vinetur

Heineken gana fuerza en el primer trimestre y confirma su previsión anual

Las marcas premium e internacionales impulsan ingresos y volumen, con mejora en 60% de sus mercados

lunes 27 de abril de 2026



Heineken cerró el primer trimestre de 2026 con un aumento orgánico del volumen total del 1,2% y una subida del 2,8% en los ingresos netos, impulsada por sus marcas premium y por las referencias internacionales. La compañía neerlandesa informó este jueves, 23 de abril, de que mantuvo o ganó cuota en alrededor del 60% de sus mercados y confirmó su previsión para todo el ejercicio: espera que el beneficio operativo crezca entre el 2% y el 6% en términos orgánicos.

La empresa explicó que el volumen consolidado cayó un 0,2%, mientras que el volumen bajo licencia subió un 26,1%. El ingreso neto por hectolitro avanzó un 3%. En su comunicación a inversores, Heineken señaló que la evolución del trimestre respondió a una combinación de precios y mezcla de producto favorable en varias regiones.

El segmento premium fue el principal motor del periodo. Su volumen aumentó un 5,8%, con la marca Heineken al frente, tras crecer un 6,9%. Las marcas internacionales subieron un 5,7%, con avances de dos dígitos bajos en Amstel y Desperados. En cambio, el segmento mainstream registró una ligera caída, aunque las marcas locales de referencia crecieron, impulsadas por Harar y Cruzcampo.

También avanzaron las bebidas sin alcohol y de baja graduación. Ese negocio creció a doble dígito, apoyado por Heineken 0.0 a escala internacional y por Maltina en Nigeria. La división beyond beer subió a ritmo de dígito medio, con Desperados y Bernini como principales aportaciones.

Por regiones, África y Oriente Medio ofrecieron una evolución sólida gracias a la mejora de precios y mezcla y al aumento del volumen en Etiopía y en HEINEKEN Beverages. En América, la subida de precios compensó la leve caída del volumen en Brasil y México. Asia-Pacífico arrancó el año con fuerza por Vietnam, además del apoyo de India y China. En Europa hubo un comportamiento desigual: crecieron Reino Unido, Francia y España, pero Polonia restó por el calendario de entregas.

La compañía también informó de cambios en su perímetro. Integró HEINEKEN Costa Rica desde el 30 de enero y completó la salida de sus operaciones en la República Democrática del Congo mediante un modelo de licencia con menor intensidad de activos. Además, puso en marcha el segundo tramo de 750 millones de euros de su

programa de recompra de acciones, dentro de un plan total de 1.500 millones.

El consejero delegado, Dolf van den Brink, afirmó que el trimestre mostró una mejora en la calidad del crecimiento, apoyada en las marcas globales y premium y en los mercados prioritarios. Añadió que desde comienzos de año el comercio internacional se ha vuelto más complejo y volátil, con efectos sobre la disponibilidad y el precio de la energía en algunos mercados. Según dijo, eso puede trasladarse a presiones inflacionistas que afecten al ánimo del consumidor a medio plazo.

Van den Brink también señaló que la empresa sigue ejecutando su plan Evergreen 2030 con más ritmo y que mantiene su objetivo de productividad para este año: alcanzar 500 millones de euros. Este informe es el último que firma como consejero delegado antes de dejar el cargo.