



**Universidad
Nacional
Villa María**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Relevamiento del Sector de la Cerveza Artesanal Villa María- Villa Nueva

Año
2023

Autores
Gasparrini, Guido; Peiretti, Josefina y Bergesio, Lilia

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Gasparrini, G., Peiretti, J. y Bergesio, L. (2023). *Relevamiento del Sector de la Cerveza Artesanal Villa María-Villa Nueva*. Universidad Nacional Villa María.

http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=46481



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Septiembre 2023



Relevamiento del Sector de la Cerveza Artesanal Villa María-Villa Nueva

Autores/as:

Lic. Guido Gasparrini

Lic. Josefina Peiretti

Cra. Lilia Bergesio

Cervecedores Región
Centro Argentina



Plataforma para el Desarrollo Productivo Territorial

Instituto Académico
Pedagógico de Ciencias
Sociales



Universidad
Nacional
Villa María

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales

Mgter. Gabriel Suárez Fossaceca
Decano

Mgter. Carina Lapasini
Secretaria de Vinculación

Lic. Guido Gasparrini
Coord.- Plataforma para el Desarrollo Productivo Territorial (PRODET)

Lic. Josefina Peiretti
Plataforma para el Desarrollo Productivo Territorial (PRODET)

Cra. Lilia Bergesio
Plataforma para el Desarrollo Productivo Territorial (PRODET)

Cámara Regional de Cerveza Artesanal

Cr. Ariel Airaldi
Presidente

Editado por la Secretaría de Comunicación Institucional de la UNVM

Contenido

1. Presentación del informe	4
2. Perfil General de las unidades productivas	5
3. Producción	6
4. Materias primas e insumos	8
5. Comercialización	9
6. Articulación	11
7. Posibles Líneas de Acción	12



1. Presentación del informe

El presente informe sectorial tiene como propósito la caracterización del sector de la cerveza artesanal de Villa María-Villa Nueva, a través de la generación de datos basados en evidencia, que mejoren la toma de decisiones en el plano público y privado.

Surge desde la articulación entre la Cámara de Cerverceros de Villa María y la región (C.E.R.C.A.), y la Plataforma para el Desarrollo Productivo Territorial (PRODET)¹, perteneciente al Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María. Dicha plataforma es un dispositivo perteneciente a la Secretaría de Vinculación del IAPCS, para colaborar en el fortalecimiento de los entramados productivos, a partir del desarrollo de procesos de investigación, intervención, innovación y formación. Se constituye como un nexo con las empresas, las cooperativas, los emprendimientos, los sindicatos y demás actores y actrices del sector productivo.

Para contextualizar, cabe señalar que el mercado de cervezas industriales en el país no ha podido escapar al fuerte proceso de concentración que ha caracterizado el mercado cervecero mundial en las últimas dos décadas. En paralelo a este proceso de concentración de mercado en las cervezas indus-

triales y en concordancia con una tendencia global, Argentina se encuentra transitando un crecimiento muy importante en el sector artesanal.

El mercado argentino de la cerveza artesanal es un mercado joven (sólo el 6% tiene más de 10 años de actividad²). Sin embargo, se trata de un sector dinámico e innovador que ha experimentado una gran expansión en las últimas dos décadas y continúa creciendo a una tasa del 30% anual, una cifra difícil de alcanzar en otros sectores de la economía.

Cabe destacar que el Código Alimentario Argentino incorporó requisitos específicos que entraron en vigencia en 2017, para que los rótulos de las cervezas puedan utilizar la leyenda "elaboración artesanal", en aquellas que posean determinadas particularidades: que no utilicen en su producción aditivos alimentarios; que se encuentre adicionada únicamente con ingredientes naturales; que la elaboración sea de manera manual o semiautomática. De esto se desprenden algunas características que, sumadas a otras particularidades del producto o del proceso, nos permiten hacer una diferenciación con la cerveza industrial que se expresa en el siguiente cuadro:

<i>Cerveza Industrial</i>	<i>Cerveza Artesanal</i>
Homogeneidad Absoluta	Homogeneidad variable
Recetas estandarizadas	Recetas originales
Utilización de aditivos artificiales	Utilización de aditivos naturales
Si pasteuriza	No pasteuriza
Automática	Manual o Semiautomática

¹<http://sociales.unvm.edu.ar/prodet/>

²Fuente: IPATEC, "Encuesta sobre la producción de cerveza artesanal y el uso de levaduras para una mayor diferenciación, calidad y productividad de las cervecerías artesanales".

En la localidad de Villa María, el sector ha experimentado en los últimos 10 años un crecimiento sostenido evidenciado en el incremento de la cantidad de unidades productivas, cantidad de litros producidos, más variedades creadas, entre otros. El presente informe presenta los datos más relevantes en términos sectoriales, a los fines de contar con información sistematizada que permita aportar a la toma de decisiones tanto en el ámbito empre-

sarial como en el campo de las políticas públicas.

