vinetur

Grupo Modelo cifra en casi un 30% el alza de su cerveza sin alcohol en México

La empresa no publica litros vendidos ni la base temporal del cálculo

lunes 23 de noviembre de 2026



Grupo Modelo aseguró este viernes, 20 de noviembre, que el volumen de su cerveza sin alcohol en México creció cerca del 30% durante el tercer trimestre de 2026, el periodo comprendido entre julio y septiembre. La cifra se refiere al volumen comercializado por la compañía en esa categoría y no va acompañada, por ahora, del dato absoluto en litros.

La información disponible permite confirmar el avance porcentual, pero no medir con precisión su tamaño dentro del negocio total del grupo en el país. La empresa no ha hecho público cuántos litros vendió en ese periodo ni cuál es el punto de comparación exacto utilizado para calcular ese 30%. Por esa razón, no puede afirmarse con certeza si se trata de una variación frente al mismo trimestre del año anterior, frente al trimestre previo o frente a otra base temporal.

Ese matiz es importante porque el dato habla solo de volumen. No permite concluir, por sí mismo, que los ingresos de la categoría hayan aumentado en la misma proporción, ni que exista una mejora equivalente en cuota de mercado o en precio medio. Tampoco sirve para calcular cuánto aportó la cerveza sin alcohol al conjunto de las ventas de Grupo Modelo entre julio y septiembre.

La evolución se produce dentro de una estructura empresarial de gran tamaño. Anheuser-Busch InBev, la matriz belga de Grupo Modelo, ocupó el primer puesto mundial por producción de cerveza en 2025 con 484,19 millones de hectolitros, de acuerdo con la clasificación de BarthHaas. Ese volumen sitúa a la filial mexicana dentro de uno de los mayores grupos cerveceros del mundo, aunque los datos conocidos no separan qué parte del negocio del tercer trimestre corresponde al segmento sin alcohol en México.

Grupo Modelo afirma, además, que opera 11 plantas cerveceras en el país: ocho industriales, dos artesanales y una experimental. Esa red da una idea de la escala con la que trabaja la empresa, pero no aclara qué peso tiene la gama sin alcohol dentro de su capacidad productiva ni si el incremento del tercer trimestre estuvo concentrado en una marca concreta o repartido entre varias referencias.

La cerveza sin alcohol lleva años ampliando su presencia en distintos mercados. En el sector se asocia ese movimiento a una oferta más amplia y a nuevas ocasiones de consumo, como los momentos en los que el consumidor busca una cerveza sin graduación. En el caso de Grupo Modelo, el avance comunicado apunta a un mejor comportamiento de esa categoría durante el verano, aunque sin cifras absolutas resulta imposible saber si parte de una base todavía reducida o si ya representa una porción relevante de su actividad.

También queda fuera del alcance de los datos conocidos cualquier comparación con el conjunto de 2026. La compañía no ha publicado, por ahora, el acumulado anual de su cerveza sin alcohol ni el reparto de ese crecimiento por regiones dentro de México. Sin esa serie, no puede determinarse si el ritmo observado entre julio y septiembre fue puntual o si se mantuvo en otros tramos del año.

Para una empresa del tamaño de Grupo Modelo, un aumento cercano al 30% en una categoría concreta puede tener lecturas distintas según el volumen inicial. Si el punto de partida era pequeño, la subida puede responder a una fase de expansión comercial. Si la base ya era amplia, el dato reflejaría una mayor consolidación del segmento. La compañía tampoco ha detallado, por ahora, qué parte de ese avance procede de una mayor distribución, de un mayor consumo por punto de venta o de cambios en su mezcla de productos sin alcohol.