vinetur

Las cerveceras baten récord de beneficios pese a beberse menos cerveza en España

La caída del consumo interno impulsa la apuesta por la cerveza sin alcohol, nuevas categorías y la exportación

martes 26 de mayo de 2026



Las grandes cerveceras que operan en España cerraron el último ejercicio con beneficios récord mientras el consumo interno siguió a la baja. Mahou San Miguel, Damm, Hijos de Rivera y Heineken, que concentran cerca del 95% de la producción

nacional, sumaron 593 millones de euros de beneficio conjunto, un 44% más que el año anterior, según los datos recogidos por el sector.

La evolución contrasta con la caída del mercado doméstico. En 2024, cada persona bebió de media 52,8 litros de cerveza en España, un 4,9% menos que en el ejercicio previo. Es la segunda bajada anual seguida y sitúa el consumo lejos de los niveles habituales de alrededor de 60 litros por habitante que se registraban antes.

Las ventas totales también retrocedieron. El sector comercializó 38,6 millones de hectolitros en España, un 0,2% menos que en 2023. La patronal Cerveceros de España atribuye esta evolución a varios factores: la inflación, la prudencia en el gasto en ocio, el clima en algunas zonas y un cambio más amplio en los hábitos de consumo.

Ese cambio afecta sobre todo a los jóvenes. La generación más joven bebe menos alcohol y muestra más interés por la salud, el deporte y otras formas de ocio. Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España, explica que parte del tiempo que antes se dedicaba a salir a tomar cañas ahora se reparte entre gimnasio, deporte y planes diurnos. También señala que el teletrabajo ha modificado las comidas laborales y parte del consumo entre semana en bares y restaurantes.

La hostelería sigue siendo el principal canal para la cerveza en España. El 63% se consume fuera del hogar, aunque ese volumen no ha recuperado los niveles previos a la pandemia. En el último año, el consumo en bares y restaurantes cayó alrededor de un 2%, hasta 19,2 millones de hectolitros, mientras que el canal de alimentación avanzó un 1%.

Pese a esa caída en volumen, la facturación del sector sigue al alza. Los datos de NielsenIQ muestran que entre abril de 2025 y abril de 2026 las ventas en distribución pasaron de 1.894 a 1.892 millones de litros, pero los ingresos subieron de 3.363 a 3.409 millones de euros. El consumidor compra prácticamente lo mismo en cantidad, pero paga más y se inclina por referencias con mayor valor añadido.

Una parte central de esa evolución es la cerveza sin alcohol. España es uno de los países con mayor peso en esta categoría y ya representa cerca del 14% del total comercializado y alrededor del 16% del consumo en el hogar. El volumen anual se sitúa

entre siete y ocho millones de hectolitros y su avance ronda el 4% en el último ejercicio.

Las grandes compañías han situado este segmento en el centro de su estrategia. Mahou San Miguel reconoce que casi el 30% de sus ventas procede ya de bebidas sin alcohol. Heineken lo considera una línea prioritaria junto con los productos premium. Damm e Hijos de Rivera también han reforzado su oferta en esta categoría.

La respuesta empresarial no se limita a la cerveza sin alcohol. Mahou San Miguel ha entrado en el café con Café 170, ha lanzado la bebida energética Refeel y Los Cachis, una gama con base de vino orientada a nuevos hábitos de consumo. Además, ha reforzado su negocio del agua con Solán de Cabras.

Hijos de Rivera ha seguido una línea parecida con nuevas categorías como la ginebra premium Vánagandr y la kombucha Soul K, además de su apuesta por Cabreiroá. Heineken amplió su presencia fuera de la cerveza tradicional con la sidra y después con Ladrón de Verano, su entrada en el tinto de verano. Damm incorporó Nestea a su cartera tras su acuerdo con Nestlé y controla desde 2021 Cacaolat.

Fuera del mercado español también hay movimiento. Las exportaciones crecieron cerca de un 8% en 2025 y varias compañías han reforzado su presencia internacional para compensar la debilidad del consumo interno.

Mahou San Miguel ha convertido esa vía en una pieza central de su plan y ya obtiene alrededor del 21% de sus ventas fuera de España. Su expansión reciente se centra en Oriente Medio y Egipto como puerta de entrada, con una oferta adaptada al mercado local basada sobre todo en cerveza sin alcohol.

Damm también ha acelerado su salida al exterior con su fábrica de Bedford, en Reino Unido, una inversión de 80,5 millones de euros inaugurada el pasado octubre. La planta está orientada a un mercado que ya supone cerca del 30% de su negocio internacional.

Heineken desarrolla desde Ámsterdam buena parte de su estrategia internacional, aunque España participa en algunas marcas y lanzamientos. Un ejemplo es Cruzcampo en Reino Unido, donde llegó en 2023 y alcanzó presencia en unos 10.000 bares y cerca del 70% de los supermercados durante su primer año.