vinetur

Las ventas comparables de la hostelería británica se quedan en el 0% tras cinco meses al alza

El crecimiento total del 3,7% se apoya en aperturas pese al retroceso del 3,1% en bares

miércoles 18 de noviembre de 2026



Las ventas comparables de 122 grupos británicos de pubs, bares y restaurantes se quedaron en el 0% interanual en octubre, según el NIQ RSM Hospitality Business Tracker difundido este miércoles, 18 de noviembre. El dato pone fin a cinco meses

seguidos de subidas y supone un frenazo de 2,7 puntos respecto a septiembre, cuando el mismo indicador avanzó un 2,7%.

El seguimiento de NIQ y RSM se basa en ventas comparables, una medida que sirve para observar cómo evolucionan los locales que ya estaban operativos en ambos periodos. En esa base, octubre dejó al sector sin avance, en un momento del año en el que muchas cadenas buscaban llegar con más impulso a la campaña de Navidad.

Ambas firmas atribuyen ese parón a la cautela de los consumidores antes de las compras navideñas y al efecto de las tormentas sobre la actividad de pubs, bares y restaurantes. En un negocio muy ligado al gasto discrecional y a la afluencia de clientes, unas semanas con menor salida del consumidor pueden borrar con rapidez la mejora acumulada en meses anteriores.

Por segmentos, los bares fueron la parte más débil del panel, con una caída del 3,1% interanual en ventas comparables. Ese retroceso ayudó a arrastrar al conjunto de la hostelería a un mes plano, después de la mejora registrada en septiembre.

La lectura cambia cuando se incluyen las aperturas realizadas en los últimos doce meses. En ese cálculo, las ventas totales del panel subieron un 3,7% frente a octubre del año pasado. La distancia entre el 0% de las ventas comparables y el 3,7% del total sugiere que una parte del avance del sector siguió apoyándose en nuevos locales, más que en un mayor gasto dentro de la red ya existente.

Para la hostelería británica, la cifra tiene una consecuencia inmediata. Si los establecimientos maduros dejan de aumentar ingresos en otoño, la recta final del año gana peso para compensar la presión de costes que soportan muchas cadenas. En empresas con márgenes ajustados, un menor ritmo de ventas reduce el margen para absorber alquileres, energía, salarios y compras.

El panel de NIQ y RSM ofrece una referencia del comportamiento de grandes operadores de restauración y ocio en el Reino Unido. No retrata por sí solo a todo el tejido hostelero, pero sí permite seguir con detalle la evolución de una parte amplia del mercado y medir si el crecimiento llega por más consumo en los locales ya abiertos o por la expansión de las cadenas con nuevas unidades.

Tras el 2,7% de septiembre y el 0% de octubre, la campaña de diciembre gana importancia para un sector que venía de una racha favorable y ahora vuelve a depender en mayor medida del gasto navideño para cerrar el ejercicio con mejores cifras.