vinetur

La cerveza en Estados Unidos prolonga su caída por la debilidad del consumo

La cerveza sin alcohol creció 7,8% frente al retroceso de los segmentos tradicionales

jueves 17 de septiembre de 2026



El mercado de la cerveza en Estados Unidos cerró las cuatro semanas terminadas el pasado 5 de septiembre con nuevas caídas, aunque el festivo del Día del Trabajo aportó un impulso puntual al final del verano. Según datos de NielsenIQ, las ventas en

dólares bajaron un 4,7% y el volumen cedió un 5,9% en ese periodo dentro del total de cerveza, con exclusión de las bebidas de malta aromatizadas y del hard seltzer.

NielsenIQ atribuye el 69% del descenso a problemas generales del sector y a una menor implicación del consumidor. Otro 23% se relaciona con un menor apoyo en distribución. En la comparación semanal, el efecto del festivo sí fue visible: las ventas pasaron de 905,6 millones de dólares a 950,2 millones en una semana, un 4,9% más, por las compras ligadas al Día del Trabajo en EEUU. Aun así, la firma considera que la lectura de las últimas cuatro semanas sigue apuntando a una demanda débil y a la espera de nuevos momentos de consumo en otoño.

Las mayores bajadas continúan concentradas en los segmentos con más peso dentro de la categoría. Domestic Premium registró los peores datos, con una caída del 8,3% en valor y del 9,2% en volumen. Craft también retrocedió un 8,3% en ventas y un 9,4% en cajas. Import mostró un comportamiento algo mejor, con un descenso del 3,1% en valor y del 4,3% en volumen. Dentro de las grandes familias, Domestic Super Premium fue la más cercana a la estabilidad, con una bajada del 0,3% en ventas y del 0,5% en volumen.

El avance que todavía aparece en el mercado llega fuera de los segmentos tradicionales. La sidra subió un 1,7% en valor y un 0,5% en cajas. La cerveza sin alcohol fue la de mejor evolución, con un alza del 7,8% tanto en ventas como en volumen. NielsenIQ relaciona ese comportamiento con el interés del consumidor por la moderación, el bienestar y las alternativas percibidas como más saludables.

Por fabricantes, Anheuser-Busch siguió en primera posición por ventas en dólares, aunque cayó un 4,5% y perdió 3 millones de cajas. Constellation ocupó el segundo lugar con un descenso del 1,7% y 717.000 cajas menos. Molson Coors Beverage Co fue tercera con una bajada del 7,2% y 2,4 millones de cajas menos. Heineken USA quedó cuarta tras caer un 9,5% y perder 474.800 cajas. New Belgium Brewing cerró el grupo de cabeza como la única con mejora, con un avance del 6,0% y 55.700 cajas adicionales.

En la clasificación por aumento de ventas, New Belgium Brewing ocupó el primer puesto con ese 6,0% más y 55.700 cajas extra. Sapporo Breweries le siguió con una subida del 20,8% y 25.700 cajas más. Asahi Beer USA avanzó un 38,2% con 7.000 cajas adicionales. Athletic Brewing Co sumó un 2,4% y 5.700 cajas. Narragansett Brewing Company completó los cinco primeros con un 6,2% más y 3.400 cajas adicionales.

Entre las marcas, Modelo mantuvo el liderazgo por ventas, pese a una caída del 2,2% y una pérdida de 508.700 cajas. Budweiser fue segunda con un retroceso del 9,7% y 2,1 millones de cajas menos. Michelob ocupó la tercera plaza y fue la única entre las cinco primeras que mejoró, con un alza del 3,0% y 332.700 cajas más. Corona quedó cuarta con un descenso del 5,3% y 519.600 cajas menos, mientras Coors fue quinta con una bajada del 5,5% y 788.600 cajas menos.

Por crecimiento de marca, Michelob encabezó la tabla con ese 3,0% más y 332.700 cajas adicionales. Pacifico avanzó un 14,3% con 223.100 cajas extra. Victoria subió un 15,8% y añadió 76.600 cajas. New Belgium ganó un 7,6% con 57.600 cajas más. Angry Orchard completó la relación con un aumento del 10,0% y 35.600 cajas adicionales.