vinetur

Budweiser pierde un 35% de valor de marca en la clasificación cervecera

Modelo Especial supera a la enseña de AB InBev en un listado con más peso de Asia y Latinoamérica

jueves 8 de octubre de 2026



Budweiser ha perdido un 35% de su valor de marca en la edición de 2026 del informe Beers 50 de Brand Finance, que sitúa la enseña de AB InBev en 7.700 millones de dólares. El recorte contrasta con el leve avance del conjunto del sector analizado: las

50 marcas cerveceras incluidas en la clasificación suman 118.800 millones de dólares, un 1% más que en la comparación anual.

La consultora de valoración de marcas difundió estos datos este jueves, 8 de octubre, y plantea un cambio en el reparto del crecimiento por mercados. Mientras varias lager tradicionales de Estados Unidos pierden valor, marcas de Latinoamérica, Asia y Europa ganan terreno dentro del ranking. Brand Finance aclara que se trata de estimaciones sobre activos intangibles y no de ventas, consumo ni capitalización bursátil.

En la parte alta de la clasificación, Corona Extra conserva el primer puesto con un valor de marca de 13.900 millones de dólares, tras subir un 4%. Heineken ocupa la segunda posición con 13.800 millones, un 7% más. Modelo Especial avanza un 14%, hasta 8.000 millones, y pasa por delante de Budweiser, lo que refuerza el peso de las marcas mexicanas entre las primeras posiciones.

El retroceso de Budweiser no es un caso aislado entre las grandes lager estadounidenses. Bud Light cae un 19%, hasta 4.700 millones de dólares, y baja del quinto al octavo lugar. Busch reduce su valor de marca un 26%, hasta 1.200 millones. Brand Finance relaciona esta pérdida de peso con cambios en las preferencias de los consumidores en Estados Unidos y con la presión de otras categorías de bebidas sobre la cerveza tradicional.

Frente a esa caída, Brahma registra la mayor subida del ranking. La marca brasileña aumenta un 65% y alcanza 1.900 millones de dólares, con un ascenso de seis puestos hasta el 19. Brand Finance atribuye esa mejora a unos precios más altos, al impulso del segmento premium y a la inversión en marca en un mercado donde la cerveza mantiene una presencia amplia en el consumo cotidiano y en ocasiones de celebración.

La segunda mayor subida corresponde a Chang. La marca tailandesa gana un 50% y llega a 1.400 millones de dólares, con lo que escala hasta el puesto 25. En el mismo bloque regional, Saigon sube un 37%, hasta 845 millones. Para Brand Finance, estas cifras muestran la fortaleza de marcas regionales del sudeste asiático en un momento de más demanda en varios mercados de Asia.

China también mejora su presencia en la clasificación. Tsingtao aumenta un 30%, hasta 4.700 millones de dólares, y pasa del noveno al sexto puesto. Snow sube un 13%, hasta 5.300 millones. Además, Tsingtao aparece como la marca cervecera con mayor fortaleza en el mundo, con una puntuación de 95,7 sobre 100 en el Brand Strength Index y una calificación AAA+. Brand Finance vincula ese resultado a la demanda de productos de gama media y alta, a la innovación, a una distribución más amplia y a su expansión fuera de China.

En Europa también aparecen varias subidas entre las marcas que más avanzan. Brand Finance incluye en ese grupo a Desperados, Amstel, Guinness, Tuborg y Peroni. Guinness firma uno de los mejores resultados entre las marcas ya consolidadas: aumenta un 26%, hasta 4.300 millones de dólares, y alcanza la novena posición.

Henry Farr, responsable del área de bebidas alcohólicas en Brand Finance, sostiene que el mapa del valor de las marcas de cerveza se está desplazando fuera de Estados Unidos. A su juicio, Brahma y Chang muestran la fuerza de marcas apoyadas en mercados emergentes, mientras Guinness y Desperados prueban que también hay margen de mejora en mercados maduros cuando una enseña mantiene una identidad clara y sigue siendo relevante para el consumidor. En el lado contrario, Farr sitúa a Budweiser, Bud Light y Busch como ejemplos de la pérdida de peso de varias lager históricas de Estados Unidos.

Brand Finance calcula estos valores con el método conocido como Royalty Relief, una fórmula habitual para estimar cuánto valdría licenciar una marca en el mercado. El modelo combina fortaleza de marca, ingresos atribuibles a cada enseña, previsiones de facturación y una tasa de descuento para obtener un valor actual. La firma explica que utiliza información pública y supuestos propios cuando los datos disponibles son insuficientes, por lo que sus cifras deben leerse como una estimación financiera del activo marca, no como una medida directa de la evolución del negocio.