



CERVEZA ARTESANAL

EL BOOM QUE NO PARA DE CRECER

“...nueve de cada diez productores comienzan esta actividad como un hobby, para luego desarrollarla empresarialmente...”

El boom de la cervecería artesanal, que comenzó en Mar del Plata hace ya más de una década, ha tenido un importante epicentro en la ciudad de La Plata, donde la demanda aún supera por amplio margen a la oferta de un mercado en pleno crecimiento.

Hace cuatro o cinco años, no era sorprendente ver, en la vereda de las calles 56 entre 11 y 12, la fila de gente que se acumulaba durante más de 200 metros para tomar su cerveza Antares. También, en esos años, aparecieron los barriles, las pintas y las cartas de cerveza que hoy nos acostumbran en los bares y cervecerías que se abrieron por toda la ciudad; las marcas tradicionales, las cambiamos por el color profundo y la espuma más densa de las cervezas artesanales. **Hoy en día, ya son alrededor de cincuenta los productores de cerveza artesanal en La Plata**, y el número sigue creciendo exponencialmente. Según la Secretaría de Modernización y Desarrollo Económico de la ciudad de La Plata, el sector ha tenido un crecimiento anual del 30%. **Mientras que el 80% de los productores cocina un promedio de 500 a 800 litros mensuales, los proyectos más ambiciosos rondan los 2.000 a 6.000 litros mensuales.**

Lucas Garlatti, licenciado en Administración y egresado en esta misma casa de estudios, inició su trayectoria como emprendedor en este rubro. “Al inicio no fue planteado como un negocio, sino que me invitaron a hacer cerveza a lo de un amigo”, comentó Lucas, quien, con su hermano y otro socio, comenzó la cerveza Kim como una actividad de ocio. “Con mi hermano empezamos a hacer más litros y de ahí surgió la idea de empezar a vender”, agregó.

En ese sentido, nueve de cada diez productores comienzan esta actividad como un hobby para luego desarrollarla empresarialmente. El proceso, aunque necesita para perfeccionarse de cursos y capacitaciones, es relativamente simple, lo que favorece a la entrada de nuevos actores a la actividad.

“La carrera te da muchas herramientas, en lo que respecta a marketing, finanzas, contabilidad y organización; por ejemplo, como organizar un equipo y llevar adelante las reuniones”, comentó Lucas. “La cerveza artesanal no llega ni al 1% del mercado, en relación a la cerveza industrial que tiene el 99% restante”, dijo Garlatti. Este es uno de los factores claves de este negocio: es un terreno aún por descubrir, donde todo puede hacerse y sin un techo claro que sirva de límite. Una de las cuestiones claves ha sido la capacitación. En este sentido, existen varias asociaciones que nuclean a los productores, les ofrecen cursos y todo tipo de ayuda para que pueda desarrollar su emprendimiento. Entre ellas, se destacan, a nivel regional, la Asociación de Cerveceros Artesanales Platenses y, a nivel nacional, la Asociación Civil Somos Cerveceros y la

Asociación de Cerveceros Artesanales de la República Argentina.

A su vez, instituciones estatales han aportado a las capacitaciones. “El año pasado hicimos dos cursos, uno en Bariloche que se armó entre el CONICET y la Universidad del Comahue (era una capacitación para producir cerveza); y después otro en la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de La Plata”, comentó Lucas.

La iniciativa de este boom empresarial, ha sido, sin duda, la cervecería Antares, originada en Mar del Plata que, a través de franquicias, hoy cuenta con tres locales en La Plata. “Antares hoy en día sigue siendo un propulsor a nivel nacional de la cerveza artesanal, no sólo con su propia cerveza, sino con los demás cerveceros”, agregó Lucas, refiriendo también al rol de la empresa en la promoción de cursos y capacitaciones para los demás cerveceros.

Otro elemento clave en la prosperidad que atraviesa el rubro, tiene que ver con la creciente demanda, no sólo de particulares, sino de los mismos bares (no sólo de los que ya cuentan con su propia cerveza): “A nosotros nos pasa que en muchos lugares nos están empezando a pedir cerveza artesanal. Incluso estamos superados, por momentos, por la demanda”, comentó Garlatti.

El boom en la ciudad ha tenido el apoyo clave del Municipio, quien organiza el principal medio que tienen las pequeñas empresas para vender su producto: los festivales gastronómicos y cerveceros. Apoyando estas iniciativas intenta posicionar este rubro del mercado cervecero como “uno de los focos turísticos de la ciudad”.

“Este es uno de los factores claves de este negocio: es un terreno aún por descubrir, donde todo puede hacerse y sin un techo claro que sirva de límite”