vinetur

El Mundial impulsa a los pubs británicos, pero la hostelería apenas crece en junio

Las ventas del sector apenas crecieron un 0,2% mientras restaurantes y bares cerraron el mes en negativo

jueves 23 de julio de 2026



Las ventas comparables de los principales grupos de hostelería de Gran Bretaña aumentaron un 0,2% interanual en junio, pese al impulso que los partidos del Mundial de fútbol dieron a los pubs. El avance de estos establecimientos quedó compensado

por la caída de los restaurantes y los bares, según el Hospitality Business Tracker publicado este jueves 23 de julio por NielsenIQ y RSM.

Los pubs elevaron su facturación comparable un 1,9% frente a junio de 2025, su mejor resultado mensual desde comienzos de año. Los encuentros disputados por Inglaterra y Escocia durante la fase de grupos atrajeron a aficionados a los locales, mientras que las jornadas de calor registradas en varias zonas del país favorecieron el consumo en terrazas y espacios exteriores.

El comportamiento fue distinto en el resto del mercado. Las ventas de los grupos de restauración descendieron un 0,7%, lo que convirtió junio en su segundo peor mes de 2026. Los bares registraron una caída del 5,8% y prolongaron una serie de resultados negativos que refleja las dificultades de los negocios más vinculados al consumo nocturno.

La diferencia entre los distintos tipos de establecimientos muestra que el gasto de los consumidores continúa concentrándose en ocasiones concretas. Los partidos de fútbol favorecieron las visitas en grupo a los pubs, pero no generaron el mismo efecto en los restaurantes. Parte del público reservó su presupuesto para seguir el Mundial fuera de casa, mientras otros consumidores optaron por ver los encuentros en sus hogares.

La subida del 0,2% para el conjunto del sector dejó las ventas prácticamente estancadas en términos comparables. Durante los seis primeros meses del año, la variación mensual se mantuvo en una franja inferior a un punto porcentual, tanto al alza como a la baja. La facturación comparable acumula además 14 meses consecutivos con un crecimiento inferior a la inflación británica, una evolución que reduce los ingresos reales de los operadores.

El informe utiliza las ventas comparables para medir la evolución de los establecimientos que llevan abiertos al menos un año. Este método permite observar el comportamiento de los locales existentes sin que las nuevas aperturas o los cierres alteren el resultado. NielsenIQ reunió para la edición de junio datos procedentes de 121 grupos gestionados de pubs, restaurantes y bares de Gran Bretaña.

Al incluir los establecimientos inaugurados durante los últimos 12 meses, las ventas totales del sector aumentaron un 3,8% interanual en junio, una tasa ligeramente superior a la inflación. Esta diferencia indica que algunas compañías mantienen sus planes de expansión, aunque los locales con más de un año de actividad apenas mejoraron su facturación respecto al ejercicio anterior.

Londres volvió a obtener mejores resultados que el resto del país por tercer mes consecutivo. Las ventas comparables dentro de la autopista M25 aumentaron un 1%, mientras que fuera de esa área permanecieron sin cambios respecto a junio de 2025. La diferencia territorial añade presión sobre los operadores regionales, que cuentan con menos margen para absorber las subidas de los salarios, la energía, los alimentos y otros gastos de funcionamiento.

Para los fabricantes y distribuidores de bebidas, la ventaja de los pubs puede alterar la composición de los pedidos destinados a la hostelería. Los locales orientados al deporte y al consumo de bebidas tienen una mayor dependencia de la cerveza de barril, la sidra y los formatos de servicio rápido, mientras que los restaurantes suelen ofrecer una presencia más amplia del vino y las bebidas espirituosas asociadas a las comidas.

El aumento de la actividad en los pubs no supone que todas las categorías de bebidas hayan avanzado en la misma proporción. La evolución depende del tipo de establecimiento, la zona, los horarios de los partidos y las promociones aplicadas por cada operador. Sin embargo, el dato de junio señala una mayor concentración de las ventas en negocios capaces de convertir una retransmisión deportiva en una visita colectiva.

Los bares independientes y las cadenas dedicadas al ocio nocturno continuaron en una posición más débil. Su descenso del 5,8% indica que el Mundial no compensó la reducción del gasto discrecional ni los cambios en los hábitos de salida. Estos establecimientos dependen en buena parte de cócteles, combinados y bebidas espirituosas, por lo que una menor afluencia puede traducirse en pedidos más prudentes y cartas más reducidas.

Karl Chessell, director de operadores de hostelería y alimentación para Europa, Oriente Medio y África de NielsenIQ, explicó que el Mundial y el buen tiempo ayudaron a los pubs, pero recordó que las grandes citas deportivas y las altas temperaturas suelen ofrecer peores resultados a los restaurantes. El directivo considera que la apertura de nuevos locales refleja que algunos operadores e inversores mantienen sus planes a largo plazo.

Saxon Moseley, responsable de ocio y hostelería de RSM UK, señaló que los pubs centrados en la venta de bebidas fueron los principales beneficiarios del torneo. También indicó que el gasto no esencial continúa limitado y que la mejora de una parte de la hostelería puede reducir las visitas a restaurantes, bares y establecimientos de comida rápida.

Los resultados de julio recogerán más jornadas del Mundial y el recorrido de Inglaterra durante el torneo. Los grupos de pubs, cerveceras y distribuidores podrán comprobar entonces si el fútbol mantuvo las ventas durante varias semanas o si el avance de junio respondió principalmente a los primeros partidos y al buen tiempo.