vinetur

Argentina celebrará por primera vez el día de la mujer cervecera

La iniciativa reivindica el papel femenino en la cerveza artesanal con foco en inclusión y reconocimiento profesional

jueves 27 de agosto de 2026



Argentina celebrará por primera vez el Día de la Mujer Cervecera el próximo 5 de septiembre, una fecha impulsada por las asociaciones Colectiva de Cerveceras y Birreras de Argentina, con el apoyo de la Cámara de Cerveceros Artesanales de Argentina. La propuesta busca que la conmemoración quede fijada cada año en el primer sábado de septiembre y que sirva para reconocer y documentar la aportación de las mujeres a la cerveza artesanal del país, además de dar visibilidad a su trabajo profesional dentro del sector.

Las entidades promotoras plantean la jornada como una herramienta de sensibilización y difusión, con la intención de sumar a nuevas generaciones de mujeres a la actividad y favorecer un sector más inclusivo y representativo. La iniciativa pone el foco tanto en la trayectoria histórica de las mujeres en la elaboración de cerveza como en su presencia actual en áreas como producción, laboratorio, comunicación, enseñanza o cata.

La elección de la fecha incluye un doble homenaje. Por un lado, a Hildegarda de Bingen, abadesa, científica y naturalista nacida en 1098 y fallecida en 1179, a quien se atribuye la documentación de las propiedades del lúpulo y su uso en la elaboración de cerveza. Por otro, a María Fernández Preisegger, conocida como “La Galle”, natural de Daireaux, en la provincia de Buenos Aires, a la que las organizaciones recuerdan como cervecera, docente, ambientalista y biotecnóloga, y como una de las primeras profesionales argentinas en desarrollar un proyecto de cerveza inclusiva sin TACC en su cervecería Ninka.

Rulo Bustillo, vicepresidente de la Cámara de Cerveceros Artesanales de Argentina, afirma que la intención es reconocer “el aporte histórico de las mujeres a la producción cervecera a lo largo de los siglos” y, al mismo tiempo, dar visibilidad al trabajo que realizan en la industria en la actualidad. Añade que la fecha quiere funcionar como un punto de apoyo para actividades educativas, culturales y comunitarias centradas en el papel de las mujeres dentro del sector.

La cámara señala que todavía no existen datos oficiales sobre la participación femenina en la industria cervecera argentina, aunque sitúa esa presencia en torno al 30% de las personas que realizan tareas vinculadas a la actividad. Esa estimación incluye trabajo en plantas de producción, laboratorios, comunicación, docencia y paneles de cata. Las entidades organizadoras añaden que en otros países de Latinoamérica esas cifras serían similares o incluso inferiores.

Como parte de las acciones previas a esta primera conmemoración, el 28 de julio se celebró una cocción colaborativa en la fábrica de Madre Tierra, en La Plata. La cervecería está codirigida por Rocío Lezcano, socióloga, cervecera y copropietaria de la empresa, que además ha publicado recientemente el libro “Mujeres Cerveceras en Argentina”, fruto de una investigación sociológica sobre la presencia femenina en este

ámbito. Desde la organización vinculan ese trabajo con el impulso dado a la institucionalización de la fecha.

La jornada en La Plata fue abierta y reunió a mujeres con trayectoria en el sector. Para esa elaboración se eligió una Grisette, un estilo histórico originario de la región minera de Henao, entre Bélgica y Francia. Según explican las promotoras de la iniciativa, se trataba de una cerveza pensada para el consumo de los mineros, con reposición rápida tras el trabajo. Suelen ser cervezas de baja graduación, entre 3,0% y 5,0%, de color dorado pálido, a menudo con cierta turbidez por el uso de trigo, cuerpo ligero, final seco y alta carbonatación, además de notas herbales, cítricas o rústicas.

Esa cerveza se presentará durante el Día de la Mujer Cervecera y se venderá en distintos puntos de Argentina en latas y barriles. El objetivo, según las entidades implicadas, es llevar la fecha a bares y espacios cerveceros de varias ciudades y asociar la conmemoración a una elaboración hecha de forma colectiva por mujeres del sector.

Lezcano sostiene que la presencia de las mujeres en la cerveza artesanal debe asumirse con normalidad en todas las áreas, desde la producción y el laboratorio hasta la dirección, la comercialización y la toma de decisiones. También considera que la formación y las redes de apoyo son fundamentales para facilitar la profesionalización, el acceso a nuevos espacios y la aparición de referentes en un sector que históricamente ha estado masculinizado. A su juicio, avanzar en igualdad exige más oportunidades de capacitación y financiación, acceso a puestos técnicos y de decisión, condiciones laborales adecuadas y reconocimiento de las mujeres como productoras, técnicas, empresarias, investigadoras y responsables de proyectos.

La agenda prevista para el próximo 5 de septiembre incluye actividades dirigidas por mujeres en distintos puntos del país. Entre ellas figuran cocciones, degustaciones, catas, presentaciones de cerveza, cursos y visitas a fábricas. La organización quiere que la fecha combine la memoria histórica con la presencia profesional contemporánea de las mujeres en la cadena cervecera.

La Cámara de Cerveceros Artesanales de Argentina ha difundido además un relevamiento sobre una muestra de cervecerías de todo el país que ayuda a situar el momento del sector. El estudio dibuja una actividad dominada por pequeños emprendimientos y con una fuerte concentración geográfica en Buenos Aires. Siete de cada diez cervecerías tienen una capacidad instalada inferior a 10.000 litros al mes, mientras que solo el 3% supera los 100.000 litros mensuales, una escala que empieza a acercarse a la semindustrial.

Los datos de la cámara también reflejan modelos de negocio distintos dentro de la cerveza artesanal argentina. El 42% opera como fábrica dedicada solo a producir. Otro 27% combina la elaboración con un tap room, es decir, un espacio de consumo y degustación. El 21% suma bares propios a la actividad. El 10% restante trabaja con formatos alternativos, entre ellos la producción tercerizada o la organización de eventos esporádicos.

En distribución, la venta directa tiene un peso muy alto. El 75% de las cervecerías no trabaja con distribuidores y vende al consumidor final por su cuenta. Eso implica que tres de cada cuatro negocios asumen directamente la logística y la comercialización de sus productos, sin intermediarios.

El perfil empresarial también aparece muy vinculado a estructuras reducidas. El 74% de las cervecerías funciona con siete personas o menos, incluidos los socios. La mitad central de las empresas abrió entre 2013 y 2018, de modo que buena parte del sector tiene menos de 13 años de actividad. Solo el 19% ha ampliado su cartera hacia otras bebidas, lo que indica una fuerte dependencia de la cerveza como fuente principal de ingresos.

En cuanto a los estilos con más salida, la Blonde, Golden o Pilsen aparece entre los tres más vendidos en el 90% de las cervecerías consultadas. La American IPA figura en el 64%, la APA o Session IPA en el 48% y la Honey en el 38%, según la cámara.