

**Iglesias, J.M.**

**Brieva, S.S.**

**Costa, A.M.**

**Carrozza, T.J.**

Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Mar del Plata.

[juanm.iglesias1306@gmail.com](mailto:juanm.iglesias1306@gmail.com)

## **Cerveza, bares y pequeños comerciantes: la construcción del mercado de cerveza artesanal en la ciudad de Mar del Plata (1998 – 2017)**

### ***I. Introducción***

En la actualidad, en la ciudad de Mar del Plata, se configura uno de los mercados de cervezas artesanales más importantes del país. El mismo ha tenido en los últimos años un crecimiento exponencial, reflejado tanto en el volumen de ventas como en el número de productores, que permitió a las empresas la apertura de franquicias en otras ciudades, así como también la exportación a América Latina y Europa. Si bien esta industria se posiciona día a día a nivel local y nacional, aún son escasos los estudios que abordan la trayectoria de esta actividad, las articulaciones con el sector público y privado, y su contribución a procesos de desarrollo productivo.

Recientemente, ante el crecimiento de esta actividad se han elevado diferentes propuestas a nivel municipal para fomentar esta industria, como reducciones impositivas e incluso el reconocimiento de Mar del Plata como capital nacional de la cerveza artesanal<sup>1</sup>. La implementación de nuevas normativas amplía el debate, sobrepasando las cuestiones técnico-económicas, para empezar a discutir aspectos socioculturales de reconocimiento de la actividad.

Por otra parte, en los últimos años los cerveceros artesanales han desplegado e incrementado las estrategias y acciones tendientes a la creación de canales comerciales configurando y construyendo condiciones de funcionamientos del mercado de cerveza artesanal en la ciudad.

En un primer acercamiento al tema se destaca, en un contexto de consolidación y expansión del mercado, una marcada cooperación entre los actores participantes de las diferentes etapas de producción y comercialización, que ponen en relieve características

---

<sup>1</sup> Diario La Ciudad, 29 de Junio de 2016. "Buscan que la ciudad sea declarada capital nacional de la cerveza artesanal"

ausentes en otro tipo de producciones agroalimentarias similares. Desde una perspectiva socio-técnica y constructivista, el objetivo de esta ponencia es identificar y analizar los procesos de construcción social del mercado y las condiciones que le otorgan funcionamiento/no funcionamiento al mercado de cerveza artesanal en Mar del Plata desde 1998 en adelante.

Por último, cabe señalar que este trabajo se enmarca dentro de una investigación mayor, incluyéndose como parte de una Tesis de Maestría en Agroeconomía<sup>2</sup> y en el plan de trabajo correspondiente a una Beca de investigación aprobada por la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP)<sup>3</sup>.

## II. *Revisión de Antecedentes*

Los estudios dirigidos a la cerveza en general, y la artesanal en particular han sido abordados desde distintos enfoques teóricos y disciplinarios. Para explicar las estrategias desplegadas por el movimiento cervecero artesanal<sup>4</sup> en Argentina para la construcción social del mercado en primer lugar se recopilaron y analizaron estudios realizados en los últimos veinte años.

Para su presentación, los antecedentes académicos seleccionados fueron clasificados en primera instancia entre internacionales y nacionales, a fin de describir y diferenciar el estado de conocimiento, enfoques y temáticas abordadas en cada nivel. Por un lado, la bibliografía extranjera se introduce en temáticas vinculadas al desarrollo de la cervecería artesanal, su relación con otras actividades, la identidad de los productores y consumidores, entre otras. Por otro lado, los estudios nacionales seleccionados se introducen principalmente en cuestiones vinculadas al posicionamiento de la cervecería artesanal en un contexto dominado por las megacervecerías, siendo escasos los trabajos vinculados a cuestiones identitarias, culturales e ideológicas.

A partir de estas consideraciones, los trabajos recopilados y seleccionados para este estudio fueron clasificados en las siguientes temáticas:

---

<sup>2</sup> Maestría en Agroeconomía, Facultad de Ciencias Agrarias, UNMDP. OCA N° 1829/16

<sup>3</sup> Beca de Investigación Tipo A. Universidad Nacional de Mar del Plata. OCS N° 2308/17

<sup>4</sup> Siguiendo el estudio de Carroll y Swaminathan (2000), el término “movimiento cervecero artesanal” hace referencia a un grupo de cerveceros y consumidores preocupados por la artesanía y el gusto en la elaboración de cerveza.

**I.** Movimiento cervecero artesanal en el marco de un mercado oligopólico cervecero global.

**a.** Surgimiento, desarrollo y competencias de la cerveza artesanal frente a la concentración industrial.

**b.** Identidad cervecera y estrategia organizacional: pasión, cooperación y crítica

**c.** Aprendizaje y prestigio social en torno al consumo de cerveza artesanal

**II.** Cerveza Industrial y Artesanal en Argentina

**I.a.** En este punto, se presenta primero el estado general del mercado de cerveza, para luego avanzar sobre el surgimiento y desarrollo de la cervecería artesanal.

Respecto de la industria cervecera a nivel mundial, los estudios incluidos en esta ponencia describen tanto la estructura asociada a la oferta de cerveza como así también la masificación y uniformidad de producto que las firmas líderes han fomentado en el mercado.

La fuerte competencia entre las megacervecerías en sus intentos por abarcar la mayor cuota de mercado posible, habría conducido según Choi y Stack (2005) a un estado de la demanda en el cual la mayoría de los consumidores desconocen que es y que puede ser la cerveza. Según los autores, para Estados Unidos esta situación sería consecuencia de un proceso histórico, por el cual algunas firmas intentaron ocupar la totalidad del mercado doméstico creando una cerveza que fuera del gusto de la mayoría, “*the all-American beer*”. A través de los años, la producción de una cerveza que se mantuviera uniforme, deseable y accesible habría llevado a que las grandes empresas no se destaquen por la calidad o atributos de su bebida. En consecuencia, la competencia y las campañas publicitarias de las firmas se comenzaron a centrar en asociar valores socialmente deseables (amor, éxito, fama, dinero, entre otros) a la cerveza, intentando diferenciar productos cada día más similares. En otros términos, no importa que consumimos, sino como el cliente debería sentirse al hacerlo.

El desarrollo del mercado estadounidense de cerveza es compatible con lo señalado a nivel global por Howard (2014), quien observa una oferta concentrada en cuatro firmas: AB InBev, SABMiller, Heineken y Carlsberg. El autor asocia esta estructura de mercado tanto a un incremento en el volumen de ventas, como a: 1) la consolidación derivada de sucesivas fusiones, adquisiciones y *joint ventures* entre diferentes empresas; y 2) la expansión de las grandes empresas a nuevas regiones. Ambos procesos habrían sido posibilitados por

diferentes cambios políticos, económicos y tecnológicos que facilitaron la consolidación y expansión geográfica de las empresas cerveceras. Las mejoras en los medios de transporte y preservación de los alimentos (refrigeración, pasteurización, etc), las campañas publicitarias en medios masivos de comunicación y la firma de tratados de libre comercio habrían contribuido al estado de situación actual. Sin embargo, el autor cuestiona que gracias al nivel de crecimiento y desarrollo que han alcanzado, las firmas cerveceras mencionadas podrían incurrir en prácticas anticompetitivas e incidir en los procesos de decisión política para reforzar o mejorar sus posiciones.

Es en el marco descripto, de expansión y concentración global de la oferta de cerveza, que surgió y se consolidó el movimiento cervecero artesanal. La uniformidad de la oferta cervecera industrial habría generado sectores de demanda insatisfechos y otorgado así la posibilidad de competir a empresas de menor capacidad económico-productiva, a través de estrategias de diferenciación por calidad, alejándose del comportamiento de las megacervecerías.

El desarrollo y organización de las cervecerías artesanales, según Carroll y Swaminathan (2000) está relacionado con la dinámica de las cervezas industriales, ya que estas habrían moldeado las bases necesarias para la aparición y proliferación de un producto de nicho como la cerveza artesanal. Estos autores, a través del uso del modelo de partición de recursos<sup>5</sup>, analizan las dinámicas organizacionales detrás del aumento y proliferación de las cervecerías artesanales en Estados Unidos. En su opinión, el proceso mencionado encuentra su origen como consecuencia de la competencia entre las grandes empresas “generalistas”, que en su intento por captar la mayor demanda posible, dejaron desatendida una clientela diferenciada, la que habría actuado como sostén para la aparición de organizaciones “especialistas”.

Maier (2013), luego de estudiar el caso de República Checa, indica otro tipo de interacción entre las cervecerías industriales y las artesanales. En su opinión, la cerveza

---

<sup>5</sup>En las economías modernas, una variedad de industrias muestra tendencias simultáneas de mayor concentración y proliferación de especialistas. Dentro de la perspectiva de la ecología organizacional, el fragmento de teoría conocido como partición de recursos considera estas dos tendencias como interdependientes. La teoría sostiene que bajo ciertas condiciones ambientales y organizativas, el mayor dominio de las grandes empresas en una industria mejorará las oportunidades de vida de las organizaciones especializadas.

artesanal no ocupa un rol de competidor de las megacervecerías, principalmente por no poder competir a nivel de precios, por lo que entonces se definen dos sectores económicamente autónomos. A pesar de esta supuesta autonomía, el autor percibe una influencia desde las pequeñas empresas hacia las grandes. Debido a su menor escala y tipo de consumidor, las primeras contarían con la posibilidad de experimentar, ya que los volúmenes y pérdidas a afrontar son bajas. En cambio, los grandes productores, por limitaciones financieras, económicas y organizacionales intentan evitar este tipo de prácticas, por temor a incurrir en cuantiosas pérdidas. Las pequeñas innovan, y las grandes observan y copian aquellas prácticas de éxito que se puedan adaptar a su escala.

**b.** Este punto aborda trabajos vinculados a la identidad individual de los productores y la relación personal con la elaboración artesanal, y luego, desde una visión de la acción colectiva del movimiento cervecero artesanal, se tratan estudios acerca de la identidad grupal y las estrategias organizacionales desplegadas por los cerveceros artesanales.

Al explorar la relación entre la identidad y la ocupación laboral de los cerveceros de pequeña escala del Reino Unido, Thurnell-Read (2014) da cuenta de nociones de habilidad y pasión que se entrelazan en este tipo de producción. De acuerdo a estas características define una “identidad cervecera”, encarnada, sentida y realizada a través de los ingredientes y equipo en la cervecería. Sostiene que es allí donde los cerveceros demuestran una relación de compromiso y afecto hacia su trabajo, al tener la posibilidad de adquisición y uso de conocimiento y habilidades, y verlas reflejadas tanto en un proceso tangible como en el fruto del mismo. Por lo tanto, el autor ve en el cervecero un contraste con el típico trabajador industrial, definido por Marx (1959), ya que este forma solo una minúscula parte del proceso productivo y no puede ver reflejado el fruto de su trabajo, mientras que el trabajador artesanal ve como se manifiesta en el producto del oficio. El trabajo en la cervecería paso entonces a ser parte de su identidad, y el desarrollo de una identidad ocupacional basada en las artesanías le otorga recompensas en varios niveles personales que otros trabajos no lo harían. Por lo tanto, el autor infiere que el trabajo artesanal habría ofrecido a muchos un antídoto a la producción industrial moderna basada en el consumo masivo.

