vinetur

AB InBev vuelve a crecer tras tres años de estancamiento

La cerveza premium, el sin alcohol y sus canales digitales impulsan un alza del 5,8% en ingresos trimestrales

miércoles 27 de mayo de 2026



AB InBev ha vuelto al crecimiento de ventas trimestral tras tres años de estancamiento, impulsada por la cerveza premium, los productos sin alcohol y sus canales digitales. La cervecera, la mayor del mundo por volumen, informó de unos ingresos de 15.270 millones de dólares en el primer trimestre de 2026, un 5,8% más que un año antes.

El grupo también señaló que mantiene su inversión en infraestructuras de sostenibilidad en el Reino Unido, con una planta de tratamiento de aguas residuales en su fábrica de Samlesbury, cerca de Preston. Esa instalación forma parte de una inversión de 7,8 millones de libras realizada en 2025 en el centro productivo, que ya había recibido 45 millones en 2021 para asegurar su actividad a largo plazo.

En el trimestre, el volumen de cerveza subió un 1,2% y el volumen total avanzó un 0,8%. El beneficio subyacente por acción aumentó un 20,8%, hasta 0,97 dólares. Michel Doukeris, consejero delegado de AB InBev, atribuyó los resultados a la fortaleza de la categoría y a la ejecución constante de su estrategia centrada en el consumidor.

La compañía dijo que ganó o mantuvo cuota en el 75% de sus mercados durante el periodo. Según sus cifras, el crecimiento de ingresos se apoyó en la premiumización y en la expansión de sus marcas Beyond Beer y sin alcohol. Las ventas de cerveza sin alcohol subieron un 27% y las de Beyond Beer un 37%.

Corona siguió avanzando fuera de su mercado doméstico, con un aumento del 16% en ingresos. Stella Artois creció un 14% y Michelob Ultra un 39%. En Estados Unidos, las ventas a minoristas aumentaron un 0,3%, por encima del comportamiento del conjunto del sector, según la empresa.

AB InBev también informó de una fuerte subida en su negocio digital. El valor bruto de mercancía del mercado BEES aumentó un 55% interanual y llegó a 1.100 millones de dólares. El valor bruto total de BEES alcanzó 14.600 millones durante el trimestre. Sus operaciones directas al consumidor, entre ellas Zé Delivery, TaDa Delivery y PerfectDraft, generaron 139 millones en ingresos y sumaron 12 millones de consumidores activos.

En Brasil, México, Colombia, Sudáfrica y Perú, la compañía registró volúmenes récord de cerveza en el primer trimestre. En paralelo, Cutwater fue descrita por la empresa como la marca que más cuota ganó en el mercado total de bebidas espirituosas durante ese periodo, según datos de Circana citados por AB InBev.

La inversión medioambiental en Samlesbury se suma a otras medidas del grupo para reducir emisiones y consumo energético. La nueva planta transforma materia orgánica procedente de las aguas residuales de la fábrica en biogás, que luego vuelve al sistema energético del centro. Las calderas están preparadas para funcionar con gas natural y biogás.

Yleni De Neve, directora de sostenibilidad del grupo, explicó durante la apertura que el agua sigue siendo una pieza central para los planes ambientales de la empresa. Según dijo, el proceso puede reducir el uso de gas fósil y rebajar entre un 5% y un 8% las emisiones directas de CO2, según el volumen tratado.

AB InBev afirmó además que ha mejorado su eficiencia mundial en el uso del agua un 22,7% por hectolitro desde 2017. En zonas con estrés hídrico, esa mejora fue del 31,3% en el mismo periodo, hasta 1,95 hl/hl. La compañía añadió que en el Reino Unido elaboró cerveza con electricidad renovable operativa al 100% durante 2025 y redujo más de un 44% sus emisiones Scope 1, 2 y 3 por hectolitro desde 2017.