vinetur

La debilidad del consumo estadounidense lleva al mercado cervecero a caer un 5,5% en volumen

La cerveza sin alcohol resiste con un alza del 9,3% en valor

miércoles 19 de agosto de 2026



Los datos de NielsenIQ para las cuatro semanas cerradas el pasado 8 de agosto reflejan un nuevo retroceso del mercado de la cerveza en la distribución minorista de Estados Unidos analizada por la firma. Las ventas en valor bajaron un 4,5% respecto al mismo

periodo del año anterior y el volumen cedió un 5,5% en cajas. La medición se refiere a cerveza y deja fuera las bebidas de malta saborizadas y el hard seltzer.

El ajuste fue mayor en volumen que en valor, lo que apunta a una caída más intensa en las unidades vendidas que en la facturación. NielsenIQ atribuye el 72% del descenso total a una menor demanda por parte del consumidor, mientras que los problemas de distribución explican alrededor del 25%. La consultora sitúa, por tanto, el origen principal de la bajada en el consumo y no en la presencia del producto en tienda.

En la comparación semanal hubo una mejora limitada. Las ventas pasaron de 918,9 millones de dólares en la semana previa a 922,2 millones, un avance del 0,4%. Aun así, ese repunte no cambió la foto de fondo. NielsenIQ señala que el efecto estacional del verano pierde fuerza y que, a medida que avanza agosto, quedan más a la vista las presiones que arrastra la categoría.

Las caídas se concentraron en los segmentos centrales del mercado. La cerveza premium nacional registró un descenso del 8,0% en valor y del 8,1% en volumen. La cerveza artesanal bajó un 7,2% en ventas y un 9,0% en cajas, una diferencia que muestra una pérdida de ritmo aún mayor en unidades. La cerveza importada también terminó en negativo, aunque con recortes más moderados: un 3,5% en valor y un 4,5% en volumen.

Las subidas quedaron limitadas a grupos concretos. La cerveza super premium nacional avanzó un 0,3% en valor y un 0,2% en volumen. La sidra ganó un 2,0% en ventas y un 0,4% en cajas. El mejor dato volvió a corresponder a la cerveza sin alcohol, con un alza del 9,3% en valor y del 9,2% en volumen. NielsenIQ vincula esa evolución a varias tendencias relacionadas con la salud y el bienestar, que siguen dando apoyo a una categoría que ya encadena un comportamiento mejor que el del resto de segmentos cerveceros.

En fabricantes, el mayor volumen de ventas en dólares siguió en manos de Anheuser-Busch, aunque con una bajada del 4,0% y una pérdida de 2,5 millones de cajas. Constellation ocupó la segunda posición, con un descenso del 2,4% en valor y 840.100 cajas menos. Molson Coors Beverage Co fue tercera, con un recorte del 7,1% y 2,5 millones de cajas menos. Heineken USA quedó en cuarto lugar tras caer un 9,1% en

ventas y 437.200 cajas. New Belgium Brewing cerró el grupo de los cinco primeros y fue la única de ese bloque que mejoró en ambas variables: sumó un 5,7% en valor y 53.100 cajas.

Si se observa la evolución en valor, New Belgium Brewing volvió a aparecer entre las compañías con mejor marcha. A ella se sumaron Sapporo Breweries, con un aumento del 20,2% y 23.600 cajas más; Athletic Brewing Co, con un 3,7% y 11.000 cajas adicionales; Diageo, con un 2,0% en ventas pese a perder 2.300 cajas; y Asahi Beer USA, con un 40,2% más en valor y 6.900 cajas adicionales. Ese grupo muestra que, incluso dentro de una categoría en retroceso, siguen apareciendo focos de avance ligados a marcas y propuestas muy concretas.

Por marcas, Modelo mantuvo el primer puesto por ventas en dólares, aunque retrocedió un 3,3% y perdió 654.500 cajas. Budweiser siguió en segunda posición, con una caída del 9,9% y 1,8 millones de cajas menos. Michelob fue tercera y la única del grupo principal que creció, con un 3,5% más en valor y 399.000 cajas adicionales. Corona ocupó la cuarta plaza tras bajar un 5,9% y 559.300 cajas, mientras que Coors fue quinta con un descenso del 4,9% y 761.000 cajas menos.

Entre las marcas con mejor evolución en valor figuraron Michelob, Pacifico, Victoria, New Belgium y Garage Beer. Pacifico aumentó un 18,0% y sumó 288.400 cajas. Victoria avanzó un 15,1% y 71.500 cajas. New Belgium mejoró un 6,6% con 44.400 cajas más. Garage Beer registró un alza del 29,9% y añadió 46.400 cajas. La relación entre estas subidas y las caídas de las marcas con más peso ayuda a entender la foto que traza NielsenIQ: algunos nombres ganan terreno, pero ese avance no compensa todavía el retroceso de las referencias con mayor volumen dentro del mercado.