



Área de  
Estudios  
Turísticos



**Universidad de la República**  
**Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación**  
**Centro Universitario Regional del Este**  
**Licenciatura en Turismo**

**Análisis del potencial turístico de la cerveza artesanal en la microrregión de  
Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua**

**Tesista:** Verónica Gabriela Albarellos Berardi

**Tutor:** Martín Fabreau

**Fecha:** Noviembre 2023

## HOJA APROBACIÓN

### **Centro Universitario Regional del Este**

*El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la*

*Tesis  Tesina  Proyecto  Monografía  otros :*

*Especifique .....*

#### **Título:**

**ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA CERVEZA  
ARTESANAL EN LA MICRORREGIÓN DE PUNTA DEL ESTE,  
MALDONADO, PUNTA BALLENA Y CHIHUAHUA**

#### **Autor/es**

**Verónica Gabriela Albarellos Berardi**

#### **Tutor**

**Martín Fabreau**

#### **Carrera**

**Licenciatura en Turismo**

**Calificación: 10 (Diez)**

#### **Tribunal:**

**Gabriel De Souza**

**Luis Chalar**

**Kristina Bula**

Luis Chalar



Kristina Bula



GABRIEL DE SOUZA

**Fecha: 20/11/2023**

## Índice

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Introducción</b>  | 2  |
| <b>2. Justificación</b>   | 3  |
| <b>3. Problemática</b>  | 4  |
| <b>4. Objetivos</b>   | 6  |
| <b>5. Antecedentes</b>  | 6  |
| <b>6. Marco Teórico</b>   | 9  |
| 6.1. El turismo gastronómico y la cerveza artesanal   | 9  |
| 6.2. La dimensión política y social del turismo gastronómico  | 13 |
| 6.3. El potencial del turismo gastronómico  | 14 |
| 6.4. La cadena de valor turística, desde el enfoque de la oferta  | 16 |
| <b>7. Metodología</b>   | 22 |
| <b>8. La Cadena de Valor Turística en la microrregión</b>   | 25 |
| 8.1. Eslabón de gastronomía   | 27 |
| 8.2. Limitaciones que enfrenta la cerveza artesanal al insertarse en el rubro gastronómico              | 33 |
| 8.3. Eslabón de alojamiento turístico   | 37 |
| 8.4. Eslabón de agencias de viajes  | 38 |
| <b>9. Oferta Turística de Cerveza Artesanal en la microrregión</b>                                      | 43 |
| 9.1. Eventos de cerveza artesanal   | 45 |
| 9.2. Catas de cerveza artesanal   | 48 |
| 9.3. Brewpubs con opción de degustación de cerveza artesanal  | 49 |
| 9.4. Recorridos turísticos por fábricas de cerveza artesanal  | 53 |
| <b>10. El potencial turístico de los procesos de producción y comercialización de cerveza artesanal</b> | 54 |
| <b>11. Consideraciones Finales</b>  | 59 |
| <b>12. Referencias Bibliográficas</b>   | 63 |
| <b>13. Anexos</b>   | 75 |

## 1. Introducción

La presente investigación analiza el potencial turístico en torno a los procesos de producción y comercialización de la cerveza artesanal en la microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua, utilizando el modelo teórico de cadena de valor turística desde el enfoque de la oferta. Este permite abordar la dimensión operativa del turismo, cómo se articula la oferta turística y cómo los distintos agentes negocian y se disputan un lugar en la gastronomía del destino.

El estudio es relevante ya que a nivel nacional son escasos los antecedentes académicos vinculados al Turismo Gastronómico y, a nivel departamental, los proyectos gastronómicos que se han ejecutado en el territorio no se han acompañado de informes técnicos. A su vez, se aborda un producto (cerveza artesanal) que no ha sido trabajado previamente por la academia ni el sector público, por lo que se está generando información que servirá de base para futuras investigaciones y proyectos territoriales.

Dada la limitada información que hay respecto a este producto turístico, en el marco teórico se intentó “construir” el concepto, presentando su origen e influencias, tipología y actividades asociadas. Se describe el producto de cerveza artesanal, sus antecedentes y las formas en las que se vincula con el turismo. Por otra parte, se problematiza la dimensión social y política que está implícita en el Turismo Gastronómico, en la cual, los distintos agentes se disputan un lugar en la gastronomía. Donde el turismo define qué elementos son “valiosos” como para ser puestos en valor. Finalmente, se presentan tres modelos de la cadena de valor turística desde el enfoque de la oferta.

Se optó por utilizar una metodología cualitativa, en la que se realizaron catorce entrevistas en profundidad a productores de cerveza artesanal que forman parte de la microrregión. Se realizó observación participante en nueve *brewpubs*<sup>1</sup> en donde se tuvieron conversaciones informales con dueños y/o personal gastronómico y se experimentaron las diferentes formas en las que se ofrece la cerveza artesanal. Para relevar a los actores se realizó un análisis documental de expedientes públicos y de materiales promocionales de la temporada 2021-2022 (véase Anexo). El trabajo de campo tuvo una duración de tres meses, de octubre a diciembre de 2022. La información recogida fue analizada con el software Atlas.Ti., el cual permitió realizar un análisis más profundo de los datos cualitativos, brindando mayor objetividad y fiabilidad al proceso y resultados de la investigación (Sabariego-Puig et al., 2014).

Los resultados se organizan en tres capítulos, en correlación con los objetivos propuestos. En el capítulo 8, se identifican y presentan los actores que conforman los distintos eslabones de la cadena de valor turística en la microrregión, cómo se inserta la cerveza artesanal en cada uno de ellos y qué problemáticas enfrenta. Se realiza una descripción detallada de los eslabones de gastronomía, alojamiento y agencias de viajes, información que es de gran utilidad para conocer la composición y situación del territorio en un contexto de post Covid-19. En el análisis se utilizan los tres modelos de cadena de valor turística presentados en el marco teórico, los cuales permiten comprender cómo se relacionan los distintos eslabones, actores, información, bienes y servicios en la microrregión.

En el capítulo 9, se identifican los productores de cerveza artesanal que hay en la microrregión, se construye una línea del tiempo y se releva su oferta productiva y turística en

---

<sup>1</sup> Según Olivos (2018), el *brewpub* es un restaurante-cervecería que vende el 25% o más de su cerveza en el sitio.

torno a cuatro categorías: eventos, catas, *brewpubs* y recorridos turísticos por fábricas de producción con opción de degustación. Se exponen fragmentos de entrevistas y reflexiones respecto al trabajo en donde se identifican tensiones entre los diferentes actores, así como, dificultades que enfrentan al momento de vincular su producción con el turismo.

En el capítulo 10, se problematiza el potencial turístico en torno a los procesos de producción y comercialización de la cerveza artesanal. Cabe señalar que no se ha encontrado una definición profunda a nivel teórico de lo que se entiende por “potencial turístico” por lo que se problematiza el concepto en el marco teórico, donde se lo define como un conjunto de cuatro atributos: competitividad, diferenciación, posicionamiento y “autenticidad”.

Respecto al objetivo general de este estudio, no se pretende llegar a una conclusión afirmativa o negativa respecto al potencial turístico de la cerveza artesanal, más bien, se busca reflexionar y complejizar el contexto en el que esta se inserta y qué factores podrían facilitar o atentar a la sostenibilidad del producto turístico gastronómico en la microrregión.

## 2. Justificación

Como se comentó anteriormente, el Turismo Gastronómico es un tema del que hay limitados antecedentes académicos. En el Departamento de Maldonado se identificó un informe académico (MINTUR-UDELAR, 2020) y cuatro proyectos territoriales vinculados al vino, aceite de oliva extra virgen, carne de cordero y pesca artesanal. No obstante, no se encontraron informes de resultados de estos últimos. Estos datos demuestran dos cosas, que la gastronomía ha sido subestimada y/o relegada en los estudios turísticos al ser comprendida como un mero complemento de otras tipologías turísticas (Olivera, 2011), lo que representa una visión “estrecha” de la misma. A la vez que, se evidencian las dificultades que tienen las instituciones y asociaciones para registrar, monitorear y evaluar los proyectos que se ejecutan en el territorio.

La noción de Turismo Gastronómico se ha ampliado en los últimos años, donde hoy se propone como un tríada entre producción, gastronomía y turismo. Esto se debe a que la demanda ha cambiado y los turistas buscan conocer el origen de los productos que están consumiendo y su entorno productivo-paisajístico. En este caso, se optó por focalizar en el producto de cerveza artesanal. Referente a eso, se han encontrado antecedentes desde el turismo en Argentina, Chile y Brasil. Sin embargo, a nivel nacional, hasta el 2021 se desconocía la composición del sector cervecero artesanal (AMAU, 2021) y, a nivel departamental, este es el primer estudio que identifica a los productores de cerveza artesanal, su oferta y las problemáticas que enfrentan al momento de vincularse con el turismo.

En este sentido, no solo se busca describir la cerveza artesanal y su oferta turística, sino que, se pretende comprender cómo se vinculan los productores con los distintos agentes turísticos y cuáles son las dificultades que tienen para entablar relaciones, validar su figura como productores y la emergencia de un nuevo producto, así como las dificultades que tienen para comercializarlo. Para comprender estas dinámicas, se optó por utilizar el modelo de cadena de valor turística ya que rescata la dimensión operativa del turismo. Esto es relevante dado que no se suelen abordar cuestiones funcionales que afectan a la promoción y comercialización de los productos gastronómicos.

La principal ventaja del modelo consiste en analizar cómo circulan la información, bienes y servicios a lo largo de la cadena de valor turística, permitiendo identificar cuáles son las fallas en la comunicación, los lugares en los que se requiere mayor articulación, el grado de asociación entre actores, etc., es decir que, permite identificar problemas concretos que

impactan sobre el servicio final al que accede el turista. En esta línea, los antecedentes encontrados proponen un modelo estanco, por esta razón, se desarrollaron en el marco teórico tres modelos que “rescatan” la mirada relacional y dinámica del turismo.

