vinetur

Tilray duplica la fuerza comercial de BrewDog para volver a casi 2.000 pubs británicos

La compañía ofrece hasta 1.000 barriles gratis a los locales para recuperar espacio en barras y grifos

martes 13 de octubre de 2026



Tilray ha duplicado el equipo comercial de campo de BrewDog en Reino Unido desde que tomó el control de parte de sus activos en marzo, con el objetivo de recuperar presencia en los pubs después de una salida masiva del canal hostelero. La cervecera

había dejado de estar presente en casi 2.000 establecimientos antes de esa operación, de acuerdo con declaraciones atribuidas al director comercial de la marca.

La ofensiva incluye además una promoción de hasta 1.000 barriles gratuitos para locales, una medida con la que la compañía busca volver a colocar sus referencias en barras y grifos tras meses de fuerte retroceso en distribución. No se ha difundido cuántos pubs ha recuperado ya la marca ni el número exacto de comerciales que forman ahora ese equipo, por lo que no es posible calcular el ritmo real de la recuperación.

La compra por parte de Tilray se cerró en marzo por 33 millones de libras, una cifra ya conocida y vinculada a determinados activos de BrewDog. Desde entonces, el trabajo se ha centrado en reconstruir la red en hostelería, uno de los canales más sensibles para una marca de cerveza artesanal con aspiración de presencia nacional. En ese mercado, perder espacio en el pub no solo reduce ventas directas, sino también visibilidad ante el consumidor y capacidad de rotación del producto.

La referencia a casi 2.000 pubs fuera de la red da una medida del agujero que dejó la crisis previa de la compañía. En el negocio cervecero británico, la hostelería sigue siendo un escaparate básico para consolidar marcas, probar lanzamientos y asegurar volumen. Por eso, reforzar la presencia de comerciales en la calle suele ser una de las primeras decisiones cuando una enseña intenta volver a ganar terreno en el grifo y en la carta.

La oferta de barriles sin cargo para los establecimientos va en esa misma línea. Este tipo de incentivos reduce el riesgo inicial para el pub, que puede volver a trabajar con una marca sin asumir de entrada el desembolso habitual del producto. Aun así, la eficacia de la campaña dependerá de varios factores, entre ellos la respuesta de los hosteleros, la rotación en el punto de venta y la capacidad de BrewDog para mantener el suministro y el apoyo comercial una vez pase la promoción.

Por ahora, ni Tilray ni BrewDog han aportado nuevas cifras de ventas, volumen distribuido o cuota recuperada desde marzo. Tampoco se ha hecho público el precio asociado a los barriles ofrecidos ni el efecto contable de la campaña. Lo que sí queda claro es la dimensión del esfuerzo comercial emprendido: más vendedores sobre el

terreno y una promoción amplia para tratar de volver a entrar en un canal del que la marca había desaparecido en cerca de 2.000 pubs.