vinetur

La cerveza profundiza su caída en Estados Unidos por el frenazo de la demanda

La categoría pierde un 3,9% en valor con la cerveza sin alcohol como excepción

miércoles 12 de agosto de 2026



La cerveza mantuvo su tendencia a la baja en las cuatro semanas cerradas el pasado 1 de agosto en EEUU, con una caída del 3,9% en ventas en valor y del 5,2% en volumen, según el seguimiento de NielsenIQ sobre el canal minorista estadounidense. La firma atribuye el 71% del retroceso a factores ligados a la demanda y otro 23% a limitaciones de distribución. El análisis se refiere al total de cerveza y excluye FMB y hard seltzer, de acuerdo con la metodología de la consultora.

La evolución semanal también fue a peor. NielsenIQ cifra las ventas de la categoría en 918,9 millones de dólares en la última semana analizada, frente a 935,1 millones la semana anterior, lo que supone una bajada del 1,7%. La consultora apunta que las ocasiones de consumo propias del final del verano siguen aportando apoyo, pero no compensan las dificultades más amplias que pesan sobre el consumo.

La presión se concentra en los segmentos tradicionales. La cerveza doméstica premium registró una caída del 7,7% en valor y del 8,2% en volumen. La cerveza artesanal retrocedió un 6,5% en valor y un 8,1% en volumen. La cerveza de importación limitó algo más las pérdidas, con un descenso del 2,9% en ventas y del 3,8% en volumen.

Frente a esa debilidad, el avance quedó concentrado en pocas áreas. La categoría domestic super premium subió un 1,3% en valor y un 1,1% en volumen. La sidra también mejoró, con un alza del 1,8% en ventas y del 1,3% en volumen. El mejor comportamiento volvió a ser el de la cerveza sin alcohol, que aumentó un 10,1% en valor y un 9,7% en volumen, por encima del resto de segmentos seguidos por NielsenIQ.

Por fabricantes, Anheuser-Busch se mantuvo en el primer puesto por ventas en dólares, aunque con una caída del 3,6% y 2,5 millones de cajas menos. Constellation ocupó la segunda posición, con un retroceso del 1,8% y 623.500 cajas menos. Molson Coors Beverage Co. fue tercera, con una bajada del 6,7% y 2,3 millones de cajas menos. Heineken USA quedó en cuarto lugar tras caer un 8,5% y perder 416.900 cajas. New Belgium Brewing cerró el grupo de los cinco primeros con un aumento del 6,0% y 58.400 cajas más.

Si se atiende al avance en valor, New Belgium Brewing encabezó la clasificación entre los cinco fabricantes con mejor evolución, con ese 6,0% adicional y 58.400 cajas más. Sapporo Breweries Ltd. ocupó la segunda plaza, con una subida del 21,0% y 25.300 cajas adicionales. Diageo ganó un 3,5% y 7.800 cajas. Athletic Brewing Co. mejoró un 4,8% y sumó 13.800 cajas. Asahi Beer USA fue la empresa con mayor alza porcentual dentro de ese grupo, con un 42,5% más en ventas y 7.300 cajas adicionales.

En marcas, Modelo siguió al frente por facturación, aunque cedió un 2,8% y 528.800 cajas. Budweiser fue segunda con una caída del 9,8% y dos millones de cajas menos. Michelob ocupó el tercer puesto y fue la única entre las cinco primeras que avanzó, con un 4,7% más en ventas y 560.400 cajas adicionales. Corona bajó un 5,3% y perdió 491.300 cajas, mientras que Coors cayó un 4,6% y restó 707.900 cajas.

La clasificación de marcas con mayor mejora en valor la lideró Michelob, con ese avance del 4,7% y más de medio millón de cajas adicionales. Pacifico se situó después con una subida del 18,7% y 308.200 cajas más. Victoria ganó un 15,7% y 74.700 cajas. New Belgium aumentó un 6,8% y 48.200 cajas. Garage Beer completó el grupo con un alza del 29,2% y 45.000 cajas más.

Los datos de NielsenIQ dibujan así un mercado en el que el grueso de la categoría sigue perdiendo terreno, mientras el crecimiento queda limitado a nichos concretos, sobre todo la cerveza sin alcohol y algunas enseñas con tracción propia. El deterioro del volumen, más acusado que el de las ventas en valor, apunta además a una demanda más débil en el tramo final del verano.