vinetur

La caída de la cerveza en Estados Unidos se frena por el tirón de Halloween

Las importadas, la super premium y la sin alcohol mejoran frente a la debilidad de la premium nacional

miércoles 11 de noviembre de 2026



El mercado minorista de cerveza de Estados Unidos moderó su caída en las cuatro semanas cerradas el 31 de octubre, según los datos de NielsenIQ para la categoría total sin bebidas de malta aromatizadas ni hard seltzer. Las ventas en valor bajaron un 1,6%

y el volumen retrocedió un 3,3%, ambos registros mejores que los del periodo anterior, aunque la categoría siguió en terreno negativo.

La consultora atribuye la mayor parte del descenso a un menor interés del consumidor, factor al que asigna el 86% de la caída. Las pérdidas de distribución explicaron otro 13%. En el dato semanal, las ventas alcanzaron 870,8 millones de dólares, un 2,5% más que en la semana previa, con el impulso de la demanda asociada a Halloween.

Ese efecto estacional ayudó a mejorar la evolución de la cerveza al cierre de octubre y en el arranque de noviembre. El avance no fue uniforme entre segmentos, pero sí permitió que varias áreas redujeran sus pérdidas o pasaran a crecimiento.

La cerveza importada volvió a tasas positivas en valor, con un alza del 0,3%, mientras que el volumen quedó en un 1,5% por debajo del mismo periodo anterior. También mejoró la cerveza super premium de producción nacional, con una subida del 2,3% en ventas en valor y del 1,6% en volumen.

Entre las categorías con mejor comportamiento figuran la sidra, con un aumento del 6,5% en valor y del 4,9% en cajas, y la cerveza sin alcohol, con un 8,9% más en valor y un 7,5% más en volumen. En el lado contrario, la cerveza premium nacional siguió como el gran foco de debilidad entre los grandes segmentos, con una caída del 5,5% en dólares y del 6,8% en volumen. La cerveza artesana también cedió, con un 4,1% menos en valor y un 5,6% menos en volumen.

Por fabricantes, Anheuser-Busch Inc. mantuvo el primer puesto por ventas en dólares, aunque retrocedió un 1,9% y perdió 1,7 millones de cajas. Constellation ocupó la segunda posición con un crecimiento del 1,8% y un aumento de 58.700 cajas. Molson Coors Beverage Co fue tercera, con un descenso del 3,6% y 1,3 millones de cajas menos. Heineken USA quedó cuarta, con una bajada del 6,5% y 338.400 cajas menos, y New Belgium Brewing cerró el grupo de cabeza con un alza del 6,7% y 48.900 cajas adicionales.

En la relación de fabricantes por avance en dólares elaborada por NielsenIQ, Constellation aparece en primer lugar, seguida de New Belgium Brewing y Boston Beer, ambas también con saldo positivo. Sapporo Breweries Ltd figura en esa lista con una

subida del 15,6% en valor y 18.900 cajas más, mientras que Athletic Brewing Co la completa con un incremento del 3,6% y 4.900 cajas añadidas.

Por marcas, Modelo fue la primera por ventas en dólares, con un crecimiento del 0,8%, aunque vendió 130.500 cajas menos. Budweiser ocupó la segunda plaza con una caída del 7,4% y una pérdida de 1,6 millones de cajas. Michelob fue tercera y registró una de las mejores evoluciones del mercado, con un 5,3% más en valor y 462.200 cajas adicionales. Corona quedó cuarta, con un descenso del 1,5% y 185.400 cajas menos, y Coors quinta, con un retroceso del 1,9% y 429.000 cajas menos.

En el listado de marcas por avance en dólares, Michelob encabezó la clasificación. Pacifico ocupó la segunda posición con una subida del 20,5% y 282.600 cajas más. Busch fue tercera con un aumento del 3,0% y 130.100 cajas adicionales, Victoria cuarta con un 18,7% más y 83.000 cajas añadidas, y Modelo quinta con un alza del 0,8%, pese a la bajada en cajas.

Los datos dibujan un mercado en el que la caída total se reduce gracias al apoyo de fechas de consumo estacional y al mejor tono de segmentos como la cerveza importada, la super premium nacional y la cerveza sin alcohol, mientras las categorías premium nacionales y la cerveza artesana siguen presionando el resultado conjunto.