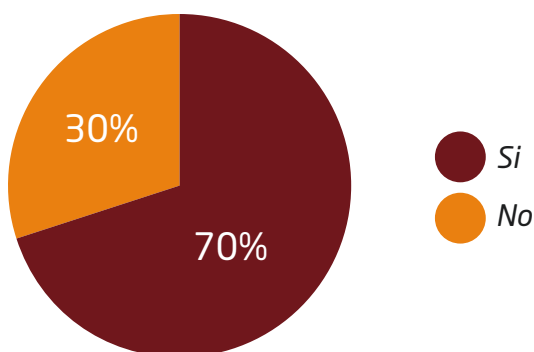
La metodología utilizada en el presente estudio combina aspectos cuantitativos y cualitativos, a los fines de tener un acercamiento integral y complejo a la realidad sectorial. Para llevarlo a cabo se aplicó un cuestionario semi-estructurado a 10 cervecerías artesanales de las ciudades de Villa María y Villa Nueva, que forman parte de la Cámara de Cerveceros Villa María-Villa Nueva.

2. Perfil general de las unidades productivas

De los diez establecimientos relevados 9 se encuentran ubicados en la ciudad de Villa María y uno en Villa Nueva. Se trata de un sector incipiente en términos de antigüedad, ya que de acuerdo a lo relevado ninguno de los emprendimientos llega a los 10 años de vida, estando el 40% de ellos entre los 6 y 8 años de antigüedad y el 60% restante entre los 3 y 5 años.

En cuanto a la reglamentación de la actividad cabe mencionar que 7 de los 10 establecimientos cuentan con habilitación municipal, si bien los tres restantes se encuentran en instancias de gestión de dicha habilitación. En cuanto a la antigüedad de la habilitación, cabe destacar que sólo 2 de los 10 establecimientos tramitaron su habilitación en el mismo año de su apertura, 2 lo hicieron en el plazo de los dos años desde su creación y el resto lo hizo en promedio a los 7 años de su apertura, en tanto que los tres establecimientos que operan sin habilitación lo hacen en promedio desde hace 4 años.

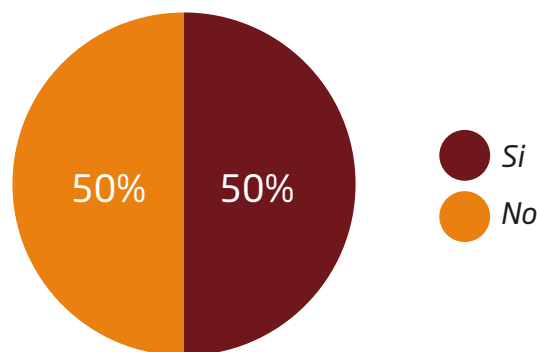
¿Posee habilitación municipal? 10 respuestas



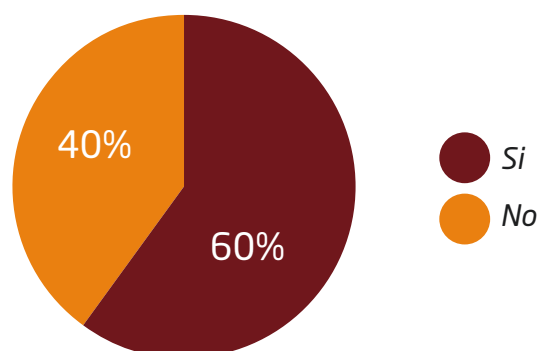
En relación al RNE, sólo el 50% de los establecimientos cuenta con él y todos han sido tramitados en el plazo de los últimos tres años, en tanto el 30% de los que no lo poseen piensan tramitarlo. En relación al RNPA sólo fue tramitado por el 40% de

los emprendimientos, 40% de los que no lo tienen piensan tramitarlo en tanto el otro 20% no. En ambos casos fueron tramitados a partir del año 2020.

