vinetur

El fabricante de cerveza más grande del mundo eleva un 27% los ingresos de sus marcas sin alcohol

El avance supera al de la cerveza tradicional, aunque queda seis puntos por debajo del crecimiento previo

martes 11 de agosto de 2026



Los ingresos de la cartera mundial de cerveza sin alcohol de AB InBev aumentaron un 27% interanual en el segundo trimestre de 2026, entre abril y junio, según las cuentas que la compañía publicó el 30 de julio. La cifra mantiene a esta categoría muy por encima del ritmo de la cerveza tradicional, pero introduce una señal de menor velocidad: en el mismo periodo de 2025, ese avance había sido del 33%, seis puntos más.

La empresa no ha facilitado el importe absoluto de esos ingresos ni ha dado detalle sobre litros vendidos o aportación al beneficio de la cartera sin alcohol. El dato conocido se limita al porcentaje de aumento de la facturación, por lo que no permite medir el tamaño del mercado ni el peso exacto de esta línea dentro del grupo.

La evolución de la cerveza sin alcohol se produjo en un trimestre en el que AB InBev también registró una mejora en el resto del negocio. En el primer semestre, los ingresos subieron un 5,7%, el ebitda aumentó un 5,6% y el beneficio por acción subyacente avanzó un 22,1%. Entre abril y junio, coincidiendo con el inicio del Mundial de fútbol, las ventas de cerveza crecieron un 1,1% y la compañía alcanzó niveles récord en México, Colombia y Ecuador.

AB InBev atribuye buena parte de ese impulso comercial al tirón de sus marcas más conocidas durante el torneo. Corona, Stella Artois y Michelob Ultra fueron las cervezas más vendidas en ese periodo, según la propia empresa. Junto a la cartera sin alcohol, también mejoraron otras categorías: las light y sin gluten elevaron sus ingresos un 13%, mientras que beyond beer avanzó un 44%, sobre todo por la demanda de Flying Fish, con lima y limón, y de Cutwater, su gama de cócteles, en Estados Unidos.

La dimensión del grupo ayuda a explicar esa evolución. AB InBev tiene una cuota de mercado del 27% y opera en más de 150 países. Kantar BrandZ sitúa ocho marcas de la compañía entre las diez cervezas con mayor valor del mundo en 2026, con Corona y Budweiser en primera y segunda posición. Morningstar considera que las adquisiciones realizadas en los últimos años han dejado a la empresa con más del doble de volumen que Heineken, la segunda cervecera por tamaño, y añade que su posición en varios mercados le da margen para repartir mejor los costes fijos y sostener precios.

En Bolsa, la mejora del negocio también se ha trasladado a la cotización. Las acciones de AB InBev acumulan una subida del 34% en 2026 y han alcanzado máximos de siete años. La compañía figura entre los valores con mejor evolución del Euro Stoxx 50, apoyada además por otros grandes eventos deportivos del año, como los Juegos Olímpicos de Invierno, Roland Garros y Wimbledon. La empresa mantiene su previsión de un aumento del ebitda de entre el 4% y el 8%.

El consenso recogido por Bloomberg acompaña esa visión. El 78% de los analistas recomienda comprar acciones de la cervecera y el resto aconseja mantener. El precio objetivo medio se sitúa en 82,49 euros, un 12% por encima de los niveles actuales. Divacons Alphavalue vincula ese potencial a la mayor apuesta de la compañía por el segmento premium, con Budweiser, Corona y Michelob Ultra, junto al control de costes y a su sistema de presupuesto de base cero.

Jefferies sostiene que las últimas cuentas muestran una mejor ejecución del negocio y una generación de caja sólida. La firma considera que el grupo puede abrir la puerta a una aceleración de la remuneración al accionista y subraya que el Mundial ha ayudado a los resultados, aunque también aprecia una evolución positiva en los volúmenes subyacentes.

Ese banco de inversión pone además el foco en Michelob Ultra. Según sus cálculos, el 40% del crecimiento de la marca se produjo fuera de Estados Unidos, sobre todo en Latinoamérica y Canadá. Jefferies cree que esa expansión puede situarla junto a Budweiser, Stella Artois y Corona como una de las enseñas internacionales de referencia dentro de la cartera del grupo.

No todos los indicadores son favorables. China sigue siendo el principal punto débil. En el segundo trimestre, el volumen de ventas en ese mercado cayó un 9,7%, frente al descenso del 1,5% registrado en el primero. Jefferies atribuye esa caída a un consumo más flojo tanto en el hogar como en la restauración, un factor que limita parte del avance visto en otras regiones.

Deutsche Bank mantiene una recomendación de mantener y estima que la acción cotiza a 19,7 veces el beneficio previsto para 2026, en línea con el sector europeo de bienes de consumo y con una prima del 9% frente al de bebidas. La entidad cree que la

desaparición del impulso extraordinario de los grandes eventos deportivos podría compensarse en parte con una evolución más favorable de los tipos de cambio en las transacciones. También considera que AB InBev se beneficia de su exposición a las bebidas listas para consumir en Estados Unidos y de una generación de caja sólida, aunque entiende que buena parte de esas ventajas ya está recogida en el precio.

UBS añade otro elemento a medio plazo: la plataforma BEES, el mercado digital B2B con el que la cervecera conecta a tenderos, minoristas, distribuidores y propietarios de marca. El banco calcula que esa herramienta puede aportar entre uno y dos puntos porcentuales adicionales al crecimiento orgánico del ebitda entre 2027 y 2030, sobre un escenario base del 6%.

La visión más prudente llega de Barclays, que ha rebajado su recomendación desde sobreponderar hasta igual que el mercado. Su principal argumento es la entrada en vigor del Impuesto Selectivo en Brasil el próximo 1 de enero de 2027. Para la entidad, ese gravamen introduce un problema estructural para precios y beneficios en uno de los mercados con mayor rentabilidad para AB InBev.