vinetur

El Mundial no evita que las visitas a los pubs británicos caigan un 4,8%

El sector cerró el trimestre con un 7% menos de afluencia pese al repunte puntual del gasto durante los partidos

martes 11 de agosto de 2026



El tirón del Mundial no ha bastado para devolver a los pubs del Reino Unido al terreno positivo. Los datos de Meaningful Vision, difundidos este lunes, 10 de agosto, señalan que la afluencia en estos locales cayó un 4,8% en junio frente al mismo mes del año anterior. Fue la menor bajada mensual del año para los pubs, pero no cambió la tendencia del trimestre.

Meaningful Vision sigue visitas de clientes, precios, promociones y aperturas en 60.000 establecimientos gestionados por las 300 principales cadenas británicas de comida rápida, pubs y restauración informal. En ese grupo, pubs y restaurantes cerraron el segundo trimestre con un 7% menos de visitas en tasa interanual. Si se toma el conjunto de comida rápida, restauración informal y pubs, la afluencia bajó un 2,1% en el mismo periodo.

La consejera delegada de la firma, Maria Vanifatova, afirma que el inicio del Mundial mejoró el ánimo de los consumidores y llenó los pubs durante las retransmisiones en directo, pero ese impulso no fue suficiente para cambiar la tendencia general a la baja del sector. Vanifatova añade que la hostelería alimentaria en el Reino Unido sigue bajo presión porque los consumidores están reduciendo la frecuencia con la que comen y beben fuera de casa, al tiempo que suben los gastos de alimentos y personal, lo que aprieta los márgenes.

Esa lectura contrasta con otros indicadores de gasto registrados durante el torneo. Dojo calculó que el desembolso en pubs y bares del Reino Unido subió un 16% durante el Mundial en comparación con el mes anterior. La misma empresa cifró en un 78% el aumento del gasto durante la semifinal de Inglaterra contra Argentina respecto a un miércoles habitual. A su vez, Heineken UK informó de que las ventas totales en sus pubs de operadores gestionados avanzaron un 178% frente a la misma fecha del año anterior.

Las cifras reunidas por Meaningful Vision apuntan, por tanto, a una diferencia entre el gasto y la asistencia. Hubo noches con cajas más altas alrededor de los partidos de mayor audiencia, pero ese dinero extra no se tradujo en una recuperación más amplia de las visitas. Para las compañías de cerveza, vino y espirituosos, el dato tiene peso porque el pub sigue siendo uno de los principales canales del consumo fuera del hogar

en el mercado británico. Si entra menos gente en los locales, el alza puntual del ticket medio puede no compensar la menor rotación en un periodo más largo.

La presión no se limitó a los pubs. En comida rápida, las visitas acumulaban un descenso del 0,9% en el primer semestre, aunque junio fue su primer mes de crecimiento del año, con una subida del 0,3%. El comportamiento fue desigual entre segmentos: los locales especializados en pollo aumentaron sus visitas un 10,5% entre enero y junio, mientras que las hamburgueserías registraron una caída del 4%.

La evolución también cambió según la zona del país. Solo cinco de las 13 regiones del Reino Unido elevaron las visitas de clientes en el primer semestre. El avance se concentró en el Sudeste, el Suroeste, Londres, Gran Londres e Irlanda del Norte. Meaningful Vision atribuye parte de esa mejor resistencia del sur de Inglaterra a las vacaciones dentro del país, favorecidas por el encarecimiento de los viajes al extranjero.

Otro factor de presión fue el precio. El crecimiento de los precios en restaurantes siguió por encima del comercio minorista, con un 6,8% interanual, aunque empezó a moderarse a partir de marzo. Vanifatova sitúa febrero y abril como los meses más duros para la actividad, con una bajada de casi el 3% en el mercado de comida rápida, restaurantes y pubs. Junio, añade, dejó una mejora relativa en todos los segmentos y devolvió a la comida rápida a cifras positivas, con la expectativa de que esa pauta continúe en la segunda mitad del año si los precios siguen perdiendo fuerza.