vinetur

La cerveza frena su caída en las tiendas de conveniencia de Estados Unidos

La categoría roza la estabilidad en ingresos con un volumen un 2,5% inferior

miércoles 18 de noviembre de 2026



Las ventas de cerveza en las tiendas de conveniencia de Estados Unidos moderaron su descenso en octubre, aunque el volumen siguió en terreno negativo. Datos de la consultora Circana, referidos a las cuatro semanas cerradas el pasado 1 de noviembre

y comparadas con el mismo periodo del año anterior, sitúan la facturación de la categoría casi en plano, con una bajada del 0,2%, mientras el volumen retrocedió un 2,5%.

La cerveza artesanal registró una evolución parecida en ese canal. Sus ventas en valor cedieron un 0,3% interanual y su volumen cayó un 1,7%, siempre según el informe mensual de Circana. La lectura que deja el mes es que octubre fue menos débil que septiembre para la cerveza en las tiendas de conveniencia, al menos en términos de ingresos.

En Estados Unidos, este tipo de establecimientos es una referencia habitual para medir el pulso de la cerveza envasada, sobre todo en compras de proximidad y formatos de consumo inmediato. Por eso, que la facturación roce la estabilidad mientras el volumen sigue bajando tiene efectos más allá de una sola categoría: para fabricantes, distribuidores y cadenas, puede mantener la presión sobre las decisiones de precio, promoción y surtido, ya que el canal resiste mejor en caja que en rotación de producto.

La diferencia entre ambas magnitudes también ayuda a leer el momento del mercado. Vender casi lo mismo en dólares, pero menos unidades o menos litros, no equivale a una recuperación plena del consumo. Más bien apunta a que el canal contiene mejor el golpe en ingresos que en cantidad vendida, una señal que suele tener peso en la planificación comercial de las marcas de cerveza y del resto de bebidas que comparten espacio en frío y lineal con ella.

Dentro del seguimiento por marcas, Circana sitúa a Voodoo Ranger Imperial por delante de Blue Moon en las últimas cuatro semanas analizadas. El dato añade movimiento a un periodo en el que el foco no está solo en cuánto vende la categoría en conjunto, sino también en qué referencias consiguen ganar terreno en uno de los canales con mayor visibilidad para la cerveza de gran consumo.

El comportamiento de octubre contrasta con un septiembre más flojo, del que la categoría consiguió salir con una caída mucho más contenida en valor. Esa moderación, sin embargo, no borra la brecha entre ingresos y volumen que muestran tanto la cerveza total como la artesanal. En esta última, el recorte en litros o unidades fue más amplio que el retroceso en facturación, un patrón que el sector sigue de cerca porque

afecta tanto a la mezcla de productos como al espacio que cada marca puede conservar en tienda.