¿Posee RNE? 10 respuestas



¿Posee RNPA? 10 respuestas



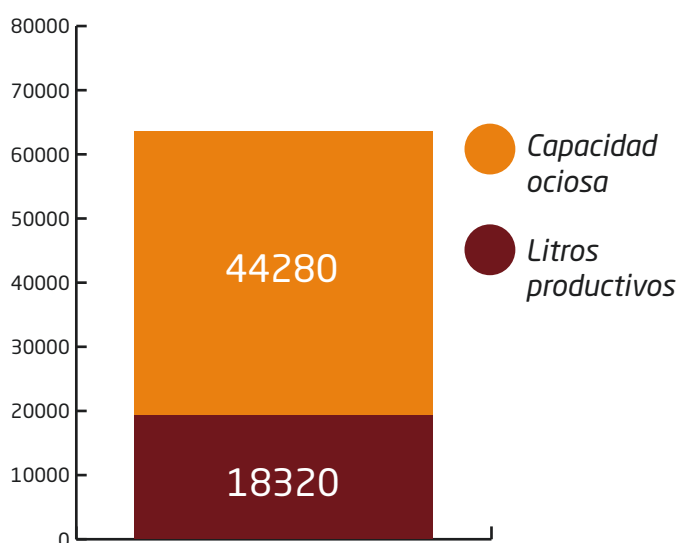
Lo relevado en relación a habilitación municipal, RNE y RNPA dan indicios de cierta informalidad en los comienzos del sector que estaría girando en los últimos años hacia una mayor formalidad. La información, la asistencia técnica y el acompañamiento económico por parte del estado para lograr estas certificaciones es un aspecto a fortalecer.

3. Producción

Con respecto a la dimensión productiva, cabe mencionar que sólo 3 de los 10 propietarios de los emprendimientos se dedican a esta actividad de forma exclusiva (se cuenta de esta forma un establecimiento que combina la producción de cerveza con un bar, ya que constituye uno de los canales de venta), mientras que los otros 7 mantienen otras profesiones, ocupaciones y empleos de manera simultánea. Esta realidad completa su explicación con el bajo uso de la capacidad instalada de cada unidad productiva que se analiza posteriormente.

Sin embargo, el 90% de los emprendimientos se llevan a cabo en inmuebles destinados a ese fin específico (se cuenta de esta forma el establecimiento que funciona junto con el taproom) lo que denota un alto grado de profesionalización en el proceso productivo.

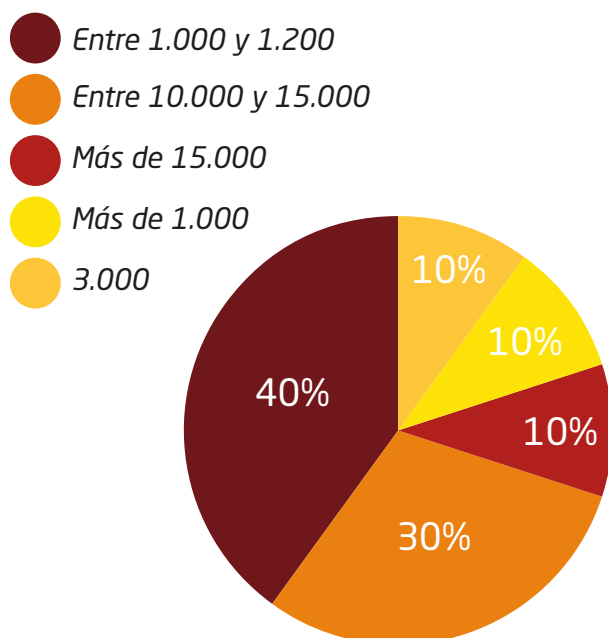
En cuanto a la producción cabe mencionar que el sector cuenta con una capacidad instalada que permite producir 62.600 litros mensuales, sin embargo se están produciendo en el último año un promedio de 18.320 litros mensuales, lo que indica que hay una capacidad utilizada del 29% mientras que la capacidad ociosa es del 71% (se podría producir el triple de lo actual, utilizando la totalidad de la capacidad instalada). Esta capacidad ociosa se presenta como un desafío que implica ampliar y diversificar mercados para colocar mayor producción.



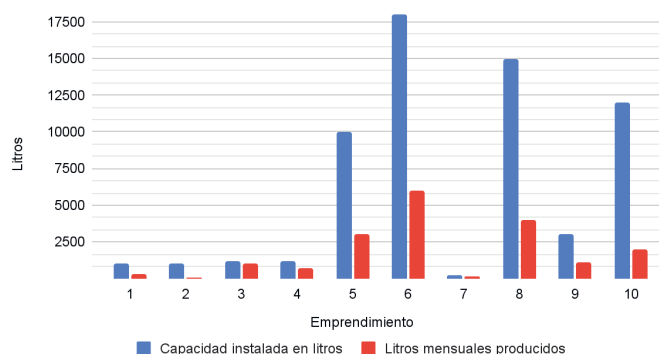
La escala de capacidad instalada entre los esta-

blecimientos varía significativamente, como se muestra en el siguiente gráfico:

Capacidad instalada mensual en litros:



Capacidad instalada y producción mensual por establecimiento:

