vinetur

Los descuentos del Mundial enfrían la inflación en las tiendas británicas al 0,9%

Las promociones en alcohol y aperitivos alivian los precios, aunque persisten riesgos inflacionistas por la energía

miércoles 29 de julio de 2026



Los precios medios en las tiendas del Reino Unido subieron un 0,9% interanual en julio, la tasa más baja desde diciembre de 2025, después de que los supermercados lanzaran descuentos en alcohol y aperitivos coincidiendo con el Mundial masculino de

fútbol. Así lo informó este martes, 28 de julio, el British Retail Consortium (BRC), en unos datos recogidos por Reuters.

La patronal del comercio británico señaló que la inflación de los precios en tienda bajó desde el 1,2% registrado en junio y que, en términos mensuales, los precios cayeron un 0,1%. La encuesta del BRC se elaboró con precios recopilados entre este miércoles, 1 de julio, y este jueves, 9 de julio.

La consejera delegada del BRC, Helen Dickinson, afirmó que los minoristas hicieron un esfuerzo intenso para limitar las subidas de precios, con una oleada de promociones de verano en alimentación y otros productos. Dickinson añadió que parte del comercio de ropa y calzado también aplicó rebajas sobre artículos de temporada.

En alimentación, la inflación se moderó al 2,2% desde el 2,4% de junio, su nivel más bajo desde febrero de 2025. En los productos no alimentarios, la subida de precios se redujo al 0,2% desde el 0,6%. El BRC precisó que algunos artículos eléctricos y productos de salud y belleza sí registraron aumentos por el encarecimiento de los semiconductores y de la fabricación.

Los datos apuntan a una contención temporal en los lineales británicos en pleno verano, aunque conviven con otras señales menos favorables para los próximos meses. Reuters recuerda que la medida más amplia de inflación al consumo elaborada por la Oficina Nacional de Estadísticas bajó en junio al 2,6%, su nivel más bajo en 15 meses. Sin embargo, el mes pasado el Banco de Inglaterra pronosticó que el IPC superará ligeramente el 3,25% más adelante este año por el aumento de los precios de la energía ligado a la guerra entre Estados Unidos e Irán.

Para el sector de bebidas, este movimiento tiene una lectura directa. Las promociones ligadas a grandes citas deportivas pueden empujar las ventas a corto plazo en categorías como cerveza, vinos y espirituosos, pero también presionan los márgenes y alteran la mezcla de productos vendidos. Si estas campañas se repiten o se intensifican en periodos de consumo alto, fabricantes y distribuidores pueden verse obligados a ajustar precios, surtido y estrategia comercial para proteger rentabilidad sin perder volumen.