vinetur

Las ofertas de vino se vuelven casi permanentes en los supermercados del Reino Unido

Un tercio de los compradores británicos solo compra cuando encuentra descuentos, según WinesDirect

martes 17 de noviembre de 2026



Un tercio de los consumidores británicos consultados por WinesDirect compra vino solo cuando está rebajado en el supermercado, una señal del peso que han ganado las promociones en el mercado del Reino Unido. La empresa, especializada en comparar

precios, combina esa encuesta con el seguimiento diario de seis grandes cadenas y concluye que las ofertas se han convertido en una presencia casi permanente en parte del lineal.

El trabajo se elaboró con una encuesta a 1.760 personas dentro de los premios Consumer Choice de WinesDirect y con un control de precios entre el 1 de enero y el 31 de octubre en Sainsbury’s, Tesco, Morrisons, Waitrose Cellar, Ocado y Asda. Entre los vinos observados figuran Oyster Bay Sauvignon Blanc, Freixenet Prosecco, Barefoot Merlot y Jam Shed Shiraz.

La compañía afirma que, en las ocho grandes marcas analizadas, hubo al menos una rebaja del 10% en una de esas cadenas todos los días del periodo estudiado. Solo una referencia dejó de aparecer con ese descuento durante un único día. Además, en nueve de cada diez jornadas al menos un gran supermercado ofreció una rebaja del 20%.

David Andrews, responsable de marketing digital de WinesDirect, califica esos niveles de descuento de “bastante excesivos”. A su juicio, la repetición constante de ofertas puede rebajar la percepción del valor del vino que no entra en promoción y fijar entre los compradores la idea de que ese precio rebajado es el precio normal. “Hace más difícil que la gente mejore lo que bebe, porque no necesariamente espera mucho del vino”, afirma.

Andrews relaciona esta práctica con la rivalidad entre supermercados por captar atención. La diferencia, añade, es que muchas cadenas ya no limitan las ofertas a campañas cerradas, sino que las prolongan. Parte del cambio responde también a una modificación del comportamiento del consumidor, con la presión del gasto pesando más en la compra.

Aun así, el estudio dibuja un mercado menos simple de lo que sugiere la guerra de precios. El 87% de los encuestados dice que siempre o a veces busca activamente ofertas antes de comprar vino. Pero el 94% sitúa el sabor como un factor importante o muy importante en la elección, frente al 67% que da ese mismo valor al precio. WinesDirect interpreta esa diferencia como una señal de que muchos compradores siguen queriendo una buena botella, no solo la más barata.

La empresa añade que algunos consumidores se han vuelto más selectivos. Unos persiguen descuentos puntuales y otros optan por cadenas a las que atribuyen una buena relación entre precio y calidad, como Lidl. Esa conducta ayuda a explicar por qué la promoción no actúa sola: sirve para atraer compradores, pero no sustituye del todo al gusto por un vino concreto ni a la imagen que el cliente tiene de cada distribuidor.

Andrews sostiene que, en algunos supermercados, el vino puede estar funcionando como “producto reclamo”, con precios de otros alimentos subiendo a mayor ritmo pese a las subidas fiscales aplicadas al vino. También pone en duda cuánto tiempo puede mantenerse esta estrategia, sobre todo con la subida del impuesto prevista para febrero. En su opinión, no beneficia ni al sector del vino ni a la percepción que el público tiene de él, aunque sí puede resultar útil para quienes buscan una copa asequible y no quieren pagar mucho más.

Para el sector de bebidas, una dependencia tan fuerte de las promociones puede tener efectos que van más allá del abaratamiento temporal de algunas referencias. Si el consumidor se acostumbra a comprar solo con descuento, el precio de referencia cambia, los márgenes se estrechan y el espacio para surtidos nuevos o menos conocidos puede reducirse. En ese escenario, las marcas con menor capacidad promocional corren el riesgo de quedar fuera de la decisión de compra, incluso cuando ofrecen más calidad o una propuesta distinta.

Jon Rebuck, director general de WinesDirect, sostiene que, si los gastos de los hogares siguen al alza, este comportamiento probablemente continuará. A su juicio, para distribuidores y marcas la oportunidad no pasa necesariamente por correr hacia el precio más bajo, sino por dar al comprador una razón convincente para sentir que recibe una buena relación entre precio y calidad.