Al estudiar las narrativas acerca de los pioneros de las microcervecerías estadounidenses en la década de 1970 y 1980, Beckham (2018) observa en ellos la

transformación de su *hobby*, la cervecería casera, en una forma empresarial. En su opinión, esta conversión de su tiempo de ocio en una instancia de “ocio empresarial”, es consistente con el contexto neoliberal de esos años al implicar actividades no económicas en el cálculo de utilidades. Afirma que, paradójicamente, el contexto que beneficio el desarrollo de las megacervecerías – *laissez-faire* – también fomentó en la cervecería artesanal una identidad empresarial romántica, conformada por un especialista con talento dispuesto a ensuciarse las manos por amor a un pasatiempo. El autor indica así que aunque la revolución de la cerveza artesanal frecuentemente se anuncie como anticorporativa, la misma reforzó las lógicas del régimen capitalista dominante al propiciar que la forma más estimable de actividad de ocio es la que genera un beneficio, que la rebeldía no resiste el imperativo corporativo, sino que lo extiende “jugando” y haciendo dinero.

A partir de una identidad personal marcada por la cerveza y su elaboración, junto a las experiencias que la bebida les permite vivir y compartir generaron una dinámica particular entre los miembros del movimiento cervecero artesanal, definida por la construcción de una identidad común, el desarrollo de estrategias y actitudes cooperativas, y una forma particular de relacionarse con el medio.

En el estudio de los cerveceros artesanales en conjunto, Swaminathan y Wade (2001) sostienen que si bien el surgimiento de la cervecería artesanal habría sido favorecido por modificaciones en el ambiente socioeconómico, para su sostenibilidad fue necesaria la preexistencia de relaciones entre los participantes a fin de favorecer el intercambio de recursos e información. Estos vínculos habrían fomentado la cooperación y la creación de un sentido de pertenencia y unión, una “identidad colectiva”. Para el movimiento cervecero, los autores distinguen la construcción de una “identidad por crítica”, por la cual se cuestiona la cultura dominante, en este caso un mercado de cerveza altamente concentrado y “falto de sabor”. La conformación de este tipo de identidad permitiría el desarrollo de acciones colectivas, tanto para fortalecerse como para defenderse de formas organizativas antagónicas, que en el caso estudiado son los grandes productores industriales.

En forma similar, Zhang, Barbe y Baird (2015) indican que el desarrollo de ventajas competitivas en el sector, no se produce a través de técnicas egoístas y despiadadas hacia otros cerveceros artesanales, sino que se dirige hacia aquellas cervecerías ajenas a lo

artesanal, concordando con lo descripto anteriormente por Swaminathan y Wade (2001) en cuanto a la “identidad por crítica”. Este hecho constituye una actitud positiva para el movimiento artesanal, que fomenta la cooperación y solidaridad. Sin embargo, la cooperación y la solidaridad tendrían un límite hacia aquellas firmas artesanales que más crecieron, cuando estas dejan de lado los valores que distinguen a la comunidad cervecera.

Dentro de la industria cervecera, según Mathias, Huyghe, Frid y Galloway (2016), tanto las cuestiones competitivas como cooperativas están determinadas por la identidad colectiva. La misma establece los intereses y objetivos comunes del grupo, y fomenta así la cooperación dentro de la comunidad cervecera, cimentándola en la existencia de normas grupales no escritas, y no en la búsqueda de un beneficio personal directo. La presencia de esta identidad colectiva permitiría al movimiento cervecero sortear las barreras para la cooperación interna, como lo es el desarrollo de confianza, el establecimiento mutuo compromisos y las asimetrías de poder. Según los autores, a medida que el movimiento crece, los roles asumidos por los cerveceros dentro de la dinámica cooperativa cambiarían de manera sistemática. A medida que se desarrollan en tamaño y experiencia, adoptan nuevas funciones de cooperación, cambian de roles micro (compartir insumos, información, etc.) a roles colectivistas (asociación de cerveceros, trato con instituciones públicas y privadas)

Es necesario señalar que si bien Mathias et.al. (2016) resaltan el compromiso cooperativo, también destacan que el sector no se encontraría exento de dinámicas competitivas. Las cervecerías artesanales, guiadas por el objetivo colectivo, verían la competencia como una batalla competitiva para mejorar la viabilidad y calidad de la cerveza artesanal en el mercado actual y no como una lucha contra otras cervecerías artesanales. Por lo tanto, la cooperación se daría entre los de alta calidad, rivalizando con los que hacen “mala cerveza” (cerveceros artesanales de baja calidad), que afectan negativamente la imagen de la comunidad.

c. Distintos estudios destacan que al tratarse la cerveza artesanal de un producto relativamente novedoso, su popularidad exigió y generó cambios en los gustos y hábitos de consumo. El aprendizaje de nuevos patrones por parte de los consumidores requirió de la participación de los productores, interacción que resultó en el desarrollo de una demanda específica para el rubro.

Al analizar el consumo de diferentes cervezas, McCluskey y Shreay, (2011) proponen una serie de factores que deberían tenerse en cuenta a la hora de analizar sus variaciones. Por un lado, resaltan que los patrones de consumo pasados – experiencia – son importantes factores para explicar los patrones de consumo presentes, y en el caso de la cerveza es muy significativo, ya que se la entiende como un “gusto adquirido” dado que a muchos de los consumidores no les gusta en la primera prueba. En segundo lugar, al ser la cerveza una bebida que se consume socialmente, consideran de importancia la influencia que ejerce el grupo de pertenencia, que determinarían a la hora de consumir que es bueno o malo en las elecciones. Por último, señalan que al analizar los gustos de cerveza corresponde considerar las características del producto y la personalidad del individuo, ya que este enuncia así su forma de ver el mundo, cuestión que puede afectar negativa o positivamente el consumo de cerveza.

Respecto al fomento del consumo de cerveza artesanal, Watne (2012) investiga como los cerveceros artesanales en Australia “educan” a los consumidores acerca del producto y los determinantes de una “buena cerveza”. A diferencia de las grandes cervecerías, los artesanales buscan diferenciarse con materias primas y sabores, pero que el público, acostumbrado a las industriales, pueda apreciar estas cualidades implica tanto un proceso de desaprendizaje como de aprendizaje de patrones de consumo. Observa el autor que estos patrones se difunden a través de la interacción social y se basan en el reconocimiento del cervecero como un experto, que actúa como un “agente de socialización”. De esta forma será el encargado de guiar al consumidor, quien ajustará su comportamiento, conocimiento y actitud de acuerdo a las enseñanzas. La pasión de los productores hacia lo que hacen y su capacidad de transmitirla, facilitará su trabajo como “educador”. De acuerdo al autor, si el productor busca potenciar el alcance de su mensaje es necesario que comparta sus saberes y conocimientos con su personal y distribuidores, para que estos realicen también una tarea de difusión de los conceptos que guían el consumo de cerveza artesanal.

Este necesario cambio de percepción y modificación del gusto de los consumidores, de acuerdo a Pozner, De Soucey y Sikavica (2015), puede ser promovido por los cerveceros, quienes poseen el conocimiento experto dentro del sector. Estos autores definen una relación de doble sentido, un proceso de co-construcción entre el productor y el consumidor de cerveza



artesanal. Desde el consumidor netamente artesanal hacia el productor existiría una relación de constante evaluación, en cuanto al compromiso del cervecero con el movimiento artesanal y sus valores. Si un fabricante se mantiene en una escala productiva baja y con propiedad independiente<sup>6</sup> será concebido por los consumidores como de base artesanal, pero sin embargo, si falta a alguna de esas características será castigado por la demanda, que disminuirá su consumo.

Al igual que los estudios anteriores, en el trabajo de Hidalgo Vargas y García Salazar (2015) se asume al consumo como una dimensión siempre cambiante, sujeta a transformaciones de la cultura y las estructuras sociales. Estos autores señalan que las empresas intentan ajustarse a este proceso a través de diversas estrategias de mercado. Sin embargo, encuentran en la industria cervecera artesanal de Bogotá, Colombia, una estrategia en la que el sector productivo buscó generar los cambios sociales y culturales en las personas que impulsaran su propio desarrollo. En consecuencia, la misma organización está construyendo un perfil de consumidor que rechaza la cultura de la cerveza masiva, que busca una experiencia gratificante, acompañada por el sentimiento de que puede decidir dentro del mercado como, cuando y donde consumir. De esta forma no solo consume por funcionalidad o utilidad, el consumo de cerveza pasa a ser una cuestión de aceptación, poder y elección, tanto personal como social.

Para los consumidores, la necesidad de de-construir y construir nuevas modalidades de consumo que les permitieran disfrutar y apreciar la cerveza artesanal concluyeron en la construcción de una demanda particular, caracterizada por poseer gustos diversos, diferentes valores y una nueva identidad.

Desde la perspectiva del consumidor, Aquilani, Laureti, Poponi y Secondi (2014), llevaron adelante un estudio de la demanda de cervecera artesanal en Italia, donde destacan que los consumidores evalúan y consideran características de la cerveza, como las materias primas, aroma, sabor y carbonatación. Esto, sumado al aprecio por el trabajo artesanal realizado por el cervecero, incrementa en los consumidores su percepción de calidad y los predispone a asumir mayores precios para acceder al producto. En la misma línea, al indagar

---

<sup>6</sup> Propiedad independiente refiere a una situación de control del cervecero sobre la producción. La pérdida de esta independencia se daría a partir de la venta de la empresa o porcentaje de ella a otras firmas, como las megacervecerías, que pasarían a decidir en la producción.

acerca de los factores que impulsaron el proceso de expansión de la cervecería artesanal en Italia, Fastigi, Esposti, Orazi y Vigano (2015), definen un consumidor posindustrial en búsqueda de un producto preindustrial, que le permite reafirmar su personalidad y lugar en la sociedad. Enuncian que este movimiento de reinterpretación y redescubrimiento de la bebida, frente al predominio de las cervezas livianas y sin sabor, ha promovido la aparición de las cervecerías artesanales en el país.

En base a que las elecciones y los hábitos de consumo son variables relativamente estables a lo largo del tiempo, Gómez-Corona, Escalona-Buendía, García, Chollet y Valentín (2015) realizaron en México un estudio con el fin de comprender y comparar las actitudes, motivaciones y formas de consumo de los bebedores de cerveza artesanal y los de cerveza industrial. En el análisis resaltan que la primera ha emergido frente a la producción industrial como un producto simbólico basado en la experiencia y no solo como un producto utilitario. De acuerdo a los investigadores, estos consumidores están buscando más conocimiento cervecero y nuevas experiencias, intentando alejarse del consumo corriente, motivados por una búsqueda constante de autenticidad. No beben por los atributos funcionales, sino por lo que significa para ellos, generando una construcción de identidad, auténtica y única en comparación a lo que ofrece la cerveza industrial.

Finalmente, Helaniemi (2016), de acuerdo a la teoría de Bourdieu (1984), explora y describe las características de los aficionados y consumidores de cerveza artesanal finlandesa. Este autor identifica, en el *hobby*, una forma de capital cultural localizada, que es fácilmente valorada, entendida y notada por personas ajenas al mismo, por lo que puede convertirse fácilmente en capital cultural general. Por lo tanto, el *hobbyismo* de la cerveza artesanal y la identidad de un aficionado a la cerveza artesanal, en términos del autor, es una de las "máscaras" que el mercado posmoderno actual ofrecería a los consumidores, cuando quieren mostrar su sofisticación, capital cultural y posesión de cierto estatus social.

