vinetur

Los espirituosos sufren la mayor caída de ventas en bares del Reino Unido

El vino y la cerveza también bajan por un consumo más prudente fuera de casa

sábado 21 de noviembre de 2026



Las ventas de bebidas alcohólicas en pubs y bares del Reino Unido arrancaron noviembre con descensos en las tres grandes categorías, con un retroceso mucho más acusado en espirituosos. NielsenIQ informó este viernes, 20 de noviembre, de que las

ventas de esta categoría bajaron un 23,5% en la semana cerrada el pasado 7 de noviembre y un 20,9% en la semana cerrada el pasado 14 de noviembre, siempre en comparación con los mismos periodos del año anterior.

El vino también se movió en negativo, aunque con caídas menos intensas. NielsenIQ sitúa el descenso en un 11,2% en la semana cerrada el pasado 7 de noviembre y en un 6% en la cerrada el pasado 14 de noviembre. En cerveza, la evolución fue algo más contenida: -6,2% en la primera de esas semanas y -2,8% en la segunda.

La fotografía de estas dos semanas deja una pauta común. Las tres categorías siguieron por debajo de los niveles del año anterior, pero la caída fue algo menor en la segunda semana medida. En espirituosos, la diferencia entre ambos periodos fue de 2,6 puntos; en vino, de 5,2 puntos; y en cerveza, de 3,4 puntos. Eso sugiere una leve mejora en el ritmo de ventas a medida que avanzó el mes, aunque no suficiente para volver a terreno positivo.

NielsenIQ relaciona este arranque débil de noviembre con un gasto más prudente por parte de los consumidores. Esa cautela se deja ver con más claridad en los espirituosos, que son la categoría con peor evolución en los datos difundidos por la consultora. El vino también acusa el freno, mientras que la cerveza resiste algo mejor dentro de un mercado igualmente a la baja.

Los datos llegan en un momento clave para la hostelería británica, a pocas semanas de la campaña de Navidad. Noviembre suele servir para medir el pulso del consumo antes de uno de los periodos de mayor facturación del año en bares y pubs, de modo que un comienzo flojo obliga a mirar con atención lo que ocurra en la segunda mitad del mes y en diciembre.

Para el sector de bebidas, este comportamiento puede tener efectos en cadena si no se corrige con el tirón de fin de año. Productores, distribuidores y operadores de hostelería podrían verse empujados a revisar previsiones de ventas, pedidos y existencias, además de ajustar el peso de cada categoría en sus planes comerciales. La presión sería mayor en espirituosos, que es donde el recorte interanual aparece con más fuerza en las dos semanas analizadas.

La comparación entre categorías también aporta una señal útil para el mercado. El hecho de que cerveza y vino presenten descensos más moderados que los espirituosos apunta a que el consumidor está recortando antes en algunas compras que en otras cuando sale a beber fuera de casa. No implica por sí solo un cambio estructural en las preferencias, pero sí marca una diferencia clara en el comportamiento de cada segmento al inicio de noviembre.

Con estos datos sobre la mesa, la evolución del consumo durante las próximas semanas será determinante para medir si la campaña navideña compensa el mal comienzo del mes o si la debilidad vista hasta mediados de noviembre termina pesando sobre el cierre del año en la hostelería británica.