vinetur

# Sube la afluencia en los bares británicos, pero cae el volumen de ventas de bebidas

El gasto por visita aumenta hasta 26,91 libras y la estancia media alcanza 153 minutos

miércoles 15 de abril de 2026



Los datos de marzo de 2026 sobre el canal on-trade en Reino Unido muestran una mejora en la afluencia a los locales y en el tiempo que los clientes pasan en ellos, pero también una caída en el volumen de ventas de bebidas respecto al mismo mes del año

anterior. La información procede de The Oxford Partnership, una firma de análisis de mercado, y apunta a un comportamiento desigual del consumo en hostelería.

La ocupación media subió 1,1% hasta el 65,4%, mientras que la duración media de las visitas aumentó 3,4% y llegó a 153 minutos. En el acumulado del año, la ocupación avanza 3,6% y el tiempo de estancia 2,3% frente a 2025. Son datos que reflejan más presencia de clientes en bares y restaurantes y estancias algo más largas.

Pese a esa mejora, el volumen total de ventas cayó 2% en marzo frente a marzo de 2025. En el balance móvil anual, la cerveza lager básica retrocedió 5,8%, con una evolución similar en el dato mensual. La stout, en cambio, registró un aumento de 5,8% entre marzo de 2025 y marzo de 2026.

El informe también señala que el número de locales abiertos en Reino Unido bajó de 101.171 en marzo del año pasado a 99.789 en el mismo mes de este año. La reducción del parque hostelero se suma a un mercado que sigue ajustándose tras varios años de presión sobre márgenes y consumo.

El gasto por visita subió hasta 26,91 libras. Ese avance se apoyó sobre todo en la comida, cuyo gasto por persona pasó de 30,86 a 32,12 libras. El gasto en bebidas también creció, aunque menos: de 20,89 a 21,28 libras por cabeza.

The Oxford Partnership resume que el mercado ha mejorado mes a mes, pero aún no se ha recuperado del todo. La firma añade que los clientes vuelven a los locales, permanecen más tiempo y gastan más, aunque la intensidad de consumo de bebidas sigue por debajo de niveles anteriores.

Para el sector del vino y otras bebidas alcohólicas, estos datos apuntan a una recuperación parcial del tráfico en hostelería, pero no del volumen servido por visita. En ese escenario, las cartas y las promociones orientadas al consumo acompañando comidas pueden ganar peso frente a las centradas solo en bebida.