**II.** Entre los estudios acerca de la industria cervecera en Argentina seleccionados y revisados, es posible distinguir dos momentos en la producción académica. El primero, desde fines de la década del 90, está referido al mercado de cerveza industrial, focalizando en los procesos de concentración de la oferta y la transnacionalización de los capitales nacionales en

la actividad. El segundo, a partir de 2014 incorpora al análisis la actividad de la industria cervecera artesanal.

Entre los primeros, con énfasis en las grandes cervecerías nacionales se destaca Silva (1999) quien estudia la dinámica del complejo maltero-cervecerero argentino durante la década de 1990, donde detecta dos tipos de estrategias empresariales particulares. La primera de ellas, desarrollada por las empresas de capital nacional, que consistió en la consolidación de la empresa en el mercado doméstico y la expansión hacia el mercado internacional; la segunda estrategia, desplegada por las firmas extranjeras, se correspondió con la instalación y conquista del mercado interno argentino, a través de la adquisición de firmas o marcas locales e introducción de al menos una marca de reconocimiento internacional. La autora identifica en esos años los primeros acuerdos de adquisición o fusión, y la firma de *joint ventures* entre empresas nacionales y extranjeras. Subraya que la creciente competencia en el mercado argentino de cerveza modificó la situación inicial, pasando de un monopolio, donde Quilmes, en 1999, ostentaba el 80% de la cuota de mercado, a un mercado de características oligopólicas, donde la misma empresa debe disputar porciones de mercado con empresas internacionales.

Al evaluar a las empresas cerveceras en Argentina, González (2008) describe al sector cervecero como un sector estratégico consolidado, debido a su importancia relativa en el aporte al PBI y al empleo de tecnologías intensivas en capital. Además, señala que la alta potencialidad de consumo interno para la bebida, constituye una oportunidad para la industria, generando una fuerte corriente de inversiones, cambios societarios y fusiones entre las empresas del sector. De acuerdo al autor, el elevado dinamismo alcanzado por esta industria habría generado una alta concentración del mercado en pocas empresas, con predominio de Cervecería y Maltería Quilmes. El estudio permite visualizar, como las grandes empresas han dejado de lado la promoción de sus productos a través de la diferenciación, y se centran en atraer la atención del consumidor intentando relacionando imágenes y valores deseables a sus productos. Por otra parte, debido al alto grado de competencia, incurren en ataques de las posiciones de las otras empresas en el mercado (marketing de guerra).

En un estudio acerca de la situación del mercado de cerveza en Argentina, Ablin (2011; 2014) reafirma la posición de autores mencionados anteriormente, al remarcar que tres firmas,

AB Inbev, CCU y SAB Miller, acumulan más del 90% del total del mercado. Además, indica que si bien desde hace varios años la cerveza es la bebida alcohólica de mayor consumo relativo, desde 2012 este porcentaje ha disminuido. Sin embargo, plantea que la tendencia en el mercado de cervezas premium y artesanales no se corresponde a con esta desaceleración de consumo. El mercado premium y artesanal creció, las empresas mantienen e incorporan nuevas marcas al mercado, afirmándose en un público de mayor poder adquisitivo y abierto a nuevos productos.

El segundo momento respecto de las investigaciones acerca del mercado de cerveza en Argentina se ubica temporalmente a partir del año 2014, y dedica sus esfuerzos a evaluar las condiciones del sector cervecero artesanal en particular, examinando sus fortalezas y debilidades.

Respecto al mercado de cervezas artesanales, Jaime (2014) menciona la proliferación de cervecerías artesanales en el país, a pesar de enfrentar diversas dificultades, como barreras de entrada -relacionadas a plazos de entrega y de pago de minoristas - y limitado acceso a canales masivos. El autor plantea la necesidad de fortalecer los vínculos entre consumidores y productores, ya que considera estas articulaciones como la principal vía de difusión para superar estas problemáticas e incentivar el crecimiento del sector. Además, desde una perspectiva normativa señala que es preciso generar una serie de condiciones, como formalización de la cadena de valor, generación de estadísticas, marco regulatorio de la actividad que permita la obtención de fondos e inversiones dirigidos al mercado de cerveza artesanal.

En cuanto al vínculo entre las cervecerías artesanales y su relación con el medio donde se localizan, Constanzo (2015) estudia el potencial turístico de la cerveza artesanal para la ciudad de Mar del Plata, relevando aspectos que contribuyen a su futuro desarrollo. Destaca que este potencial se corresponde en primer lugar, con la gran aceptación que tiene el producto, tanto entre los habitantes de la ciudad como en los turistas, la facilidad de elaboración del producto, y la capacidad de promoción que implica contar con una cervecería reconocida nacionalmente (Antares), que es identificada como una marca marplatense.

Desde la perspectiva de Cadenas Globales de Valor, Colino, Civitaresi, Capuano, Quiroga y Winkelman (2017) desarrollan un análisis de las vinculaciones productivas,

potencialidades y agregado de valor de la industria artesanal cervecera en Bariloche. Los autores flexibilizan el concepto de Cadenas Globales de Valor<sup>7</sup>, adaptándolo a las condiciones de una escala regional, local. En cuanto a las potencialidades que tendría el sector en la localidad de Bariloche, observan que el mismo está dotado a nivel local de ventajas de mercado y entorno, además de contar con contexto comercial favorable gracias a la fuerte demanda local y turística. Sin embargo, el productor cervecero artesanal enfrenta ciertos niveles de vulnerabilidad, al tener que relacionarse a otros actores – proveedores de barriles y envases por ejemplo – que poseen un mayor poder de negociación y ajustarse a limitaciones en la infraestructura edilicia para el almacenamiento. Por otra parte, puntualizan que el bajo nivel de asociativismo entre productores locales no contribuye a la superación de estas trabas, ni al desarrollo y alcance de estrategias comunes. Concluyen que si bien el rubro cervecero artesanal de Bariloche continúa posicionándose día a día como un actor relevante en la ciudad y la región, los factores mencionados sumados a la ausencia de cooperativismo empresarial entre los cerveceros ponen en riesgo la construcción y desarrollo regional de una industria de base local

En busca de interpretar la realidad del sector cervecero artesanal en la ciudad de Bariloche, Civitaresi, Niembro y Dondo Buhler (2017) a través del uso de técnicas de análisis de clúster<sup>8</sup> elaboraron una tipología de productores que les permite visibilizar la existencia de diferentes actores dentro del mismo sector, con realidades y problemáticas particulares en cada uno de ellos. En función de las características del productor, su experiencia productiva y su forma de comercialización, identificaron cuatro grupos de interés: i) grandes productores experimentados y abocados exclusivamente a resto-bares; ii) productores de menos experiencia pero en un claro proceso de maduración hacia la distribución en resto-bares; iii) productores de más experiencia pero con actividades y trayectorias de comercialización diversas; y iv) productores hogareños insertos en canales de distribución minorista. Si bien existen problemas que atraviesan a todos los grupos (envases, habilitaciones, financiamiento), el impacto relativo para cada uno puede variar considerablemente. Según los autores, la

<sup>7</sup> Una cadena global de valor consiste en el conjunto de actividades, necesarias para la producción de un bien o servicio, que se llevan a cabo en determinadas localidades geográficas

<sup>8</sup> El análisis cluster es un conjunto de técnicas multivariantes utilizadas para clasificar a un conjunto de individuos en grupos homogéneos.

consideración de grupos de productores con realidades y problemáticas diferenciadas, posibilitaría la adecuación de medidas y herramientas de apoyo desde el sector público.

La indagación de antecedentes académicos desarrollada permite visualizar y enunciar algunas conclusiones respecto al estado actual de conocimiento acerca de la industria cervecera - industrial y artesanal - a nivel global y nacional.

En lo que respecta a los mercados de cerveza industrial, en ambos niveles existe bibliografía enfocada a los procesos de concentración de la oferta y estrategias de competencia de las megacervecerías. Sin embargo, para Argentina se observa ausencia de estudios referidos a la inserción de las cervecerías artesanales en un contexto dominado por un oligopolio cervecero nacional, a diferencia de lo observado en los estudios de carácter internacional.

Al analizar los antecedentes vinculados específicamente a la cervecería artesanal, a nivel internacional se observan variadas y amplias formas de análisis que buscan explicar, desarrollar y caracterizar a la industria cervecera, utilizando nociones de mercado, economías de nichos, distribución de recursos y nuevas formas organizativas, así como también recurren a nociones de cultura, ética, construcción de identidad, ideología y comunidad. Los diferentes enfoques a nivel nacional, utilizados para analizar el movimiento artesanal contrastan con la situación de antecedentes nacionales al respecto. Si bien estudian el estado del sector como cadena productiva o por sus estrategias de posicionamiento de mercado, se evidencia la ausencia y falta de desarrollo en Argentina de trabajos vinculados a la construcción social del mercado, al origen y las condiciones y elementos que otorgan funcionamiento al mismo, los procesos de aprendizaje involucrados, las instituciones vinculadas, y/o las políticas públicas de impulso a la actividad, entre otros.

### ***III. Perspectiva Teórico-Methodológica***

La investigación se enmarca bajo el enfoque socio-técnico (Thomas, 2008), que permite la reconstrucción analítica de las complejas relaciones entre usuarios y herramientas, actores y producciones, instituciones y sistemas tecno-productivos, asociados al funcionamiento y la trayectoria del mercado de cerveza artesanal.

El punto de partida para el análisis socio-técnico constructivista es la identificación de los grupos sociales relevantes (GSR), concepto que remite a una categoría de actores que

agrupa instituciones, organizaciones, grupos de individuos que comparten un conjunto de significados y relaciones problema-solución. Para dar cuenta de la multiplicidad de sentidos en un mismo tiempo y espacio construida por los diferentes GSR, se utiliza el concepto de “flexibilidad interpretativa” (Bijker, 1995).

Serán los GSR los que determinaran si los artefactos funcionan o no, de acuerdo a si satisfacen sus objetivos, y su funcionamiento o no funcionamiento será resultado de un proceso de construcción socio-técnica en el que intervienen, normalmente de forma auto-organizada, elementos heterogéneos: condiciones materiales, sistemas, conocimientos, regulaciones, financiamiento, prestaciones, etc. La continuidad de la condición de funcionamiento se sustenta en la articulación de alianzas socio-técnicas estables (Thomas, 2008), entendidas estas como una coalición de elementos heterogéneos alineados y coordinados en el proceso de funcionamiento/no funcionamiento de una tecnología.

Para comprender la construcción y desarrollo del mercado de cerveza artesanal en la ciudad de Mar del Plata, se utilizará el concepto de trayectoria socio-técnica, que permite tomar como punto de partida un elemento socio-técnico en particular, permitiendo ordenar relaciones causales entre elementos heterogéneos en secuencias temporales (Thomas, 2008).