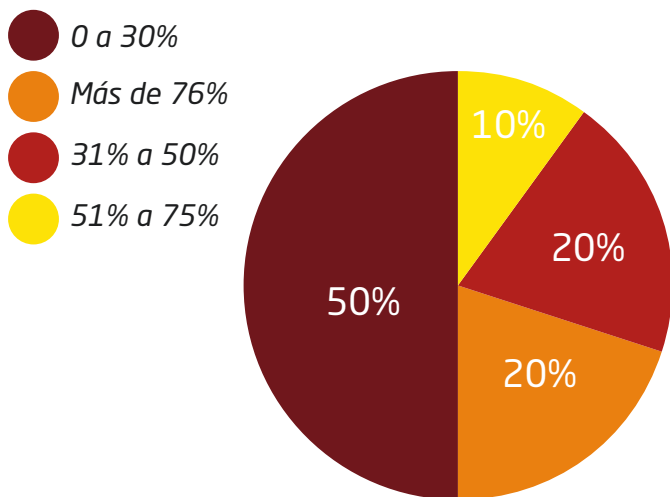


En cuanto a la distribución de la producción, se visualiza que hay 4 establecimientos que concentran el 81,8% de lo que produce el sector (15.000 litros mensuales), mientras que los 7 restantes producen el 18,2% de la producción sectorial.

Por otro lado y en relación al uso de las capacidades instaladas hay un poco más de homogeneidad, encontrando que el 50% de los establecimientos ocupa menos del 30% de las instalaciones, mientras que los 5 restantes ocupan más del 30%, identificando dentro de este grupo a dos establecimien-

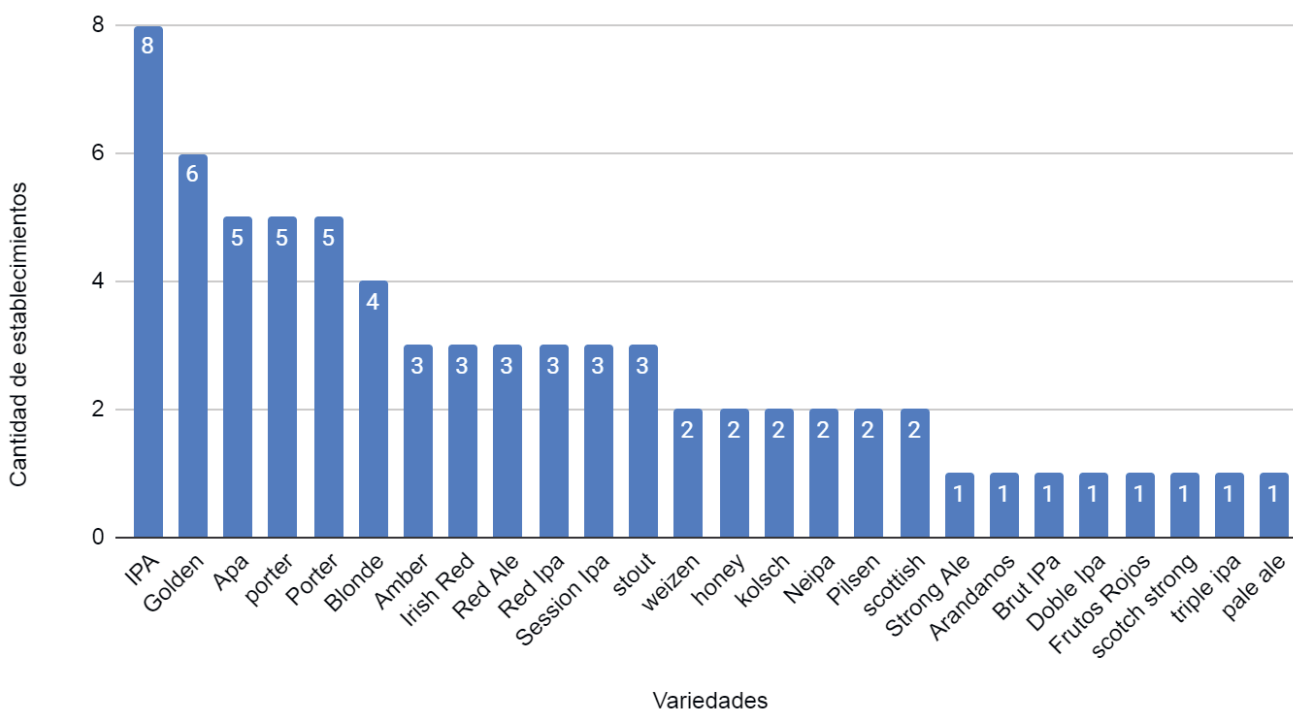
tos que superan ampliamente al resto, con más del 70% de la capacidad instalada. Se observa entonces que el sector aún cuenta con margen para expandir la producción sin hacer mayores inversiones por el momento, lo que implica trabajar sobre la expansión en el mercado de consumo.

Capacidad instalada ocupada:



Entre todos los establecimientos del sector se elaboran 25 variedades distintas de cerveza, siendo las más elaboradas las siguientes: Ipa (8 establecimientos), Golden (6 establecimientos), Apa, Porter y Blonde (5 establecimientos), algunas de éstas con diversas versiones. Esto evidencia una amplia variedad disponible para los consumidores y el mercado.

