vinetur

Las ventas minoristas de alcohol en Estados Unidos vuelven a caer tras el tirón de Halloween

La bajada fue mayor en cajas vendidas, con un 2,9%, en supermercados y comercios similares

miércoles 18 de noviembre de 2026

Las ventas minoristas de bebidas alcohólicas en Estados Unidos volvieron a bajar en la primera semana de noviembre, una vez pasada la demanda asociada a Halloween. Circana informó este martes, 17 de noviembre, de que la facturación total del alcohol para consumo fuera del establecimiento cayó un 1,2% interanual en la semana cerrada el pasado 8 de noviembre en los canales que sigue en el país. El volumen, medido en cajas vendidas, retrocedió un 2,9%.

La medición se refiere al negocio minorista para consumir fuera del local, no a bares y restaurantes. En esa lectura entran los canales de distribución que Circana controla en Estados Unidos, entre ellos cadenas multitienda y tiendas de conveniencia. Se trata, por tanto, de una fotografía de la compra en supermercados y comercios similares, un indicador muy seguido por fabricantes, distribuidores y cadenas de alimentación para evaluar el pulso de la demanda semana a semana.

El dato supone una vuelta a tasas negativas al arrancar noviembre, después del tirón estacional de finales de octubre. Halloween suele concentrar compras para reuniones en casa y celebraciones puntuales, por lo que el comportamiento de la semana posterior se usa a menudo para medir si ese impulso se mantiene o se agota de forma rápida. En esta ocasión, la caída se produjo tanto en valor como en volumen.

La diferencia entre ambas magnitudes deja una lectura adicional. Si los ingresos bajan un 1,2% y las cajas vendidas lo hacen un 2,9%, el ajuste en unidades fue más intenso que en la facturación. En este tipo de series, esa brecha suele estar relacionada con el efecto del precio y con la composición de la cesta, ya que una menor venta de cajas puede quedar amortiguada parcialmente por referencias de mayor importe o por un nivel de precios más alto que el de hace un año.

Para el sector de las bebidas, esta referencia nacional puede servir de guía en un momento clave del calendario comercial. Cerveceras, bodegas, productores de espirituosos, distribuidores y cadenas de venta al por menor suelen revisar existencias, promociones y política de precios antes de la campaña navideña, uno de los periodos con más movimiento del año en el consumo doméstico. Un retroceso semanal después de Halloween no anticipa por sí solo la campaña de cierre de año, pero sí aporta una señal útil sobre el punto de partida con el que llega el mercado a noviembre.

Los datos difundidos por Circana recogen la evolución interanual de una sola semana, por lo que el sector acostumbra a leerlos junto con las siguientes entregas para comprobar si el descenso responde solo al efecto calendario de Halloween o si se prolonga durante el resto del mes. Con la información conocida este martes, 17 de noviembre, la fotografía inmediata es la de un mercado que perdió algo de fuerza en el comercio minorista estadounidense justo después de una de las fechas de mayor consumo puntual del otoño.