Para describir el mercado y los canales de comercialización de la cerveza artesanal en principio se revisaron conceptos pertenecientes a la Teoría de la Organización Industrial (Bain, 1963), que a través de un planteamiento estructural o sistémico<sup>9</sup>, entiende a la comercialización dentro de un sistema económico como un todo orgánico que funciona a través de una variedad de estructuras interrelacionadas, incluyendo el marco legal e institucional, que posee funciones o actividades específicas a desarrollar en la distribución, información y asignación, correspondiendo la primera a las denominadas funciones o servicios de comercialización y las dos últimas a los mecanismos de coordinación del sistema. Se examinaron además el enfoque funcional e institucional (Mendoza, 1987; Caldentey, 1998), donde un canal es definido como una manera sistemática de conocer el flujo de circulación de bienes y servicios entre un origen (productor) y un destino (consumidor). Bajo

---

<sup>9</sup> Bain (1963) focaliza en las nociones de estructura – características estables de la organización –; la conducta – pautas de comportamiento de las empresas- y desempeño – conjunto de resultados al que el mercado llega como consecuencia de las conductas elegidas por las firmas in. Dado los objetivos de la investigación estas conceptualizaciones no se integraron en el desarrollo de esta investigación.

este enfoque, el proceso comercial se desarrolla dentro de un sistema económico que funciona a través de una variedad de estructuras interrelacionadas, que posee funciones o actividades específicas a desarrollar en la distribución, información y asignación de recursos.

Las funciones de distribución estarían relacionadas físicamente al producto y se refieren a la creación de utilidades de tiempo, espacio, forma y propiedad del producto. Las funciones de información se cumplen a través de los procesos, vía los cuales, el sistema produce y distribuye la información que guiará las decisiones de producción, consumo, etc. Por último, las funciones de asignación, incluyen la fijación de precios, lo cual está íntimamente relacionado con los retornos económicos producidos para los participantes del proceso.

En base a Becerra (2014) “ [...] *esta construcción teórico-práctica de la economía política sostiene que el mercado es un “lugar” o una institución en donde y por el cual se intercambian mercancías en forma eficiente: oferentes y demandantes realizan sus expectativas de venta y de compra. [...]*” Esta concepción, “*que es equivalente tanto para enfoques marginalistas como para la escuela clásica ha sido puesto en discusión desde el análisis socio-técnico histórico y los estudios sociales de la ciencia y la tecnología*”.

Para la investigación e interpretación de las características del mercado de cerveza artesanal marplatense se exploraron conceptualizaciones desarrolladas por Karl Polanyi (1982), quien aborda el análisis de mercado considerando que los actos económicos se inscriben en la matriz cultural, política y social en la que se producen. Contrariamente a la ideología del libre mercado, se asume plenamente que son las instituciones sociales, políticas y culturales las que modelan y dan forma al funcionamiento de la economía en lugar de las leyes de oferta y demanda.

Becerra (2014) plantea que los trabajos pioneros de Polanyi (1992) son una guía para cualquier iniciativa que lidie con la difícil tarea de deconstruir los sentidos estabilizados en torno al mercado. El análisis de Polanyi descarta la existencia de una trayectoria “natural”, señalando que una reflexión ontológica sobre el mercado debe considerar al mismo como una construcción que implicó una serie de toma de decisiones que le dio forma y estabilizó su funcionamiento. A partir de estas consideraciones y a fin de abarcar características propias del sector en estudio, se incluyó en el marco teórico del trabajo la noción socio-técnica de *tecnología-mercado* desarrollada por Becerra (2016), que asume al mercado como el producto



de una serie de acciones determinadas, sujetas a las condiciones fijadas por la sociedad que las contiene.

El concepto permitió discutir el carácter construido del mercado de cerveza artesanal, tratar aspectos de la comunidad en que la cervecería artesanal está contenida, y analizar las prácticas y estrategias desarrolladas por los grupos y actores involucrados en su funcionamiento. Esta ampliación del marco conceptual permitió alcanzar una mayor comprensión del fenómeno analizado al evitar una delimitación artificial del campo de estudio.

Desde una perspectiva constructivista social, para cumplir con los objetivos propuestos, se planteó una investigación de carácter exploratorio, bajo un diseño de tipo cualitativo. Desde la perspectiva espacial, el estudio se localizó en la ciudad de Mar del Plata del Partido de General Pueyrredón. Desde la perspectiva temporal, la investigación comprendió un análisis diacrónico desde el año 1998 - año fundacional de la cervecería Antares, principal empresa en el rubro - hasta la actualidad.

El primer paso de la investigación consistió en recopilar, sistematizar y analizar la producción académica y técnica disponible, proveniente de diferentes organismos públicos y privados relacionados a la actividad, tales como INTA, INTI, Universidades, Municipalidad de General Pueyrredón, entre otros. Así también se recurrió a páginas web, diarios y revistas especializadas, reglamentos y marco regulatorio de la actividad.

Posteriormente, se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a reconstruir socio-técnicamente la trayectoria de la industria y mercado de cerveza artesanal en la ciudad de Mar del Plata.

De las cervecerías marplatenses se seleccionaron ocho según los siguientes criterios: tamaño de la empresa, procesos de articulación interinstitucional, existencia de acuerdos de cooperación, iniciativas de exportación, entre otros., que permitieron dar cuenta de la diversidad de producciones existentes en la ciudad. Así se analizaron las experiencias de Antares, Baum, Bohr, Icarus, Jophiel's, Kaunas, Lemuria y Ogham. En cada experiencia, a partir de una entrevista semiestructurada y en profundidad, se indagó sobre aspectos relacionados a cuestiones tales como: proceso productivo, trayectoria de la empresa, relaciones problema - solución, incorporación de tecnología, circulación y conocimientos

implicados, participación en cámaras y organizaciones de la sociedad civil, mecanismos de cooperación, procesos de aprendizaje, marco institucional, formas de articulación con el sector público, privado y organizaciones de la sociedad civil, procesos de aprendizaje, estrategias comerciales, procesos de coordinación, entre otras.

Complementariamente, en el marco de la investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a participantes del proceso (productores, proveedores, investigadores del sector público y privado, miembros de sociedades civiles, entre otros), siguiendo luego el criterio de “bola de nieve” para construir socio-técnicamente la trayectoria del mercado de cerveza artesanal en la ciudad de Mar del Plata. En cada experiencia, se indagó sobre aquellos aspectos relacionados a cuestiones tales como el proceso productivo, marco institucional, trayectoria de la empresa y las personas involucradas, procesos de coordinación, entre otras.

#### ***IV. Trayectoria socio-técnica de la Industria Cervecera Artesanal Marplatense (ICAM)***

Los comienzos de la industria cervecera marplatense datan de fines de los años 90, donde una pequeña firma artesanal abre su primer punto de venta. Hoy en día la ciudad cuenta con alrededor de setenta firmas productoras, cincuenta puntos de venta y una producción mensual cercana a 1 millón de litros<sup>10</sup>. Este crecimiento ha llevado a la ciudad a convertirse en el principal punto de producción y consumo de cerveza artesanal del país.

La expansión de la Industria Cervecera Artesanal Marplatense (ICAM) fue acompañado por el desarrollo y consolidación de diversas modalidades comerciales, desde el bar propio al desarrollo de franquicias, los bares multimarcas y los puntos de recarga de botellones. A la par de estos, los consumidores de cerveza artesanal interactuaron con estas nuevas posibilidades, modificando sus patrones de consumo, apreciando nuevas cualidades de la bebida, además de ajustar los momentos y lugares para su consumo.

En el período 1998 – 2017, en base al desarrollo de los productores cerveceros y de nuevos modelos comerciales, en la trayectoria socio-técnica se identifican tres etapas:

---

<sup>10</sup>Diario La Capital, 12 febrero de 2018. “Cerveza artesanal, un boom que se expande en la ciudad”

I. *Etapa de Iniciación*, comprendida entre los años 1998, año fundacional de Antares, primera cervecería comercial de Mar del Plata, y 2009, momento en que se reinicia el desarrollo de cervecerías artesanales.

II. *Etapa de Expansión*, que abarca desde el año 2009 al 2014 años en los cuales se incorporan nuevas cervecerías a la ciudad y se desarrollan nuevas modalidades comerciales.

III. *Etapa de Consolidación*, durante los años 2015 a 2017, caracterizada por el fortalecimiento de la cervecería artesanal en la economía local, el afianzamiento de relaciones comerciales y el ingreso de la cerveza artesanal a la agenda pública.

En cada una de ellas los cerveceros artesanales desplegaron un conjunto de estrategias y acciones que otorgaron significado y condiciones de funcionamientos al mercado de cerveza artesanal marplatense.

### ***V. Etapa de Iniciación. Vías comerciales alternativas y construcción de un mercado de cerveza artesanal.***

Durante la década del 90, la mayoría de las elaboraciones domesticas de cerveza en Mar del Plata no perseguían un fin económico. Las elaboraciones caseras de Ferrari o Vogrig durante sus primeros años, al ser para ellos principalmente un hobby y no un emprendimiento comercial, eran compartidas con sus allegados y conocidos. El consumo personal, sumado a los regalos cerveceros para familia, amigos y vecinos constituyeron así la primera fuente de demanda para los homebrewers.

Para la mayoría de los cerveceros, el paso de estas elaboraciones caseras a las de tipo comercial requería de vías para llevar la producción al consumidor, ya que no existían canales comerciales específicos para la bebida, y si bien algunos comerciantes locales aceptaban el producto, no lograban que los consumidores identificaran y apreciaran las características de la elaboración artesanal. Es así que las cervecerías pioneras de la ciudad se adecuaron a esta situación, innovando y generando canales comerciales propios, o combinándolos con los tradicionales.

Las experiencias comerciales de cervecerías como Antares, principalmente por la apertura de su bar, y Kaunas, en cuanto a la venta particular o a través de intermediarios,

demonstraron a muchos cerveceros caseros que la fabricación doméstica podía pasar del hobby al mercado. La cerveza artesanal podía entonces constituirse en un medio para “ganarse la vida”, generando en muchos homebrewers un cambio en su concepción acerca de la cerveza artesanal.

- **Antares.** Bajo este nombre abrió el primer bar cervecero de la ciudad en el año 1998, por iniciativa de Leonardo Ferrari y sus socios. El nuevo local se focalizó en la venta de una cerveza artesanal que mantuviera cualidades propias del homebrew, asumiendo sus estándares de calidad e involucrándose personalmente en la elaboración. A juicio de uno de los socios, la propuesta rompió con la tipología de negocios gastronómicos que presentaba la ciudad (bares, restaurantes, parrillas), y esta novedad le habría otorgado al local un “éxito” casi inmediato desde su apertura. Con la afluencia de clientes, el establecimiento generó un espacio donde la fábrica podía colocar su producción, permitiendo a la firma asentarse en un rubro completamente nuevo en la ciudad.

Un año después de abrir sus puertas, con el aumento del volumen de ventas Antares planificó una salida comercial hacia el mercado masivo. Sin embargo, todo el “éxito” demostrado en el local propio no se reflejó como marca cervecera en almacenes, supermercados y comercios gastronómicos, principalmente por la competencia ejercida desde las grandes cervecerías nacionales. Los negocios que aceptaban su cerveza acostumbraban a recibir un producto de muy bajo precio, respaldado por una marca reconocida entre los consumidores, como lo eran Quilmes, Brahma, entre otras. A esto se sumaba que gran parte de estos negocios eran “locales cautivos”, que en caso de incorporar otra marca de cerveza podían perder beneficios adquiridos – como sillas, mesas, sombrillas y objetos promocionales – y hasta ver retirado el producto de su espacio de venta. En consecuencia, tanto en Mar del Plata como en otros puntos del país, las relaciones de Antares con varios distribuidores no lograron en ese momento prosperar ante la imposibilidad de colocar su producción.

