vinetur

El consumidor deja de sostener el mercado cervecero de Estados Unidos

La menor demanda explica el 79% del retroceso registrado por NielsenIQ.

miércoles 29 de julio de 2026



La cerveza pierde fuerza en Estados Unidos tras el impulso estacional de comienzos de julio. En las cuatro semanas cerradas este sábado, 18 de julio, las ventas en valor bajaron un 3,4% respecto al mismo periodo del año anterior y el volumen cayó un 4,8%, según los datos de NielsenIQ para el mercado minorista estadounidense.

La firma atribuye la mayor parte del retroceso a una menor demanda del consumidor, que explica el 79% de la caída total de la categoría. A eso se suma una menor presencia en tienda, responsable de otro 19% del descenso. El ajuste llega después del repunte ligado al Día de la Independencia y al Mundial de Clubes de la FIFA, dos factores estacionales que habían impulsado el consumo en semanas anteriores.

En la comparación semanal, las ventas en dólares pasaron de 966,7 millones a 923,9 millones, lo que supone una bajada del 4,4% en una semana. NielsenIQ señala que los patrones de compra se han normalizado tras el efecto puntual de las celebraciones de principios de mes y que la segunda mitad del verano arranca con una demanda más débil.

Dentro del mercado cervecero, los segmentos tradicionales siguen siendo los que más pesan en la caída. La cerveza estándar registró un descenso del 7,5% en valor y del 8,5% en volumen. La cerveza artesanal bajó un 6,2% en ventas y un 7,7% en volumen. La cerveza importada mostró un comportamiento algo mejor, aunque también cerró en negativo, con un recorte del 2,2% en valor y del 3,2% en volumen.

Frente a esa tendencia, algunas categorías mantienen avances. La cerveza doméstica super premium subió un 2,2% en ventas y un 2,0% en volumen. La sidra también avanzó, con un alza del 1,6% en valor y del 0,2% en volumen. El mayor crecimiento volvió a corresponder a la cerveza sin alcohol, que aumentó un 11,2% en ventas y un 10,5% en volumen. NielsenIQ sitúa esta categoría entre los principales motores de avance dentro del mercado.

Por fabricantes, Anheuser-Busch sigue como primer grupo por ventas en dólares pese a una caída del 3,1% y una pérdida de 2,6 millones de cajas. Constellation ocupa la segunda posición con un descenso del 1,3% y 561.100 cajas menos. Molson Coors Beverage Co figura tercera tras bajar un 6,5% y perder 2,4 millones de cajas. Heineken USA es cuarta con una caída del 7,3% y 387.400 cajas menos. New Belgium Brewing

cierra el grupo de cabeza y es la única entre las cinco primeras que mejora sus cifras: sube un 5,5% en ventas y gana 53.400 cajas.

Si se ordena por avance en ventas, New Belgium Brewing encabeza la clasificación con ese aumento del 5,5%. Le siguen Diageo, con un alza del 6,9% y 20.900 cajas más; Sapporo Breweries Ltd, con un incremento del 21,9% y 27.500 cajas adicionales; Athletic Brewing Co, con un 6,1% más y 20.800 cajas ganadas; y Asahi Beer USA, con una subida del 42,1% y 7.600 cajas más.

Entre las marcas con mayor facturación, Modelo conserva el primer puesto aunque baja un 2,2% y pierde 511.900 cajas. Budweiser es segunda con una caída del 9,6% y un descenso de 2,2 millones de cajas. Michelob ocupa la tercera plaza y mejora un 5,3%, con 684.200 cajas más. Corona cae un 4,5% y pierde 465.700 cajas, mientras Coors también baja un 4,5%, con una reducción de 738.300 cajas.

En el grupo de marcas que más avanzan por ventas aparece Michelob en primera posición con ese crecimiento del 5,3%. Después figuran Pacifico, con una subida del 18,1% y 314.300 cajas más; Victoria, con un aumento del 17,2% y 86.400 cajas adicionales; New Belgium, con un alza del 7,0% y 55.000 cajas más; y Garage Beer, con un incremento del 31,2% y 53.200 cajas ganadas.

El análisis se refiere al total de cerveza en Estados Unidos excluyendo bebidas malteadas aromatizadas y hard seltzer. Los datos reflejan que el mercado entra en una fase más débil tras perder dos apoyos estacionales claros y que el avance de la cerveza sin alcohol y de algunos segmentos premium no basta por ahora para compensar la caída de las categorías principales.