Cantidad de establecimientos según variedad producida:



En lo relativo a los desechos de producción, cabe destacar que el 100% de los residuos sólidos del proceso productivo son reutilizados para la elaboración de fertilizante o como alimento para cerdos mientras que los residuos líquidos se vierten a las cloacas sin tratamiento previo (de acuerdo a los entrevistados, el mismo no es necesario); por otro lado, el 30% de los establecimientos reutiliza la levadura empleada para la producción de nuevos lotes de cerveza. En este sentido, se puede señalar que es una industria limpia, es decir que además de no generar contaminación ambiental, reutiliza sus desechos.

En cuanto al personal empleado en los 10 emprendimientos relevados cabe mencionar que actualmente ocupa 20 personas, que realizan diversas actividades desde producción, envasado, control y limpieza hasta comercialización y logística; el 40% de los establecimientos contratan personal eventual durante la temporada alta, elevando la cantidad de personas empleadas en el sector un 50% durante esos meses.

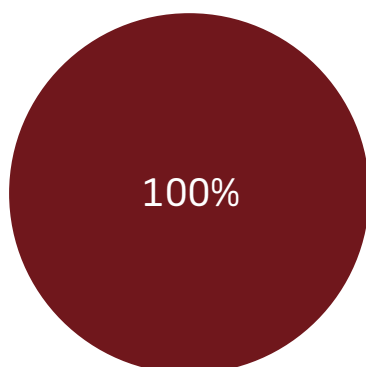
Pasando al material de los fermentadores, que es un indicador tecnológico de la producción, el 60% utiliza de plástico, mientras que el 40% poseen de acero inoxidable, que es un material más costoso pero que asegura mayor inocuidad y calidad al proceso de producción.

4. Materias primas e insumos

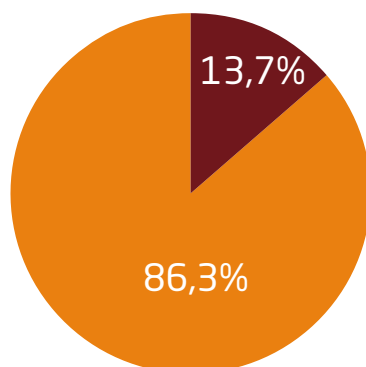
Las principales materias primas del proceso son la malta, el lúpulo y las levaduras. Mientras el 86% de la malta utilizada es de origen nacional y el 14% restante es importada, sólo el 22% del lúpulo

utilizado es nacional y el 78% se importa. En cuanto a las levaduras utilizadas, la totalidad de los establecimientos mencionó que el 100% de esta materia prima es de origen importado.

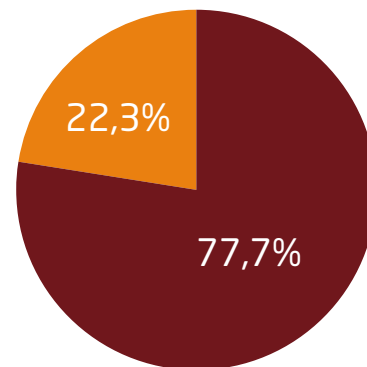
Levadura:



Malta:



Lúpulo:



● Importada ● Nacional

En cuanto a los insumos usados para el envasado, el 100% de los establecimientos utilizan latas, tapas y etiquetas de origen nacional, en tanto el 90% utiliza botellas de origen nacional y el resto importadas. Sólo dos establecimientos mencionaron utilizar barriles, los cuales son en sus casos de origen importado.

En la ciudad sólo existe un proveedor de materias primas e insumos, tres se encuentran en la ciudad de Córdoba y los siete proveedores restantes que abastecen al sector están distribuidos entre las provincias de Buenos Aires, Mendoza y Santa Fe.

En base a lo anterior puede concluirse que el proceso productivo puede ser altamente condicio-

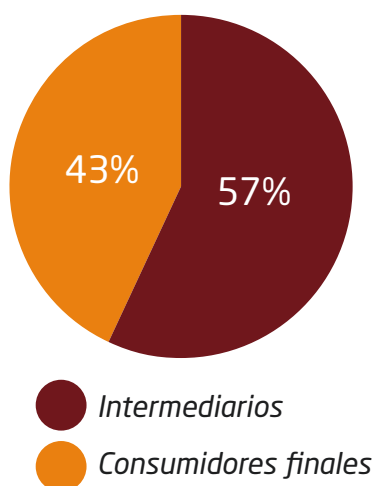
nado por el contexto y precios internacionales e incluso por la restricción interna local y las limitaciones a la importación que la misma genera, debido a la preponderancia de la materia prima utilizada de origen extranjero; sin embargo, también es importante destacar que existen sustitutos nacionales, lo cual mitiga la complejidad antes mencionada, cabiendo analizar los cambios en el producto final que su uso podría generar. También es importante destacar que ninguno de los emprendimientos efectúa las importaciones de manera directa y que tampoco se ha desarrollado un pool de compras entre los productores, ya sea para compras nacionales o importadas.

