vinetur

La caída de la cerveza en la hostelería británica se suaviza al -2,8%

El panel de NielsenIQ refleja un retroceso interanual menor, pero los ingresos siguen por debajo del año anterior

lunes 23 de noviembre de 2026



Las ventas de cerveza en la hostelería de Gran Bretaña recortaron parte de su descenso interanual en la semana terminada el pasado 14 de noviembre. El indicador de NielsenIQ sitúa la variación en el -2,8% en valor, frente al -6,2% registrado en la

semana terminada el pasado 7 de noviembre.

El dato procede del Daily Drinks Tracker de NielsenIQ, difundido el pasado 20 de noviembre, y mide la evolución de los ingresos por ventas de cerveza en establecimientos de hostelería incluidos en su panel de operadores organizados. La comparación se hace frente a las mismas semanas de 2025 y, por tanto, refleja una tasa interanual, no una variación directa entre una semana y la otra.

La mejora entre ambos registros es de 3,4 puntos porcentuales. Ese movimiento indica que el ritmo de caída fue menor en la segunda semana analizada, pero no significa que las ventas subieran un 3,4% entre los dos periodos. NielsenIQ no publica en este seguimiento importes en libras ni volúmenes, de modo que no es posible calcular cuánto dinero se ganó o se perdió en términos absolutos ni cuánta cerveza se vendió físicamente.

El cambio sí apunta a una cierta estabilización en la recta previa a la campaña navideña, una etapa clave para pubs, bares y restaurantes británicos. Aun así, el balance sigue en negativo: los ingresos por cerveza continúan por debajo de los niveles del año anterior en el segmento observado por la consultora.

La lectura del dato exige además varias cautelas. El panel no cubre toda la hostelería británica, sino una parte del mercado formada por locales gestionados por operadores organizados. Por ese motivo, las cifras no pueden trasladarse sin más al conjunto del consumo fuera del hogar en Reino Unido.

Tampoco hay un desglose por estilos de cerveza, rangos de precio o tipo de establecimiento. NielsenIQ no separa cuánto de la variación responde a precios más altos, cambios en la mezcla de producto o un menor número de consumiciones. Sin esos elementos, la caída del -2,8% solo permite afirmar que los ingresos fueron inferiores a los de la misma semana de 2025 dentro del universo analizado.

La comparación entre el -6,2% y el -2,8% sí ofrece una señal útil para el sector. Después de una primera semana de noviembre con una contracción más intensa, la segunda dejó una pérdida menor en términos interanuales. Ese alivio, aunque limitado, llega antes de uno de los periodos con más actividad para la hostelería británica, en el

que el consumo de bebidas suele ganar peso en la facturación de los locales.

El seguimiento de NielsenIQ no aporta un acumulado específico de cerveza para comparar la marcha del mes o del ejercicio con una base homogénea. Por eso, el alcance del dato queda ceñido a esas dos semanas concretas y a la evolución de los ingresos en el panel medido por la empresa. Dentro de ese marco, la conclusión es clara: la caída se suaviza, pero la cerveza sigue vendiendo menos que hace un año en la hostelería de Gran Bretaña.