vinetur

La lager estándar sostiene una de cada tres pintas en los pubs del Reino Unido

El 48% de los bebedores se anima a probar otras cervezas si ve marcas conocidas en barra

viernes 25 de septiembre de 2026



Molson Coors UK & Ireland aseguró este jueves, 24 de septiembre, que las marcas de lager estándar y muy conocidas mantienen un papel central en pubs y bares del Reino Unido y, además, pueden animar a parte de los clientes a pedir otras referencias de

mayor precio. La compañía lo sostiene en su último Pour Report, elaborado a partir de una encuesta a 2.001 adultos británicos y de aportaciones de operadores, responsables de pubs y mayoristas de Inglaterra y Gales.

El informe sitúa a la llamada core lager, es decir, la lager de gama estándar y familiar para el consumidor, en el 35% del volumen total de cerveza vendido en hostelería. En la práctica, eso equivale a una de cada tres pintas servidas en el canal. Para la cervecera, esa cuota confirma que no se trata solo de una categoría de apoyo, sino de una fuente de ventas por sí misma.

A ese peso en volumen se suma otro dato. El 48% de los bebedores de lager afirma que estaría más dispuesto a probar algo nuevo en un pub o bar si también tiene a su alcance marcas reconocibles de core lager. Kevin Fawell, director de ventas de Molson Coors UK & Ireland, sostiene que muchos clientes quieren seguridad cuando llegan a la barra y que ver una opción conocida les da la confianza necesaria para pedir una cerveza distinta.

La empresa plantea así que la lager estándar y la apuesta por referencias premium no deben verse como opciones opuestas. Fawell afirma que una gama básica fuerte puede convivir con cervezas premium y artesanas y ayudar a los locales a vender ambas. Para el sector de bebidas, esa lectura apunta a una vía útil en la gestión del surtido: mantener una base de marcas conocidas puede facilitar que parte del público suba de gama sin renunciar a una opción que reconoce, y también puede ayudar a ordenar la disponibilidad en barra cuando conviven varias categorías.

El estudio también mide qué ocurre cuando la primera elección del consumidor no está disponible. Más de una cuarta parte de los encuestados, el 27%, dice que en ese caso optaría por una core lager. La proporción supera al 24% que elegiría una lager premium y queda por encima del 14% que se inclinaría por una ale artesana. En hostelería, donde una falta puntual de producto puede cambiar la decisión de compra en pocos segundos, esa capacidad de sustitución tiene efecto directo en las ventas del local.

Molson Coors también discute la idea de que la elección de la core lager responda casi solo al precio. Entre quienes la eligen de forma habitual, el 42% señala el precio como factor decisivo, pero el 40% menciona el sabor como la influencia principal. Después

aparecen otros motivos: el 27% cita la familiaridad con la marca, el 23% su reputación y el 20% las promociones.

El informe añade que el 41% de los bebedores de lager elige siempre o con frecuencia core lager por encima de las opciones premium o artesanas. Entre quienes optarían por este tipo de cerveza, el 66% considera que ofrece la mejor relación calidad-precio. Ese dato sugiere que estas marcas conservan un espacio propio, no solo como elección de sustitución o de entrada, sino también como preferencia estable de una parte amplia del público.

Los consumidores también señalan qué cambios mejorarían su experiencia en pubs y bares. El 34% menciona mejores promociones y descuentos, junto con una mayor disponibilidad, precios más claros y producto servido frío. En la operativa diaria de la hostelería, esos elementos suelen influir tanto como la propia marca en la repetición de compra, sobre todo en barras con muchas referencias.

La visión de los operadores va en la misma línea. Terry Wheatley, de Heavitree Brewery, empresa que gestiona 40 pubs en el suroeste de Inglaterra, afirma que la core lager seguirá teniendo un papel fuerte en los pubs de barrio, en los locales ligados al deporte y en las ocasiones de consumo al aire libre. A su juicio, seguirá vendiendo más volumen que la lager premium en el conjunto del mercado.

Molson Coors añade que el Pour Report combina la encuesta a consumidores con información aportada por operadores de locales, responsables de pubs y mayoristas de Inglaterra y Gales, con el objetivo de medir tanto el comportamiento del cliente como su traducción en la oferta de barra.