5. Comercialización

El promedio mensual de litros vendidos por todos los emprendimientos relevados asciende a 18.320³, y al igual que lo observado en términos productivos, el 81,8% de la venta se concentra en 4 establecimientos (15.000 litros). Es importante tener en cuenta que se trata de un producto con estacionalidad, correspondiendo a los meses de noviembre a febrero la temporada alta, durante la cual el promedio mensual vendido asciende a 28.885 litros, es decir un 58% más.

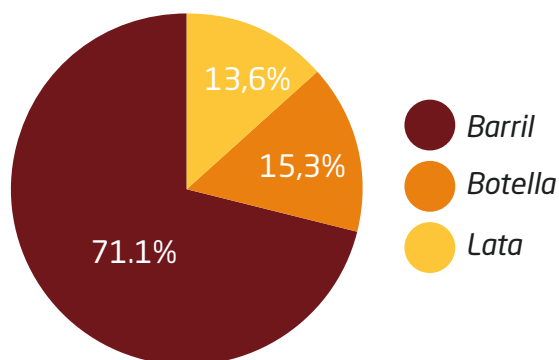
En general todos los emprendimientos relevados recurren a diversos canales de venta entre los que se encuentran la venta cara a cara, a través de intermediarios (kioscos, bares, etc) y a través de diversas redes sociales. Puntualmente y de acuerdo al detalle brindado por el 90% de los emprendimientos encuestados, el 57% de los litros vendidos se comercializa a través de intermediarios, mientras que el 43% de las ventas son a consumidores finales.

Porcentaje de litros vendidos según tipo de comprador:



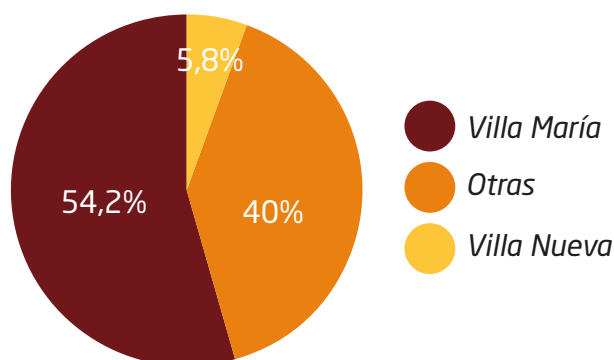
Por otro lado, el 71% de las ventas se realiza en barril, el 15% en botellas y el 13% restante en latas. Cabe resaltar que sólo el 30% de los emprendimientos utilizan el último formato mencionado, en tanto el 20% sólo comercializa en botellas mientras que el 50% restante utilizan todos los formatos de presentación de producto.

Porcentaje de litros vendidos por formato:



Finalmente y en relación a las plazas en que la venta se realiza, y de acuerdo a lo respondido por el 80% de los establecimientos, el 54% se destina a Villa María, el 6% a Villa Nueva y el 40% restante a otras localidades. En este punto cabe destacar que si bien son sólo 4 emprendimientos los que cuentan con RNPA y, por lo tanto, con autorización para transportar su producto a otros destinos, dos de ellos son los de mayor volumen de venta del sector y colocando entre ambos el 58% de la misma en otras plazas, lo cual eleva la distribución acercándose a la venta local.

Porcentaje de litros vendidos por plaza:

