vinetur

Citi avisa de que la cerveza en Estados Unidos aún no ha tocado fondo

La cerveza sin alcohol aparece como la única vía de crecimiento con visibilidad clara en el sector

miércoles 11 de noviembre de 2026



Citi avisó este martes, 10 de noviembre, de que el mercado cervecero de Estados Unidos aún no ha tocado fondo en 2026 y de que la cerveza sin alcohol es, por ahora, la única vía de crecimiento con visibilidad clara dentro del sector. La firma llega a esa

conclusión tras participar en el seminario de otoño de Beer Marketer’s Insights en Nueva York, donde habló con directivos de grandes grupos, productores especializados y distribuidores.

El dato central del análisis es el volumen. En los nueve primeros meses de 2026, los envíos de cerveza en Estados Unidos bajaron un 3,9% interanual, lo que supone el quinto año seguido de descensos. Citi calcula que, si se mantiene ese ritmo, el volumen acumulado de 2026 quedará cerca de un 18% por debajo del de 2021 y caerá por debajo del nivel de 1980.

La debilidad no se limita a la categoría general. La firma apunta que la cerveza de importación y las bebidas de malta saborizadas, dos segmentos que habían actuado como motor del mercado en los últimos años, registraron en los nueve primeros meses de 2026 su segundo ejercicio consecutivo de caídas. Solo tres subcategorías avanzaron en ese periodo: la cerveza super premium, la sidra con alcohol y la cerveza sin alcohol.

El consumo en bares y restaurantes resistió algo mejor. Las ventas de cerveza en ese canal bajaron un 1,4% en los nueve primeros meses del año, una caída menor que en el consumo fuera del local. Si se suman los combinados listos para beber, o RTD, las ventas en ese canal quedaron cerca de la estabilidad. En precios, la cerveza subió un 2,2% en el índice de precios al consumo, más de un punto por debajo de la inflación general. En el mismo periodo, los destilados subieron un 0,3% y el vino bajó un 1%.

Una parte de la discusión entre empresas y analistas gira en torno al origen de la caída. Los directivos presentes en el encuentro pusieron el foco en factores de ciclo, como la presión sobre el gasto de los hogares y los cambios en la política migratoria, que afectan a consumidores hispanos. Al mismo tiempo, en el sector se reconoce que también hay factores de fondo: los consumidores más jóvenes beben menos alcohol, pesa más la preocupación por la salud y la forma física, avanza el cannabis y los medicamentos GLP-1 para perder peso pueden alterar hábitos de consumo.

En ese escenario, el reparto entre grandes grupos es desigual. En los nueve primeros meses del año, cuatro de los cinco mayores operadores perdieron volumen. AB InBev, líder por cuota, cedió un 3,1%, aunque lo hizo mejor que el conjunto del mercado. Molson Coors cayó un 5,1%. Mark Anthony bajó un 0,5% y Boston Beer un 11,3%.

Constellation Brands fue la única gran compañía con avance, con un alza del 2,9%.

Citi también observa que buena parte del impulso comercial se concentró en las lager tradicionales. Medido por incremento de ventas en dólares, las cuatro familias de marcas con mejor evolución fueron Michelob, con un 6,2%; Pacifico, con un 24,8%; Busch, con un 5%; y Modelo, con un 1,7%. Por proveedores, los grupos con mejor evolución en ventas fueron Constellation Brands, Mark Anthony, Kirin-Lion, Diageo y Geloso.

La nota tiene interés más allá de la cerveza. Si el descenso del volumen se prolonga, fabricantes y distribuidores de bebidas podrían revisar el uso de capacidad, el espacio comercial y la mezcla de productos en sus redes. Al mismo tiempo, la cerveza sin alcohol gana peso como una de las pocas áreas con margen de avance, mientras los RTD a base de destilados siguen ocupando más espacio en el lineal y en la hostelería. En el canal de consumo en local, esos RTD ya suponen cerca del 4,3% del conjunto formado por cerveza y RTD.

Dentro de Constellation Brands, el consejero delegado, Nick Fink, admitió que la inflación y el precio del petróleo están presionando al consumidor hispano, un grupo que representa entre el 30% y el 40% de las ventas de la compañía. Aun así, defendió que su potencial a medio plazo sigue intacto y citó previsiones internas que sitúan su poder de compra en torno a 4,4 billones de dólares en 2029, frente a unos 3,6 billones en la actualidad.

