vinetur

El exceso de stock fuerza un ajuste en el mercado cervecero de Estados Unidos

La corrección golpea más a la cerveza artesanal y a las bebidas de malta aromatizadas

sábado 21 de noviembre de 2026



El mercado de la cerveza en Estados Unidos entra en una etapa de ajustes tras varios años de expansión rápida. La National Beer Wholesalers Association (NBWA) advierte de un exceso de existencias entre los mayoristas estadounidenses y los analistas del

sector prevén que esa corrección siga en los próximos meses, con efectos sobre la distribución y sobre la presencia de las marcas en los puntos de venta.

Las categorías que más cuota pierden en los distintos canales son las bebidas de malta aromatizadas, conocidas en el mercado como FMB, y la cerveza artesanal. La presión no se limita a una sola vía de venta, sino que aparece de forma amplia, lo que apunta a una revisión del surtido y del ritmo de compras por parte de distribuidores y minoristas.

Frente a esa debilidad, las marcas de cerveza de gran consumo muestran una evolución más estable. El contraste sugiere que, en una fase de ajuste de inventarios, las referencias con mayor rotación conservan mejor su espacio comercial, mientras que los segmentos más especializados quedan más expuestos a recortes de gama y a una menor reposición.

El origen de este movimiento está, según los analistas, en el exceso de inventario acumulado durante el último periodo de auge del mercado. Cuando ese stock tarda más en salir, la cadena suele responder con menos pedidos, un catálogo más corto y una revisión de las estrategias comerciales tanto en distribución como en tienda.

En Estados Unidos, la red mayorista tiene un papel básico para llevar producto a supermercados, tiendas y hostelería. Por eso, una reducción de existencias en ese escalón puede trasladarse al resto del mercado. Para las empresas de bebidas, no solo cerveceras, este cambio puede suponer más presión sobre las compras, márgenes más ajustados y menos espacio para nuevas referencias o para gamas con ventas más lentas.

Los expertos del sector plantean una respuesta centrada en tres frentes: innovación, relación con el consumidor y eficiencia operativa. La idea es adaptar la oferta a unas preferencias de compra que cambian y, al mismo tiempo, evitar que el inventario vuelva a situarse por encima de la demanda real.

La previsión para los próximos meses apunta a un ritmo de expansión más moderado que el visto en los años anteriores. En esa situación, las compañías revisan sus carteras de producto y refuerzan su presencia en los canales donde mantienen mejor salida, con el objetivo de limitar la pérdida de cuota y ordenar su red comercial en un mercado menos expansivo.