vinetur

La cerveza de barril gana la batalla en los bares de Estados Unidos

El grifo ya concentra el 53,1% del volumen vendido en hostelería frente a la cerveza envasada

lunes 11 de mayo de 2026



La cerveza de barril gana terreno en los bares y restaurantes de Estados Unidos frente a la cerveza envasada. Según un informe de NielsenIQ y Draftline Technologies, este formato concentra ya el 53,1% del volumen vendido en el canal on-premise, mientras

que en valor supone el 49,9%.

El estudio apunta a que los consumidores buscan mejor sabor, más frescura y una relación calidad-precio más favorable cuando consumen cerveza fuera del hogar. Esa preferencia ha impulsado el peso de la cerveza servida desde grifo en un mercado donde el precio y la experiencia de consumo pesan cada vez más en la decisión de compra.

La consultora señala que esta evolución no se limita a la cerveza nacional. Las referencias importadas también ganan espacio en bares y restaurantes, al igual que las opciones sin alcohol y con bajo contenido alcohólico. En ambos casos, el interés responde a cambios en los hábitos de consumo y a una mayor variedad disponible en el canal.

El informe sitúa este movimiento dentro de una transformación del consumo en hostelería. Los operadores del sector ajustan su oferta para responder a clientes que piden más variedad y formatos que encajen con distintas ocasiones de consumo. En ese ajuste, la cerveza de barril parte con ventaja por su percepción de frescura y por el margen que deja en muchos establecimientos.

NielsenIQ y Draftline Technologies vinculan este cambio con una búsqueda más clara de valor por parte del consumidor. En un momento en que el gasto fuera del hogar se vigila con más atención, la elección entre una cerveza servida al momento o una referencia en botella o lata depende cada vez más de lo que el cliente percibe que recibe a cambio.

Para bares y restaurantes, el dato obliga a revisar surtidos, rotación y márgenes. También abre espacio para marcas que trabajan con cerveza premium, importada o sin alcohol, categorías que encuentran más recorrido cuando el consumidor compara sabor, precio y ocasión de consumo antes de pedir una bebida.