Por otra parte, la investigación da cuenta de la conformación y situación del sector turístico en un contexto de post crisis sanitaria por Covid-19 y de un producto gastronómico que diversifica y complementa la oferta turística del departamento. La información relevada será insumo útil para que actores públicos y privados incorporen la cerveza artesanal en su planificación, fomenten el producto y fortalezcan la gobernanza del colectivo “Cerveceros Maldonado”.

En resumen, se aborda una temática que ha sido escasamente investigada a nivel nacional. Se construyen y complejizan teóricamente los conceptos de Turismo Gastronómico, cadena de valor turística y potencial turístico. Se identifica la composición del sector turístico y productivo en la microrregión y las dificultades que afronta el producto de cerveza artesanal al momento de vincularse con el turismo. Por lo que se entrelazan y ponen en debate cuatro miradas: la turística, la operacional, la política y la social.

### 3. Problemática

El departamento de Maldonado tiene dentro de sus productos turísticos consolidados al Turismo Gastronómico. Tanto la Dirección General de Turismo de la Intendencia Departamental de Maldonado (IDM en adelante) como la Corporación Gastronómica de Punta del Este, son actores estratégicos en el diseño y gestión de la oferta de este producto. Desde 2020, están trabajando en el proyecto ‘‘Punta del Este, Destino Gastronómico’’<sup>2</sup>, el cual nuclea cuatro productos gastronómicos: vino, aceite de oliva extra virgen, carne de cordero y pesca artesanal. Respecto al primero, existe a nivel departamental la ruta turística ‘‘Caminos de la Vid y los Olivos’’<sup>3</sup>, y sobre la costa la ruta interdepartamental ‘‘Los Caminos del Vino’’<sup>4</sup>. Paralelamente, se ha publicado una ‘‘Carta de Aceites de Oliva Extra Virgen’’<sup>5</sup>, un ‘‘Recetario del Cordero Esteño’’<sup>6</sup> y se ha trabajado en la sensibilización e inserción de la pesca artesanal en emprendimientos gastronómicos de Maldonado y Rocha a través del proyecto ‘‘Pacto Oceánico del Este’’<sup>7</sup>.

Esta abundancia de proyectos, no se ha correspondido con investigaciones académicas ni informes técnicos de monitoreo y evaluación, por lo que, de por sí hay una escasez de información sobre el tema y sus respectivas problemáticas. Teniendo en cuenta el contexto de post crisis sanitaria, tampoco se encontró información unificada y actualizada sobre la oferta turística que hay en el territorio.

<sup>2</sup> Congreso de Intendentes. (10 de noviembre de 2020). Punta del Este, destino gastronómico y mapa de sabores de Maldonado. *Descentralización Política y Desarrollo Territorial*. Recuperado de: <https://descentralizacionpoliticaydesarrolloterritorial.com.uy/2020/11/10/punta-del-este-destino-gastronomico-y-mapa-de-sabores-de-maldonado/>

<sup>3</sup> Intendencia Departamental de Maldonado. (2018). *Caminos de la Vid y los Olivos*. Recuperado de <https://www.maldonado.gub.uy/sites/default/files/2022-09/Caminos%20de%20la%20Vid%20y%20los%20Olivos.pdf>

<sup>4</sup> Los caminos del vino. (s/f). Recuperado de <https://loscaminosdelvino.uy/>.

<sup>5</sup> Asociación Olivícola Uruguaya. (s/f). Lanzamiento Punta del Este. *ASOLUR*. Recuperado de <https://asolur.org.uy/lanzamiento-punta-del-este/>

<sup>6</sup> Cordero Esteño [@corderoesteno]. [Perfil de Instagram]. Recuperado el 11 de agosto de 2023, de <https://www.instagram.com/corderoesteno/?hl=es>

<sup>7</sup> Corporación Gastronómica de Punta del Este. (s/f). *Pacto Oceánico del Este*. Recuperado de: <https://www.infopesca.org/sites/default/files/complemento/proyectos/2426//Pacto.pdf>

En 2020, en el marco de un convenio de trabajo entre el Ministerio de Turismo (MINTUR en adelante) y la Universidad de la República (UDELAR en adelante), se publicó el Informe “Hacia Nuevos Productos Turísticos Regionales - Región Este”<sup>8</sup>, en el cual se definieron tres productos con potencial turístico en la Región Este: Turismo Activo y de Bienestar, Sabores y Producción, y Paisajes Arroceros.

Como se comentó en la justificación, el producto de “Sabores y Producción” propone vincular el turismo, la gastronomía y la producción, a través de microrregiones<sup>9</sup> turísticas que combinan recursos de varias localidades para ofrecer recorridos turísticos en torno a la gastronomía (productos agrícolas, ganaderos, vitivinícolas, frutícolas, tambos, huertas, etc.). Lo que contribuye a la valoración, reconocimiento y difusión de los sabores, la producción e identidad territorial (MINTUR-UDELAR, 2020). Éste es el primer documento en el que se mencionan las fábricas de cerveza artesanal como un recurso turístico propio de Maldonado.

El presente estudio toma como antecedente el producto “Sabores y Producción” y una de las microrregiones trazadas en dicho informe<sup>10</sup>. Se eligió éste ámbito geográfico ya que aquí se concentran la mayor cantidad de productores de cerveza artesanal (espacios de producción) y de emprendimientos gastronómicos en los que se comercializa la bebida (espacios de consumo) de todo el departamento de Maldonado.

Previo a esta investigación se desconocía la composición del sector cervecero artesanal en el departamento así como su vínculo con el turismo. Es decir, al 2022 la cerveza artesanal no se ha abordado desde el turismo. A esto se suma que la información del sector cervecero artesanal en Uruguay es escasa y reciente, ya que en 2021 se publicó el primer informe nacional (CIESU, 2021)<sup>11</sup> y el primer Plan Estratégico Sectorial 2021-2026<sup>12</sup> (PES en adelante).

En el primero, CIESU (2021) identificó que, a nivel nacional, la elaboración de cerveza artesanal comenzó entre el 2004 y el 2019. En 2016 ocurrió el “boom cervecero” en donde se registró el mayor porcentaje de productores en todo el país. Respecto a la localización, el rubro presenta una amplia cobertura territorial ya que abarca doce departamentos y solo el 30% de las cervecerías se ubica en las capitales departamentales. En cuanto a los volúmenes de producción, estos se concentran en los departamentos de Montevideo, Canelones y Tacuarembó, mientras que su comercialización se da sobre el eje urbano-costero, en los departamentos de Montevideo, Canelones, Maldonado y Colonia (CIESU, 2021).

En cuanto al vínculo de la cerveza artesanal con la actividad turística, a nivel nacional, el PES identifica que los principales canales de comercialización de las cervecerías artesanales son los eventos y, en menor medida, los emprendimientos gastronómicos. A

---

<sup>8</sup> Ministerio de Turismo y Universidad de la República. (2020). *Hacia Nuevos Productos Turísticos Regionales - Región Este*. Recuperado de <https://ppduruguay.undp.org.uy/wp-content/uploads/2021/06/INFORME-CURE-REGION-ESTE.pdf>

<sup>9</sup> Una microrregión es un ámbito espacial de desarrollo endógeno, una unidad territorial en la cual tiene lugar una serie de interacciones entre el medio físico y el social en su sentido más amplio a través de un proyecto colectivo de desarrollo. Por tanto, la microrregión responde a las características propias de cada territorio, y por ende, de las sociedades que lo habitan y de los proyectos de desarrollo que las movilizan (Baldoira, 2014, p.8).

<sup>10</sup> La microrregión trazada en el informe (MINTUR-UDELAR, 2021) propone como límite oeste Sauce de Portezuelo, sin embargo, por flujos turísticos y tipo de oferta, se acotó en la presente investigación al balneario de Chihuahua.

<sup>11</sup> Centro de Informaciones y Estudios del Uruguay (2021). *Estudio diagnóstico sobre el sector cervecero artesanal en Uruguay. Caracterización, desafíos y oportunidades para el desarrollo*. Recuperado de [https://amau.uy/bienes\\_publicos\\_sectoriales/](https://amau.uy/bienes_publicos_sectoriales/)

<sup>12</sup> Asociación de Microcervecerías Artesanales del Uruguay (2021). *Plan Estratégico Sectorial 2021-2026 para la Cervecería Artesanal en Uruguay*. Recuperado de [https://amau.uy/bienes\\_publicos\\_sectoriales/](https://amau.uy/bienes_publicos_sectoriales/)

futuro, la Asociación de Microcervecerías Artesanales del Uruguay (AMAU en adelante) pretende mejorar la comunicación del producto, desarrollar un calendario anual de actividades cerveceras, fomentar el consumo de productos locales y su arraigo territorial, y desarrollar vínculos con el Turismo Gastronómico a través de socios claves como el Ministerio de Turismo (MINTUR en adelante) y colectivos gastronómicos.

Estos datos revelan la situación del sector cervecero artesanal a nivel nacional. Sin embargo, en lo que respecta al Departamento de Maldonado, aún se desconoce la composición del sector cervecero artesanal y cuáles son las problemáticas que atraviesan las pequeñas y medianas empresas artesanales al momento de producir, promocionar y comercializar sus productos a lo largo de la cadena de valor turística. Al desconocer este producto, los agentes claves en el diseño y gestión de la oferta turística del departamento, no lo trabajan ni lo incorporan en sus planes operativos ni diseñan proyectos turísticos.

En resumen, la presente investigación es la primera a nivel nacional que aborda desde los estudios turísticos el producto de cerveza artesanal, y es el segundo estudio académico departamental que trata el producto de Turismo Gastronómico. La información generada será un insumo para los productores, el colectivo departamental “Cerveceros Maldonado”, cámaras empresariales, asociaciones turísticas e instituciones públicas vinculadas a la producción y el turismo.

## **4. Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el potencial turístico en torno a los procesos de producción y comercialización de la cerveza artesanal en la microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua.

