vinetur

La cerveza cae un 2,7% en las tiendas de Estados Unidos en Labor Day

El festivo no logró impulsar las ventas en valor del consumo fuera de bares y restaurantes

martes 15 de septiembre de 2026



Las ventas minoristas de cerveza en Estados Unidos bajaron un 2,7% interanual en valor durante las dos semanas comparables del periodo de Labor Day de 2026, de acuerdo con los datos de escáner de Circana. La comparación se hace frente al mismo

tramo festivo de 2025 y se limita al canal off-premise, es decir, las compras para consumo fuera de bares y restaurantes.

La cifra, conocida este lunes, 14 de septiembre, tiene un peso especial dentro del calendario comercial de la cerveza en Estados Unidos. Labor Day marca uno de los grandes momentos de consumo del final del verano y suele servir como termómetro para medir si la categoría llega con fuerza al cierre de la temporada estival. En esta ocasión, el balance apunta a una caída en ventas en valor pese al tirón habitual del festivo.

El dato de Circana se apoya en una comparación de dos semanas equivalentes alrededor de Labor Day, una forma de medir que busca corregir el efecto del calendario. Ese ajuste es relevante porque la festividad no cae cada año en la misma fecha exacta y, si se observan semanas sueltas o periodos no equiparables, el análisis puede quedar alterado por el simple desplazamiento del festivo dentro del mes. Al usar dos ventanas comparables, la lectura del mercado gana precisión.

Con ese método, la cerveza no logró volver a tasas positivas en una de sus campañas comerciales más observadas del año. La bajada del 2,7% se refiere al valor de las ventas en los canales minoristas seguidos por Circana, por lo que refleja el dinero ingresado por la categoría en ese circuito comercial, no el número de envases o cajas vendidos.

Por ahora no han trascendido ni el importe total en dólares ni el volumen comercializado, de modo que no es posible calcular cuánto supone el retroceso en términos absolutos ni saber si la caída responde a una menor rotación, a cambios de precio o a una combinación de ambos factores. Tampoco se ha difundido un reparto por segmentos, por lo que no puede precisarse qué evolución tuvieron categorías como lager, ale, cerveza artesanal o cerveza sin alcohol dentro de ese periodo.

La ausencia de ese desglose limita la lectura fina del mercado, pero el dato general sí permite una primera conclusión de negocio: uno de los fines de semana festivos más importantes para la cerveza en Estados Unidos no bastó para impulsar las ventas en valor en el comercio minorista analizado. Para fabricantes y distribuidores, ese comportamiento suele ser una señal útil para valorar la salud de la categoría al

terminar el verano, sobre todo en un mercado en el que las promociones, el clima y la movilidad de los consumidores pueden alterar mucho el resultado de unas pocas semanas.

En el sector, Labor Day suele concentrar compras para reuniones en casa, barbacoas y desplazamientos de final de vacaciones. Por eso, la evolución del off-premise en estas fechas tiene interés añadido: recoge una parte amplia del consumo doméstico y permite observar si las ocasiones de compra ligadas al ocio siguen empujando la categoría. En 2026, al menos en los establecimientos monitorizados por Circana, ese empuje no fue suficiente para evitar el descenso interanual.

El retroceso del 2,7% llega además en un momento del año en el que la cerveza suele jugar una parte importante de su facturación estacional en el comercio alimentario y de conveniencia. Que la comparación ajustada por calendario haya salido en negativo reduce el margen para atribuir el resultado a un simple efecto técnico de fechas. Ese es precisamente el interés de usar dos semanas equivalentes: separar, en la medida de lo posible, el comportamiento real de la categoría de las distorsiones del calendario.

Circana no ha publicado en los datos accesibles una lectura más detallada por formatos, precios medios o subcategorías, de forma que habrá que esperar a futuras actualizaciones para saber si el descenso se concentró en determinadas gamas o si fue más amplio. Por el momento, la referencia disponible deja una señal clara en el mercado estadounidense: durante el periodo de Labor Day, la cerveza vendió menos en valor que un año antes en los canales minoristas seguidos por la consultora.