vinetur

El 75% de las cervecerías artesanales argentinas vende sin distribuidores

Más de 200 fábricas y bares celebrarán el IPA Day con una industria joven presente en 19 provincias

jueves 30 de julio de 2026


JABALINA
JABALINA

La cerveza artesanal argentina llega al IPA Day con un mapa de negocio muy apoyado en la venta directa y en estructuras pequeñas. Un relevamiento de la Cámara de Cerveceros Artesanales de Argentina sobre 102 cervecerías de todo el país señala que el 75% no trabaja con distribuidores y comercializa sus productos directamente al consumidor final. La entidad sitúa además la celebración del IPA Day entre el 6 y el 8 de agosto, con más de 200 fábricas y bares confirmados en todo el país.

Los datos dibujan un sector formado en su mayoría por pequeños emprendimientos, con fuerte peso de la provincia de Buenos Aires y presencia en 19 provincias. Martín Boan, secretario de la CCAA, afirma que 7 de cada 10 cervecerías tienen una capacidad instalada inferior a 10.000 litros al mes. Solo un 3% supera los 100.000 litros mensuales, una escala que la cámara sitúa cerca de la semiindustria.

Ese tamaño condiciona la forma de operar. Entre las 102 cervecerías analizadas, el 42% funciona como fábrica pura, centrada solo en la producción. Otro 27% combina la elaboración con tap room, entendido como espacio de degustación y consumo. El 21% integra bares propios en su actividad y el 10% restante trabaja con formatos alternativos, entre ellos producción tercerizada y eventos esporádicos.

La cámara interpreta que esa variedad responde a la búsqueda de ingresos en distintos puntos de la cadena. Los negocios con tap room o bares propios intentan mejorar el margen con la venta directa, mientras que las fábricas puras concentran su esfuerzo en ajustar la operativa de producción.

La distribución es uno de los rasgos más definidos del sector. Tres de cada cuatro cervecerías prescinden de intermediarios comerciales y asumen por sí mismas la logística y la venta. Rulo Bustillo, vicepresidente de la CCAA, sostiene que, en litros despachados, el mercado independiente se parece más al masivo de lo que suele pensarse. Su lectura apunta a que, pese a la imagen de nicho premium asociada a la cerveza artesanal, los volúmenes siguen muy ligados a estilos de consumo amplio.

La estructura laboral también refleja ese perfil de pequeña empresa. El 74% de las cervecerías opera con siete personas o menos, incluidos los socios. La participación directa de los propietarios en la producción y en la venta aparece así como una característica habitual del negocio.

La antigüedad media del sector confirma además que se trata de una industria reciente. El 50% central de las cervecerías abrió entre 2013 y 2018, de modo que la mayor parte de estas empresas tiene menos de 13 años. La cámara describe un tejido empresarial joven, con equipos reducidos y todavía sin una trayectoria larga acumulada.

A esa juventud se suma una diversificación limitada. Solo el 19% de las cervecerías ha ampliado su cartera hacia otras bebidas. El dato indica que la mayoría mantiene su actividad centrada casi por completo en la cerveza, sin otras líneas de ingreso con peso dentro del negocio.

En cuanto a los estilos, el consumo se concentra en referencias muy concretas. La Blonde, Golden o Pilsen aparece entre los tres estilos más vendidos en el 90% de las cervecerías consultadas. La American IPA ocupa el segundo lugar con un 64%, mientras que la APA o Session IPA alcanza el 48%. La Honey figura en el 38% de los casos.

Ese peso de la IPA ayuda a explicar la dimensión que ha tomado la celebración de agosto. El IPA Day se celebra cada primer jueves de agosto desde 2011, cuando fue creado en Estados Unidos por Ashley Routson y Ryan Ross. En Argentina, la cita se ha extendido a tres jornadas, del 6 al 8 de agosto, y la CCAA la presenta como una oportunidad comercial para un sector muy atomizado.

Hernán Castellani, presidente de la cámara, asegura que el IPA Day es uno de los eventos más importantes para las fábricas de cerveza artesanal del país y vincula esa relevancia al papel del lúpulo dentro de la identidad del sector. La programación prevista incluye catas guiadas, lanzamientos especiales, maridajes gastronómicos, promociones de canilla y growler, además de colaboraciones entre cervecerías.

Para muchas de estas empresas, la cita sirve para ganar visibilidad, presentar novedades y reforzar la relación con el consumidor. Castellani añade que el consumidor argentino es muy lupulero, una idea que la cámara relaciona con el margen para seguir desarrollando estilos más marcados dentro de la oferta artesanal.

El retrato que deja el relevamiento es el de una industria repartida en pequeñas unidades, con fuerte dependencia de la venta directa, poca diversificación fuera de la cerveza y una base de consumo donde conviven estilos masivos con el peso simbólico

y comercial de la IPA. En ese escenario, el IPA Day se ha convertido en una fecha útil para mover producto, atraer público y dar presencia a negocios que operan con recursos limitados.