Según recuerda Leonardo Ferrari, en los años siguientes a su apertura, Antares intentó ampliar las ventas utilizando negocios minoristas y la venta particular. Sin embargo, en el año 2005 la empresa todavía concentraba la mitad de sus ventas en la cervecería. A juicio de los dueños, esto se debía a que la firma no contaba con las fortalezas necesarias para competir libremente con las grandes cervecerías, aunque si lo hacía en el bar, el cual como espacio

dedicado exclusivamente a la bebida les permitía resaltar la calidad y compromiso que ellos vertían en la cerveza. Por tal motivo, decidieron cambiar la estrategia comercial, desarrollando un modelo de franquicias y bares propios, que respondiera tanto a sus necesidades de crecimiento como a la lógica de comercialización que le había dado frutos desde el comienzo, la venta a través del bar propio.. Así, en los años siguientes, a través de la apertura de nuevos bares tanto dentro como fuera de la ciudad, abrieron en Mar del Plata tres nuevos bares, y se encontraban presentes en Capital Federal, La Plata, Tandil, Mendoza y Bariloche.

- **Kaunas.** No todos los cerveceros siguieron la misma trayectoria comercial que Antares. Cervecería Kaunas, iniciada como emprendimiento en 1999, comenzó con ventas particulares, de alcance reducido y limitándose principalmente a sus conocidos. De acuerdo a Vogrig, si bien le dedicaba gran parte de su tiempo, la fábrica no constituía su principal fuente de ingresos y con producciones de 80 a 100 litros por mes podía cubrir las necesidades de sus pocos clientes.

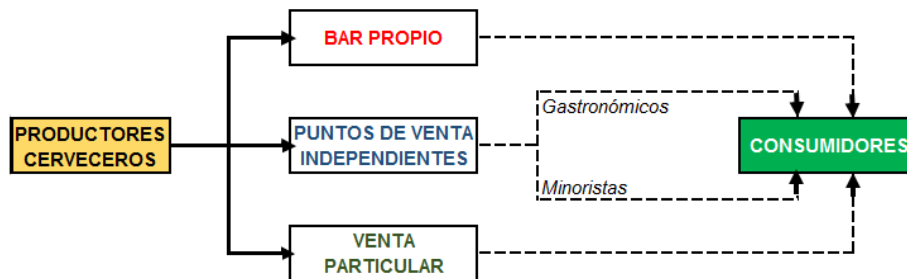
Al año 2002, ante las complicaciones económicas que enfrentaba, se asoció con otro aficionado a la cerveza, buscando aumentar su producción y volumen de ventas. A pesar de contar con un capital disponible mayor, éste aún no era suficiente como para costear un punto de venta propio. Para llevar el mayor volumen de cerveza hasta el cliente, siguieron utilizando la venta particular a eventos e intentaron sumar comercios gastronómicos de la ciudad que aceptaran su producto. Los primeros que admitieron la bebida para su venta fueron la cervecería Lecker, y los restaurantes El Picadero y Viejo Hobbit. La entrada del producto a El Picadero se vio favorecida por el dueño del local, Julio Bernardi, aficionado al consumo y fabricación de cervezas especiales.

Estas relaciones comerciales se basaron en la permanencia de valores comunitarios y cooperativos entre individuos involucrados a la cerveza artesanal, como las señaladas por Swaminathan y Wade (2000) para el caso de las cervecerías artesanales en Estados Unidos.

En síntesis, en esta primera etapa, los productores de cerveza artesanal implementaron tres modalidades de llegada al consumidor: venta particular, uso de puntos de venta

independientes como los locales minoristas de terceros, y la apertura de un bar propio (Ver Figura 1)

**Figura 1:** Canales de comercialización de cerveza artesanal en Mar del Plata (1998-2009)



Fuente: elaboración propia en base a entrevistas

• **Bar propio.** Esta modalidad comercial puede definirse como la apertura de un bar por parte de una fábrica de cerveza, en el cual vende exclusivamente su marca. Como fue desarrollado previamente, la primera propuesta de este tipo en Mar del Plata fue el caso de Antares. El “éxito” inicial atribuido a Antares al generar su propio espacio de venta no solo llamó la atención de la sociedad marplatense como consumidora, sino que también despertó el interés de inversionistas en busca de un rápido beneficio económico. De acuerdo a Ferrari, en esos primeros años fueron muchos los bares del mismo estilo que proliferaron en Mar del Plata, aunque la mayoría de ellos inspirados en una lógica económico-financiera, no en un verdadero interés por la cervecería artesanal. Al poco tiempo, de los comercios cerveceros marplatenses, solo Antares y Lecker continuaban en actividad.

• **Locales minoristas.** Los cerveceros artesanales marplatenses también recurrieron a tercerizar la comercialización a través de locales minoristas, particularmente en negocios gastronómicos que aceptaban el producto (Kaunas), o en puntos de venta minoristas que la ofrecían en competencia o no con marcas industriales. Las problemáticas de esta modalidad de venta fue indicada en el caso de Antares, donde la influencia de una alianza antagónica conformada por las megacervecerías sobre estos comerciantes habría generado condiciones de no-funcionamiento para la industria cervecera artesanal, al impedirle a pequeños productores prosperar en el mercado ante la imposibilidad de colocar su producción

• **Venta particular.** Este formato comercial de trato directo entre el productor y el consumidor, consistía en la venta de un barril de 20, 30 o 50 litros. Normalmente era utilizado para eventos y fiestas, donde además de aportar una novedad a los mismos, en muchos casos era usado para evitar acarrear varios envases de cerveza industrial desde los mercados locales hasta el lugar de encuentro.

#### ***VI. Etapa de Expansión. Diversificación comercial y nuevos puntos de venta independientes.***

Esta etapa se caracteriza por el mayor interés que genera el consumo de cerveza artesanal en la ciudad. Si bien este incremento, como sugiere Ablin (2014), puede adjudicarse a cambios en los hábitos alimenticios de los consumidores y al incremento en el nivel general de ingresos, los cerveceros artesanales desarrollaron distintas estrategias de promoción para construir condiciones de funcionamiento de la actividad. El crecimiento del consumo artesanal en Mar del Plata, constituyó una posibilidad para la emergencia de nuevos cerveceros y de desarrollo para los emprendimientos instalados. El aumento de la demanda fue acompañado por el incremento y creación tanto de nuevos puntos de venta como de nuevos canales comerciales. En este marco, las empresas implementaron estrategias diferentes, de acuerdo a sus situaciones particulares y proyecciones a futuro.

Las estrategias desplegadas por Antares, Baum, Ogham y Jophiel's que se describen a continuación muestran cómo estas empresas conformaron y construyeron funcionamiento al mercado de cerveza artesanal marplatense.

- **Antares.** En Mar del Plata, a su bar original de calle Córdoba y a otro instalado en el año 2007 en la calle Irigoyen, sumó dos más en el año 2013, uno ubicado en la calle Olavarría, y el otro una novedad para el rubro cervecero del momento, un bar fábrica, donde la elaboración y la comercialización compartían un mismo local.

La expansión comercial de la empresa no se limitó solo al partido de General Pueyrredón, sino que también al año 2014 contaba con 17 franquicias en distintas localidades del país, entre las que se pueden mencionar Tandil, La Plata, Bariloche, Capital Federal, entre otras .

- **Baum.** Inicialmente, la cervecería intentó colocar su marca a través de bares y otros negocios gastronómicos, a los cuales llevaba y ofrecía un barril para poner a la venta. De acuerdo a Leonardo Luffi, socio fundador de Baum, los primeros intentos utilizando esta modalidad no arrojaron resultados positivos, al encontrar en distintas oportunidades que sus clientes no lograban vender todo el producto. Según el cervecero, estecanal minorista, en esos primeros años conllevaba dificultades vinculadas al desconocimiento de la cerveza artesanal de sus clientes, que no trataban adecuadamente el producto y en la mayoría de los casos no la recomendaban a los consumidores.

Para salvar esta dificultad, intentó transmitirle a los negocios que aceptaban su producto conocimientos acerca de la cerveza artesanal y como apreciarla. Así, “educaba” a los encargados de los locales y a los camareros, entendiéndolos y significándolos como su vínculo con los consumidores. Este trabajo de formación en busca de un cambio cultural en el público y construcción de funcionamiento de la actividad coincide con las reflexiones realizadas por Hidalgo et.al. (2015), donde el mismo sector productivo intenta generar los cambios culturales de consumo necesarios para su propio desarrollo.

Esta estrategia basada en el trabajo “puerta a puerta”, no le rindió los frutos esperados, es recién en el año 2011, cuando Baum mediante la apertura de su primer bar logra dar un giro completo a su situación comercial. Según manifestó en las entrevistas, del engorroso trabajo de ir de bar en bar ofreciendo 100, 150 litros, pasó a tener una demanda constante, de mayor escala, y con mucho menor esfuerzo. Al igual que lo ocurrido años antes con Antares, la instalación de un punto de venta propio proveyó a la empresa un sostén que potenció su futuro crecimiento. En esta sintonía, durante los años posteriores, Baum llevó adelante una política de expansión comercial a través de la apertura de franquicias, tanto en Mar del Plata como en otras ciudades del país.

- **Ogham.** En el caso de Ogham, la comercialización no constituyó en ningún momento una traba, ni siquiera en sus primeros pasos, ya que contó antes con el punto de venta que con la producción propia. Fermín Frayssinet, miembro de la cervecería, cuando ideó el proyecto de elaboración artesanal contaba ya con un bar propio instalado en calle Olavarría, donde comercializaba marcas industriales. Observando la experiencia de Antares y Baum, consideró



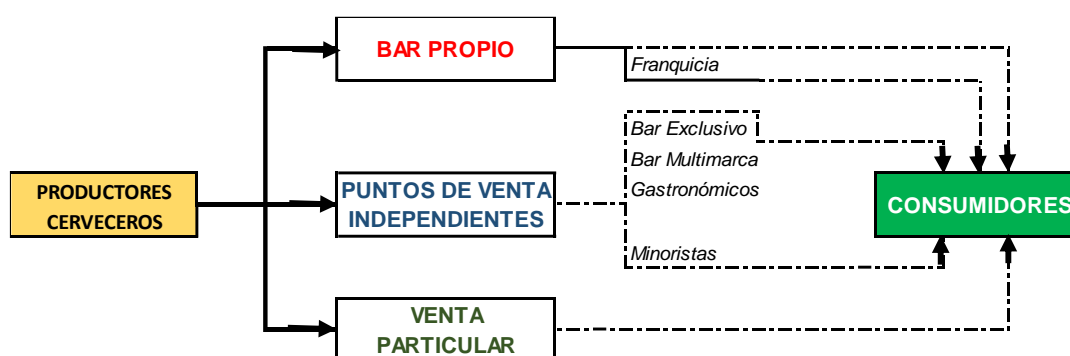
que el bar le aseguraría una clientela base, tanto por los asistentes habituales como por aquellos que serían atraídos por la cerveza artesanal.

La primera cerveza con destino comercial producida por Ogham llegó al bar en octubre de 2014, donde compartió la carta con las cervezas industriales. Según el testimonio de Frayssinet, al poco tiempo de comenzar a elaborar cerveza artesanal, la posibilidad de contar con una boca de expendio propia generó una base de demanda de 4.000 litros. Los pedidos de esta por parte de sus clientes duplicaban en cantidad a las marcas industriales, diferencia que aumentó en los meses siguientes. Pasados seis meses del inicio de las ventas de cerveza artesanal en el bar ya no se comercializaban marcas industriales.

