vinetur

La cerveza continúa su caída en el comercio minorista de Estados Unidos

El volumen baja 4,1%, por encima del retroceso del 2,8% en facturación

miércoles 5 de agosto de 2026



Las ventas de cerveza en el comercio minorista de Estados Unidos volvieron a caer en la última medición semanal de Circana. La firma sitúa el retroceso interanual en el 4,1% en volumen y en el 2,8% en valor en los canales de venta para consumo fuera del

local que agrupa como total U.S. multi-outlet plus convenience. La semana analizada terminó el 26 de julio y los datos se difundieron este martes, 4 de agosto.

La bajada afecta tanto a las cajas vendidas como a la facturación en dólares. El volumen cedió 1,3 puntos más que el valor, una diferencia que apunta a un ingreso medio algo mayor por cada caja comercializada. A partir de las tasas publicadas por Circana, el valor unitario avanza cerca del 1,4% interanual.

Esa subida aproximada del dólar por caja no puede atribuirse solo al precio. También influyen la mezcla de formatos, tamaños, marcas y promociones que entran en la cesta de compra de esa semana. Por eso, la relación entre valor y volumen sirve para medir cuánto dinero entra por unidad vendida, pero no equivale por sí sola a una medida pura de inflación.

La lectura de la cerveza pesa más allá de su propia categoría. Circana explica que, aunque el vino registró el mayor recorte interanual en términos porcentuales en la semana, es la cerveza la que arrastra una parte mayor de las pérdidas del conjunto de bebidas alcohólicas por el peso que tiene en las ventas del sector.

Ese reparto ayuda a entender por qué una mejora del ingreso por unidad no basta para mantener la facturación. Si el mercado vende menos cajas y el ajuste de precio o de mezcla solo compensa una parte del terreno perdido, el resultado final sigue siendo negativo en dólares. En esta ocasión, la amortiguación fue insuficiente: la caída de unidades terminó siendo más intensa que la de los ingresos.

La serie de Circana se refiere al comercio medido para consumo fuera del local. Eso incluye los canales minoristas que la consultora sigue en Estados Unidos y deja fuera la actividad de bares y restaurantes. El dato, por tanto, retrata el comportamiento de la demanda en tiendas, supermercados y establecimientos de conveniencia, no el consumo en hostelería.

Para fabricantes, distribuidores y cadenas, la diferencia entre el 4,1% de caída en volumen y el 2,8% en valor apunta a una presión clara sobre las ventas físicas. El mercado logra ingresar algo más por cada caja que hace un año, pero no en una cuantía suficiente para cubrir la pérdida de unidades.

Circana no difundió en esa actualización el número total de cajas vendidas ni la cifra agregada de facturación en dólares. Por ese motivo, el avance del valor por caja solo puede estimarse a partir de los porcentajes interanuales publicados y debe leerse como una aproximación, no como una variación directa y aislada del precio.