### **Objetivo Específicos**

1. Identificar y describir los eslabones y actores que conforman la Cadena de Valor Turística en la microrregión.
2. Analizar la inserción del producto de ‘cerveza artesanal’ a lo largo de la Cadena de Valor Turística en la microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua.
3. Identificar los desafíos y problemáticas que enfrenta el producto de ‘cerveza artesanal’ al momento de insertarse en la Cadena de Valor Turística.

## **5. Antecedentes**

Este trabajo nuclea tres temáticas distintas (turismo gastronómico, cerveza artesanal y cadena de valor turística), no obstante, en la búsqueda de los antecedentes no se han encontrado trabajos que aborden a los mismos de forma simultánea, por lo que se presentarán de forma diferenciada debajo.

Respecto al Turismo Gastronómico, la primera literatura científica surgió durante el Congreso Internacional *Local Food and Tourism* realizado en el año 2000, auspiciado por la

Organización Mundial del Turismo (López-Guzmán y Margarida, 2011). Organización que lanzó en 2012 el *Global Report on Food Tourism*<sup>13</sup> y realizó entre 2015 y 2020 Foros Mundiales de Turismo Gastronómico<sup>14</sup> que incentivaron su investigación. Esto da cuenta del contexto político en el que emergió el discurso sobre el producto turístico gastronómico.

En el año 2000, surgieron las primeras definiciones sobre Turismo Gastronómico (Hjalager y Richards, 2002; Boniface, 2003; Long, 2003; Cohen y Avieli, 2004; Hall et al., 2000; 2003) que predominan actualmente en la literatura académica. Al día de hoy, no se han encontrado trabajos recientes que profundicen e innoven en torno al concepto teórico y sus componentes. Esto puede deberse a diferentes motivos, Olivera (2011) explica que la gastronomía ha sido excluida y/o relegada en los modelos teóricos del turismo, mientras que, otros autores comentan que existe una visión “estrecha” desde el turismo, ya que se la suele asociar exclusivamente a la cocina y a los restaurantes (Barrera y Alvarado, 2008), a la hotelería y restauración (Olivera, 2007) o al refinamiento gourmet, el lujo y la distinción social ligada al consumo (Barrera y Alvarado, 2008). Esto supuso un desafío en la construcción del concepto de Turismo Gastronómico y del propio eslabón de gastronomía.

Como antecedentes indirectos, se han encontrado a nivel nacional, estudios sobre Enoturismo en Canelones (Camussi y Zamora, 2016), Colonia (Avondet Rojas, 2016) y un estudio desde la antropología alimentaria sobre la identidad de la cocina uruguaya (Laborde, 2010; 2017). Este último autor, ha sido de ayuda para comprender cómo se construyó la “cocina turística” en la zona este del país y los atributos que la dotan a la gastronomía de “potencial turístico”, como el uso de productos locales, la evocación de lo “auténtico”, etc. que se mencionan en el marco teórico y en los resultados de esta tesina.

Como antecedente directo, se utilizó el Informe Hacia Nuevos Productos Turísticos Regionales - Región Este (MINTUR-UDELAR, 2020), en donde se proponen tres productos con potencial turístico regional, entre ellos, el de “Sabores y Producción”. El estudio delimita a la Región Este en microrregiones turísticas, lo cual permite comprender, abordar y analizar el territorio en un sentido dinámico y relacional. A la vez que, identifica los sabores identitarios regionales y departamentales, y se menciona por primera vez, a las fábricas de cerveza artesanal como un recurso turístico propio del departamento de Maldonado.

Respecto a los estudios turísticos sobre el producto gastronómico de cerveza artesanal, se identificaron dos antecedentes directos en Argentina (Constanzo, 2015) y Chile (Olivos, 2018).

Constanzo (2015) en su tesis de grado en turismo, estudia el potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata, donde analiza la composición del sector cervecero artesanal y su oferta turística, destacando como “actividades turísticas” los espacios de degustación, los espacios de consumo y los eventos. Tiene un enfoque cualitativo y utiliza las técnicas de entrevista abierta, observación, experiencias e historias personales.

Por su parte, Olivos (2018) en su tesis de grado en ingeniería, cuantifica los actores involucrados en el turismo de cerveza artesanal y estudia sus principales canales de difusión. Analiza la composición del sector, su oferta turística y las problemáticas que existen al

---

<sup>13</sup> Organización Mundial del Turismo. (2012). *Global Report on Food Tourism* (vol. 4). Recuperado de <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism>

<sup>14</sup> Organización Mundial del Turismo. (2016). *Red de Gastronomía de la OMT. Plan de Acción 2016/2017*. Recuperado de [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/46789/gastronomy\\_action\\_plan\\_print\\_2\\_es\\_web\\_0.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/46789/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf)

momento de difundir y comercializar la bebida. A diferencia de Constanzo, utiliza un enfoque cuantitativo con la técnica de encuesta.

Por otra parte, se han encontrado antecedentes a nivel nacional desde el sector productivo (estudios que no son desde la mirada turística), como el libro “La Revolución de la Cerveza Artesanal en Uruguay” que escribió Mazzolla (2019), dueño de la cervecería artesanal Bizarra de Montevideo. Este ha sido de ayuda ya que cuenta el autor cuenta por experiencia propia las problemáticas que atraviesan los productores, lo que coincide con la bibliografía académica analizada y los resultados encontrados en esta investigación.

Por último, se utilizaron dos antecedentes nacionales ya mencionados sobre cerveza artesanal: el estudio diagnóstico sobre el sector cervecero artesanal en Uruguay (CIESU, 2021) y el Plan Estratégico Sectorial 2021-2026 (AMAU, 2021). Ambos se realizaron durante la crisis sanitaria de Covid-19, con el fin de conocer la composición del sector y sus principales problemáticas.

De forma secundaria se identificaron estudios desde la geografía y antropología, que analizan el vínculo territorial de la cerveza artesanal (Marcusso, 2021; Gómes y Marcusso, 2022), o estudios desde la historia y el turismo que analizan la cultura cervecera y los discursos asociados a la cerveza artesanal (De Vargas Giorgi, 2015; 2017). Los tres autores, han nutrido el marco teórico en los conceptos de “cultura cervecera”, “educación de los paladares”, etc. Sumado que, mencionan problemáticas que atraviesa el sector cervecero artesanal en Brasil, que coinciden con lo comentado por productores artesanales durante las entrevistas en profundidad.

Si bien se identifican en la bibliografía referencias al *Craft Beer Tourism*, la investigadora no reunía los requisitos para acceder a la información.

Finalmente, respecto al concepto de cadena de valor turística, este es aún reciente y no se han consolidado modelos teóricos (Yilmaz y Bititci, 2006). Pulido-Fernández y López-Sánchez (2016) han realizado una reconstrucción histórica de los primeros autores que aplicaron el concepto de cadena de valor de Porter al sector turístico: Poon (1993) y Fabricius (2001) fueron los primeros en adaptarlo al turismo, mientras que, Evans, Campbell y Stonehouse (2003), lo ajustaron al análisis de productos turísticos. Posteriormente, se realizaron estudios entre 1993-2007 (Yilmaz y Bititci, 2006; Mitchel y Phuc, 2007; Zhao et al., 2009), 2011 (Yunpeng, Yongqiu, Min, Yu y Lina), 2014 (Lauman), mientras que los últimos estudios relevados datan del 2017-2019 (Alvarado y Oddone, 2017; Garry y Martínez, 2017; Oddone y Alarcón, 2017; De Rito, 2019).

Respecto al modelo teórico de cadena de valor turística, existen tres dificultades: se han identificado gran cantidad de estudios de casos en Asia mas no se pudo acceder a esta información. A su vez, todos los autores relevados utilizan un modelo teórico diferente, lo que comprueba la falta de consenso académico comentado por Yilmaz y Bititci (2006) y dificulta la coherencia y correlación entre los diferentes estudios. Asimismo, no suelen especificar el contenido de cada eslabón. Esto representó un desafío al momento de relevar y clasificar a cada actor que conforma cada eslabón de la cadena de valor turística en la microrregión. Por este motivo, se describen detalladamente en el marco teórico los criterios que se utilizaron para clasificar a cada emprendimiento.

Por otra parte, si bien la cadena de valor turística es un concepto que surge desde la economía y la administración de empresas, al aplicarse al turismo “pierde” ese carácter estrictamente económico y se convierte en una herramienta que permite comprender cómo está compuesto el territorio y los diferentes vínculos que se establecen en el mismo. Sin

embargo, los estudios encontrados lo plantean como un modelo estanco y no dan cuenta de cómo circulan la información, bienes y servicios turísticos. La dimensión operativa suele relegarse en los estudios turísticos a pesar de que permite identificar cómo se vinculan los actores y en dónde ocurren fallas en la producción, comunicación, comercialización, asociativismo, etc. que al final, impactan sobre la calidad, estabilidad y sostenibilidad de la oferta turística.

Como antecedente directo<sup>15</sup>, se tomó en cuenta el estudio de Zhao et al. (2009) quien incorpora en su modelo de cadena de valor turística a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), con foco en el E-commerce. En resumen, de los autores identificados sólo dos incorporaron en sus modelos teóricos a las plataformas digitales. Dada la “revolución digital” que está atravesando el sector turístico, estas fueron incorporadas en los tres modelos que se presentarán en el marco teórico (véase punto 6.4.).