- **Jophiel's.** A fines del año 2013, la cervecería Jophiel's inició la venta de su producción a través de la venta particular y el uso de espacios gastronómicos ya instalados. Si bien, esta estrategia le acarrea ingentes esfuerzos de promoción y logística, y durante los primeros años no alcanzó una demanda estable que asegurara un crecimiento constante de la cervecería, le permitió a la empresa construir condiciones de funcionamiento del mercado más adelante. A mediados de 2014, el significado otorgado a los negocios independientes dedicados exclusivamente a la venta de cerveza artesanal, y especialmente de los bares multimarca, les ofreció una oportunidad para canalizar su producción. Sin embargo, como recuerda uno de sus socios, en los dos primeros multimarca que abrieron en Mar del Plata - Barker y Brüder-, no tuvieron una experiencia positiva ya que su bebida no fue aceptada como esperaban. Para justificar el rechazo, los administradores de los bares aludieron a cuestiones de calidad y el gusto de los consumidores. Para los dueños de la cervecería las explicaciones otorgadas no fueron suficientes. Desde la cervecería consideraban que su producto cumplía con las características de una cerveza artesanal y pensaban que el problema residía en la incapacidad de los propietarios del bar en saber apreciarla. Durante estos años, los significados atribuidos al producto y calidad por ambos grupos – puntos de venta independientes y pequeños productores artesanales – fue disímil y objeto de controversia y habría construido condiciones de no funcionamiento para muchos establecimientos. Si bien entre los dos grupos existirían puntos en común, las diferencias derivaron muchas veces en un bloqueo de este canal comercial para aquellos productores que no se ajustaban al pedido de los bares multimarca.

En síntesis, durante esta etapa los cerveceros desarrollaron y crearon nuevos canales comerciales de cerveza artesanal. A la paulatina conformación y apertura de canales minoristas y el posicionamiento de algunas marcas artesanales a través de bares franquicias, se suma un nuevo formato comercial, los bares cerveceros – multimarcas o exclusivos – dedicados únicamente a la venta de cerveza artesanal, a diferencia de otros locales minoristas o gastronómicos (Ver Figura 2)

**Figura 2:** Canales comerciales de cerveza artesanal en Mar del Plata (2009-2014)



Fuente: elaboración propia en base a entrevistas

• **Bares propios y franquicias.** Esta modalidad ya implementada por Antares, e imitada por Baum y Ogham generó una demanda más a las cervecerías. En palabras de Ferrari, dentro del local contaban con todas las ventajas para competir abiertamente con las grandes firmas. Con esta última idea, y considerando que existe un lugar particular al que el cliente debe acercarse para beber cerveza artesanal, la modalidad de franquicias se constituyó como el modelo a seguir para ampliar el número de consumidores.

Por último, la novedad basada en una innovación organizacional que introdujo Antares mediante la apertura del bar de fábrica o brewpub, con un horario reducido para no interferir con la producción, combinaba el consumo con la elaboración, y actuaba para quienes lo visitaban como un atractivo más y como elemento promocional de la categoría artesanal

• **Puntos de venta independientes.** Dentro de esta clasificación se incluye la venta minorista de bebidas al mostrador, como almacenes, mercados y vinotecas, y también negocios gastronómicos, como bares y restaurantes.

- **Locales minoristas y gastronómicos tradicionales.** A lo largo de esta etapa, lentamente las cervezas locales aliaron y coordinaron a los negocios minoristas como las vinotecas, y comercios gastronómicos, bares y restaurantes que las ofrecían junto a marcas industriales. Por ejemplo un comerciante marplatense, Alejandro Panero, propietario de una enoteca en la ciudad, relata cómo fue cambiando lentamente la oferta cervecera de su local, inicialmente basado en la venta de cervezas industriales, y más tarde incorporó marcas artesanales a pedido de sus clientes. Al año 2014 dejó de comercializar cervezas industriales nacionales, y se dedicó solo a la venta de cervezas artesanales e importadas a las que atribuía o consideraba de alta calidad.

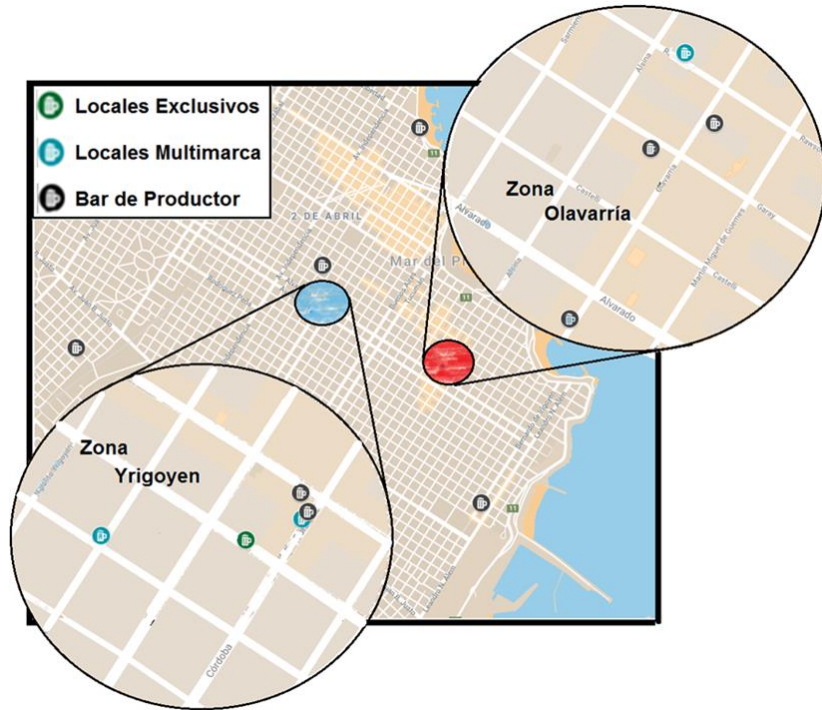
Durante esta etapa, por otra parte los distintos grupos sociales vinculados a la actividad cervecera otorgaron nuevos significados a la venta minorista y locales gastronómicos tradicionales. Mientras en el año 2009, empresas como Baum, tuvieron dificultades en la conformación de estos canales, años más tarde, otras empresas como Jophiel's lograron implementarlos y ampliarlos..

- **Locales gastronómicos cerveceros.** Entre los bares y restaurantes que incorporaron la venta de cerveza artesanal se diferenciaron dos modalidades: bares exclusivos y bares multimarca. Mientras los primeros solo se dedicaban a una sola marca, los segundos ofrecían una amplia gama de cervezas, que cambiaban periódicamente.

Bajo el formato exclusivo se encontraban los bares Barley y Dash, que comercializaban exclusivamente la marca Galana; Glück con la cerveza Baires de Capital Federal, Sargento Cabral con la marplatense Kaunas y La Cerveteca con Connell. Respecto de los bares multimarca, solo dos operaron durante esta etapa, Barker y Brüder, que abrieron sus puertas en 2013 y 2014 respectivamente. En una entrevista otorgada en el año 2014, Federico Murgier, uno de los dueños de Brüder destacó la excelente recepción que tuvo el negocio desde el público, y el progreso que notaba en los clientes en cuanto a la apreciación del producto cerveza artesanal.

Muchos de estos comercios, a diferencia de un local minorista o gastronómico tradicional, asumieron también la tarea educacional llevada adelante por los bares cerveceros, entendiendo que el conocimiento de la cerveza artesanal por parte de los consumidores resultaba fundamental para desarrollar su negocio y la categoría artesanal.

- **Bares cerveceros y zonas urbanas.** Hacia 2014 en Mar del Plata existía una configuración particular en cuanto a la ubicación de los bares y locales cerveceros. De los trece locales de este tipo en Mar del Plata, nueve de ellos se repartían en dos áreas: zona Yrigoyen y zona Olavarría (Ver Mapa 1). En acuerdo



**Mapa 1:** Ubicación de bares cerveceros en Mar del Plata (2014)

con lo expresado por Dillivan (2012) esta disposición de los puntos de venta habría generado modificaciones en la circulación y actividad de las zonas citadas, convirtiéndose en áreas de fuerte atractivo turístico. Además, según Constanzo (2015), esta forma de concentración de los locales cerveceros facilitaría el diseño de circuitos o tours cerveceros que nucleen a varias empresas. Por otra parte, en este proceso pueden distinguirse dinámicas territoriales, que crean relaciones de inclusión/exclusión geográfica en la ciudad.

#### **VI. Etapa de Consolidación. Cerveza marplatense para el hogar, los turistas y el país.**

Entre 2015 y 2017, en la ciudad de Mar del Plata, a la par del continuo incremento de la demanda, nuevos emprendimientos cerveceros se sumaron a las cervecerías artesanales en actividad. Para acompañar la suba de la producción y el consumo de cerveza artesanal en Mar del Plata, los cerveceros marplatenses performaron y construyeron funcionamiento del mercado mediante la creación y ampliación de los canales y modalidades de venta, tanto en número como en diversidad de formas comerciales.

En primer lugar, durante esta etapa continuó la tendencia a la apertura de bares cerveceros – integrados o no a una fábrica artesanal –, y de un mayor número de locales minoristas y gastronómicos que incorporaron la bebida en las cartas de los restaurantes. El mayor número de puntos de venta, sumado a la intención de los comercios de captar a un consumidor de características similares, consolidó las zonas cerveceras ya descriptas e incorporó dos nuevos espacios al consumo de cerveza artesanal, Alem y Constitución . El reconocimiento de estas zonas como circuitos cerveceros por parte de los productores y autoridades municipales, constituyeron por un lado, una estrategia de promoción de la cerveza artesanal, y por otro, contribuyeron a ampliar la oferta turística de Mar del Plata.

En segundo lugar, en esta etapa las empresas de mayor escala como Antares, Baum y Ogham -a través de franquicias- ampliaron su presencia en Mar del Plata e incursionaron en otras localidades de Argentina. En tanto, aquellas cervecerías de menor volumen de elaboración lograron crecer mediante la implementación de puntos de venta tercerizados – bares multimarca y exclusivos, puntos de recarga, entre otros -, llegando en algunos casos también a comercializar la bebida en otras ciudades argentinas. Además, por estos años, distintos comerciantes locales implementaron un nuevo formato de venta al mostrador: los puntos de recarga.

- **Antares y Baum.** Estas firmas continuaron concediendo nuevas franquicias para la apertura de bares cerveceros, tanto en Mar del Plata como en otras ciudades del país. Así en 2017 Antares contaba con 35 establecimientos (2 bares propios y 33 franquicias), proyectando sumar 6 más en el transcurso de ese año. Según Pablo Rodríguez (socio de la empresa) esta vía comercial les permitió canalizar el 75% de la producción, crecer mediante capitales de terceros y posicionar la marca en diferentes puntos del país.

A fines del mismo año, la cervecería Baum operaba en dos locales en C.A.B.A, siete en provincia de Buenos Aires – distribuidos en las ciudades de San Miguel, Luján, Gesell y cuatro en Mar del Plata – y dos en la ciudad de Rosario . Proyectaba, además la concesión de nuevas franquicias destinadas a la apertura de dos puntos de venta más en provincia de Buenos Aires, y otros tres en el resto del país (Salta, Tucumán y Rosario). De acuerdo a Leonardo Luffi, socio fundador, además del flujo de demanda creciente que brindaba el bar

cerveceros, también significaba una excelente herramienta de difusión de una experiencia que gira en torno a la elaboración de cerveza artesanal.

