vinetur

La cerveza mundial cae en volumen, pero gana valor con las marcas premium

La sin alcohol crece 8% y empuja un mercado más caro y diversificado

jueves 14 de mayo de 2026



La cerveza mundial cerró 2025 con una caída del 1% en volumen, pero mantuvo el valor gracias al avance de las referencias premium y de la cerveza sin alcohol. Así lo recoge un avance de datos de IWSR, que apunta a un mercado con menos consumo en

cantidad, pero con más peso de las marcas de mayor precio y con una oferta cada vez más diversificada.

El informe sitúa a Estados Unidos y Brasil entre los mercados que más arrastraron el resultado anual. En cambio, Sudáfrica e India figuraron entre los países con mejor evolución. También la cerveza stout registró avances en sus mercados principales. Según la consultora, el valor total resistió pese a que se redujo el número de consumiciones servidas.

La apuesta de los grandes grupos cerveceros por productos premium está dando resultados en mercados maduros como Reino Unido, Francia y Canadá, y también en países en desarrollo como Sudáfrica, India y varios de América Latina. La consultora señala que el consumidor sigue dispuesto a pagar más por marcas de gama alta, sobre todo en la cerveza sin alcohol, que ha ganado terreno en casi todos los mercados analizados.

En 2025, la cerveza sin alcohol creció un 8%, frente al descenso del 1% del conjunto de la categoría. Además, el 29% del volumen de cerveza sin alcohol se situó en bandas de precio premium-plus, frente al 20% de 2019. Ese cambio refleja una subida clara de este segmento dentro del negocio cervecero.

Las empresas están respondiendo con más diversificación e innovación. Algunas han ampliado su presencia geográfica, como Asahi en África, mientras otras han movido activos o reducido operaciones en determinados países. Entre los ejemplos citados por IWSR figuran la compra por Tilray de las operaciones de BrewDog en Reino Unido e Irlanda, Estados Unidos y Australia; la venta por Diageo de su participación en Guinness Ghana Breweries al grupo Castel; y la salida de Heineken de sus operaciones cerveceras en la República Democrática del Congo, con venta a propietarios locales y mantenimiento de licencias de marca.

También se están lanzando nuevos productos para captar tendencias de consumo. Entre ellos hay cervezas con sabores, propuestas sin alcohol con mezclas junto a refrescos, opciones sin azúcar o con menos calorías y bebidas funcionales. Heineken ha puesto en marcha Outdoor Brewing dentro de esa línea. El seguimiento de innovación Radius de IWSR muestra un peso claro de los sabores frutales, desde frutas de huerto

hasta melocotón, manzana y pera, mientras que cereza y frutos rojos ganan presencia no solo en cerveza, sino también en espirituosos y bebidas listas para tomar.

Asia Pacífico sigue siendo la mayor región cervecera por volumen y concentra alrededor de un tercio del consumo mundial anual. En China, el envase se ha convertido en una herramienta para diferenciar las gamas premium de las estándar dentro del canal moderno de distribución. Formatos como la lata de un litro o la tapa totalmente abierta han tenido buena acogida.

La investigación Bevtrac de IWSR apunta además a un cambio entre los consumidores jóvenes chinos. Más del 80% de los bebedores de la generación Z declara consumir cerveza, y parte de ese público está dejando atrás otras bebidas alcohólicas para pasar a esta categoría.

En India, las cerveceras han buscado visibilidad mediante patrocinios deportivos internacionales. Esa estrategia ha ayudado a impulsar las marcas premium en un país con fuerte seguimiento del deporte. La consultora subraya que la expansión de las carteras premium es una pieza importante para el negocio en China e India, aunque ese avance exige más gasto comercial y publicitario.

El escenario para 2026 está condicionado por la crisis prolongada en Oriente Próximo. IWSR advierte de efectos tanto en el suministro como en la demanda. Las interrupciones comerciales elevan los precios del gas natural licuado y encarecen materiales como el vidrio, el aluminio, los fertilizantes y el CO2. Aunque haya una mejora rápida del suministro, esas presiones pueden seguir durante 2026 e incluso entrar en 2027.

La consultora prevé que los precios más altos pesen sobre el consumo, sobre todo en mercados desarrollados y en hostelería. En países emergentes, la demanda podría mantenerse más estable, aunque también allí el encarecimiento puede frenar compras. Martin Belchev, econometrista sénior de IWSR, señala que esta crisis combina duración, amplitud y efectos sobre consumidores ya sensibles al precio.

Belchev añade que la cerveza cuenta con cierta protección frente a otras bebidas porque suele producirse cerca del mercado final y depende menos del transporte internacional. Aun así, recuerda que las empresas llegan a este episodio tras varios años absorbiendo costes durante la pandemia y después durante el ciclo inflacionista entre 2022 y 2024.

Vulcheva apunta además a una posible vía comercial: el consumo asociado al “capricho asequible”. Según explica, ese patrón ha favorecido antes a la cerveza premium cuando parte del público reduce gasto en otras categorías más caras y busca una opción percibida como más accesible dentro del segmento alto.