vinetur

El tamaño importa: cómo influyen las porciones de vino en las ventas y el consumo

Un estudio de Cambridge revela el efecto del tamaño de la copa en las ventas de vino en bares y pubs

lunes 22 de enero de 2024



En el dinámico panorama del consumo y la venta de alcohol, un reciente estudio de la Universidad de Cambridge ha arrojado luz sobre cómo el tamaño de las porciones puede influir significativamente en las ventas de vino en bares y pubs. La investigación, meticulosamente llevada a cabo durante cuatro semanas en 21 locales con licencia,

principalmente pubs, ha revelado un notable descenso de las ventas de vino cuando se elimina del menú la opción de una copa grande.

El estudio, publicado en PLOS Medicine, midió meticulosamente el impacto de la eliminación de la opción de vino por copas más grande -normalmente una de 250 ml- en el volumen total de vino vendido. Los resultados fueron claros y, en cierto modo, inesperados: se observó una reducción media del 7,6% en las ventas de vino en todos los locales participantes. Esto equivale a una media de 420 ml menos de vino vendido al día, o aproximadamente 2,1 litros menos a la semana, casi lo mismo que tres botellas de vino de 75 cl.

Este cambio en el comportamiento de los consumidores fue observado de cerca por la Dra. Eleni Mantzari, del Departamento de Salud Pública y Atención Primaria de Cambridge. La Dra. Mantzari observó que los consumidores parecían inclinarse por raciones más pequeñas, pero no lo compensaban consumiendo una cantidad equivalente de vino en copas más pequeñas. Esta observación sugiere la existencia de un elemento psicológico en la elección del consumidor, en la que los individuos se adhieren a un número predeterminado de "unidades" -en este caso, copas de vino- independientemente del volumen real de alcohol de cada ración.

Curiosamente, el estudio no detectó ningún cambio significativo en las preferencias de los clientes hacia otras bebidas alcohólicas como la cerveza y la sidra, lo que sugiere que la reducción de las ventas de vino no se vio compensada por un aumento de las ventas de otras bebidas. Además, el experimento fue bien acogido por los clientes en general, y sólo una minoría de los locales recibió quejas por la ausencia de una ración de mayor tamaño.

Las implicaciones de este estudio van más allá de las meras cifras de ventas. Los investigadores afirman que reducir el tamaño de la ración más grande de vino puede ser una estrategia eficaz para frenar el consumo general de alcohol. Este planteamiento podría mejorar la salud de la población, como subraya la profesora Dame Theresa Marteau, autora principal del estudio. La estrategia se ajusta a los consejos médicos que sugieren un límite de 14 unidades de alcohol a la semana tanto para hombres como para mujeres, y un vaso grande de vino de 250 ml contiene unas

tres unidades.

Aunque el estudio indicaba que los locales no experimentaron pérdidas económicas por la supresión de la ración más grande, es importante señalar que esta afirmación no estaba respaldada por datos económicos concretos. Se sugiere que las raciones más pequeñas, que podrían tener mayores márgenes de beneficio, podrían haber compensado cualquier posible pérdida de ingresos.

Esta investigación aporta una pieza vital al rompecabezas de la comprensión del comportamiento del consumidor en el consumo de alcohol. Pone de relieve los matices con los que el tamaño de la ración puede influir en las decisiones de compra y, lo que es más importante, ofrece una posible vía para las intervenciones de salud pública destinadas a reducir el consumo de alcohol sin afectar negativamente a los ingresos de las empresas.

El estudio abre así un nuevo capítulo en el actual diálogo entre las iniciativas de salud pública y la industria del alcohol, sugiriendo que cambios sutiles en el tamaño de las raciones pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores y en los resultados sanitarios.