vinetur

Michelob Ultra y Busch Light rozan el 15% del volumen de cerveza vendido en Estados Unidos

Anheuser-Busch aclara que la cuota corresponde solo a esas dos marcas, no a toda su cartera

miércoles 18 de noviembre de 2026



Michelob Ultra y Busch Light rozaron juntas el 15% de las ventas de cerveza en volumen en Estados Unidos durante el tercer trimestre de 2026. Anheuser-Busch informó este martes, 17 de noviembre, de esa cuota conjunta a partir de datos de Circana. La cifra se refiere solo a esas dos marcas estadounidenses de la filial con sede en San Luis, y no a toda la cartera de AB InBev en el país.

La compañía sitúa además a Michelob Ultra como la primera marca de cerveza por ventas en volumen en el mercado estadounidense. Para Busch Light, Anheuser-Busch atribuye la segunda posición por avance de cuota en volumen, con datos de Nielsen. La empresa no ha publicado las cuotas previas de ambas enseñas ni su ganancia en puntos porcentuales, de modo que no puede calcularse una variación trimestral, interanual o acumulada con una base comparable.

El indicador comunicado mide participación sobre el volumen vendido. No informa por sí mismo del tamaño total del mercado ni del valor económico de las ventas. En términos sectoriales, eso significa que una mejora de cuota puede producirse aunque el consumo total de cerveza suba o baje, porque el dato refleja sobre todo cómo se reparte el mercado entre marcas.

El peso conjunto de Michelob Ultra y Busch Light permite seguir la redistribución de cuota dentro de Estados Unidos, una plaza prioritaria para AB InBev. La matriz, con sede en Lovaina, fue el primer grupo cervecero mundial por producción en 2025, con 484,19 millones de hectolitros, de acuerdo con el ranking de BarthHaas difundido el 17 de junio.

Dentro de la filial estadounidense, Michelob Ultra ocupa un lugar central en la oferta de cervezas ligeras, mientras Busch Light mantiene una presencia amplia en parte del mercado de gran consumo. Con esas dos marcas, Anheuser-Busch concentra una porción próxima al 15% del volumen vendido en el trimestre analizado, aunque la empresa no ha hecho público el detalle completo del panel utilizado por Circana para esa estimación.