vinetur

La guerra comercial dispara el coste de las latas para las pequeñas cerveceras

El envase sube hasta un 26,1% por cerveza, con riesgo de recortes y subidas al consumidor

miércoles 16 de septiembre de 2026



La guerra comercial entre Canadá y Estados Unidos está encareciendo uno de los insumos más sensibles para las pequeñas cerveceras: la lata de aluminio. En Ottawa, Stray Dog Brewing calcula que el precio de cada lata ha pasado de unos 19 a 23

centavos, mientras que cada tapa ha subido de 4 a 6 centavos. La empresa cifra en cerca de 1.000 dólares al mes el impacto adicional de ese aumento en su factura de envases.

La subida no es menor cuando se mira por unidad. La lata sola se encarece algo más de un 21%, y la tapa un 50%. Si se suman ambos elementos, el envase pasa de 23 a 29 centavos por cerveza, un incremento próximo al 26,1%. Sobre el papel parecen pocos céntimos, pero en una fábrica que llena miles de latas cada mes esa diferencia se traduce en una presión directa sobre el margen de cada venta.

El caso de Stray Dog Brewing muestra hasta qué punto el envase puede alterar la cuenta de resultados de una cervecera pequeña. En este tipo de negocios, el aluminio no es un gasto secundario. Se suma a otros desembolsos fijos y variables, desde la malta y el lúpulo hasta la energía, el transporte y la distribución. Cuando el envase sube a la vez que otros insumos, el margen para absorber el golpe se reduce con rapidez.

La inquietud va más allá de una sola empresa. Otras cerveceras temen un doble golpe: pagar más por el aluminio y, en función del proveedor con el que trabajen, asumir también el efecto directo de las tarifas ligadas a Estados Unidos. En una cadena de suministro muy dependiente de pocos fabricantes y de compras a gran escala, cualquier recargo acaba filtrándose hacia abajo, hasta el productor más pequeño.

Ese efecto importa en todo el negocio de bebidas, no solo en la cerveza artesanal. La lata y sus cierres son un insumo compartido con otras categorías, como la sidra, los refrescos o las bebidas listas para consumir. Si el envase sigue al alza, la presión puede trasladarse al precio final, pero también a decisiones menos visibles, como ajustar compras de lúpulo y grano, recortar tiradas o aplazar lanzamientos. En casos de tensión prolongada, también puede verse afectada la continuidad del suministro.

Cambiar de formato tampoco es una salida rápida. Pasar parte de la producción a botella o a barril exige revisar compras, etiquetado, logística y, en algunos casos, el propio modo de vender el producto. Muchas marcas pequeñas han construido su oferta en torno a la lata por facilidad de transporte, vida útil y presencia en tienda. Eso deja poco margen para sustituir el envase cuando el aluminio se encarece de golpe.

Además, el efecto de un arancel no siempre se limita a quien importa directamente. Aunque una cervecera compre a un proveedor canadiense, ese proveedor puede repercutir el mayor precio del metal, de los componentes o del transporte. Por eso, la presión puede extenderse por todo el mercado incluso cuando el productor final no negocia de forma directa al otro lado de la frontera.

En Stray Dog Brewing, la suma de lata y tapa añade 6 centavos a cada unidad. Esa cifra resume bien el problema: el encarecimiento no llega en forma de una factura aislada, sino como un goteo constante en cada cerveza que sale de la línea de llenado. Para una cervecera local, eso obliga a revisar precios, promociones y compras con mucho más cuidado del habitual.