vinetur

Heineken renueva su acuerdo de distribución exclusiva de Guinness en España tras más de 25 años de alianza

La marca irlandesa amplía su presencia con 6.000 bares y restaurantes y 5.000 puntos de venta de alimentación

viernes 26 de junio de 2026



Heineken España y Diageo han renovado su acuerdo de distribución exclusiva de Guinness en España, con la excepción de Canarias, y prolongan así una colaboración que ambas compañías mantienen desde hace más de 25 años.

La renovación permite a Heineken España seguir distribuyendo la marca irlandesa en el mercado español y llega en un momento en el que Guinness amplía su presencia comercial en el país. La cerveza está disponible en más de 6.000 bares y restaurantes y en 5.000 puntos de venta de alimentación, según informan las dos empresas.

Ambas compañías sostienen que el nuevo acuerdo se apoya en una visión compartida para hacer crecer la marca y en una apuesta por la innovación. También vinculan esta decisión al aumento del interés de consumidores y clientes por productos de mayor valor añadido y a la extensión de la presencia de Guinness en espacios distintos, desde pubs tradicionales hasta locales gastronómicos.

El presidente de Heineken España, Guilherme Cury Silva, afirma que la renovación permitirá seguir desarrollando el potencial de Guinness en el mercado español con el apoyo de la red de distribución de la compañía y su conocimiento del canal hostelero. Añade que la alianza reúne capacidades y experiencia para generar valor para la marca y para el mercado.

Por parte de Diageo Iberia, su director general, Paulo Guludjian, señala que el acuerdo servirá para impulsar las ventas de Guinness en España y acercar la marca a más consumidores. También apunta que la colaboración ayudará a reforzar su presencia en hostelería y a aportar valor a los clientes.

Guinness es patrocinador oficial de la English Premier League, un elemento que ambas empresas vinculan al posicionamiento de la marca entre los consumidores más jóvenes. Heineken España y Diageo consideran que esa conexión cultural y su presencia en el punto de venta abren nuevas opciones para seguir desarrollando la categoría en hostelería con una orientación a largo plazo.