vinetur

La cerveza se enfría en Estados Unidos con una caída del 5,3% del volumen

Constellation gana cuota en un mercado debilitado por descensos generalizados entre las grandes cerveceras

miércoles 10 de junio de 2026



El mercado de la cerveza en Estados Unidos registró una nueva caída de volumen en las últimas semanas, según un informe de la firma de análisis Bernstein publicado el pasado 20 de abril. El estudio sitúa el descenso en el 5,3% en el acumulado de 12

semanas y apunta a una debilidad extendida entre los principales grupos cerveceros del país.

Bernstein señala que la bajada se mantuvo estable en las dos semanas más recientes, después de los descensos iniciados tras una subida del precio del gas. En el periodo móvil de dos semanas, el mercado retrocedió un 6,9%, mientras que en la referencia de cuatro semanas la caída fue del 7,2%.

La firma indica que el ajuste afecta de forma amplia a las grandes compañías del sector, aunque con diferencias entre grupos y marcas. En ese escenario, Constellation Brands ganó cuota de mercado y avanzó 50 puntos básicos interanuales en la medición de 12 semanas. Su cuota total se situó en el 17,8%.

Los volúmenes de Constellation Brands bajaron un 2,3% en esas 12 semanas, una cifra menor que la del conjunto del mercado. En la comparación de cuatro semanas, Modelo Especial cedió un 6,5% interanual y Corona Extra un 8,2%, mientras que Pacifico subió un 10,4%.

Anheuser-Busch InBev también redujo ventas en volumen, con una caída del 4,2% en 12 semanas. En el tramo de cuatro semanas, Michelob Ultra avanzó un 0,9% y Busch Light cedió un 0,9%. Las mayores bajadas dentro de su cartera correspondieron a Bud Light, con un descenso del 12,5%; Busch, con un 12,8%; Budweiser, con un 9,5%; y Natural Light, con un 8,6%.

Molson Coors registró una caída del 7,5% interanual en volumen en la referencia de 12 semanas. En cuatro semanas, Coors Light bajó un 8,5%, Miller Lite un 9,5%, Keystone Light un 2,7% y Blue Moon un 11,9%. Dentro de su catálogo, Coors Banquet fue una excepción al subir un 1,4%.

Boston Beer Company mostró uno de los peores datos del grupo analizado. Sus volúmenes cayeron un 13,7% interanual en las últimas 12 semanas y un 16,8% en la medición de cuatro semanas. Heineken también presentó descensos amplios: un 11,1% en 12 semanas y un 12,5% en cuatro semanas.

Diageo limitó mejor la caída que otras compañías. Según Bernstein, sus volúmenes retrocedieron un 1,7% en el periodo de 12 semanas, lo que supone una evolución 360 puntos básicos mejor que la media del mercado.

Los datos apuntan a una contracción general del consumo de cerveza en el mayor mercado mundial para esta categoría. Para fabricantes y distribuidores, la evolución del volumen es una referencia básica porque permite medir si las ventas resisten tras cambios en precios y gastos ligados al consumo fuera del hogar y a la movilidad.

El informe también refleja que la pérdida de volumen no se reparte por igual entre marcas. Algunas enseñas con mayor implantación nacional sufren caídas de dos dígitos, mientras otras logran contener mejor el ajuste o incluso crecer. Esa diferencia puede influir en las decisiones comerciales de los grupos cerveceros durante los próximos meses, tanto en promoción como en surtido y posicionamiento por segmentos.

La nota de Bernstein llega en un momento en el que los analistas siguen con atención cualquier señal sobre la demanda real en bebidas alcohólicas en Estados Unidos. Tras varios trimestres marcados por subidas de precios y cambios en los hábitos de compra, el comportamiento del volumen se ha convertido en uno de los indicadores más observados por el mercado para valorar la salud del negocio cervecero.