vinetur

El 92,7% de los consumidores españoles toma cerveza en hostelería frente al 79,3% que la bebe en casa

Los encuentros con amigos aparecen como la ocasión social más frecuente para consumir esta bebida

jueves 10 de septiembre de 2026



El 92,7% de los consumidores españoles de cerveza tomó esta bebida en bares, restaurantes o cafeterías durante el mes previo a la encuesta, frente al 79,3% que la consumió en casa. La diferencia entre ambos ámbitos es de 13,4 puntos porcentuales, de acuerdo con un estudio de la Universidad de Málaga elaborado por el Centro de Investigación Social Aplicada en colaboración con Cerveceros de España.

Los datos se conocieron este miércoles, 9 de septiembre, y retratan dónde y en qué ocasiones se relaciona el consumidor con la cerveza en España. La investigación no mide ventas, litros ni gasto. Recoge la incidencia declarada de consumo, es decir, si el encuestado había consumido cerveza en esos lugares o momentos durante el periodo de recuerdo analizado.

Ese matiz es importante para interpretar los resultados. Los porcentajes de consumo dentro y fuera del hogar se solapan, por lo que no pueden leerse como cuotas excluyentes. Un mismo encuestado puede haber tomado cerveza tanto en hostelería como en casa durante el mismo mes. Por eso, el trabajo sirve para conocer hábitos y ocasiones de consumo, pero no para calcular el peso económico de cada canal.

El estudio también pone cifras al componente social de ese consumo. El 82% de los encuestados afirmó que había quedado para tomar cerveza con amigos durante el último mes. El 69,3% lo hizo con su pareja y el 49,6% con familiares. Además, el 74,1% señaló que había concertado un encuentro específicamente para tomar cerveza, sin necesidad de otro motivo añadido.

Ese dato sugiere que, para una parte amplia de los consumidores, la cerveza forma parte de encuentros sociales organizados de forma expresa. No aparece solo como acompañamiento de una comida o de otra actividad, sino también como motivo principal de reunión. En la práctica, eso refuerza el papel de la hostelería como uno de los espacios habituales para ese tipo de relación social.

El trabajo de campo se realizó entre el 5 de mayo y el 8 de junio, con un recuerdo referido al mes anterior a la respuesta de cada participante. La muestra incluyó a 4.002 adultos residentes en España, de los que 3.008 eran consumidores de cerveza y 994 no consumidores. La recogida de información se hizo mediante un panel en línea, con cuotas de sexo, edad y áreas Nielsen.

La Universidad de Málaga cifra el error muestral conjunto en ±1,55% para el total de la muestra, con un nivel de confianza del 95%. Al tratarse de la primera edición del estudio, no existe una serie homogénea anterior con la que comparar cambios en el tiempo.

La lectura de los datos deja dos ideas principales. La primera es la amplitud del canal hostelero como punto de contacto con el consumidor de cerveza. La segunda es el peso de las ocasiones sociales concretas, en especial las reuniones con amigos y los encuentros organizados expresamente para tomar esta bebida.

El estudio incorpora también a no consumidores dentro de la muestra total, aunque los porcentajes de lugares y ocasiones de consumo corresponden a quienes sí consumen cerveza. Esa composición permite encuadrar mejor el análisis social del producto, aunque la investigación no pretende medir el mercado en términos comerciales.

En España, la hostelería ha tenido tradicionalmente un papel central en el consumo de bebidas y en la relación social fuera del hogar. Los datos de esta encuesta sitúan la cerveza dentro de ese patrón y muestran que, al menos en el periodo analizado, su presencia en bares, restaurantes y cafeterías supera a la registrada en el consumo doméstico cuando se pregunta por si se ha tomado o no durante el último mes.