vinetur

Las cervezas Oktoberfest se consolidan como el principal reclamo estacional en las tiendas de Estados Unidos

Los minoristas las sitúan como la referencia otoñal con mayor tirón comercial

martes 29 de septiembre de 2026



El pasado 24 de septiembre, varios minoristas de bebidas alcohólicas de Estados Unidos situaron las cervezas de Oktoberfest entre los productos de temporada con más tirón en tienda, tanto por ventas directas como por su capacidad para atraer público. La campaña coincide con el paso de las referencias de verano a las de otoño y, en algunos casos, sirve también para empujar otras categorías, como las cervezas de calabaza, las sidras y las IPA.

Randy Wesselhoff, responsable de cerveza de Archer Liquors, en Chicago, sostiene que la Oktoberfest “entra en la corriente principal” del mercado. A su juicio, incluso los consumidores ocasionales de cerveza se animan a probar este estilo estacional, aunque no suelan seguir de cerca la rotación de lanzamientos del sector. Wesselhoff sitúa como referencia del estilo las Märzen alemanas de color ámbar y las Festbier doradas, y añade que muchas cerveceras estadounidenses presentan sus propias versiones.

Archer Liquors instala cada año un sistema de estanterías dedicado solo a estas cervezas. Su Oktoberfest más vendida es Ayinger, a 4,29 dólares la botella de 500 mililitros o dos por 8 dólares. Wesselhoff la define como la favorita del público. A continuación figuran Sam Adams, a 19 dólares la caja de 12 botellas de 12 onzas, y Spaten, a 11 dólares el paquete de seis botellas de 12 onzas. El directivo sostiene que este momento del año tiene un valor especial para las tiendas y para las cerveceras porque concentra muchas interpretaciones de un mismo estilo, algo poco habitual en otras campañas.

Dustin Mitzel, consejero delegado de Happy Harry’s Bottle Shops, en Dakota del Norte, coincide en que las ediciones estacionales son una parte importante de las ventas de cerveza, pero precisa que las Oktoberfest son las más buscadas entre las cuatro grandes campañas del año. La cadena, con cinco tiendas —tres en Fargo y dos en Grand Forks—, mantiene este año unas 60 referencias de Oktoberfest por establecimiento, una cifra similar a la del año pasado. La novedad es el aumento de opciones sin alcohol dentro de esta familia.

Mitzel explica que la gestión comercial cambia según el año y el local, porque muchas cervezas de Oktoberfest llegan entre finales de julio y agosto, cuando aún se está retirando parte del surtido de verano. Ese solapamiento puede alterar la colocación de producto. Por ese motivo, Happy Harry’s suele distribuir estas referencias en los lineales de marca dentro de las neveras y en expositores de suelo. Cuando el espacio lo permite, también agrupa varias Oktoberfest en una misma zona.

Entre las cervezas alemanas con más salida en Happy Harry’s figuran Hacker-Pschorr y Paulaner, ambas a 19 dólares la caja de 12 botellas de 330 mililitros. En la oferta estadounidense, las más vendidas son Samuel Adams, a 14,97 dólares la caja de 12 botellas de 12 onzas, y Shiner Oktoberfest, a 13,97 dólares. La cadena suma además otras 20 referencias estacionales de cervezas de calabaza y sidras. Mitzel cita entre las más solicitadas Samuel Adams Jack-O, a 14,97 dólares la caja de 12 botellas de 12 onzas; Southern Tier Pumpkin Sampler Pack, a 18 dólares; y Southern Tier PumQueen Cider, a 16 dólares el paquete de cuatro latas de 16 onzas. Asegura que estas incorporaciones también despiertan interés entre los clientes.

En Archer Liquors, la categoría de calabaza tiene un peso menor y genera opiniones divididas. Wesselhoff resume esa polarización con una frase simple: “o te encantan o no las soportas”. Sus ventas principales en este segmento son Southern Tier Pumking, a 15 dólares el paquete de cuatro botellas de 12 onzas; Sam Adams Jacko, a 12 dólares el paquete de seis botellas de 12 onzas; Brooklyn Post Road, a 11 dólares; y Schlafly Pumpkin Ale, de San Luis, a 14 dólares. El responsable calcula que el volumen de cervezas de calabaza equivale a cerca del 20% del que mueve la tienda con las Oktoberfest.

En el área de Buffalo, en Amherst, Premier Gourmet atribuye a las cervezas de otoño y de invierno de temporada una parte importante del tráfico en tienda y de las ventas totales. Su presidente, Mark Notarius, sostiene que el valor de un negocio como el suyo está en ofrecer una gama más amplia que la de muchos comercios generalistas, con presencia de cerveceras locales y de marcas artesanales de distintos puntos de Estados Unidos y del exterior que lanzan ediciones limitadas durante el cuarto trimestre.

Premier Gourmet apoya esa campaña con correo electrónico, redes sociales, expositores en tienda y catas. Igual que el año pasado, mantiene unas 40 referencias de Oktoberfest y de otras cervezas ligadas al descenso de las temperaturas. Entre las más vendidas figuran la Festbier alemana Hofbräu, a 14 dólares el paquete de seis botellas de 330 mililitros; Thin Man, elaborada en Buffalo, a 13 dólares el paquete de cuatro latas de 16 onzas; y Founder’s Ultimate Oktoberfest, a 15 dólares el paquete de cuatro botellas de 12 onzas.

Notarius añade que la mayor afluencia que generan las Oktoberfest también impulsa las ventas de cervezas de calabaza y de IPA. En su tienda, las referencias de calabaza representan alrededor de un tercio de las ventas estacionales de otoño, con Southern Tier Pumpking Ale, a 14 dólares el paquete de cuatro botellas de 12 onzas, como principal reclamo. Las IPA, agrega, venden igual o mejor que al principio del año gracias al aumento de tráfico. De cara al cierre de la campaña, Premier Gourmet espera un comportamiento parecido al del año pasado, mientras que Happy Harry’s prevé terminar el ejercicio con ventas al alza en Oktoberfest y en el resto de cervezas de otoño.