



La apuesta de las grandes cerveceras para revertir la sostenida caída en el consumo

Los resultados financieros de los principales productores globales y locales confirman un ciclo de enfriamiento estructural de la demanda. La respuesta apunta a la premiumización de los portafolios y un giro decidido hacia las categorías sin alcohol o de menor graduación.

POR VICTORIA SILVA

El actual escenario mundial de desaceleración en el consumo de bebidas alcohólicas también alcanzó a la industria de la cerveza. Tres de los cuatro mayores grupos cerveceros del mundo reportaron caídas en volumen durante 2025, partiendo por AB InBev —el mayor productor internacional—, que cerró ese ejercicio con ingresos por US\$ 59.320 millones, lo que implicó una baja de 0,8% en comparación a 2024.

Y junto al impacto de factores no operacionales como “una conversión monetaria desfavorable”, la compañía reconoció una baja de 2,3% en sus volúmenes totales y un retroceso aún mayor en el caso específico de su negocio de cerveza, que se contrajo en 2,6%, producto de una demanda más moderada en los mercados desarrollados y cambios de hábito de los consumidores.

Un escenario similar enfrentó su rival Heineken. Si bien en 2025 reportó ingresos netos por 28.890 millones de euros que implicaron un alza de 1,6%, en ese ejercicio el volumen total bajó 1,2% empujado por una caída de 2,4% en cerveza. Este ajuste en el consumo de su producto más tradicional llevó a la compañía a anunciar un plan de reducción de 6.000 puestos de trabajo, principalmente en Europa y América.

Por su parte, Carlsberg Group —el cuarto actor internacional— cerró el año pasado con disminuciones de 2% en volumen y de 0,6% en ingresos operacionales que reflejaron la presión que enfrenta el negocio tradicional de cerveza.

El deterioro del consumo es especialmente visible en Europa, como es el caso de Alemania, uno de sus mercados emblemáticos. Según la Oficina Federal de Estadística (Destatis), las ventas de cerveza

cayeron 6% a 7.800 millones de litros en 2025, el mayor descenso desde 1993 y la primera vez que el volumen anual cae por debajo de los 8.000 millones de litros en más de tres décadas.

En contraste, desde Asia emergió una excepción. China Resources Beer —el tercer productor mundial— logró un crecimiento interanual de 2,2% en primer semestre de 2025 con un volumen de ventas de cerveza de 6,4 millones de kilolitros a pesar de enfrentar mayores incertidumbres y un mercado de consumidores en constante evolución. Y aunque los ingresos avanzaron solo 0,8%, la utilidad atribuible a accionistas se disparó 23% interanual, apoyada en una agresiva estrategia en productos de mayor calidad con ventas de cervezas premium y super premium crecieron a tasas de dos dígitos, con marcas como Lao Xue aumentando

más de 70% y Amstel duplicando sus ventas. En paralelo, la compañía reforzó su portafolio con productos alineados a nuevas tendencias de consumo incorporando cervezas estilo alemán, versiones con té, fruit beer, highland barley beer, entre otras.

El auge de las variedades sin alcohol

Ante el debilitamiento del consumo tradicional, las grandes cerveceras están acelerando una transformación estructural de sus portafolios, con estrategias como la apuesta a la premiumización, como —sobre todo— a productos de menor graduación alcohólica siguiendo las tendencias que se imponen entre los consumidores.

En efecto, el desempeño de AB InBev se vio impulsado por su portafolio de cervezas sin alcohol, cuyos ingresos aumentaron 34% durante 2025, impulsado principalmente por la marca Corona

Cero. La jugada formó parte de los factores que permitieron mejorar su Ebitda normalizado al cierre del año pasado, con un alza de 4,9%.

A partir de su plan estratégico EverGreen 2030 —enfocado en premiumización, moderación y diversificación— Heineken consolidó a la categoría low & no-alcohol (LoNo) como uno de los principales motores: el creció a doble dígito en 18 mercados, mientras Heineken 0.0 logró lo mismo en 20 países. La compañía también impulsa categorías “beyond beer”, como bebidas ready to drink (RTD), cócteles en lata y spritzers.

En la misma línea, tras la compra de Britvic que incorporó bebidas no alcohólicas y de baja graduación, Carlsberg avanzó en la construcción de un portafolio más amplio, que lo ayudó a aumentar sus ingresos. “La combinación de cerveza y bebidas sin alcohol está abriendo nuevas oportunidades tanto para el crecimiento como

para la creación de valor”, señaló su CEO, Jacob Aarup-Andersen.

El panorama local

El mercado chileno ha seguido la tendencia mundial de contracción en el consumo de cerveza. Según cifras de Nielsen, las ventas de estos productos realizadas en supermercados y vía e-commerce retrocedieron 2,5% en términos de valor en 2025, mientras que el volumen cayó 8,5%. Este canal concentra el 49,2% de las compras de cerveza en el país, según Worldpanel.

Un contexto adverso que debió enfrentar CCU, el principal actor del mercado de bebidas local. Con un balance anual a diciembre pasado marcado por un alza de sólo 0,2% en las ventas globales a \$2.909.625 millones y utilidades que cayeron 27% a \$117.152 millones, las ventas físicas totales decrecieron 7,3%, balance donde fue determinante la “caída en la industria de la cerveza” en Argentina. Esto, mientras la operación global en Chile aumentó 1,1% en la misma comparación, balance que incluye la actividad en el segmento cervecero local.

La situación del consumo estuvo presente en las preguntas durante la conferencia con inversionistas esta semana, instancia donde el CFO de CCU, Felipe Dubernet, respondió destacando el dinamismo de las cervezas low y sin alcohol. Eso junto con las bebidas RTD, categorías que actualmente crecen a tasas superiores al 20% anual, junto a un especial énfasis en el negocio de agua.

Desde la compañía indicaron que el consumidor chileno hoy es “más consciente y selectivo”, y eso se refleja en “un portafolio más fragmentado, mayor interés por opciones de menor graduación alcohólica y una búsqueda de experiencias más específicas según la ocasión”, señaló el gerente de Marketing de Cervezas de la firma, Xavier Lombardo.

