vinetur

# El gasto en bares y restaurantes crece más que las visitas en España

El 77% de los consumidores gasta lo mismo o más, con una afluencia estable fuera del hogar

viernes 13 de noviembre de 2026



La restauración en España mantiene estable la afluencia fuera del hogar, aunque el gasto sube más que las visitas. Según informa EFEAgro a partir del nuevo barómetro de AECOC, seis de cada diez consumidores salen a comer o tomar algo fuera de casa igual

o más que en 2025, mientras que el 77% gasta lo mismo o más que hace un año en bares y restaurantes. Para la hostelería, esa diferencia es relevante: entra un volumen parecido de clientes, pero el desembolso medio avanza en parte por la subida de precios.

Los datos se presentaron este jueves, 12 de noviembre, en la jornada Horeca Day: Perspectivas 2027, dentro de una nueva edición del estudio Momentos de consumo fuera del hogar. AECOC concluye que el consumo fuera del hogar se mantiene, aunque con un cliente más selectivo y muy pendiente de lo que recibe en cada visita.

La responsable de estudios de mercado de AECOC, Marta Munné, atribuye buena parte del mayor gasto al encarecimiento de la cesta de ocio. A esa presión sobre los precios se suma un cambio en una parte del consumo: un 10% de los encuestados elige opciones de gama más alta. Ese dato ayuda a explicar por qué el gasto avanza por encima de la frecuencia de salida.

El estudio también recoge qué hay detrás de quienes han salido más. AECOC apunta tres motivos principales: el deseo de aprovechar mejor el tiempo libre, una renta disponible mayor para ocio y la intención de compartir más momentos con amigos y familiares. En el otro lado, quienes han reducido sus salidas siguen señalando la misma barrera: el dinero. El control del presupuesto aparece como el principal freno para recortar visitas a bares y restaurantes.

Para los negocios de hostelería, el informe añade otra pista sobre cómo se decide una visita. Munné sostiene que el cliente no valora solo la comida o el servicio, sino también la capacidad del local para adaptarse a distintos momentos de consumo. AECOC cita ejemplos como el teletrabajo, la presencia de niños o la posibilidad de acudir con mascotas. La idea que traslada la asociación es que un mismo establecimiento puede ajustar su uso según la franja del día o el tipo de público al que atiende.

En el servicio, el consumidor sigue inclinándose por la atención tradicional. El 85% prefiere servicio a mesa aunque tenga que esperar más, y el 70% opta por ser atendido por una persona antes que por medios digitales. Esa preferencia cambia entre los menores de 30 años: en ese grupo solo el 46% da prioridad al trato humano, una señal de que la digitalización tiene más aceptación entre los clientes jóvenes.

AECOC también tomó el pulso a las empresas del sector. El 80% de las compañías que participaron en el estudio espera mejorar en 2027, y un 44% de los directivos sitúa a la restauración de marca como el canal con mayor recorrido el próximo año. El balance de 2026, sin embargo, deja un matiz importante. Ocho de cada diez empresas elevaron sus ventas, pero solo un 10% superó sus objetivos. Frente a ese dato, un 49% quedó por debajo de las metas previstas y un 41% sí las cumplió.

La visión empresarial sobre el próximo ejercicio es prudente. El 40% de los directivos cree que el consumidor dará prioridad a la seguridad financiera en 2027, mientras que solo un 13% piensa que el ocio y el disfrute ocuparán el primer lugar en sus decisiones de gasto. Esa previsión encaja con uno de los mensajes centrales del barómetro: el cliente no ha dejado de salir, pero mide más cada euro y compara antes de decidir.

Durante la misma jornada, Foodservice España presentó otro informe sobre perfiles de consumo que pone el foco en la población extranjera residente. Su directora, Cristina García Fuente, situó ese grupo en el 20% de la población en 2026 y lo elevó al 30% en 2040. A su juicio, la hostelería necesita conocer mejor a ese público, que tiene una media de edad más baja que la población española. Aunque su capacidad de gasto es menor, consume más entre horas, hasta tres puntos porcentuales por encima de los españoles.

La cita también dejó una lectura sobre el turismo y su efecto en bares, restaurantes y hoteles. El vicepresidente de Exceltur, Óscar Perelli, afirmó que la crisis en Oriente Medio ha favorecido la llegada de visitantes a España en términos de afluencia. Perelli recordó que los países árabes y del Golfo Pérsico recibían 181 millones de turistas al año y señaló que parte de esa demanda está buscando otros destinos. Aun así, advirtió de que el aumento se nota más en el número de viajeros que en el ingreso final, porque el alza de los gastos energéticos está presionando al transporte y, en especial, a las aerolíneas.