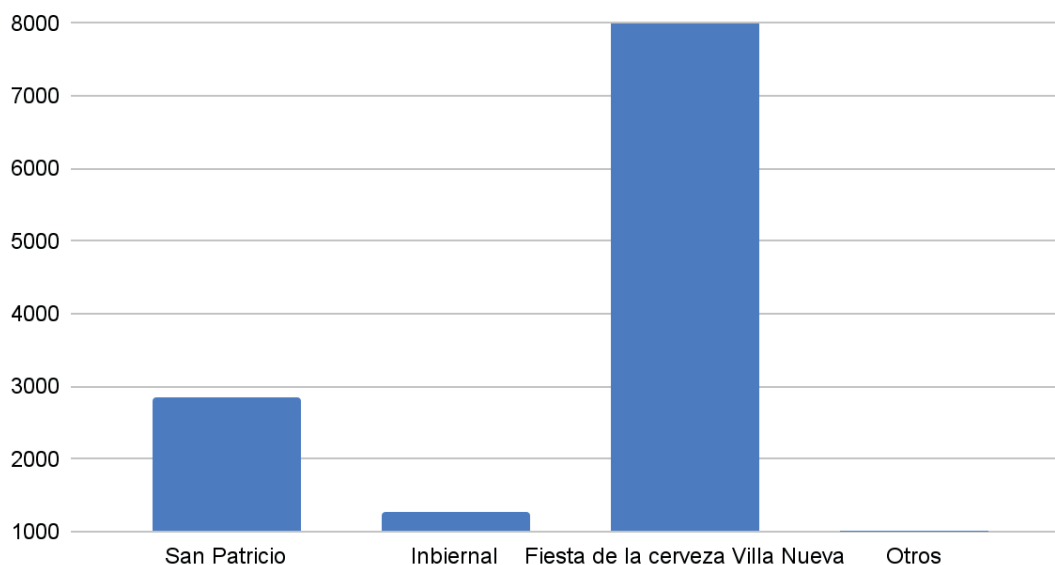


³Se asume como cantidad de litros vendidos la misma cantidad que de litros producidos, sin tener en cuenta un desperdicio propio del proceso, el cual ronda el 5% de la producción según la información brindada por los entrevistados.

Finalmente y en relación a la comercialización cabe destacar que desde hace algunos años se llevan a cabo diversos eventos del sector en el conglomerado Villa María-Villa Nueva, que constituyen encuentros sociales, culturales y gastronómicos. En tanto la Fiesta de la Cerveza de Villa Nueva contó con la presencia del 90% de los establecimientos relevados y se llevó a cabo durante dos

días en el mes de noviembre, la celebración de San Patricio se realizó durante dos días en el mes de marzo y participaron el 50% de los emprendimientos (este evento se repitió en el corriente año durante dos días de marzo). En términos de litros vendidos se trata de acontecimientos muy significativos que representan en conjunto un 73% de la venta promedio mensual (13.421 litros)

Litros vendidos por evento:



5. Articulación

Los espacios de articulación y agrupación suelen ser muy significativos para dar lugar, facilitar y sostener procesos que desde lo individual de los emprendimientos pueden ser, en algunos casos, más difíciles de llevar a cabo.

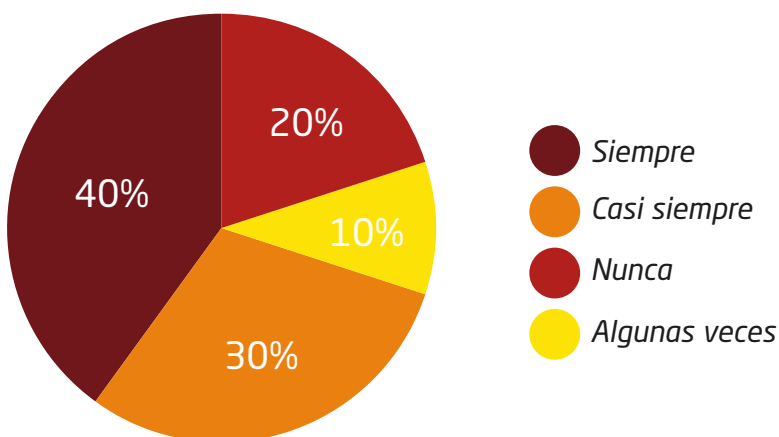
Reconociendo esta necesidad se conformó en septiembre de 2021 la Cámara de Cerveceros Artesanales de Villa María; este proceso fue a su vez llevado a cabo con el apoyo y la colaboración de AERCA, entidad del tercer sector que impulsa el desarrollo de pequeñas y medianas empresas locales y de la región centro mediante la representación gremial, la visualización de oportunidades de negocios, el acompañamiento a la iniciativa empre-

sarial de jóvenes emprendedores, la capacitación y el apoyo en servicios de gestión.

Entre los objetivos principales de la Cámara se encuentran la representación gremial de los productores de cerveza de baja, mediana y alta escala productiva de la región, como también a los empresarios relacionados al rubro; brindar a sus integrantes capacitaciones, asesoramiento profesional y asistencia en la organización y realización de eventos.

De acuerdo a lo relevado la participación de los emprendimientos en las actividades de la Cámara es muy significativa, como se observa en el gráfico siguiente.

Frecuencia con la que participan en actividades de la Cámara:



El mayor interés de los entrevistados en relación a las actividades que se deberían desarrollar desde la Cámara se centra en la capacitación, la compra de insumos y la realización de eventos. Y en cuanto a los temas de las capacitaciones que quisieran recibir los más mencionados son el análisis sensorial, levaduras y su reutilización, control de calidad, producción y administración.

Se evidencia así que el sector se encuentra bastante firme en este sentido, apoyando de forma significativa las intervenciones efectuadas desde la Cámara y contando con que ésta lleve a cabo más acciones.