## **6. Marco Teórico**

El marco teórico se estructura en cuatro partes: primero, se construye el concepto de Turismo Gastronómico, su origen, tipología, tipo de actividades turísticas y su vínculo con la cerveza artesanal (véase punto 6.1.). En segundo lugar, se problematiza la dimensión política y social que está implícita en el producto y cómo los diferentes agentes productivos y turísticos negocian o se disputan un lugar en la gastronomía local y en la imagen que se busca proyectar de la misma. A un nivel simbólico el Turismo Gastronómico implica una “especialización” del “gusto” en la que los consumidores atraviesan un proceso de “educación de paladares” y buscan diferenciarse a través de las prácticas sociales y los tipos de productos que consumen (véase punto 6.2.). En tercer lugar, se problematiza el concepto de potencial turístico, en torno a cuatro atributos: diferenciación, posicionamiento, competitividad y “autenticidad” (véase punto 6.3.) Por último, se desarrolla el concepto de cadena de valor turística y se exponen tres modelos que permiten entender los vínculos que se generan entre los distintos eslabones y agentes al momento de producir, promocionar y comercializar la oferta turística en la microrregión.

### **6.1. El turismo gastronómico y la cerveza artesanal**

El Turismo Gastronómico se ha enmarcado dentro de diferentes tipologías a lo largo del tiempo (Molleví-Bortoló y Fusté-Forné, 2016). Primero, se incluyó dentro del Turismo Rural -asociado al Oleoturismo y Enoturismo-, ya que se originó con la venta de productos agroalimentarios que representaban un segundo ingreso para las familias rurales (Millán et al., 2012). Luego, dentro del Turismo Urbano (Dosso y Muñoz, 2004), en donde se considera a la ciudad como la principal atracción turística y a la gastronomía como un complemento de esta. Mientras que, la mayoría de los autores relevados, la enmarcan dentro del Turismo Cultural (Richards, 2002; Mascarenhas y Gândara, 2010; López- Guzmán y Margarida, 2011; Constanzo, 2015; Hernandez Rojas, 2018), visión sobre la que se posiciona este estudio. Por otra parte, en 2002, Scarpato propuso que el Turismo Gastronómico se remueva de la “zona gris” del Turismo Cultural para poder identificar sus propias cualidades.

---

<sup>15</sup> A nivel nacional, se identificó el libro “Cadena de Valor Turística” del Ministerio de Turismo (2010). Sin embargo, no se pudo acceder al mismo por lo que no se incluyó en el presente estudio.

El Turismo Gastronómico como subproducto del Turismo Cultural, concibe a la gastronomía como un medio para conocer la cultura local, los hábitos y valores de una comunidad. Sobre el paraguas de lo cultural la gastronomía asienta sus raíces y cobran relevancia distintos aspectos que hacen al potencial turístico del producto. Entre ellos, se destacan las técnicas de elaboración (*know how*), la presentación de los platos, la acumulación de conocimientos a lo largo del tiempo (tradición y curva de aprendizaje), la historia, el origen de las materias primas, la utilización de productos locales, el entorno productivo y paisajístico, los espacios de consumo, etc.

Como se mencionó en los antecedentes, el Turismo Gastronómico ha sido promovido por la Organización Mundial del Turismo (OMT en adelante), lo que impulsó su investigación y el desarrollo de proyectos. A esto se sumó que, desde 1980, se inició a nivel internacional un proceso de patrimonialización de la culinaria local, donde la gastronomía se empezó a incorporar en las políticas de patrimonio cultural (Estévez González, 1999). Lo que implica que el patrimonio se convierta en un recurso político, identitario y explotable económicamente (Sánchez-Palencia y Fernández-Posse 2001). Donde a través de un proceso de patrimonialización<sup>16</sup>, se pueden construir y perpetuar elementos particulares que identifican al destino turístico, sirviendo a fines económicos y/o de conocimiento (Espeitx, 2004). Por este motivo, la mayoría de los antecedentes relevados hacen foco en la patrimonialización de la gastronomía. Como se verá en el punto 6.2., la construcción de la oferta gastronómica y de la imagen de la gastronomía del destino que se pretende proyectar, no es un acto inocente, ya que implica procesos de negociación o disputa entre agentes turísticos y productivos, aspecto que emergió durante el trabajo de campo y que se expone en los resultados de esta tesina.

Por otra parte, en la literatura académica se utilizan de forma indiscriminada los conceptos de gastronomía, culinaria y alimentación. Para dar claridad a la cuestión, Cerezo Medina (2020) define a la gastronomía como la evolución de los conceptos de alimentación y culinaria. En sus inicios, las personas se alimentaban para satisfacer necesidades fisiológicas (concepto de alimentación), a partir de la experiencia, empezaron a desarrollar un *know how*, descubrieron técnicas de elaboración específicas y empezaron a conformar a lo largo de las generaciones tradiciones con fuertes imbricaciones culturales (concepto de culinaria). Una vez dominadas las materias primas y sus formas de producción, se empezaron a desarrollar formas recreativas y hedonistas de consumir los alimentos y bebidas. Al conquistar el terreno del ocio y del placer, se suma otra capa más: la simbólica y estética. De esta forma, los alimentos y bebidas pasan a tener un significado social, emocional y simbólico (Barrera y Alvarado, 2008).

Un aspecto que es básico pero necesario señalar, es que en la literatura se entiende -en un sentido práctico- que la gastronomía está compuesta de alimentos (sólidos) y bebidas (líquidos). Por ello a lo largo del texto, se hará referencia a la cerveza artesanal como una bebida y a los “alimentos” como aquellos que acompañan su consumo.

Como se comentó en la justificación, la gastronomía como concepto se ha ampliado en los últimos años. Dado el histórico y consolidado desarrollo del Enoturismo y Oleoturismo en Uruguay, hasta hace poco tiempo, no formaban parte de la gastronomía local otros productos como la cerveza artesanal. Si ahondamos en esto, la cerveza es una bebida antigua que proviene de otras regiones del mundo, y la distinción que hoy se hace entre “cerveza artesanal” y “cerveza industrial” surgió como respuesta a los cambios tecnológicos y productivos que provocó la Revolución Industrial en 1960. En donde se reemplazaron

---

<sup>16</sup> Según Prats (1997), “patrimonializar supone activar un determinado elemento potencialmente patrimonial” (p.27).

materiales tradicionales como la madera por acero inoxidable, y técnicas de producción manuales y artesanales por sistemas automatizados. De esta forma, surgió la cerveza artesanal como una contraposición a la cerveza industrial, la cual propone al cervecero como una figura capaz de rescatar y revalorizar antiguas tradiciones (De Vargas Giorgi, 2017). Hoy en día, la cerveza artesanal se presenta como un sinónimo de calidad, que utiliza ingredientes nobles y tiene un proceso artesanal o semiartesanal estrictamente cuidado (CIESU, 2021). En Uruguay, la primera y única definición establece que toda cervecería artesanal debe tener una constitución formal, debe alcanzar todos los procesos (producción, logística y comercialización), sus ventas anuales no pueden superar el 2.5% de las ventas del sector, deben ser independientes, estar habilitados y utilizar ingredientes nobles y, no pueden aplicar políticas de comercialización nocivas a otras cervecerías artesanales (AMAU, 2021).

Por otra parte, al momento de relevar y clasificar a los productores de cerveza artesanal se encontraron cuatro tipologías (Flack, 1997; Kunze, 2006; Kleban y Nickerson, 2011; Constanzo, 2015) (véase Anexo 2). En este caso, se optó por utilizar la de Kleban y Nickerson (2011), quienes clasifican a las cervecerías artesanales según los niveles de producción anual y las formas de comercialización en: nano cervecerías, microcervecerías, brew pubs, cervecerías por contrato, cervecerías artesanales regionales y grandes cervecerías. De forma complementaria, se utiliza la tipología de Constanzo (2015) quien clasifica a los establecimientos en los que se consume cerveza artesanal según el origen/proveedor de la bebida en: establecimientos que comercializan únicamente cerveza propia, establecimientos que tienen exclusividad con algunas marcas y establecimientos multimarcas.

En cuanto a la definición de Turismo Gastronómico, en la bibliografía predomina la visión de Hall et al., (2003) quienes lo conciben como una actividad recreativa y de entretenimiento. Esta incluye toda práctica cuya motivación principal o parcial -por la que las personas se desplazan fuera de su residencia habitual- es conocer y experimentar la gastronomía del destino (Olivera, 2007).

El concepto enmarca una gran variedad de actividades, de las que no hay consenso académico. Por ejemplo, Hall et al., (2003) concibe como actividades turístico gastronómicas la visita a productores primarios y secundarios, los festivales gastronómicos, restaurantes y la degustación de platos locales. Constanzo (2015) abarca la visita a establecimientos productivos, las ferias de productores locales, los concursos gastronómicos, las rutas alimentarias y los souvenirs gastronómicos. Mientras que, ICTA (2011) incluye escuelas de cocina, libros, guías gastronómicas, servicios de catering, viñedos, cervecerías, destilerías y agricultores. Esto evidencia que la gastronomía integra diferentes etapas que van de la agricultura y la producción, al comercio y el consumo (Constanzo, 2015).

Respecto a la oferta actual de cerveza artesanal en el Uruguay, el informe de CIESU (2021:30) señala que la venta directa al público mediante eventos y restobares es la modalidad más empleada en el rubro, representando el 83.9%. Aspecto que coincide con investigaciones anteriores realizadas en Mar del Plata (Constanzo, 2015)<sup>17</sup> y en Chile (Olivos, 2018).<sup>18</sup>

En cuanto al vínculo del turismo con la cerveza artesanal, Colino et al., (2017) ha comprobado que el crecimiento del sector cervecero artesanal en Estados Unidos, está ligado al consumo y la búsqueda de productos locales y a la creciente cultura cervecera (lo que

---

<sup>17</sup> Según Constanzo (2015), la mayoría de las cervecerías artesanales de Mar del Plata comercializan a través de bares de terceros o bar propio.

<sup>18</sup> Según Olivos (2018), el 86% de las cervecerías artesanales de Chile comercializa fuera de su negocio y el 14% comercializa en *brewpubs*.

llama como *Neo Local Craving*). Esto también es mencionado en el informe nacional por CIESU (2021), quien comenta que:

La cerveza artesanal es un producto elaborado esencialmente para el mercado interno, y su consumo está fuertemente asociado a la escala local, con cierto apego a la identidad territorial de la zona en la que se produce. Esta asociación del producto al consumo local es una característica que también se visualiza en regiones con una histórica tradición cervecera de Europa o Estado Unidos, donde es típico encontrar cervezas de la zona como una opción gastronómica frecuente. (p.28).

