

Aumentar la disponibilidad de bebidas sin alcohol puede reducir la cantidad de alcohol que se compra por Internet

- Aumentar la proporción de bebidas sin alcohol a la venta en los supermercados en línea podría reducir la...



<https://www.infosalus.com/nutricion/noticia-aumentar-disponibilidad-bebidas-alcohol-puede-reducir-cantidad-...>
infosalus

Viernes, 31 marzo 2023

MADRID, 31 Mar. (EUROPA PRESS) -

Aumentar la proporción de bebidas sin alcohol a la venta en los supermercados en línea podría reducir la cantidad de alcohol que la gente compra, sugiere un estudio dirigido por investigadores de la Universidad de Cambridge (Reino Unido) y publicado en la revista 'PLoS Medicine'.

El equipo utilizó un supermercado simulado que presentaba a los compradores distintas proporciones de bebidas alcohólicas y no alcohólicas y les pedía que seleccionaran las bebidas que comprarían en su próxima compra en línea. Comprobaron que los compradores a los que se les presentaban más bebidas sin alcohol seleccionaban y compraban menos unidades de alcohol.

El consumo excesivo de alcohol es uno de los principales factores de riesgo de varias enfermedades, como el cáncer, las cardiopatías y los accidentes cerebrovasculares. Por tanto, animar a la gente a cambiar su comportamiento podría tener importantes beneficios para la salud, tanto a nivel individual como poblacional.

Cada vez hay más pruebas de que se puede "empujar" a la gente a reducir su consumo de alcohol haciendo pequeños ajustes en su entorno. Por ejemplo, científicos de la Unidad de Investigación sobre Comportamiento y Salud de Cambridge han demostrado que servir el vino en copas más pequeñas -aunque se mantenga la misma cantidad de vino en las copas- hace que la gente consuma menos alcohol.

Un análisis reciente descubrió que reducir la proporción de aperitivos poco saludables disponibles puede reducir la cantidad de estos productos alimenticios que consumen las personas, aunque las pruebas incluidas eran limitadas tanto en calidad como en cantidad. El equipo de Cambridge quería comprobar si un planteamiento similar podría servir para incitar a la gente a consumir menos bebidas alcohólicas.

Los investigadores reclutaron para el estudio a 737 adultos residentes en Inglaterra y Gales que compraban **alcohol** por Internet con regularidad. El 60% eran mujeres y la media de edad era de 38 años.

Los participantes seleccionaron bebidas de entre 64 opciones en un supermercado online simulado diseñado para parecerse y funcionar como un supermercado online real. Las opciones incluían una gama de cervezas, sidras, alternativas sin **alcohol** a la cerveza y la sidra, y refrescos.

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de tres grupos, a cada uno de los cuales se le presentó una proporción diferente de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. El 25% de las bebidas vistas por el Grupo 1 eran sin **alcohol**. En el Grupo 2, la proporción aumentó al 50%, y en el Grupo 3, al 75%.

Los expuestos a la mayor proporción de bebidas sin **alcohol** (Grupo 3) seleccionaron menos unidades de **alcohol**, 17,5 unidades, frente a las 29,4 unidades de los expuestos a la menor proporción de bebidas sin **alcohol** (Grupo 1), lo que equivale a una reducción de aproximadamente el 41%.

A continuación, se pidió a los participantes que compraran realmente las mismas bebidas en un supermercado en línea, Tesco, el mayor supermercado nacional del Reino Unido. Alrededor de dos tercios de los participantes completaron esta segunda fase, y 422 de ellos compraron las bebidas. Los investigadores señalan que el "abandono del carrito", es decir, no comprar los artículos que se han puesto en el carrito, es habitual en las compras en línea.

Los investigadores descubrieron que entre los participantes expuestos a la mayor proporción de bebidas sin **alcohol**, el 52% de las bebidas compradas eran alcohólicas, frente al 70% de bebidas que compraron los expuestos a la menor proporción de bebidas sin **alcohol**.

La autora principal del estudio, la doctora Natasha Clarke, explica que crearon el supermercado simulado para que fuera lo más parecido posible a un supermercado en línea real. "Y descubrimos que aumentar la proporción de bebidas sin **alcohol** a la que se exponía a los compradores marcaba una diferencia significativa en su selección de **alcohol** --destaca--. Aunque tendríamos que confirmar estos resultados utilizando sólo un supermercado en línea real, son muy prometedores".

Aunque el mercado actual de la cerveza, el vino y los licores sin **alcohol** representa sólo una pequeña parte de la industria mundial del **alcohol**, está creciendo rápidamente. Por ejemplo, la cerveza sin **alcohol** o con bajo contenido de **alcohol** representa actualmente el 3% del mercado total de la cerveza, pero se prevé que aumente casi un 13% anual en los próximos 3 años y sea el segmento de bebidas de más rápido crecimiento en el Reino Unido.

El doctor Gareth Hollands, autor principal del estudio, explica que "los supermercados suelen tener una gama más amplia de bebidas alcohólicas que de alternativas sin **alcohol** dirigidas a los adultos, pero esta situación está cambiando lentamente. Nuestros resultados sugieren que si las opciones sin **alcohol** pasaran a ser mayoritarias, cabría esperar una reducción sustancial de la compra de **alcohol**", destaca.

El número total de bebidas que los participantes seleccionaron y compraron siguió siendo similar entre los grupos, lo que sugiere que los efectos fueron el resultado de cambiar las elecciones de la gente. Esto implica que las ventas totales de bebidas y, potencialmente, los ingresos pueden permanecer relativamente inalterados, dependiendo del precio de las bebidas no alcohólicas.

La profesora Theresa Marteau, Directora de la Unidad de Investigación sobre Comportamiento y Salud, señala que "todo el mundo sabe que beber demasiado **alcohol** es perjudicial, pero a menudo no somos conscientes de hasta qué punto nos influye el entorno que nos rodea. Modificar este entorno, desde exponer a las personas a una mayor proporción de opciones más saludables hasta cambiar el tamaño de los utensilios con los que comemos y bebemos, puede ayudarnos a reducir hábitos potencialmente poco saludables. Incluso cambios relativamente pequeños pueden marcar la diferencia tanto a nivel individual como a nivel poblacional", asegura.

Aunque algunas de las opciones de bebidas sin **alcohol** del estudio actual no contenían azúcar y, en general, eran menos calóricas que las opciones alcohólicas --una media de 64 calorías por bebida sin **alcohol** frente a 233 calorías por bebida alcohólica--, muchos refrescos y alternativas sin **alcohol** siguen conteniendo grandes cantidades de azúcar y calorías.

Los investigadores sostienen que, dados los riesgos para la salud asociados al consumo de bebidas azucaradas, para mitigarlos es necesario seguir regulando y aplicando políticas que reduzcan el contenido de azúcar y el consumo tanto de bebidas alcohólicas como no alcohólicas.