Al consultar a los emprendimientos sobre los objetivos para los próximos doce meses lo más mencionado es lograr ampliar los volúmenes de ventas principalmente por medio de llegada a nuevas plazas, aumentar la capacidad de producción por medio de maquinarias o mejores instalaciones, desarrollar nuevos formatos de envase como latas y finalmente organizar y participar en eventos de nivel local.

Finalmente y en lo relativo a la obtención de financiamiento, sólo tres establecimientos han aplicado a programas de financiamiento, habiendo sido en todos los casos beneficiados.

5. Posibles Líneas de Acción

A modo de cierre del informe, se esbozan algunos lineamientos posibles de intervención para el fortalecimiento del sector, a partir de las principales potencialidades y situaciones plausibles de mejorar que se identificaron en el relevamiento. La idea es que se constituyan en insumos para la elaboración de nuevas políticas públicas, acciones colectivas e iniciativas privadas para lograr una consolidación del sector cervecero artesanal del conglomerado Villa María- Villa Nueva.

En cuanto a las condiciones de producción, el aspecto referido a las habilitaciones es un tema a profundizar. Por un lado, es necesario el diseño de un sistema de habilitación municipal específico para dicha actividad productiva, la cual tiene sus particularidades y encuentra dificultades en el adecuamiento a la normativa general de alimentos vigentes en las localidades estudiadas. En dicho sistema, sería potable impulsar instancias de diálogo y proyección entre la cámara y el municipio, a los fines de generar un instrumento que agilice procesos y trámites, a la vez que garantice la correcta manipulación del producto.

Siguiendo en la dimensión productiva, la notable capacidad ociosa que se identificó incita a pensar estrategias que permitan ampliar los mercados de consumo, de tal forma que traccione mayor producción mensual. No se trata de generar nuevas inversiones ya que la capacidad instalada cuenta con todo lo necesario para producir con calidad y eficiencia, sino que resulta importante construir nuevos nichos que permitan colocar más producción, traspasando las barreras que plantea la estacionalidad del producto. Uno de los desafíos en este sentido es que los productores pasen a una dedicación de tiempo completo, es decir, que la actividad cervecera deje de ser complementaria a otros trabajos y pase a ser de dedicación completa. La ampliación de la producción mensual permitiría incorporar más puestos de trabajo, superando las limitaciones actuales del sector en términos de empleo directo.

En cuanto a la adquisición de materias primas, el condicionamiento externo por el alto volumen de importación, obliga a desarrollar herramientas que apunten a mejorar los procesos de compra, intentando lograr mejores precios y calidad, sustituyendo materias primas importadas por nacionales sin

perder calidad, etc. En este sentido, profundizar la circulación de información acerca de proveedores y la articulación concreta para ejecutar compras conjuntas accediendo a mejores condiciones de negociación pueden ser puntos claves que fortalezcan al sector.

En relación a la dimensión de la comercialización, trabajar en acciones que apunten a romper con la estacionalidad del producto es uno de los desafíos constantes. En este sentido, la generación de eventos durante todo el año ha sido una acción con resultados positivos, que debe ser profundizada en los siguientes años y acompañada con más fuerza desde el sector público, con una política turística-cultural que incorpore al sector como un actor protagonista.

Para consolidar la presencia del producto en el canal de venta manejado por intermediarios, se propone trabajar en conjunto con el sector público en alguna ordenanza que promueva la presencia de la cerveza artesanal en los bares locales, con cupos porcentuales definidos a priori.

Las redes sociales son otro canal de comercialización a explotar, es necesario generar herramientas de formación digital que permita a los productores sacar más provecho de dicho canal. En cuanto a las plazas a desarrollar, se puede potenciar aún más la marca local de la cerveza artesanal, otorgándole mayor identidad como sector y promoviendo la instalación de la cerveza local como producto característico.

En términos de articulación, se deben profundizar las acciones de la Cámara a través de programas de capacitación permanente, de la generación de instancias culturales y turísticas que ponga a la cerveza artesanal en el primer plano, y del acercamiento a los productores de políticas públicas provinciales-nacionales y de programas de financiamiento promovidos por organismos internacionales, que permitan incorporar nuevas tecnologías, desarrollar nuevos procesos y profesionalizar la actividad productiva.

El presente informe sectorial surge desde la articulación entre la Cámara de Cerveceros de Villa María y la región (C.E.R.C.A.) y la Plataforma para el Desarrollo Productivo Territorial (PRODET), perteneciente al Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María.

La metodología utilizada en el presente estudio combina aspectos cuantitativos y cualitativos, a los fines de tener un acercamiento integral y complejo a la realidad sectorial. Para llevarlo a cabo se aplicó un cuestionario semi-estructurado a 10 cervecerías artesanales de las ciudades de Villa María y Villa Nueva, que forman parte de la Cámara de Cerveceros Villa María-Villa Nueva.



Instituto Académico
Pedagógico de Ciencias
Sociales



**Universidad
Nacional
Villa María**