A su vez, estudios de Estados Unidos, Sudáfrica y Canadá han comprobado que la combinación entre cerveza -entendida como bebida- y alimentos -sólidos- se vuelve un factor de atracción para el desarrollo del turismo asociado a la cerveza (Alonso, 2011; Dunn y Kregor, 2014; Rogerson, 2016). En este sentido, se han identificado dos autores que desarrollan los tipos de actividades turísticas vinculadas a la cerveza artesanal (Constanzo, 2015<sup>19</sup>; Olivos, 2018<sup>20</sup>). En base a estos, la presente investigación tiene en cuenta como oferta turística de cerveza artesanal a los eventos, catas, *brewpubs* y recorridos turísticos por fábricas de cerveza artesanal con opción de degustación. A continuación, se presenta cada una de ellas.

Los eventos de cerveza artesanal constituyen un atractivo turístico que complementa y/o puede potenciar la oferta del destino. Propician el contacto directo entre el productor y el turista lo que facilita la difusión de la cultura cervecera artesanal (CIESU, 2021).

Respecto a los *brewpubs*, Olivos (2018) los define como un restaurante-cervecería que vende el 25% o más de su cerveza en el sitio. En este caso, se considera al *brewpub* como un espacio de consumo (rescatando su dimensión social). En esta vía, Constanzo (2015) explica en su tesis que el consumo de bebidas alcohólicas ha estado desde su origen asociado al ocio, la recreación y la vida social. En sus inicios, las pulperías eran los principales escenarios para el consumo y esparcimiento social, y con el tiempo se transformaron en bares tradicionales, entendidos como locales que cuentan con una barra y mesas que promueven el intercambio social y el consumo (Schlüter, 2006). A partir de la década de 1990 surgieron en Argentina los pubs de estilo irlandés, en los que se consumía principalmente cerveza. Estos eran concurridos luego de la jornada laboral, para dispersarse y divertirse (Constanzo, 2015).

Por otra parte, la cata es un concepto que se asemeja a la degustación, mas no es lo mismo. Según Manosalva Uhart (2018), la cata de cerveza es “(...) una evaluación sensorial objetiva que utiliza los cinco sentidos para analizar cuatro aspectos: aroma, apariencia, sabor y sensación en boca, a los que se suma una impresión general final, que busca percibir, apreciar e identificar las cualidades organolépticas” (p.38). No son recreativas y se realizan con tres fines: educativos, por control de calidad o competencia.

Mientras que, “la degustación de cerveza es una actividad que habitualmente busca la apreciación de un producto con fines hedónicos, que no requiere necesariamente preparación previa y que se establece en parámetros más bien subjetivos” (Manosalva Uhart, 2018: p.37). Esta es una técnica que ha promovido el movimiento cervecero para difundir la cultura cervecera. Normalmente se acompaña de un “ritual” en el que se mueve la copa, se inhala la bebida, se observa el color, la espuma y la etiqueta, asemejándose al vino. Por tanto, existe una “forma correcta” de degustar la cerveza y de maridarla con otros alimentos (De Vargas Giorgi, 2017).

---

<sup>19</sup> Constanzo (2015) identifica cuatro tipos de actividades turísticas vinculadas a la cerveza artesanal: espacios de degustación y consumo, eventos, otros tipos de eventos, y regiones turístico-cerveceras.

<sup>20</sup> Olivos (2018) identifica cinco formatos en los que se ofrece cerveza artesanal: microcervecerías, pubs cerveceros, *brewpubs*, eventos y recorridos turísticos por fábricas de cerveza artesanal.

Finalmente, los recorridos turísticos por fábricas de cerveza artesanal, suelen contar la historia de la cerveza en la localidad, enseñar el proceso de fabricación y ofrecer una degustación de uno o varios productos con maridaje (Olivos, 2018). En los antecedentes, se identificó que son pocas las cervecerías que ofrecen recorridos turísticos y degustaciones (Constanzo, 2015; Olivos, 2018). En Uruguay, CIESU (2021) relevó que, de 138 cervecerías artesanales encuestadas, solo el 9.7% ofrece visitas guiadas por la planta de producción. Esto evidencia que el porcentaje de recorridos turísticos es bajo en comparación con otras industrias como la vitivinícola, que están especializadas en la actividad turística. En los resultados se exponen las posibles razones de esto (véase punto 9.4.).

## 6.2. La dimensión política y social del turismo gastronómico

Como se comentó, el turismo es un medio para poner en valor la gastronomía del destino. Este proceso de valorización implica definir previamente cuál es la gastronomía nacional, qué es lo que identifica al territorio y a las personas que lo habitan.

El Turismo Gastronómico tiene una serie de ventajas políticas: permite posicionar al destino al lograr ventajas competitivas (ICTA, 2008), representa y proyecta una imagen gastronómica<sup>21</sup> del país al exterior<sup>22</sup>. Laborde (2017) explica que, en este nuevo contexto global, los países diseñan y reorientan sus discursos a través del turismo, con la intención de preservar el patrimonio gastronómico y hacer diplomacia (o “gastrodiplomacia”). Esta es una estrategia para aumentar la conciencia global de la cultura nacional, algo que se asemeja a lo propuesto por Streicker (como se citó en Salazar, 2006), quien comenta que:

En este “resurgimiento cultural” se da un proceso de «creación de lugar» en el que se localizan las identidades de manera consciente como estrategia para atraer estructuras de la economía política que vinculen a los actores locales con marcos geográficos más amplios y fuentes de poder más distantes. En este panorama, la comunidad puede apropiarse del turismo y usarlo de manera simbólica para construir cultura, tradición e identidad. Estas nuevas identidades se promueven con el fin de atraer extranjeros. (p.109).

En este sentido, Laborde (2017) menciona que en los balnearios de la zona este del país -lugar en el que se localiza la presente investigación-, se ha desarrollado una “Cocina Nativa de Uruguay”, en la que predomina el uso de frutos nativos y productos locales (vinculados mayormente a los productos de mar). A la que define como una “cocina turística” que se ha construido “desde arriba” entre la academia, el sector público y gastronomos. Esto es de interés, ya que brinda un contexto sobre el proceso de construcción que atravesó la gastronomía en la microrregión y cómo se incluyeron (o no) a los distintos agentes.

En resumen, la dimensión política del Turismo Gastronómico se vincula a procesos de construcción, negociación o disputa entre agentes locales, gubernamentales y globales, en donde se discute el “ser nacional”, el origen de los uruguayos, la identidad y la gastronomía nacional (Laborde, 2017).

---

<sup>21</sup> La imagen de un destino turístico está formada por el conocimiento que los individuos tienen de manera anticipada sobre el lugar (Marujo, 2012). Baloglu & McCleary (1999), la definen como la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico.

<sup>22</sup> Tal como se menciona en el primer *Global Report on Gastronomy Tourism* (OMT, 2016), “el 88,2% de los destinos consideran la gastronomía como un elemento estratégico para definir su imagen y su marca” (p. 2).

Paralelamente, desde una dimensión social, si se parte de la base de que el “gusto” es una construcción social, el Turismo Gastronómico implica una especialización del gusto, mediante la cual, los turistas buscan diferenciarse a través de los productos que consumen y las prácticas sociales que realizan. Por tanto, quien consume y aprecia la cerveza artesanal, está condicionado por principios y disposiciones sociales que lo llevan a inclinarse por determinadas prácticas o bienes materiales (Bourdieu, 2010). Estas formas de distinción social están estrechamente ligadas a las tendencias gastronómicas actuales. Por ejemplo, de Vargas Giorgi (2017) comenta que, durante el siglo XXI se dio el fenómeno de la “gourmetización”, a través del cual, se promovieron productos y hábitos exclusivos que apuntan a una alta calidad y sofisticación, donde las industrias alimentarias buscan crear alimentos alternativos y saludables para personas con paladares “diplomados”.

De forma complementaria, está ocurriendo una reconfiguración discursiva en la que viejas narrativas hegemónicas y prácticas tradicionales se superponen con nuevas propuestas de autoidentificación, reemergencias identitarias y la reivindicación de prácticas que habían permanecido invisibilizadas (Laborde, 2017). Específicamente, la cerveza artesanal constituye un movimiento emergente y reivindicativo, que busca revalorizar formas de producción artesanales y ancestrales que fueron olvidadas debido a los acelerados cambios tecnológicos que ocurrieron durante la década de 1960. En esta vía, de Vargas Giorgi (2015) cita a Ponzi (2013)<sup>23</sup> quien en su blog *Bebendo bem*, menciona que los cerveceros artesanales realizan un “proceso de evangelización” a quienes consumen cerveza artesanal (*Beer Evangelismo*). Mediante el cual, se disemina la cultura cervecera, se inculcan prácticas y se determina el “gusto”. De esta manera, el productor artesanal se vuelve una figura de autoridad que produce una “cerveza legítima”, que solo aquellos “cultos en cerveza” podrán apreciar.

En conclusión, el Turismo Gastronómico en su dimensión política implica una construcción, negociación o disputa entre agentes turísticos y productivos sobre lo que representa a la gastronomía nacional, regional o local, y una decisión respecto a qué poner en valor a través del turismo. Lo que genera sus propias lógicas de inclusión o exclusión de agentes y productos gastronómicos, como es el caso de la cerveza artesanal. Asimismo, a nivel social y cultural la elección de una actividad turístico gastronómica no es ingenua, ya que implica que el turista haya especializado su gusto y prefiera consumir ciertos productos o realizar determinadas prácticas sociales. Lo que vuelve al Turismo Gastronómico un medio para la distinción social, mediante la cual, los turistas interpretan y resignifican a la gastronomía del destino y a sí mismos como individuos o como parte de un grupo social.

