vinetur

La cerveza tropieza en Estados Unidos tras el golpe de la gasolina

Constellation gana cuota en un mercado que cae un 5,3% y obliga a revisar producción e inventarios

martes 9 de junio de 2026



El mercado cervecero de Estados Unidos registró una caída del 5,3% en volumen en las últimas 12 semanas, según un análisis de Bernstein difundido este martes, 9 de junio. La firma señala que la debilidad de la demanda se ha mantenido en las dos semanas

más recientes, después de los descensos iniciados tras una subida del precio de la gasolina.

El informe indica que, en el periodo móvil de dos semanas, el volumen del mercado bajó un 6,9%. Si se toma como referencia el periodo de cuatro semanas, el retroceso fue del 7,2%. Bernstein apunta que la pérdida de volumen afecta de forma amplia al conjunto de fabricantes, sin limitarse a una sola compañía o a una sola marca.

Dentro de ese escenario, Constellation Brands fue una de las pocas empresas que ganó cuota. En las 12 semanas analizadas, sumó 50 puntos básicos frente al mismo periodo del año anterior y alcanzó una cuota del 17,8%. Sus volúmenes cayeron un 2,3%, una bajada menor que la del conjunto del mercado.

En el detalle por marcas y en el periodo de cuatro semanas, Modelo Especial redujo sus ventas en volumen un 6,5% interanual y Corona Extra bajó un 8,2%. Pacifico fue la excepción dentro de esa cartera, con un avance del 10,4%.

Anheuser-Busch InBev también quedó por debajo del descenso medio del mercado en el acumulado de 12 semanas. Sus volúmenes cedieron un 4,2%. En las cuatro semanas más recientes, Michelob Ultra subió un 0,9%, mientras Busch Light bajó un 0,9%. Las caídas fueron más intensas en Bud Light, con un 12,5%; Budweiser, con un 9,5%; Busch, con un 12,8%; y Natural Light, con un 8,6%.

Molson Coors registró una bajada del 7,5% en volumen en las últimas 12 semanas frente al mismo tramo del año anterior. En cuatro semanas, Coors Light cayó un 8,5%, Miller Lite un 9,5%, Keystone Light un 2,7% y Blue Moon un 11,9%. Coors Banquet avanzó un 1,4%.

Boston Beer Company mostró uno de los peores datos del grupo analizado. Sus volúmenes descendieron un 13,7% en las últimas 12 semanas y un 16,8% en el periodo móvil de cuatro semanas. Heineken también registró retrocesos amplios: un 11,1% en 12 semanas y un 12,5% en cuatro semanas.

Diageo limitó mejor la caída que el promedio del mercado. Según Bernstein, sus volúmenes bajaron un 1,7% en las últimas 12 semanas, lo que supone una evolución 360 puntos básicos mejor que la media sectorial.

La lectura del informe tiene interés para toda la cadena cervecera en Estados Unidos porque anticipa decisiones sobre producción, inventarios y compras de materias primas como malta y lúpulo. También ofrece una señal sobre el comportamiento del consumo en una categoría muy ligada al gasto cotidiano y a la sensibilidad del comprador ante cambios en precios como el de la energía.

Bernstein vincula el inicio de esta fase de debilidad a la subida del precio de la gasolina. Esa relación sugiere que parte del consumidor ha ajustado su gasto en bebidas ante una mayor presión sobre su presupuesto. El hecho de que los descensos se mantengan tanto en dos como en cuatro y doce semanas refuerza la idea de que no se trata solo de una oscilación puntual.

Los datos conocidos este martes llegan además en un momento en el que los grandes grupos cerveceros siguen pendientes de proteger márgenes sin dañar más la demanda. Cuando el volumen cae de forma generalizada, las compañías suelen revisar promociones, surtido y ritmo de producción para evitar exceso de stock y para ajustar mejor su presencia en tiendas y supermercados.

El informe no apunta a una recuperación inmediata y sí muestra diferencias entre grupos. Algunas compañías pierden menos volumen que el mercado y logran ganar cuota; otras sufren descensos más profundos tanto a nivel corporativo como por marcas. Esa divergencia puede influir en las decisiones comerciales durante las próximas semanas dentro del mayor mercado cervecero del mundo.