Fink explicó que la prioridad de Constellation pasa por devolver a Modelo Especial y Corona Extra a la senda del crecimiento. La empresa ha reforzado la inversión en mercados como Nueva York y Miami y ha afinado su marketing. Con eso, la pérdida de cuota de Corona se ha moderado hasta rozar la estabilidad. Aun así, el directivo habló de una mejora incipiente y recordó que mantener cuota en un mercado que cae no garantiza un aumento de las salidas desde los distribuidores.

La compañía también ve recorrido en Pacifico por su posicionamiento y por su margen de distribución. En innovación, Fink señaló que el grupo busca convertir hábitos de consumo ya existentes en productos de conveniencia. Citó la buena acogida de Modelo Chelada Suprema y el despliegue en nuevos mercados de SpikedAde, un RTD a base de

vodka adquirido recientemente. En precios, Constellation mantiene una pauta anual del 1% al 2%, este año más cerca de la parte baja del rango, y se prepara para el ejercicio fiscal 2028 con cautela ante la situación del consumidor. La revisión de precios de Corona Premier y Modelo Oro, añadió, busca ajustar ambas referencias a su tramo de mercado.

Molson Coors llega al mismo problema con otra hoja de ruta. Jeff Long, director de estrategia y capacidades, presentó el plan Horizon 2030, apoyado en un uso más fino de datos y en campañas locales más precisas. La idea parte de un hecho que la empresa da por válido: los jóvenes siguen bebiendo cerveza, pero lo hacen con menos frecuencia. El grupo repartirá la inversión adicional entre marcas troncales, marcas de impulso y marcas de valor.

Entre las prioridades de Molson Coors figuran Monaco, comprada en abril de 2026, Fever-Tree y Coors Banquet, sin perder de vista Coors Light y Miller Lite. Long afirmó que Coors Banquet encadena 21 trimestres seguidos de mejora de cuota y que su recepción entre la generación Z y el consumidor hispano está siendo buena. Sobre precios, la empresa reconoce una promoción intensa en la cerveza super premium y una tensión clara entre la búsqueda de valor por parte del consumidor y la presión sobre su gasto. Por eso, la fijación de precios se decide mercado a mercado.

En bebidas sin alcohol, Molson Coors prevé lanzar Coors 0.0 en todo el país en 2027. Esa decisión encaja con una de las pocas áreas que el sector mira con optimismo. Bill Shufelt, cofundador y consejero delegado de Athletic Brewing, y Andy Sauer, de Garage Beer, coincidieron en que la cerveza sin alcohol mantiene ritmos de crecimiento de doble dígito, aunque con mucha rotación entre marcas. De hecho, cerca del 98% del crecimiento de la categoría procede de solo cinco enseñas. A largo plazo, varios ejecutivos creen que la cerveza sin alcohol podría superar el 20% de la mezcla cervecera en Estados Unidos e incluso devolver a algunos consumidores a opciones de baja graduación.

Los datos semanales de Nielsen dibujan un año con dos fases. En el primer trimestre de 2026, las ventas de cerveza mejoraron hasta un -1,1% en valor y un -2,6% en volumen, frente al -2,9% y el -4,4% de 2025. Pero a partir de abril volvió el deterioro. Desde el 18

de abril, la categoría acumula un -4,3% en ventas y un -5,6% en volumen. En las cuatro semanas cerradas el 17 de octubre, las ventas caían un 1,9%, el volumen un 3,7% y el precio medio subía un 1,9%.

En ese mismo tramo del cuarto trimestre, algunas grandes compañías mejoraron algo frente al tercero, aunque siguieron en negativo. Constellation redujo su caída de volumen al 0,3%, desde el 1,7% del trimestre anterior. Molson Coors pasó de un -7,7% a un -6%, y AB InBev de un -4,9% a un -4%.

Por marcas, Modelo Especial ganó 10 puntos básicos de cuota en dólares en los últimos seis meses, el mismo avance que en el semestre anterior. Corona Extra perdió 10 puntos básicos, frente a una caída previa de 15. Coors Light cedió 15 puntos básicos y Miller Lite, 20 puntos básicos en ambos periodos comparados. Michelob Ultra fue la marca de lager ligera nacional con mayor mejora de cuota en los últimos doce meses, con avances de 55 y 50 puntos básicos en los dos semestres analizados.