### **6.3. El potencial del turismo gastronómico**

En esta sección se pretende problematizar el concepto de potencial turístico que estructura la presente investigación. Ha sido ardua la búsqueda de una definición teórica concreta sobre “potencial turístico”, ya que este es un término que se utiliza con frecuencia en el discurso turístico y en la bibliografía académica, sin embargo, la mayoría de las veces, no es lo suficientemente definido desde un punto de vista teórico.

En esta búsqueda solo se encontraron dos definiciones. Por un lado, Gaytán y Morales (2015) explican que es “la evaluación de la oferta, la demanda, la competencia, las tendencias del mercado y las características o “vocación” del mismo para la actividad turística” (p.3).

---

<sup>23</sup> Ponzi. (5 ago, 2013). Beerevangelismo O caminho da boa cerveja. Have a Nice Beer [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.haveanicebeer.com.br/cerveja-e-bom-humor/beerevangelismo/>

Mientras que, SECTUR (2011) lo define como “la capacidad que tiene un producto turístico para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes de una región en particular” (p.25). En cierta forma, la primera definición se adecúa más a esta investigación ya que en los resultados se muestra un análisis de la oferta turística de cerveza artesanal, de la competencia con el sector industrial y el propio sector artesanal, como también se señalan ciertas tendencias de consumo vinculadas a la bebida. No obstante, ninguna de las dos da cuenta del potencial turístico en los términos en que se aborda esta tesis.

Por lo que, a través de la revisión de la bibliografía académica, se fue construyendo una primera definición exploratoria que busca problematizar y complejizar un concepto que es muy utilizado y poco claro. De esta forma, se entiende al mismo como una combinación de cuatro atributos que son flexibles y varían según el producto: la competitividad, diferenciación y posicionamiento que responden a criterios económicos, y la “autenticidad” que refiere a una construcción sociocultural.

Como ya se vio en la propia definición de Turismo Gastronómico (véase punto 6.1.), la gastronomía tiene que ser lo suficientemente atractiva como para ser la principal motivación por la que un turista visita el destino. Para aumentar esta atracción, el turismo enfatiza la “autenticidad” de la gastronomía al destacar aquellas cosas que la hacen única y diferente (Constanzo, 2015), lo que aumenta en consecuencia, su posicionamiento y competitividad en el mercado mundial (Henderson, 2009). De igual forma, desde el turismo se suelen utilizar herramientas propias de la economía para diferenciar los sistemas de producción, como por ejemplo, las Denominaciones de Origen (DO), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) u otras etiquetas “de calidad” que estimulan y preservan la producción local (Espeitx, 2004). Es decir, se apunta a una diferenciación de los procesos de producción.

La diferenciación, competitividad y posicionamiento son atributos que ya son ampliamente conocidos, sin embargo, la “autenticidad” es una construcción sociocultural compleja que merece una problematización en este apartado. Por tanto, ¿qué se entiende por “autenticidad”?<sup>24</sup> Según Frigole (2014) esta es una estructura de símbolos que está determinada culturalmente, que condensa significados en torno a lo original, primigenio, primero o ancestral, que se vincula con el lugar de origen dando lugar a metáforas como raíz u otros conceptos complejos como “autoctonía” y “tipicidad”. Aspecto que se relaciona con esta “Cocina Nativa del Uruguay” presente en la zona este del país que busca rescatar el uso de materias primas o productos locales “autóctonos” (Laborde, 2017). Esto ya proporciona una noción de que el atributo de autenticidad está compuesto a su vez por otros criterios como el origen, la tipicidad, autoctonía, etc. Como ya se comentó, se puede explotar económicamente a través de la creación de “etiquetas” que permiten poner en circulación un nuevo tipo de bienes (Frigole, 2014), que son validados por la cultura y están presentes en los discursos sobre desarrollo local, sostenible y territorial (Prats, 1997).

Respecto al término de “autenticidad” existen diversas discusiones: desde una postura radical, hay autores que entienden que como el turismo se construye para el consumo hedonista, no hay nada auténtico en él (Nogués-Pedregal, 2009). Por esta razón, Korstanje (2009) asocia a los destinos turísticos con espacios de “no autenticidad”. Mientras que, desde una postura más esencialista, se entiende que la autenticidad no existe ya que las tradiciones han variado a lo largo del tiempo (Harari, 2014).

---

<sup>24</sup> Otros autores la citan como “Ideología de Autenticidad” (Frigole, 2014) o “Economía de la Autenticidad” (Heinich, 2012).

Hasta hace poco tiempo, el debate giró en torno al binomio auténtico o no auténtico, lo cual es radical e injusto, ya que puede ser una forma de sentenciar, invalidar o petrificar en el tiempo a un destino turístico. Sumado que, tiene una multiplicidad de referentes y significados, por lo que es subjetivo y recae en la valoración e intereses particulares de cada turista (Helu-Thaman, 1993). Lo que lleva a otra pregunta: ¿quién define lo que es auténtico?. Al respecto, Cohen (1988) fue de los primeros autores en señalar que la autenticidad no es un término estanco, ya que está socialmente construida y es negociable. Como tiene la capacidad de evolucionar a lo largo del tiempo la llamó “autenticidad emergente”. Esto vuelve a complejizar el término ya que entran en juego agentes turísticos y la comunidad local. En esta vía, MacCannell (1976) comenta que para que un producto sea auténtico debe estar hecho o promulgado por personas locales de acuerdo con la tradición.

Paralelamente, en medio de la búsqueda de las tradiciones, se da un nuevo debate en la gastronomía: el binomio tradición - innovación. Actualmente, los destinos turísticos están insertos en un mercado global sumamente competitivo, por lo que deben apelar a la innovación para seguir siendo competitivos, al mismo tiempo que deben mantener la identidad y la autenticidad (OMT, 2016). Por lo que dentro de la gastronomía, conviven alimentos y prácticas sociales vinculadas a la producción y a un consumo tradicional que el turismo busca rescatar o poner en valor a través de la patrimonialización, a la vez que, emergen nuevos productos que no son propios del territorio, que tienen una corta trayectoria histórica, pero que son producidos por la comunidad local, que utiliza productos locales y que son apropiados por los locales y visitantes. Ante este nuevo contexto internacional vinculado a la globalización, ¿cuánto peso tiene ahora la tradición? y ¿cómo se pueden poner en valor productos y prácticas tradicionales sin “petrificarse” en el tiempo?. Este gran debate forma parte de uno de los cuatro atributos que complejizan y hacen al concepto central de esta investigación de potencial turístico.

En resumen, en este capítulo se explicó cómo estos cuatro atributos están implícitos en la puesta en valor de la gastronomía de un destino turístico y cómo están fuertemente relacionados con las distintas dimensiones del Turismo Gastronómico, ya sea económica, productiva, política, social, etc. Se incluye dentro del análisis el contexto internacional que le está exigiendo a los destinos ser competitivos y cómo estos cuatro atributos están presentes en los discursos sobre el desarrollo local, sostenible y territorial (Prats, 1997). Por último, se complejiza el atributo de “autenticidad” y se lo entiende como un término polisémico, que remite al origen, lo ancestral, lo tradicional, etc. Sin embargo, con el tiempo autores como Cohen (1988) lo han caracterizado como una construcción dinámica y negociable entre las partes. Por lo que lo auténtico pasó de ser una característica originaria de un producto a una construcción entre la comunidad y agentes turísticos que es negociable entre las partes, y que genera sus propias lógicas de inclusión o exclusión de algunos agentes de procesos turísticos o de productos de la oferta turístico gastronómica.

#### **6.4. La cadena de valor turística, desde el enfoque de la oferta**

La cadena de valor turística deriva del modelo propuesto por Porter en 1991 sobre “cadena de valor”. Esta última, ha sido ampliamente utilizada por la economía y administración de empresas, y se estructura sobre los conceptos de ventaja competitiva, eficiencia, costo, valor y margen (Quintero y Sánchez, 2006; De Rito, 2019). Es una herramienta que permite identificar todas las actividades de una organización que agregan valor al producto final, desde un enfoque sistémico y estratégico (De Rito, 2019).

Por ser un modelo económico, tuvo que adaptarse a los estudios turísticos y los primeros en ajustarlo fueron Poon (1993) y Fabricius (2001) al sector turístico, seguido de Vans, Campbell y Stonehouse (2003), quienes lo utilizaron para analizar productos turísticos.

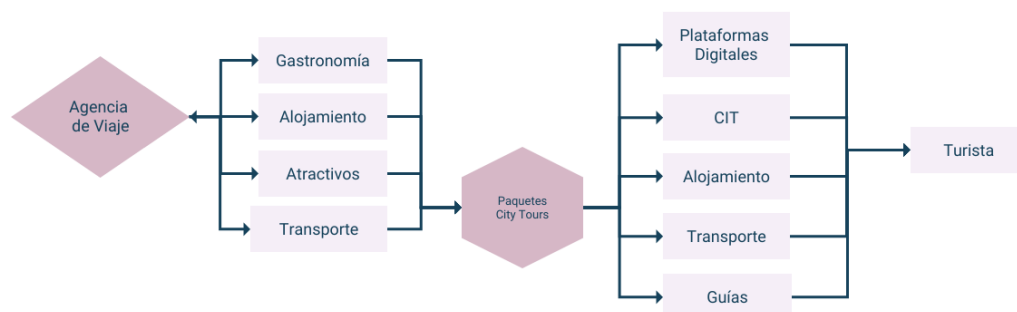
Respecto al modelo de cadena de valor turística, la literatura académica aún es reciente y no se han consolidado modelos para su análisis (Yilmaz y Bititci, 2006). Dentro de los modelos identificados, sólo dos autores incorporaron en su análisis las tecnologías de información y comunicación (Zhao et al., 2009; Yunpeng et al., 2011) (véase Anexo 1). En este estudio, se decidió incluir a las “plataformas digitales” en el modelo, debido a que el sector turístico está atravesando una “revolución digital” que impacta sobre todos los agentes, bienes y servicios turísticos.

