vinetur

El Mundial de 2026 dispara la cerveza con más de 5,5 millones vendidas

La demanda resistió precios altos y también impulsó las ventas en bares y restaurantes de las sedes

lunes 3 de agosto de 2026



La Copa del Mundo de 2026 dejó una cifra poco habitual fuera del terreno de juego: más de 5,5 millones de cervezas vendidas durante el torneo. Los datos, publicados este lunes, 3 de agosto, por la FIFA, sitúan a la cerveza por encima de los refrescos y del agua embotellada, cuya venta conjunta alcanzó 4,6 millones de unidades.

El torneo, organizado en Estados Unidos, México y Canadá, reunió a más de 6,8 millones de espectadores en 104 partidos repartidos en 16 ciudades. Con ese volumen de asistencia, la cerveza se consolidó como uno de los productos más consumidos en las gradas y en las zonas de restauración de los estadios. La media fue superior a 52.000 cervezas por encuentro. Durante la competición también se vendieron unos 675.000 perritos calientes.

La cifra tiene un valor añadido para el sector de bebidas porque confirma el peso que tienen los grandes eventos deportivos en la venta inmediata y en la visibilidad comercial de la cerveza, tanto dentro de los recintos como fuera de ellos. También apunta a un posible efecto arrastre sobre bares, restaurantes y locales que emiten partidos, donde el consumo suele aumentar cuando hay alta afluencia de aficionados.

El dato cobra más relevancia por el precedente del Mundial de Catar de 2022. Entonces, dos días antes del inicio del campeonato, la FIFA y las autoridades cataríes retiraron los puntos de venta de cerveza con alcohol en el entorno de los estadios y mantuvieron solo cerveza sin alcohol dentro de los recintos. Cuatro años después, la edición norteamericana ha supuesto un regreso claro de la cerveza al consumo asociado al fútbol presencial.

Los precios variaron mucho según la sede. En el MetLife Stadium, donde se disputó la final, la pinta más barata costaba 16 dólares, unos 14 euros al cambio citado por la información original. En San Francisco, el precio podía llegar a 24,50 dólares, alrededor de 21,50 euros. En México, en cambio, el acceso era mucho más barato. En Guadalajara, una pinta rondaba los 2,50 euros.

Pese a esos precios altos en varias sedes estadounidenses, la demanda se mantuvo elevada. La información apunta a que el consumo no se limitó a los estadios. El Beer Institute informó de que las ventas de cerveza en bares, restaurantes y otros locales estadounidenses donde se siguieron los partidos subieron un 5,5% durante el torneo,

con aumentos más visibles en las zonas que acogieron encuentros.

En Massachusetts, durante las primeras semanas del campeonato, bares y restaurantes registraron un aumento aproximado del 27,5% en sus ventas. En Boston, la llegada de numerosos aficionados escoceses favoreció ese repunte. Algunos pubs tuvieron que pedir entregas urgentes para evitar quedarse sin existencias.

En California se observó una evolución parecida. Los partidos jugados en grandes estadios de la costa oeste impulsaron el consumo y las ventas en establecimientos del estado avanzaron un 17,9% durante las primeras semanas del torneo, siempre según los datos difundidos por Beer Institute.

Para las cerveceras, estas cifras sitúan al Mundial de 2026 entre las ediciones con mayor rendimiento comercial. Aun así, la comparación con otros torneos exige matices. Nunca antes una Copa del Mundo había tenido 104 partidos ni una asistencia tan alta. En Rusia 2018, AB InBev aseguró haber vendido 3,2 millones de latas en estadios y zonas para aficionados, una media cercana a 50.000 cervezas por partido. En Brasil 2014, las ventas fueron algo inferiores en un momento marcado además por el debate político sobre la venta de alcohol en los estadios.

La selección española campeona celebró su triunfo con vinos de alta gama, pero el balance comercial del torneo deja otra imagen: en las gradas y en los locales vinculados a los partidos, la cerveza fue el producto con mayor salida entre las bebidas contabilizadas por la organización.