vinetur

La cerveza artesana estadounidense acelera su caída en 2025

La producción baja un 5% y el sector pierde 481 fábricas, según la Brewers Association

miércoles 22 de abril de 2026



El mercado de la cerveza artesana en Estados Unidos siguió a la baja en 2025, con menos fábricas, menos producción y más cierres, según un informe de la Brewers Association. El sector cerró el año con 9.578 cervecerías artesanas, un descenso neto del 2,9% respecto a 2024.

La asociación calcula que 481 cervecerías echaron el cierre durante el año. Al mismo tiempo, la producción de cerveza artesana cayó un 5%, su nivel más bajo fuera del periodo de la pandemia. La caída llegó después de otro retroceso del 4% en 2024.

El informe señala que el 60% de las cervecerías redujo su elaboración durante el año. El resto registró avances modestos. Matt Gacioch, economista de la Brewers Association, afirmó en un comunicado que quizá sea pronto para hablar de una nueva normalidad, pero que hay señales de que el sector se mueve en esa dirección.

La cerveza artesana también rindió mejor que el conjunto del mercado cervecero estadounidense, que bajó un 5,7%. Aun así, la tendencia general sigue siendo de ajuste en un negocio que durante años creció con fuerza y que ahora busca nuevas vías para mantener ventas y márgenes.

Entre esas vías figura la ampliación de la oferta más allá de la cerveza. Cada vez más fábricas incorporan seltzers con alcohol, cócteles en lata y comida para atraer a más clientes y depender menos de una sola categoría.

En ese mapa, algunas marcas mantienen posiciones sólidas. Yuengling, con sede en Pensilvania, sigue siendo la mayor cervecera artesana del país por volumen, seguida por Sierra Nevada y Boston Beer Co. En Ohio, Garage Beer Co., con sede en Columbus y copropiedad de Jason y Travis Kelce, se ha convertido en la mayor cervecera artesana del estado por volumen y ocupa el puesto 12 a escala nacional.

También figuran entre las 50 primeras Great Lakes Brewing, en Cleveland, y Fat Head's, en Middleburg Heights. El informe apunta a que las empresas con marcas fuertes y una oferta diferenciada resisten mejor la caída general del mercado.