vinetur

Los restaurantes de pollo ganan clientes con un alza del 8,9% frente al retroceso de la comida rápida

El cambio refleja menos visitas de jóvenes al pub en favor de locales más baratos para socializar

miércoles 7 de octubre de 2026



La consultora Meaningful Vision ha informado este martes, 6 de octubre, de que los restaurantes de pollo registraron un aumento del 8,9% en la afluencia durante el primer semestre de 2026, mientras el conjunto de la comida rápida sufrió una caída del 0,9% en las visitas. El dato apunta a un cambio en las salidas de los consumidores jóvenes, que están recortando su presencia en los pubs y buscan opciones más baratas para socializar.

Dentro de la comida rápida, el pollo fue uno de los dos únicos segmentos que avanzaron en ese periodo. El otro fue el de restaurantes de cocina étnica, con una subida del 4,2% en la afluencia. Meaningful Vision atribuye esa evolución a una menor capacidad de gasto entre los jóvenes, al impulso de las redes sociales y al peso cultural de cadenas estadounidenses de pollo como Wingstop, Popeyes y Dave’s Hot Chicken.

La consejera delegada de la firma, Maria Vanifatova, afirma que el mercado laboral para la población joven pasa por un momento difícil y que eso aprieta los presupuestos. A su juicio, pagar entre 10 y 15 libras por una comida convierte a estos locales en una salida más barata que ir al pub o a un restaurante de restauración informal, además de ofrecer un punto de encuentro asequible para quedar con amigos.

El mismo análisis recoge que la afluencia a los pubs siguió bajando en 2026. Las visitas cayeron un 7,4% interanual en mayo y un 5,5% en junio. En julio hubo un leve repunte del 0,2%, vinculado al Mundial masculino de fútbol, pero la consultora cree que ese alivio puede durar poco si parte del ocio juvenil sigue desplazándose hacia restaurantes y cafeterías.

Vanifatova añade que hay datos dispares sobre los hábitos de consumo de alcohol de la generación Z, pero sostiene que la frecuencia de visita al pub está bajando. Esa idea encaja con otra cifra recogida por Meaningful Vision: los locales de comida rápida elevaron un 5,1% su afluencia después de las 18.00 horas, una franja tradicionalmente relevante para los pubs. A la vez, hasta un 10% de las visitas a cafeterías ya se produce por la tarde-noche.

El movimiento tiene una derivada directa para el negocio de las bebidas. Si una parte de las ocasiones de ocio pasa del pub a establecimientos más baratos, la venta de cerveza, vino y espirituosos en ese canal puede resentirse. Al mismo tiempo, gana peso

la oferta de refrescos y bebidas frías en otros formatos de hostelería, lo que puede empujar a revisar precios, surtido y propuestas de consumo.

Meaningful Vision subraya que las bebidas sin alcohol se están convirtiendo en una vía de avance dentro de la hostelería. Los operadores de comida rápida han ampliado un 30% sus opciones de refrescos desde 2020. Las cafeterías ofrecen ahora una media de 46 referencias de bebidas frías, frente a 28 en la comida rápida y 16 en la restauración informal.

Entre esas nuevas propuestas, la consultora cita el matcha como una de las categorías con más tirón. En junio había 16 opciones distintas en las cartas y su precio se sitúa, de media, un 25% por encima del resto.