vinetur

Budweiser gana terreno a Beck’s en Alemania dentro de la nueva estrategia de AB InBev

La marca estadounidense sustituye a Beck’s en estadios, festivales, bares y otros espacios comerciales. Sindicatos y plantilla temen menos inversión en Bremen por la pérdida de espacio comercial de las marcas locales.

lunes 21 de septiembre de 2026



AB InBev ha volcado en Alemania una parte visible de su esfuerzo comercial sobre Budweiser y ese giro ha abierto una preocupación en Bremen por el futuro de Beck’s, la marca ligada históricamente a la ciudad, y por la situación de su fábrica. Veinticinco años después de la compra de Beck y Co. por la entonces Interbrew, hoy integrada en Anheuser-Busch InBev, el debate gira en torno a una pregunta concreta: si el impulso a una cerveza estadounidense puede restar espacio, inversión y volumen a una enseña alemana que durante años fue una de las imágenes más conocidas del grupo fuera del país.

La inquietud se ha extendido entre parte de la plantilla y entre representantes sindicales. Iris Münkel, de la federación alemana de alimentación, hostelería y restauración NGG, afirma que desde hace tiempo observan menos apoyo publicitario para Beck’s y Haake-Beck, las dos marcas ligadas a la planta de Bremen. Münkel añade que esa menor presencia se aprecia incluso en la propia ciudad. También recuerda que el 200 aniversario de Haake-Beck pasó este año con un perfil muy bajo, más allá de

una etiqueta limitada y una celebración interna.

Las dudas no se limitan a la imagen de marca. Münkel asegura que dentro de la cervecera hay malestar por la falta de renovación de equipos e instalaciones y por la evolución del empleo. Habla de un aumento de los contratos temporales que después no siempre se prorrogan, con la carga añadida de formar de manera continua a nuevos trabajadores. En la planta trabajan alrededor de 1.200 personas, en un momento en el que las ventas de Beck’s caen y el mercado alemán de la cerveza sigue perdiendo volumen.

Parte de la plantilla teme, según esa misma representante sindical, que si las marcas locales dejan de aportar ingresos suficientes el grupo pueda plantearse vender las enseñas o revisar el papel del centro de Bremen. La compañía no ha confirmado ese escenario. AB InBev se limita a afirmar que mantiene su compromiso con el mercado alemán, con inversiones en crecimiento e innovación, y que sigue orgullosa de marcas como Beck’s, Haake-Beck, Spaten, Franziskaner, Löwenbräu, Hasseröder y Diebels. También avanza que prepara novedades para el próximo año, aunque no concreta medidas específicas para Bremen ni para Beck’s.

El cambio de prioridades del grupo se ve con claridad en Budweiser. A finales de 2025, la cerveza regresó al mercado alemán como Anheuser-Busch Bud tras una larga ausencia. Lo hizo con una campaña amplia, con expositores de gran tamaño en supermercados, presencia promocional en la Schlachte de Bremen y Jürgen Klopp como embajador de marca. Niklas Other, editor de la publicación especializada Inside Getränke, explica que AB InBev ha reorientado su estrategia hacia una “premiumización” centrada en unas pocas marcas internacionales con precios más altos. En esa lista sitúa Budweiser, Stella Artois, Corona Extra y Michelob Ultra.

Ese movimiento ya ha tenido efectos visibles en los puntos de venta y en el consumo fuera del hogar. Bud sustituyó a Beck’s como marca principal en el festival Deichbrand y en el Estadio Olímpico de Berlín. En el Volkswagen Arena de Wolfsburgo, la cerveza estadounidense reemplazó por completo a Beck’s como cerveza del estadio. En Bremen, la sala Aladin Music-Hall ha cambiado Haake-Beck por Bud como cerveza de barril. Varios hosteleros de la ciudad han trasladado además que los comerciales del

grupo les ofrecieron condiciones más ventajosas para Bud que para las marcas locales. AB InBev no ha entrado a valorar ese punto.

Para el sector de bebidas, el caso se sigue con atención porque ilustra un riesgo conocido en las grandes carteras de marcas: cuando una multinacional concentra recursos en una referencia internacional, esa apuesta puede restar espacio a enseñas locales del mismo propietario. El efecto potencial no se limita a la publicidad. También puede alterar acuerdos con festivales, estadios, bares y cadenas de distribución, y acabar afectando al volumen elaborado en cada planta.

La empresa ha colocado expectativas muy altas sobre Bud. Fuentes conocedoras de los planes internos señalan que AB InBev se ha marcado como objetivo vender 400.000 hectolitros, el equivalente a 40 millones de litros, en un año. Other afirma que, si esa meta se cumpliera, sería el mayor éxito de una nueva introducción en el mercado alemán. Aun así, añade que buena parte del sector ve esa cifra como excesiva para una categoría que pierde fuelle en Alemania.

En Bremen, esa apuesta se observa con una mezcla de preocupación y esperanza. Entre empleados circula la idea de que, si Bud funciona bien en el mercado alemán, la compañía podría producirla en la planta de la ciudad. Ese paso aportaría nuevas cargas de trabajo, justificaría inversión industrial y ayudaría a proteger empleo. Other considera plausible esa posibilidad y subraya que Bremen sigue siendo una instalación importante para el grupo, entre otras razones porque las plantas de producción disponibles en Europa no sobran. Por eso no espera ni una venta ni un cierre de la fábrica.

El precedente que muchos miran está en Wernigerode, en la cervecera Hasseröder, también propiedad de AB InBev. Allí se produce Corona Extra desde hace dos años, una decisión que la propia empresa presenta como una combinación entre tradición internacional y elaboración local, con compras a proveedores de la zona y mantenimiento de empleo cualificado. Para esa planta, la fabricación de Corona ha supuesto más volumen de llenado y nuevas inversiones, justo cuando Hasseröder llevaba tiempo perdiendo peso.

Other recuerda que Hasseröder fue una marca fuerte y de precio alto, pero que el grupo redujo pronto el apoyo en marketing y después la llevó a una dinámica de promociones intensas en el comercio. A su juicio, eso deterioró su posición. El experto sitúa hoy por encima del 85% la parte del producto que se vende en oferta especial. También recuerda que AB InBev llegó a querer vender Hasseröder y Diebels a partir de 2017, aunque esos planes se abandonaron en 2019 tras frustrarse una operación ya anunciada.

En el mercado alemán, Beck’s muestra algunas señales que el sector observa con cautela. La cerveza aparece cada vez con más frecuencia en promociones y descuentos, algo que puede erosionar la imagen de una marca que durante años ocupó un lugar alto en precio y notoriedad. Other cree que Beck’s sigue siendo una enseña con perfil propio y peso en el mercado, pero advierte de que revertir una pérdida de valor percibido lleva tiempo y exige inversión continuada en marca, distribución y producto.