vinetur

¿Qué beben los jugadores de la Copa Mundial 2026?

Messi, Neymar, James, Modrić y Haaland refuerzan la conexión entre fútbol y bebidas alcohólicas

martes 23 de junio de 2026



La relación de las grandes figuras del Mundial de Fútbol 2026 con las bebidas alcohólicas está mucho más documentada en el terreno comercial que en sus hábitos personales. Entre los jugadores con presencia confirmada o relevancia directa en el torneo, los casos con pruebas públicas más claras son Lionel Messi, Neymar, James Rodríguez, Luka Modrić y Erling Haaland, con vínculos que van desde campañas de cerveza hasta inversiones en marcas y lanzamientos de cocktails.

FIFA sitúa a Messi como capitán de Argentina en su sexto Mundial, a Neymar en la lista de Brasil, a Modrić como uno de los referentes de Croacia y a Haaland como la gran figura del regreso de Noruega a la Copa del Mundo. En el caso de James, la MLS informó este mes de junio de su salida temporal de Minnesota United para preparar el

torneo con Colombia, selección de la que es capitán.

La evidencia pública sobre consumo personal es limitada. Messi dejó la referencia más clara el pasado mes de enero, en una entrevista en Luzu TV recogida por La Nación, donde afirmó: “Me gusta el vino” y añadió que también toma “vino y Sprite”. James aparece como el otro caso con una prueba verificable. El Liverpool Echo publicó el 8 de septiembre de 2024 unas declaraciones del colombiano sobre su etapa en el Everton en las que recordaba que bebió el vino que le regalaron aficionados del club.

Para Neymar, Modrić y Haaland no consta una prueba reciente y sólida de consumo personal en fuentes primarias o medios de alta fiabilidad. Lo que sí aparece con claridad es su relación empresarial o publicitaria con marcas del sector.

Messi mantiene uno de los vínculos comerciales más visibles. AB InBev y Michelob ULTRA lo incorporaron primero a campañas ligadas al fútbol en 2023 y 2024, y este año lo han vuelto a situar como embajador para la campaña del Mundial “The Superior Match”, con activaciones en bares, estadios y envases temáticos. No se han hecho públicas cifras del contrato ni su duración exacta.

Neymar figura sobre todo por su entrada en el negocio de cocktails. Business Wire informó el 15 de abril de 2024 de su alianza con Fun Brands para lanzar una línea propia en Brasil con bebidas basadas en espirituosos y vino, además de opciones sin alcohol. La estructura accionarial no se ha difundido. Sí existe constancia de su asociación con Budweiser durante el Mundial de 2022, pero no hay prueba pública suficiente de continuidad contractual en 2026.

James Rodríguez tiene un perfil distinto. Bavaria presentó en diciembre de 2025 al futbolista como nuevo embajador de Cerveza Águila hasta 2027. La operación lo coloca como imagen central de campañas ligadas al fútbol colombiano. Tampoco han trascendido importes del acuerdo ni participaciones societarias del jugador en empresas del sector.

El caso más definido en propiedad directa es el de Luka Modrić. Medios croatas informaron entre marzo y abril de 2025 de que el centrocampista pasó a controlar el 50% de Zeppelin Craft Brewery, una participación reflejada en registros mercantiles

locales. No se conocen el precio pagado ni otros términos del pacto. Esa operación convierte al croata en el ejemplo más claro entre las estrellas del Mundial con presencia real en una empresa cervecera.

Haaland aparece como la gran apuesta publicitaria reciente. AB InBev anunció en abril, su incorporación como embajador internacional de Budweiser para la plataforma “Let It Pour” del Mundial de 2026, desplegada en más de 40 países. El delantero noruego vinculó la campaña con su primer Mundial. El acuerdo ha generado críticas en Noruega por las restricciones a la publicidad del alcohol. The Guardian informó ese mismo mes, del rechazo expresado por organizaciones del país y recordó que la federación noruega defendió la legalidad del anuncio fuera del mercado nacional.

La comparación entre los cinco nombres deja un patrón claro. Messi, James y Haaland concentran sus vínculos principales en patrocinios o embajadas; Neymar y Modrić aparecen más ligados a proyectos empresariales o participaciones directas; y solo Messi y James ofrecen una prueba pública clara sobre consumo personal reciente.

También cambia el papel según la categoría de bebida. La cerveza domina las campañas masivas asociadas al Mundial, con Michelob ULTRA, Budweiser y Águila como marcas presentes junto a futbolistas con gran alcance comercial. El vino aparece menos ligado al patrocinio a gran escala y más unido a gestos personales o a productos mezclados con otros formatos. Los espirituosos entran sobre todo por la vía del cocktail listo para beber, como ocurre con Neymar.

Para las marcas vinculadas al vino premium, la cerveza o el enoturismo, estos casos muestran usos distintos del mismo activo: Messi aporta una conexión popular y cotidiana; James encaja en campañas ligadas al orgullo nacional; Modrić ofrece un relato empresarial unido a un territorio concreto; Neymar se asocia mejor a productos listos para beber con identidad brasileña; y Haaland aporta alcance internacional con mayor exposición regulatoria.

Los datos públicos dejan también varios límites. Salvo Modrić, no constan porcentajes societarios concretos en otros proyectos ligados al alcohol. Salvo el acuerdo de James con Águila hasta 2027, tampoco hay detalles completos sobre duración contractual. Y salvo Messi y James, no hay pruebas recientes suficientes para afirmar qué beben estos

jugadores fuera del terreno comercial.