultados de este estudio está disponible mediante solicitud al autor de contacto.

Disponibilidad de materiales

Todo el conjunto de materiales que apoya los resultados de este estudio está disponible mediante solicitud al autor de contacto.

Referencias

- Albarracín, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127(1), 142–161. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.1.142>
- Berthet, V., Autissier, D., & de Gardelle, V. (2022). Individual differences in decision-making: A test

- of a one-factor model of rationality. *Personality and Individual Differences*, 189, 111485. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111485>
- Brzozowicz, M., & Krawczyk, M. (2022). Anchors on prices of consumer goods only hold when decisions are hypothetical. *PloS One*, 17(1), artículo e0262130. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262130>
- Calafat, A. (2002). Estrategias preventivas del abuso de alcohol. *Adicciones*, 14(1), 317-335. <https://doi.org/10.20882/adicciones.531>
- Capasso, A., Jones, A. M., Ali, S. H., Foreman, J., Tozan, Y., & DiClemente, R. J. (2021). Increased alcohol use during the COVID-19 pandemic: The effect of mental health and age in a cross-sectional sample of social media users in the U.S. *Preventive Medicine*, 145, Artículo 106422. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2021.106422>
- Cooke, R., Dahdah, M., Norman, P., & French, D. P. (2016). How well does the theory of planned behaviour predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*, 10(2), 148-167. <http://doi.org/10.1080/17437199.2014.947547>
- Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Putting adjustment back in the anchoring and adjustment heuristic: Differential processing of self-generated and experimenter-provided anchors. *Psychological Science*, 12(5), 391-396. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00372>
- Epley, N., & Gilovich, T. (2006). The anchoring-and-adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient. *Psychological Science*, 17(4), 311-318. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1467-9280.2006.01704.x>
- Epley, N., & Gilovich, T. (2010). Anchoring unbound. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 20-24. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.12.005>
- Fishbein, M. (2000). The role of theory in HIV prevention. *AIDS Care*, 12(3), 273-278. <https://doi.org/10.1080/09540120050042918>
- Fritz, C. O., Morris, P. E., & Richler, J. J. (2012). Effect size estimates: Current use, calculations, and interpretation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(1), 2–18. <https://doi.org/10.1037/a0024338>
- Fudenberg, D., Levine, D. K., & Maniadis, Z. (2012). On the robustness of anchoring effects in WTP and WTA experiments. *American Economic Journal: Microeconomics*, 4(2), 131-145. <https://doi.org/10.1257/mic.4.2.131>
- Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35-42. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2010.10.008>
- Glindemann, K. E., Ehrhart, I. J., Drake, E. A., & Geller, E. S. (2007). Reducing excessive alcohol consumption at university fraternity parties: a cost-effective incentive/reward intervention. *Addictive Behaviors*, 32(1), 39–48. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2006.03.019>
- González-Roz, A., Secades-Villa, R., Martínez-Loredo, V., & Fernández-Hermida, J. R. (2020). Aportaciones de la Economía Conductual a la evaluación, la prevención y el tratamiento psicológico en adicciones. *Papeles del Psicólogo*, 41(2), 91-98. <https://dx.doi.org/10.23923/pap.psicol2020.2922>
- Green, D., Jacowitz, K. E., Kahneman, D., & McFadden, D. (1998). Referendum contingent valuation, anchoring, and willingness to pay for public goods. *Resource and Energy Economics*, 20(2), 85-116. [https://doi.org/10.1016/S0928-7655\(97\)00031-6](https://doi.org/10.1016/S0928-7655(97)00031-6)
- Jacowitz, K. E., & Kahneman, D. (1995). Measures of anchoring in estimation tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1161–1166. <https://doi.org/10.1177/01461672952111004>
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475. <https://doi.org/10.1257/000282803322655392>
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2007). Frames and brains: Elicitation and control of response tendencies. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 45-46. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.007>
- Khani Jeehooni, A., Kouhpayeh, A., Najafi, S., & Bazrafshan, M. R. (2019). Application theory of planned behavior on promotion of safe sexual behaviors among drug users. *Journal of Substance Use*, 24(3), 293-299. <https://doi.org/10.1080/14659891.2018.1562575>
- Lin, C. H., & Chen, M. (2017). Follow your heart: how is willingness to pay formed under multiple anchors? *Frontiers in Psychology*, 8, Artículo 2269. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02269>
- Lipp, W., Kesting, P., & Smolinski, R. (2023), "What is Your Best Price?"— An experimental study of an alternative negotiation opening. *Negotiation Journal*, 39(2), 175-206. <https://doi.org/10.1111/nejo.12430>
- MacKillop, J. (2016). The behavioral economics and neuroeconomics of alcohol use disorders. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 40(4), 672-685. <https://doi.org/10.1111/acer.13004>
- MacKillop, J., Amlung, M. T., Acker, J., Gray, J. C., Brown, C. L., Murphy, J. G., Ray, L. A., & Sweet, L. H. (2014). The neuroeconomics of alcohol demand: An initial investigation of the neural correlates of alcohol cost–benefit decision making in heavy drinking men. *Neuropsychopharmacology*, 39, 1988-1995. <https://doi.org/10.1038/npp.2014.47>

