vinetur

Uno de cada cinco británicos cambia hábitos por conocer a personas que usan GLP-1 para adelgazar

El estudio detecta menos alcohol y cambios en regalos, reuniones y planes fuera de casa

lunes 23 de noviembre de 2026



Un estudio de la firma de investigación de mercados Escalent apunta a que hasta uno de cada cinco adultos del Reino Unido modifica parte de sus hábitos por conocer a alguien que toma medicamentos GLP-1 para perder peso, aunque nunca haya usado esos tratamientos. La empresa sostiene que ese efecto indirecto ya se refleja en pautas de compra, en reuniones sociales y en el consumo de alcohol.

La investigación se elaboró con encuestas a 1.602 adultos británicos y 1.349 estadounidenses. Escalent llama a este grupo echo consumers, es decir, personas que cambian costumbres personales, comportamientos en encuentros sociales o ambas cosas por su relación con usuarios de GLP-1. En el Reino Unido, la consultora calcula que este grupo supera al de usuarios de esos fármacos en una proporción de 2,2 a uno.

El informe atribuye ese movimiento a la influencia de amigos, compañeros de trabajo y otras redes sociales sobre la manera de comprar y celebrar. Melissa Bane, directora general de Escalent para Europa, afirma que buena parte de la atención se había centrado hasta ahora en quienes toman estos medicamentos y que marcas, comercios y restaurantes han orientado sus decisiones a ese público. A su juicio, productos muy asociados a la campaña navideña, como chocolates, alcohol, cestas de regalo y caramelos de sobremesa, pueden dejar de figurar en las compras de millones de personas que no usan GLP-1.

Los datos del estudio muestran cambios concretos cuando esas personas comparten reuniones con usuarios de estos fármacos. Entre los adultos británicos de este grupo cuyas ocasiones compartidas han variado, el 7% lleva bebidas distintas y el 26% dice que bebe menos alcohol. El informe no plantea solo un ajuste puntual en una comida o una cena, sino un cambio de conducta que afecta a lo que se lleva a casa de otros, a lo que se sirve y a lo que se consume.

Ese ajuste también alcanza a los regalos y a la preparación de encuentros. El 24% compra obsequios distintos para las personas de su entorno que usan GLP-1, el 36% adquiere menos aperitivos y dulces para las reuniones y el 21% lleva comida diferente cuando acude a esos encuentros. Escalent entiende que la modificación no se limita al plato individual del usuario del medicamento, sino que altera la organización del grupo.

Fuera del hogar, las variaciones son similares. El 35% pide menos comida cuando come fuera con una persona que usa GLP-1, el 27% opta por actividades que no giran alrededor de la comida o la bebida y el 17% sale menos veces a tomar algo con esa persona. La consultora interpreta que las decisiones de un consumidor que sigue un tratamiento para perder peso pueden extenderse a su círculo cercano y cambiar planes que antes estaban vinculados a bares, restaurantes o reuniones en torno a la mesa.

Escalent recuerda además que el uso de GLP-1 ya se había relacionado con una menor frecuencia de consumo de alcohol entre quienes toman estos fármacos. En ese grupo, la empresa sitúa una caída del 22% en el gasto de alcohol para consumo en casa y del 30% en el gasto en hostelería mientras dura el tratamiento. La novedad del nuevo estudio es que el efecto no se limitaría a los usuarios directos, sino que alcanzaría también a quienes comparten compras, comidas y salidas con ellos.

Para el sector de bebidas, esa extensión del cambio de hábitos puede tener consecuencias más amplias que las previstas al principio. Si una parte de la menor demanda se traslada a amigos, familiares y compañeros, el ajuste no recaería solo en quienes están en tratamiento, sino también en grupos enteros que reducen compras para casa, cambian el tipo de bebidas que llevan a una reunión o salen menos a bares y restaurantes. Ese movimiento potencial afecta a fabricantes, comercios y hostelería, en especial en campañas de gran consumo como la navideña.

Bane añade que las marcas de consumo, los comercios y la restauración tendrán que revisar su respuesta ante nuevas pautas sobre consumo ocasional, celebraciones y experiencias compartidas, a medida que estos cambios se propaguen por las redes sociales y condicionen decisiones de compra de un público más amplio que el de los usuarios de medicamentos para perder peso.