La cadena de valor turística es una herramienta descriptiva y analítica, que permite dar cuenta de cómo circula la información, bienes y servicios turísticos, así como el grado de articulación entre los distintos eslabones, lo que depende de la distribución y concentración geográfica de los agentes y de la oferta turística en el territorio.

En esta tesina, se utiliza el enfoque de la oferta, el cual tiene en cuenta todos los procesos que se llevan a cabo desde quien genera la oferta turística, hasta quien la recibe: el turista. Abarcando diferentes etapas como la producción, distribución, promoción, comercialización y consumo, así como, distintos agentes y niveles de articulación (sectorial, interinstitucional, público-privado, etc.). En los modelos identificados, los autores no explicitan qué se incluye dentro de cada eslabón ni los criterios por los que clasifican a cada emprendimiento. Tampoco lo utilizan como una herramienta para analizar cómo circulan la información, bienes, servicios y agentes turísticos en el territorio. Por este motivo, se diseñaron tres modelos de cadena de valor turística desde el enfoque de la oferta, en función del agente que gestiona la oferta en el destino.

El primer modelo, toma como actores claves a las agencias de viajes, que son quienes articulan los recursos y atractivos turísticos, los alojamientos, la gastronomía, el transporte y guías locales, para generar una oferta articulada e integrada en formato de paquete o *city tour*. Estos son promocionados a través de plataformas digitales (redes sociales, *Tripadvisor*, página web, etc.), centros de información turística (CIT en adelante), recepción de alojamientos turísticos, transportistas y guías locales<sup>25</sup>. Todos estos actores tienen contacto directo con el turista, quien finalmente accede al servicio.

Gráfico 1. Modelo A: La Cadena de Valor Turística desde las Agencias de Viajes.



Elaboración propia.

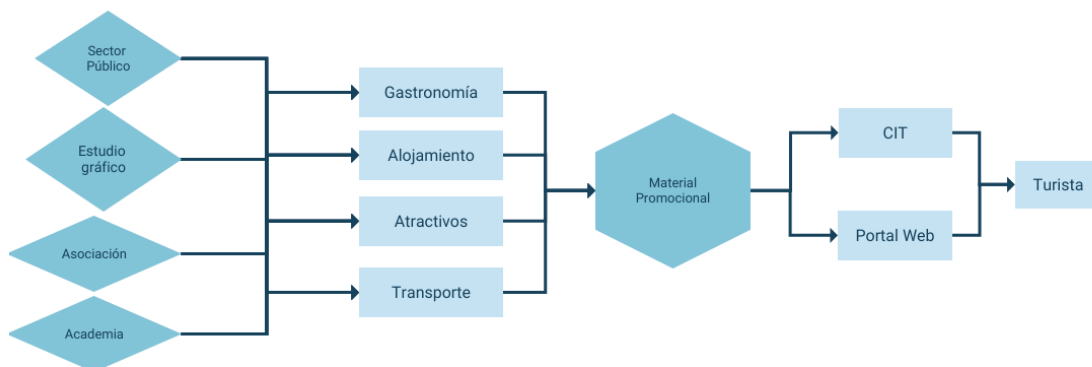
<sup>25</sup> Si bien se incluyen los guías como parte de la cadena de valor turística, en este caso, no ofrecen recorridos vinculados a la cerveza artesanal, por lo que no tienen incidencia en el presente estudio.

El segundo modelo, tiene en cuenta a otros actores que intervienen en el diseño y promoción de la oferta turística: el sector público (Municipios, Intendencias Departamentales y Ministerio de Turismo), la academia y asociaciones privadas.

Los actores públicos suelen crear circuitos o rutas turísticas, con el fin de concentrar y potenciar atractivos que, de forma aislada, no tendrían el grado de atracción suficiente. Suelen tener como línea estratégica la promoción, desarrollo o fortalecimiento de la oferta turística. Mientras que, en el sector privado, algunos estudios gráficos diseñan folletos que promocionan a emprendimientos por contrapartida. Asimismo, las asociaciones turísticas y Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD) promocionan aquellos emprendimientos que están habilitados y son miembros de la organización.

A diferencia de las agencias de viajes, estos presentan de forma amplia y aislada atractivos turísticos, alojamientos o emprendimientos gastronómicos. Esta variedad de actores involucrados en el diseño y comunicación de la oferta turística, genera que en la realidad, coexisten una diversidad de materiales promocionales que están puestos en circulación para el turista, que transmiten información diferente y responden a intereses distintos. Una vez creado el material promocional, se distribuye en centros de información turística y plataformas digitales, a los que accede el turista de forma directa.

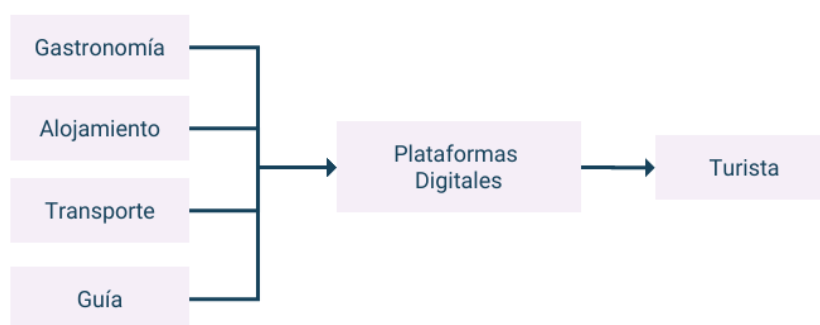
Gráfico 2. Modelo B: Cadena de Valor Turística desde el sector público, academia, estudios gráficos, asociaciones y Organizaciones de Gestión de Destinos.



Elaboración propia.

El tercer modelo, tiene en cuenta a quienes ofertan los bienes y servicios turísticos: gastronomía, alojamiento, transporte y guías. Estos suelen promocionar y comercializar sus servicios a través de sus propias plataformas digitales. En caso de promocionarse a través de agencias de viajes, se incluye dentro del modelo A, y en caso de promocionarse a través de portales web públicos, se incluye dentro del modelo B.

Gráfica 3. Modelo C: Cadena de Valor Turística desde operadores turísticos privados.



Elaboración propia.

Las plataformas digitales son un elemento central en el modelo de cadena de valor turística, ya que hacen partícipes a los turistas en el proceso de formación de imágenes e identidad de los destinos que visitan. A la vez que permiten generar información y compartir experiencias, siendo el turista, un sujeto activo y co-creador de información, imágenes y experiencias turísticas (Van der Zee et. al., 2018). Como se mencionó anteriormente, es imprescindible incorporarlas en el análisis ya que el sector turístico está atravesando una “revolución digital” que ya ha impactado en las formas en que se promociona y comercializa la oferta, y que en algunos casos, está obligando a algunos rubros a reconvertirse para “sobrevivir” a un nuevo entorno más competitivo y fluido.

A continuación, se describen los eslabones y subcategorías que se tuvieron en cuenta dentro del modelo de cadena de valor turística.

### A. Alojamiento Turístico

En función de la oferta relevada en la microrregión, se identificaron dentro del eslabón de alojamiento las siguientes categorías: edificio, hotel, casa, *hotel resort*, *hostel*, cabaña, *hotel spa*, *chalet*, *hotel boutique*, complejo turístico, *apart hotel*, *design hotel*, *hostel boutique*, chacra, establecimiento rural, hostel, eco hotel, hotel casino y posada.<sup>26</sup>

### B. Atractivos Turísticos

Es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita (Rivera, 2009). Si bien se relevaron todos los atractivos turísticos presentes en la microrregión, sólo se tuvieron en cuenta los que forman parte de los paquetes turísticos que ofrecen a diciembre de 2022 las agencias de viajes receptoras en la microrregión.

### C. Oferta Turística

Es el conjunto de actividades, paquetes, circuitos, rutas turísticas, etc., que integran atractivos turísticos, alojamientos, emprendimientos gastronómicos y productivos, recreación, entre otros, a cambio de un precio. Tal como comenta Boullón (2006), para que un servicio

<sup>26</sup> Boullón (2006) clasifica el alojamiento turístico en: hoteles, moteles, hosterías y posadas, pensiones, apart hoteles, condominios, casas, cabañas, albergues, trailer parks, campings y camas de familias.

turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia y circule en el mercado.

#### **D. Agencias de viajes, Transporte Turístico y Centros de Información Turística (CIT)**

Dentro de la promoción y comercialización, se tuvieron en cuenta las agencias de viajes receptoras, emisoras y mixtas, centros de información turística y transporte turístico.

Normalmente, las agencias de viajes receptoras cuentan con transporte turístico, aunque se desglosan a nivel legal en categorías diferentes. Las agencias turísticas son el principal actor que gestiona la promoción y comercialización de la oferta turística del destino, sin embargo, la tendencia de digitalización ha afectado sobre todo a este rubro, obligándolos a transformarse en agencias digitales e incorporarse a las plataformas digitales (Martel y Gutiérrez, 2000). Mientras que, los CIT están atravesando una crisis ya que tienen un alto costo de mantenimiento para el sector público.

#### **E. Gastronomía**

Solo dos autores profundizan en las subcategorías que forman parte de la gastronomía (De Rito, 2019<sup>27</sup>; Constanzo, 2015<sup>28</sup>). En función de estos se definieron las siguientes categorías: tiendas naturales, ferias de productores locales, gastronomía de tarde, restaurantes, hoteles con restaurante, comidas rápidas, paradores turísticos, supermercados y el sector de bebidas. A continuación, se explicita su vínculo con el turismo.

##### **- Tiendas Naturales**

Son los principales espacios en los que se comercializan productos locales, además de que tienen en cuenta patologías (diabetes, celiaquía, etc.) e intolerancias alimentarias (sal, grasas, etc.). A diferencia de los supermercados, ofrecen productos de calidad, *gourmet* y saludables. Sumado que, se ubican en zonas turísticas por lo que ya reciben turistas.