- **Ogham.** La concesión de franquicias permitieron a una empresa relativamente joven - en comparación con Antares -, generar condiciones de funcionamiento de mercado para en otras ciudades del país. A mediados de 2017, habían otorgado cinco franquicias, canalizando a través de las mismas el 60% de la producción. El 40% restante era comercializado en bares multimarca radicados en localidades donde no operaban bares Ogham. Según manifestaron planificaban para los próximos años una expansión de 3 a 4 franquicias nuevas por año, como forma de inserción y promoción en diferentes lugares.

- **Jophiel's.** En esta etapa -al igual que en la anterior-, Jophiel's intentó consolidar y estabilizar las ventas en el mercado de cerveza artesanal, canalizando la producción a través de locales de terceros, tanto en bares cerveceros como en puntos de recarga.

En la ciudad de Mar del Plata, luego de la experiencia con Brüder y Barker, Jophiel's logró generar un primer vínculo comercial estable con BrewHouse, local multimarca que había sido creado en el año 2015. A fin de lograr presencia en los negocios gastronómicos y bares multimarca, la empresa decidió llevar adelante una estrategia agresiva de promoción, tanto dentro como fuera de Mar del Plata, que posibilitó que durante 2017, operaran con exclusividad en tres bares marplatenses y uno en la ciudad vecina de Balcarce, a la vez que comercializaban también la bebida en bares multimarca de Tandil, Pigüé, Bahía Blanca, Perito Moreno, Viedma, Córdoba y La Plata.

Según sus dueños, a 2017 entre los planes en el futuro inmediato de la cervecería se priorizaba la apertura de un local propio – bar de fábrica-, donde esperaban fusionar los aspectos comerciales, promocionales y productivos.

- **Icarus.** Desde 2014 Icarus comercializó la cerveza en bares multimarca y centros de recarga. Al igual que Jophiel's, la primera relación estable con un bar cerveceros fue con el local multimarca BrewHouse. Esta relación contribuyó a que Icarus fortaleciera las condiciones de funcionamiento del emprendimiento cerveceros al asegurarle un lugar donde comercializar gran parte de su producción. Si bien al año 2017 los socios de la cervecería aún no se dedicaban a tiempo completo a la fabricación de cerveza artesanal, promocionaban y

vendían el producto en locales marplatenses, como los bares de Brewhouse y Barker, y las vinotecas Los Mareados y Enoteca 4020.

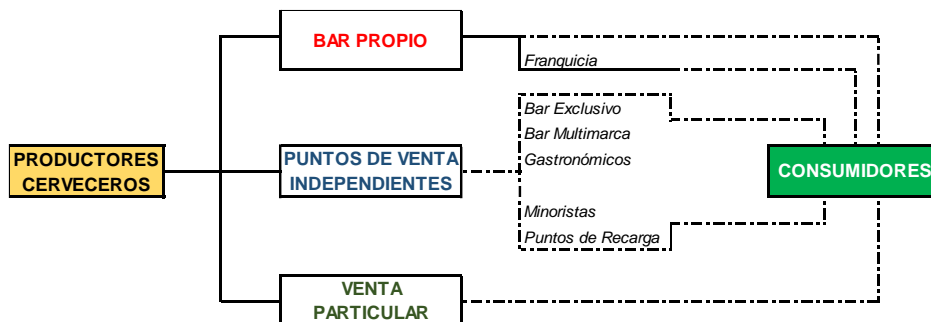
- **Lemuria.** Esta cervecería fue creada en 2016 con la idea de vender su producción a través del hostel, propiedad de uno de los socios – Martín Mazeri –. A pesar de no concretar este proyecto, en año 2017 vendían en forma particular -con servicios de chopera-, en centros de recarga, bares multimarca - BrewHouse y Brussel - y en locales minoristas, como vinoteca Romería. La estrategia de esta pequeña empresa (que al igual que en Icarus, sus socios tampoco se dedicaban a tiempo completo al emprendimiento), consistió en comercializar la bebida a través de formatos multimarca, más allá de los límites de la ciudad en centros urbanos cercanos, como Tandil o San Clemente.

- **Bohr.** En el año 2017, esta empresa comercializaba la producción a través de locales multimarca marplatenses, como Amarre, Brüder, Ibiza, Beerlin, Barker, en casi todos los puntos de recarga de la ciudad, y contaban con uno propio: Punto Bohr, además de bares de Pinamar y Tandil.

Al igual que otras cervecerías, los miembros de Bohr planeaban la apertura de un bar propio, aunque para ello esperaban contar previamente con una escala productiva mayor. Según sus cálculos, si abrían un punto de venta propio con el nivel de producción que poseían en 2017, éste les absorbería la mayor parte de su producción, debiendo resignar para abastecerlo espacios donde ya comercializaban la bebida.

A continuación a modo de síntesis de los canales de distribución utilizados por los cerveceros artesanales presenta una breve referencia a las características de los mismos (Ver Figura 3)

**Figura 3:** Creación de nuevos canales de distribución de cerveza artesanal en Mar del Plata (2015-2017)



Fuente: elaboración propia en base a entrevistas

• **Puntos de Recarga.** La distribución a través de los puntos de recarga consiste en la venta de cerveza artesanal en botellones, que los clientes puede adquirir por una única vez, y luego concurrir a estos establecimientos a recargarlos. Este canal permite al consumidor llevar, en botellones de volumen variable, cerveza artesanal a su hogar, alterando parcialmente las dinámicas de consumo de la bebida que hasta ese momento se limitada a la ingesta de la bebida en bares o eventos.

Dada la baja inversión inicial requerida para su instalación, el número de puntos de recarga creció rápidamente, construyendo condiciones de funcionamiento del mercado para los elaboradores artesanales de menor tamaño, que contaron así con una nueva vía comercial que les permitía comercializar su producción de cerveza.

A partir de la iniciativa de Antares, la recarga de botellones de cerveza artesanal en Mar del Plata comenzó en el año 2013, y hasta 2014 eran pocos los cerveceros que ofrecían esta modalidad. No obstante, desde el año 2015 esta tendencia creció rápidamente entre los consumidores.

El expendio en estos puntos de recarga fue implementando por elaboradores en sus fábricas y bares, y comercios dedicados exclusivamente a la venta de cerveza de distintas marcas locales y nacionales. En el año 2017 se contabilizaban en Mar del Plata 34 estaciones de recarga, como BeerLin, Leute, Don Birrón, Route 88, entre otros.

De las entrevistas realizadas a los cerveceros artesanales se desprende que si bien mediante esta estrategia comercial colocaron un mayor volumen de venta de la bebida, también constituyó una preocupación respecto a las condiciones de conservación de la bebida en estos canales, por lo que muchas cervecerías implementaron controles en los canales de distribución y venta para asegurar y mantener la calidad del producto ofrecido y preservar la imagen de la empresa.

• **Locales minoristas.** En los últimos años, muchos comerciantes mayoristas visualizaron la ausencia o escasez de este tipo de producto en las góndolas de supermercados y almacenes, y comenzaron a ofrecer y distribuir cerveza artesanal.

La sustitución del envase de vidrio por uno de lata contribuyó a fortalecer las ventas por este canal. De acuerdo a lo expresado por algunos de los cerveceros consultados, el comercio



de cerveza en lata reducía significativamente los costos fijos respecto a la botella (que demandaba el uso de botella, tapa, etiqueta y maquina embotelladora), a la que además atribuían pérdidas por roturas y de calidad durante el transporte.

• **Bares Exclusivos.** Mediante este canal, las cervecerías artesanales otorgaban exclusividad y constante abastecimiento a los bares que se comprometían a expender sólo la producción de un establecimiento cervecero. El número de bares exclusivos creció respecto a la etapa anterior. En esta etapa iniciaron sus actividades: Isabella que comercializaba cerveza producida por Cheverry, Burbar que lo hacía con la marca Jophiel's, y Alula que vendía la bebida elaborada por DePrestado Brewing Co., entre otros.

• **Bares Multimarca.** En estos bares se comercializa un conjunto de marcas de cerveza, ofreciendo en el local mayor volumen y variedad de marcas. Esta estrategia atrajo a aquellos consumidores de cerveza artesanal que buscaban diversidad y distintas experiencias. Los bares multimarca ofrecieron a muchos industriales artesanales marplatenses de menor escala de producción, generar condiciones para operar en el mercado de cerveza artesanal marplatense. Si bien los locales multimarca ofrecen una alternativa de comercialización que permite a las pequeñas empresas crecer en las ventas, el funcionamiento del canal no está exento de problemas. Algunas cervecerías atribuyeron a este canal conflictos derivados de la competencia con otros cerveceros, por ejemplo por el acceso a las canillas de los bares tercerizadores.

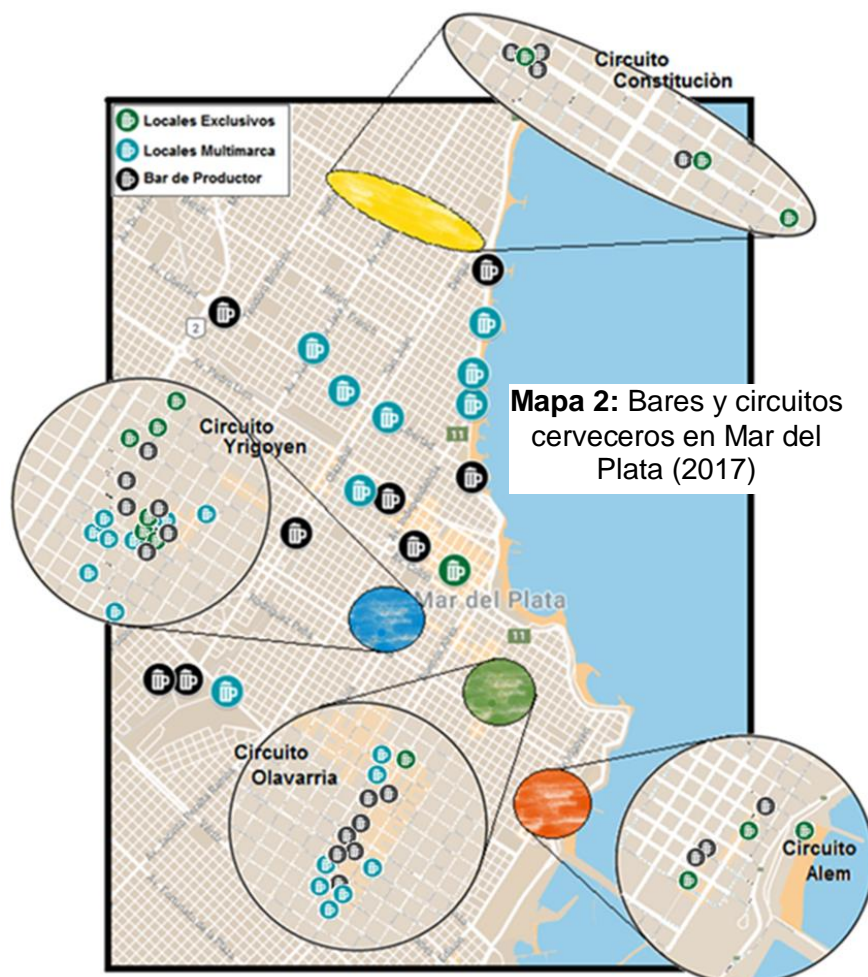
A los bares multimarca que abrieron sus puertas en la etapa anterior, como Brüder y Barker, en esta etapa se sumaron a la venta de diversas marcas de cerveza artesanal otros comerciantes locales, como el caso de Brewhouse, Birra Box, Hoffen, Infinito, entre otros. De acuerdo a uno de los propietarios, Maximiliano Pazos, en el año 2016 BrewHouse contaba en el local con 40 canillas, que le permitía comercializar la bebida de 70 productores artesanales de todo el país.