- Matjasko, J. L., Cawley, J. H., Baker-Goering, M. M., & Yokum, D. V. (2016). Applying behavioral economics to public health policy: illustrative examples and promising directions. *American Journal of Preventive Medicine*, 50(5-1), S13-S19.
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2016.02.007>
- Meshesha, L. Z., Soltis, K. E., Wise, E. A., Rohsenow, D. J., Witkiewitz, K., & Murphy, J. G. (2020). Pilot trial investigating a brief behavioral economic intervention as an adjunctive treatment for alcohol use disorder. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 113, Artículo 108002.
<https://doi.org/10.1016/j.jsat.2020.108002>
- 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>
- Montero, I., & León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 847-862.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33770318>
- Nesoff, E. D., Gutkind, S., Sirota, S., McKowen, A. L., & Veldhuis, C. B. (2021). Mental health and economic stressors associated with high-risk drinking and increased alcohol consumption early in the COVID-19 pandemic in the United States. *Preventive Medicine*, 153, Artículo 106854.
<https://doi.org/10.1016/j.yjmed.2021.106854>
- Palacios, J. (2018). Interplay between sensation seeking and risky alcohol drinking in Mexican adolescents: An structural modeling equation approach. *International Journal of Psychological Research*, 11(2), 19–26.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-20842018000200019&script=sci_arttext&lng=en
- Palacios, J. (2021). Evidencias de validez y confiabilidad de la escala de flexibilidad en jóvenes mexicanos. *Persona*, 24(1), 27-45.
[https://doi.org/10.26439/persona2021.n024\(1\).5311](https://doi.org/10.26439/persona2021.n024(1).5311)
- Palacios Delgado, J. (2010). Autoeficacia e intención conductual del consumo de tabaco en adolescentes: validez factorial y relación estructural. *Adicciones*, 22(4), 325-330.
<https://doi.org/10.20882/adicciones.174>
- Palacios Delgado, J. (2022). Evaluación psicométrica de las ganancias y pérdidas del uso del condón en jóvenes de México. *Health & Addictions/Salud y Drogas*, 22(2), 78–89.
<https://doi.org/10.21134/haaj.v22i2.659>
- Palacios, J. R., Flores-Ibarlucea, P., & Cañas Martínez, J. L. (2022). Descuento temporal sexual en el comportamiento de riesgo en jóvenes. *Psicología Conductual*, 30(2), 411-426.
<https://doi.org/10.51668/bp.8322205s>
- Palacios, J., & Guerrero Garduño, F. A. (en prensa). Anchor heuristics effect on heavy drinking in young people: Behavior economics perspective. *Adicciones*.
<https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/1902/1399>
- Palacios, J. R., & González Zurita, S. (2020). Incidencia de motivos para consumir alcohol involucrados en su ingesta en habitantes de la zona Bajío de México. *Health and Addictions/Salud y Drogas*, 20(2), 70-80.
<https://doi.org/10.21134/haaj.v20i2.501>
- Palacios Delgado, J. R., & Bustos Aguayo, J. M. (2012). La teoría como promotor para el desarrollo de intervenciones psicoambientales. *Psychosocial Intervention*, 21(3), 245- 257.
<https://doi.org/10.5093/in2012a22>
- Poder Ejecutivo Federal. (2011). *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Investigación para la Salud*. Ciudad de México, Distrito Federal: Secretaría de Salud.
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmis.html>
- Romer, D., & Hennessy, M. (2007). A biosocial-affect model of adolescent sensation seeking: The role of affect evaluation and peer-group influence in adolescent drug use. *Prevention Science*, 8, 89-101.
<https://doi.org/10.1007/s1121-007-0064-7>
- Shan, L., Diao, H. & Wu, L. (2020). Influence of the framing effect, anchoring effect, and knowledge on consumers' attitude and purchase intention of organic food. *Frontiers in Psychology*, 11, Artículo 2022.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02022>
- Suárez, C., del Moral, G., Musitu, G., Sánchez, J. C., & John, B. (2014). Eficacia de las políticas institucionales de prevención del consumo de alcohol en adolescentes: la opinión de expertos y adolescentes. *Atención Primaria*, 46(7), 326-335.
<https://doi.org/10.1016/j.aprim.2013.11.005>
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37, 583–588.
<https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
<https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Villalbí, J. R., Granero, L., & Brugal, M. T. (2008). Políticas de regulación del alcohol en España: ¿salud pública basada en la experiencia? Informe SESPAS 2008. *Gaceta Sanitaria*, 22(1), 79-85.
[https://doi.org/10.1016/S0213-9111\(08\)76078-3](https://doi.org/10.1016/S0213-9111(08)76078-3)
- Wagenaar, A. C., Salois, M. J., & Komro, K. A. (2009). Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, 104(2),

179-190. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02438.x>

Willis, L., Lee, E., Reynolds, K. J., & Klink, K. A. (2020). The theory of planned behavior and the social identity approach: A new look at group processes and social norms in the context of student binge drinking. *Europe's Journal of Psychology*, *16*(3), 357-383. <http://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.1900>

Xuan, Z., Chaloupka, F. J., Blanchette, J. G., Nguyen, T. H., Heeren, T. C., Nelson, T. F., & Naimi, T. S. (2015). The relationship between alcohol taxes and binge drinking: evaluating new tax measures incorporating multiple tax and beverage types. *Addiction*, *110*(3), 441-450. <https://doi.org/10.1111/add.12818>