vinetur

La lager impulsa las ventas de cerveza y sidra en la hostelería británica durante el Mundial

La ale cae un 6,8%, frente al 13,4% de alza de la lager internacional

jueves 13 de agosto de 2026



La hostelería británica vendió más cerveza y sidra durante el Mundial masculino de fútbol, pero el impulso no se repartió por igual entre estilos. La lager aumentó un 9,2% frente a los días comparables de 2025, mientras la ale cayó un 6,8%, una distancia de 16 puntos porcentuales, según los datos publicados este miércoles, 12 de agosto, por Oxford Partnership. En el conjunto de cerveza y sidra, las ventas subieron un 5,8%

entre el 11 de junio y el 19 de julio.

Oxford Partnership calcula que cada pub vendió de media nueve pintas más al día a lo largo del torneo y sumó unas 1.891 libras esterlinas adicionales de facturación por local. Ambas cifras agrupan cerveza y sidra. La firma sitúa además a la sidra entre las categorías con mejor comportamiento, con un alza del 11,7%, por encima del avance registrado por la lager.

Dentro de la cerveza, la lager internacional fue la que más subió, con un 13,4%. La stout avanzó un 1,9%, por debajo del conjunto del mercado, y la cerveza artesanal retrocedió un 0,4%. La separación entre la lager internacional y la ale llegó a 20,2 puntos, una diferencia que refleja un mayor tirón de las referencias lager de marcas internacionales durante las semanas del campeonato.

El día con más ventas de cerveza y sidra de barril fue el partido entre Inglaterra y Noruega, el 11 de julio. Esa jornada se vendieron 303 pintas de media por establecimiento. Los sábados concentraron cuatro de las cinco mejores jornadas del torneo y la participación de Inglaterra empujó la demanda en esos días, señala Oxford Partnership.

Por tipo de local, los establecimientos del centro de las ciudades registraron la media diaria más alta, con 178,1 pintas, pero solo avanzaron un 1,8% interanual, el menor aumento del análisis. Oxford Partnership relaciona ese dato con los horarios de los encuentros: al haber relativamente pocos partidos al final de la jornada laboral, parte de los consumidores optó por volver a casa antes de decidir dónde verlos.

Esa pauta redujo, en opinión de la firma, la capacidad de los locales del centro para convertir el tránsito habitual de trabajadores entre semana en consumo ligado al Mundial. En cambio, los establecimientos urbanos lograron el mayor aumento interanual, del 8,5%, aunque su media diaria de ventas quedó algo por debajo de la de los locales del centro.

Los pubs de barrio combinaron volumen y avance. Vendieron 164,1 pintas al día de media y mejoraron un 6,5% respecto a 2025. Oxford Partnership añade que, si se compara con la Eurocopa de 2024, el Mundial de 2026 generó un efecto mayor en la hostelería por su duración más larga. La firma no precisó si las variaciones

porcentuales por estilo recogen volumen, facturación o ambas cosas, aunque en su medición usa las pintas como referencia principal.