vinetur

Las grandes marcas de cerveza frenan la caída del mercado en Estados Unidos al final del verano

Las ventas siguen en negativo con una caída menor fuera del consumo en bares y restaurantes

miércoles 2 de septiembre de 2026



Algunas de las principales marcas de cerveza están dando un impulso de final de verano al mercado en Estados Unidos, pese al bache estacional habitual de estas semanas. Así lo recoge Circana en sus últimos escaneos semanales del canal off-

premise, es decir, ventas para consumo fuera del local.

La firma de análisis informó este martes, 1 de septiembre, de que las ventas de cerveza en valor bajaron un 1,8% interanual en los canales que sigue, que incluyen establecimientos multicanal y tiendas de conveniencia. La cifra sigue en terreno negativo, pero mejora respecto a la semana anterior, cuando el descenso fue del 2,4% interanual en la semana cerrada el 16 de agosto.

La evolución del volumen también presentó una leve mejora. Circana sitúa la caída en un 3,4%, frente al 3,6% de la lectura previa. Esa diferencia es reducida, pero apunta a una moderación del deterioro en uno de los momentos más delicados del verano para la categoría.

Circana atribuye ese mejor comportamiento a varias marcas de cerveza con buen ritmo de crecimiento, que están suavizando la debilidad del conjunto del mercado. La firma no plantea un cambio de tendencia general para toda la categoría, sino un repunte puntual en algunos operadores de referencia dentro del canal de alimentación y conveniencia.

Los datos son relevantes porque muestran que, incluso con la categoría en descenso, algunas marcas están logrando captar más tracción que otras en el cierre de la temporada estival. Para fabricantes, distribuidores y cadenas de venta, ese tipo de movimientos puede servir para ajustar surtido, precios y presencia en lineal en las próximas semanas, al ofrecer pistas sobre qué referencias resisten mejor la fase más débil del verano.

La lectura de Circana deja, en todo caso, dos mensajes a la vez. El primero es que la cerveza sigue por debajo de los registros del mismo periodo del año anterior tanto en ventas en valor como en volumen. El segundo es que la distancia negativa se ha reducido en la última medición, apoyada por marcas líderes que están aportando algo más de dinamismo al mercado fuera del consumo en bares y restaurantes.