**Bares cerveceros y zonas urbanas.** En esta etapa la cantidad de bares cerveceros – integrados o no a una fábrica artesanal –, continuaron incrementándose en la ciudad, a la vez que aumentó el número de locales minoristas y gastronómicos que incorporaron la bebida a sus cartas. Este canal comercial creció en número respecto a la etapa anterior.

En el año 2017, aproximadamente 67 bares marplatenses incluían cerveza artesanal en sus cartas, siendo 27 de éstos propiedad de las fábricas locales (Antares, Baum, Cheverry, Glück, Gaukler, Ogham, entre otras), 26 de formato multimarca y 14 exclusivos (Ver Mapa 2). El mayor número de puntos de venta contribuyó a la consolidación de las zonas cerveceras descritas en el apartado anterior y a la incorporación de dos nuevas, Alem y Constitución.

A fin de captar al público interesado en el consumo de cerveza artesanal, la apertura de muchos de puntos de venta se localizó en espacios particulares o específicos de la ciudad. Así, en base a la cantidad de locales, volumen de ventas y público asistente, en el año 2017 en Mar del Plata se configuraron cuatro zonas cerveceras: dos con comercios de mayor trayectoria en el rubro: Circuito Yrigoyen y Circuito Olavarría; y dos en desarrollo: Circuito Alem y Circuito Constitución (Ver Mapa 2)

Estas zonas fueron reconocidas por productores y autoridades municipales como circuitos cerveceros, que valoraron el aporte a la oferta turística de la ciudad, y que por los sentidos atribuidos por los consumidores de esta bebida, y público en general, se



constituyeron en espacios de promoción de la cerveza artesanal y de transmisión de la identidad y cultura cervecera. En este sentido, en los últimos años se han sancionado y promulgado las Ordenanzas N°22.532, 23.187 y 23.276, que reglan y actúan sobre diferentes aspectos, definiendo y reconociendo a la cerveza dentro del Código de Ordenamiento Territorial (COT), creando el Programa “Promoción de la producción de cerveza artesanal local”, y estableciendo las condiciones bromatológicas donde se desarrollará el fraccionamiento de cerveza artesanal para el expendio exclusivo al mostrador.

### ***VII. Reflexiones Finales***

En los primeros años la existencia de una alianza socio-técnica antagónica, alineada y coordinada por las cervecerías industriales condicionaba tanto los canales de distribución y comercialización de cerveza como las exigencias de los consumidores. En consecuencia, la mayoría de los locales minoristas no aceptaban la cerveza de origen artesanal, y si lo hacían, no lograban venderla.

A lo largo de la trayectoria socio-técnica de la industria cervecera artesanal de Mar del Plata los cerveceros desplegaron diferentes estrategias que construyeron condiciones de funcionamiento del mercado de cerveza artesanal. En la primera etapa, los cerveceros artesanales privilegiaron la comercialización de la producción mediante la apertura de bares propios. En las etapas subsiguientes, las cervecerías acompañaron el aumento en el consumo incrementando los puntos de venta, mediante la apertura de locales gastronómicos relacionados directamente con la cerveza artesanal, bares multimarca o exclusivos, donde la gastronomía del lugar giraba en torno a la bebida, a diferencia de los gastronómicos tradicionales. Por otra parte en la última etapa, las empresas artesanales de mayor envergadura - en función de la trayectoria y capacidad productiva - readecuaron las características del bar propio al modelo de franquicias, que les permitió incrementar su presencia comercial en la ciudad, así como expandirse a otras localidades.

En los últimos años, a la proliferación de bares cerveceros y al mayor número de locales gastronómicos y minoristas que ofrecían cerveza artesanal, los cerveceros artesanales aliaron y coordinaron a los comerciantes locales, quienes generaron un nuevo canal de comercialización: los puntos de recarga de botellones. También lograron aliar y coordinar a

los consumidores, quienes mediante estos puntos de recarga pueden llevar la bebida a su hogar, alterando parcialmente las dinámicas de consumo de la bebida que hasta ese momento estaba limitada a la ingesta en bares o eventos.

La ampliación y relocalización de canales comerciales contribuyó a la configuración de zonas cerveceras en la ciudad. Estas áreas se convirtieron en espacios de reunión local que pronto se constituyeron en nuevos atractivos turísticos. Distintos estudios destacan la convergencia de la producción artesanal con otros sectores productivos y de servicios, particularmente el turismo. En este sentido, Constanzo (2015) atribuye una relación sinérgica entre el turismo y la cervecería artesanal para el desarrollo de la comunidad.

Finalmente, a instancias de las cámaras que nuclean la actividad, Cámara de Cervecerías Artesanales Marplatenses (CCAM) y Cámara Argentina de Productores de Cerveza Artesanal (CAPCA), en Mar del Plata el municipio mediante la Ordenanza N°23.187 del año 2017 reconoció el aporte al desarrollo del turismo, estimuló la delimitación de áreas urbanas especializadas en la oferta de cerveza artesanal, encargando al Ejecutivo municipal diseñar un circuito cervecer, a fin de promocionar y potenciar la producción y su articulación con un itinerario turístico-cultural. Cabe destacar que a lo largo del tiempo, la cerveza artesanal logró aliar y coordinar diferentes elementos (insumos, bares, canales comerciales, tanques, botellones, latas, conocimientos), instrucciones científico-técnicas, gubernamentales y sectores productivos y comerciales de la ciudad, contribuyendo en su trayectoria socio-técnica al desarrollo productivo del municipio.

### VIII. Bibliografía

- ABLIN, A. 2011. El Mercado de Cervezas Premium, Área de Sectores Alimentarios, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- ABLIN, A. 2014. El mercado de la cerveza. Informe Sectorial N° 3. Dirección de Promoción de Calidad de Productos, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- AQUILANI, B; LAURETI, T; POPONI, S. SECONDI, L. 2015. Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food quality and preference*, 41, 214-224.
- BAIN, J. 1963. Organización Industrial. Barcelona: Omega S.A. 680p.
- BECERRA, L. 2016. El mercado como tecnología: La construcción/destrucción del espacio-tiempo y el problema de la inclusión. *ConheCer para transformar III*, p. 79-96

- BECKHAM, J.N. 2018. Entrepreneurial Leisure and the Microbrew Revolution. The Neoliberal Origins of the Craft Beer Movement.
- CALDENTEY, P. (1998): Nueva Economía Agroalimentaria, Madrid: Editorial Agrícola Española
- CARROLL, Glenn R.; SWAMINATHAN, Anand. Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the US brewing industry. American journal of sociology, 2000, vol. 106, no 3, p. 715-762.
- CHOI, David Y.; STACK, Martin H. The all-American beer: a case of inferior standard (taste) prevailing?. Business Horizons, 2005, vol. 48, no 1, p. 79-86.
- CIVITARESI, H. M., NIEMBRO, A., y DONDO, M. 2017. Desafíos para desarrollar una agroindustria local. Hacia una tipología de productores de cerveza artesanal en Bariloche. En Pymes, Innovación y Desarrollo, 5(1), pp.41-62.
- COLINO, E., CIVITARESI, H., CAPUANO, A., QUIROGA, J., & WINKELMAN, B. 2017. Análisis de la estructura y dinámica del complejo cervecero artesanal de Bariloche, Argentina. En Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales, ISSN 1851-3123: Vol. 20 N° 2: pp. 79-91
- CONSTANZO, P. 2015. El potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata. Monografía de Graduación. Licenciatura en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- FASTIGI, M; ESPOSTI, R; ORAZI, F; Y VIGANÒ, E. 2015. The irresistible rise of the craft brewing sector in Italy: can we explain it. In 4th AIEAA Conference—Innovation, Productivity and Growth, Ancona (pp. 11-12).
- GÓMEZ-CORONA, C., ESCALONA-BUENDÍA, H., GARCÍA, M., CHOLLET, S. y VALENTIN, D. 2016. Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. Appetite, 96, pp. 358-367
- GONZÁLEZ, G.B., 2008. "Marketing de guerra" implementado por la industria cervecera argentina. Revista de la Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires, 28(2-3).
- HELANIEMI, M. 2016 Pursuit of hoppines: Qualitative study of Finnish craft beer hobbyists' consumer identity. Marketing Master's Thesis. Aalto University School of Business..
- HIDALGO VARGAS, D. y GARCÍA SALAZAR, C. 2015. Incidencia de las tendencias socio-culturales en la transformación y supervivencia organizacional. Análisis de la actividad cervecera artesanal en Bogotá. Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Universidad de La Salle
- HOWARD, P. H. 2014. Too big to ale? Globalization and consolidation in the beer industry. In The Geography of Beer. Department of Community Sustainability, Michigan State University. pp. 155-165
- JAIME, M. 2014. Cerveza Artesanal. Crecer con estrategias de comercialización alternativas.. Maestría en Dirección Comercial. UADE.
- MAIER, T. 2013. Selected aspect of the microbreweries boom. Agris on-line Papers in Economics and Informatics. vol. 5, no 4, p. 135.
- MATHIAS, B. D., HUYGHE, A., FRID, C. J. y GALLOWAY, T. L. 2017. "An Identity Perspective on Coopetition in the Craft Beer Industry," Strategic Management Journal (Special Issue), pp. 1-30.

- MCCLUSKEY, J.; SHREAY, S. 2011. Culture and beer preferences. The economics of beer. p. 161-170.
- MENDOZA, G. 1987 Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. Colección Libros y Materiales educativos. Instituto Interamericana de Cooperación para la Agricultura (IICA) N°82, San José de Costa Rica.
- POZNER, J.; DESOUCHEY, M.; SIKAVICA, K. 2015. Bottle revolution: Constructing consumer and producer identities in the craft beer industry.
- POLANYI, K. 1982. La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica.
- SILVA, M.V. 1999. Cambios en la competencia interempresarial en el complejo maltero - cervecero argentino. Tesis de Grado. Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- THOMAS, H. 2008. Estructuras cerradas vs. Procesos dinámicos: trayectorias y estilos de innovación y cambio tecnológico. En Thomas, H.; Buch, A. (Coord.), Actos, actores y artefactos. Sociología de la Tecnología, UNQ.: Bernal pp. 217-262
- THURNELL-READ, T. 2014. Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery. Emotion, Space and Society. vol. 13, p. 46-54.
- WATNE, T. 2012. Agents of change: An investigation into how craft brewers educate their consumers. Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Adelaide, Australia.
- ZHANG, Y., BARBE, F., y BAIRD, T. 2015. Competitiveness in a saturated market. A case study of the Scottish craft beer industry. En International Journal of Business and Social Science, 6(8), 28-46.