vinetur

El taproom se convierte en la vía más rentable para vender cerveza

Las ventas directas en fábrica ofrecen más margen que la distribución y ganan peso frente al dominio de los grandes grupos

miércoles 27 de mayo de 2026



Las pequeñas cerveceras están buscando nuevas fórmulas para mejorar sus márgenes en un mercado en el que el acceso a pubs y bares sigue limitado por el peso de los grandes grupos. Un informe difundido por la plataforma estadounidense Brewer, a partir de recomendaciones del sector, apunta al *taproom* como una de las vías más rentables para vender cerveza y aumentar ingresos sin depender tanto de la

distribución.

La idea central es sencilla: la cerveza que más margen deja suele ser la que se sirve en el propio local de la fábrica, no la que sale a través de intermediarios. Según ese análisis, muchas cerveceras se centran en vender más, pero no siempre en decidir dónde conviene colocar esas ventas para obtener mejor rentabilidad.

La Society of Independent Brewers and Associates (SIBA) publicó recientemente un informe que refleja esa presión sobre las firmas independientes. El 82% de las pequeñas cerveceras vende algo a pubs y bares cercanos, pero afirma que no logra entrar en una media del 62% de los establecimientos de su zona por el dominio de los grandes grupos cerveceros. Ante esa situación, muchas empresas han reforzado la venta directa al consumidor.

El mismo estudio señala que el sector independiente ha buscado otras salidas comerciales. El 51% de las cerveceras ya cuenta con tienda propia en sus instalaciones, el 46% dispone de taproom y un 33% vende también en mercados y eventos. Son canales que permiten reducir dependencia del comercio tradicional y controlar mejor el margen.

Brewer subraya que los taprooms más rentables no son los que venden más cerveza sin más, sino los que venden la cerveza adecuada. La combinación entre demanda del cliente y oferta pensada para mejorar el margen marca la diferencia entre un local que solo mantiene volumen y otro que mejora su cuenta de resultados.

Entre las recomendaciones figura dar peso a las cervezas estacionales que vuelven cada año. Ese tipo de referencias genera una demanda más previsible y reduce el riesgo de producir lotes que luego no se venden bien. Un responsable de taproom citado en el informe explica que las propuestas repetibles, bien elaboradas y ajustadas al gusto del cliente suelen funcionar mejor que las pruebas puntuales.

Sam Chirichiello, responsable del taproom de Goat Patch Brewing, en Colorado, afirma que las ediciones estacionales que se repiten cada año y mantienen un perfil constante funcionan bien para su negocio. Añade que también les ayuda escuchar sugerencias de los clientes y convertirlas en productos con salida comercial. En su caso, esa escucha

llevó incluso al desarrollo de una hard seltzer que terminó teniendo buena acogida entre quienes buscaban una bebida más ligera.

El informe insiste en que atender al cliente no solo sirve para mejorar la satisfacción, sino también para optimizar el margen. Cuando la producción se ajusta a lo que ya tiene demanda probada, baja el desperdicio y sube la rotación. También aumenta la probabilidad de repetir visitas.

La cerveza tirada aparece como el formato con mayor rentabilidad. La razón es clara: vender desde el taproom elimina parte de los gastos de distribución y evita intermediarios. Por eso, Brewer recomienda mantener los barriles bien abastecidos y dar prioridad al grifo frente al producto envasado cuando sea posible.

Aun así, el documento no propone renunciar a otros formatos. Señala que ofrecer varias opciones puede elevar el gasto medio por cliente. Entre ellas menciona la venta para llevar en growlers y cerveza envasada, una fórmula que permite ampliar ticket sin perder margen.

El papel del personal también entra en esa ecuación. El informe sostiene que los trabajadores influyen directamente en la rentabilidad cuando recomiendan referencias estacionales o con mejor margen, adaptan sus sugerencias al clima o a la hora del día y mantienen conversaciones breves con los clientes para orientar la compra.

Otra línea de trabajo pasa por colocar dentro del taproom las cervezas con mayor margen y usar bien la señalización y las cartas. La recomendación es formar al personal sobre cómo presentar cada producto y alinear la comunicación con lo que deja más beneficio.

La última parte del análisis pone el foco en combinar preferencias del cliente con datos internos de ventas y costes. Revisar qué se vende cada día ayuda a saber qué referencias generan ingresos y cuáles reducen margen. Para muchas pequeñas cerveceras, esa lectura puede ser tan importante como elaborar nuevas recetas o buscar más puntos de venta fuera de casa.