##### **- Ferias de Productores Locales**

Estos espacios fusionan la producción y el turismo, y promueven el contacto directo entre visitantes y productores locales, quienes transmiten su cultura, *know how* y los sabores identitarios del territorio (Fusté Forné, 2016). Pueden no estar diseñados para un público turístico, sin embargo, se ubican en zonas turísticas y reciben turistas durante la temporada. En algunos casos, pueden considerarse “espacios de autenticidad” ya que fusionan la gastronomía local con la recreación (MINTUR-UDELAR, 2020).

##### **- Gastronomía de Tarde**

Dentro de esta categoría se incluyeron: resto-café, cafeterías, casas de té, confitería y panaderías. En este caso, se agregaron las confiterías y panaderías, ya que los panificados forman parte de los sabores identitarios de la Región Este (MINTUR-UDELAR, 2020) y son alimentos altamente consumidos por la población local.

##### **- Restaurantes**

---

<sup>27</sup> De Rito (2019) clasifica la gastronomía en: 1) bares, cafetería y pizzería, 2) confitería y establecimiento sin espectáculo, 3) establecimientos que exponen bebidas y comidas, 4) salones de té, 5) restaurantes y recreos.

<sup>28</sup> Constanzo (2015) clasifica la gastronomía en: 1) café, bar y confitería, 2) restaurantes, 3) comidas rápidas y sandwicherías, 4) pizzas y empanadas, 5) cyber café, parador, panquequería, 6) heladerías, 7) cervecerías y picadas, 8) casas de té.

Son establecimientos que comercializan más del 70% de su producto en el lugar, ofrecen un servicio gastronómico y construyen un ambiente alrededor de la gastronomía (alimentos y bebidas), que propicia el intercambio social y el disfrute. Aquellos que comercialicen la mayor parte de su producto por *delivery*, son considerados comida rápida.

#### - **Hoteles con restaurante**

Esta categoría se diferencia de la anterior por su contexto, ya que está inserto normalmente en hoteles de 4 o 5 estrellas y su público es principalmente turístico. Además de cumplir con las características de un restaurante, suelen apuntar a una alta gastronomía, ofrecen una cocina territorializada que incorpora frutos nativos, productos locales y de estación, destacando sabores identitarios. Sumado a que presentan un mayor diseño estético del ambiente. En los restaurantes y hoteles con restaurantes, la comida, el ambiente y la recreación son los elementos centrales en la experiencia turística.

#### - **Comidas Rápidas**

Dentro de esta categoría se incluyen: pizzerías, hamburgueserías, chivitería, pastas, carritos o *food trucks*, empanadas, sandwicherías, panchos, churros, grill y milanesas. La comida rápida forma parte de la tendencia gastronómica *fast food* que ofrece comida de paso y alimentos preparados en poco tiempo, asociados a comida chatarra o poco saludable. Sin embargo, en los últimos años, ha surgido una nueva tendencia que busca comida saludable y natural elaborada en poco tiempo.<sup>29</sup> A diferencia de los restaurantes, son lugares transitorios, de rápido consumo, donde la recreación no es parte de la propuesta. Su estructura física es flexible: *delivery*, carritos callejeros o *food truck* o local pequeño.

#### - **Paradores Turísticos**

Son emprendimientos ubicados sobre la costa que combinan gastronomía y en algunos casos alquiler de objetos para el Turismo de Sol y Playa. Según el tipo de parador, la gastronomía puede ser un elemento central o secundario en su propuesta.

#### - **Supermercados**

Son espacios que ofrecen productos locales, artesanales (en minoría), industriales y congelados (mayoría). Son relevantes, ya que son espacios de aprovisionamiento para residentes y turistas. Además, los grandes supermercados están ubicados sobre ejes turísticos y apuntan a un público local y turístico con un poder adquisitivo medio-alto.

#### - **Sector bebidas**

Esta categoría incluye bares, tiendas de vinos y tiendas de cervezas. Como se comentó anteriormente (véase punto 6.1.), tienen una dimensión social ya que son espacios de consumo estrechamente vinculados al ocio y la recreación (Schlüter, 2006).

En resumen, en la primera parte del marco teórico (6.1.), se presentó la complejidad del concepto de Turismo Gastronómico, el contexto en el que emergió, las tipologías y las actividades que forman parte del mismo, y cómo se vincula con el producto de cerveza artesanal. Se expusieron las influencias que ha tenido a nivel político, donde la OMT ha sido un actor clave en el fomento de la investigación y en la difusión del conocimiento, y cómo la incorporación de la gastronomía en las políticas de patrimonio cultural (Estévez González,

---

<sup>29</sup> [www.barradeideas.com. \(s/f\). ¿Qué es Fast Food? \[Mensaje en un blog\]. Recuperado de https://barradeideas.com/que-es-fast-food/#:~:text=Compartir%3A,establecimientos%20especializados%20de%20manera%20r%C3%A1pida.](https://barradeideas.com/que-es-fast-food/#:~:text=Compartir%3A,establecimientos%20especializados%20de%20manera%20r%C3%A1pida)

1999), desencadenó procesos de patrimonialización de la gastronomía local con fines de conocimiento o económicos (Espeitx, 2004).

En el punto 6.2., se problematizó la dimensión política y social, donde los agentes turísticos y productivos en sus distintos niveles (global, gubernamental o local) negocian o se disputan un lugar en la gastronomía local. Paralelamente, la práctica de esta tipología turística tiene implícita una especialización del gusto en la que los turistas buscan diferenciarse a través de los productos que consumen o las prácticas sociales que realizan.

En el punto 6.3., se problematiza el concepto de potencial turístico y los cuatro atributos que forman parte del mismo y que están presentes en los discursos de desarrollo territorial, sostenible y local (Prats, 1997).

Por último, en el punto 6.4. se desarrolló el concepto de cadena de valor turística y se presentaron tres modelos desde el enfoque de la oferta que, desde una perspectiva dinámica y relacional, buscan comprender cómo circulan la información, bienes y servicios turísticos. Finalmente, se describieron los criterios que se tuvieron en cuenta para clasificar a cada emprendimiento dentro de cada eslabón de la cadena de valor turística.

## 7. Metodología

En esta investigación se utilizó una metodología cualitativa. Taylor y Bogdan (2000) la definen como “el modo en que enfocamos los problemas y buscamos respuestas” (p.15). Según los autores, este enfoque permite “(...) producir datos descriptivos desde las propias palabras de las personas y su conducta observable” (p.7), así como, facilita la comprensión de un tema poco estudiado que no ha sido abordado hasta el momento (Hernández Sampieri et al., 2014).

El trabajo de campo tuvo una duración de tres meses, de octubre a diciembre de 2022 y ha involucrado distintas técnicas. En primer lugar para relevar el universo de emprendimientos que conforman la cadena de valor turística y definir los criterios por los que clasificarlos, se utilizó la técnica de análisis documental. López Yepes (2015) la define como “el conjunto de operaciones que permiten desentrañar del documento la información en él contenida” (p.119), a partir de la cual, se transforma en una fuente de información.

En este caso, se analizaron expedientes públicos solicitados a la Dirección de Higiene de IDM<sup>30</sup>, materiales promocionales puestos en circulación de la temporada 2021-2022 (véase Anexo) y bibliográfica académica. Durante el procesamiento de datos, se identificó que la mayoría de los emprendimientos que figuraban en el listado público habían cerrado durante la crisis sanitaria. Por lo que para filtrarlos, se revisaron las redes sociales de cada emprendimiento y se consideraron “abiertos” aquellos que tengan al menos una red social activa a noviembre de 2022. Decisión que se relaciona con el modelo de cadena de valor turística que propone las plataformas digitales como un canal clave para la promoción y comercialización en el sector turístico.

Excepcionalmente, la categoría de “tiendas naturales” se relevó *in situ* ya que no figuraban en redes sociales y constituyen “espacios de autenticidad” claves para el turismo. En total se recorrieron doce tiendas naturales (100%) donde se mantuvieron conversaciones informales con los dueños de cada una de ellas.

---

<sup>30</sup> Expediente N° 15104/202 y N° 17981/2022.

Como segundo paso, se buscó conocer los productores de cerveza artesanal presentes en la microrregión, su oferta productiva y turística, y cómo se vinculan con la cadena de valor turística.

Para ello, se relevaron productores a partir de antecedentes académicos (MINTUR-UDELAR, 2020) y expedientes públicos. Luego, se utilizó la técnica de observación participante en seis eventos temáticos de cerveza artesanal (*Oktober Enjoy Fest*, Paseo Cerveceros *Box Garden*, Fiesta de la Cerveza Artesanal de Punta del Este, Paseo del Este, *Beer Sun Fest* y Mercado Central), hasta alcanzar cierto punto de saturación.

Al respecto, Taylor y Bogdan (2000) definen a la observación participante como “la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el milieu de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistémico y no intrusivo” (p.31). Siendo una técnica que permite ingresar al campo, recolectar información del escenario y los participantes, así como entablar relaciones abiertas con los informantes (Taylor y Bogdan, 1984).

En este sentido, tal como comentan Shaffir, Stebbins y Turowetz (como se citó en Taylor y Bogdan, 1984), la primera aproximación al campo estuvo llena de dudas, incertidumbre e incomodidad, ya que se desconocía el entorno en el que se inserta la cerveza artesanal, cuáles son las prácticas asociadas, quiénes la producen, qué la hace interesante como para atraer a tantas personas y si tiene vínculo con el turismo. Durante el proceso se utilizó un cuaderno de campo para registrar lo observado, y a través de los distintos intercambios, se contactó al líder del colectivo “Cerveceros Maldonado”, cuyo rol fue fundamental para continuar contactando a otros cerveceros artesanales.

Como el sector cervecero artesanal está altamente masculinizado<sup>31</sup>, al momento de aproximarse al campo, se tuvo la inseguridad de no ser validada o escuchada por ser mujer y joven. Sin embargo, lejos del caso, todos los productores fueron sumamente respetuosos y estuvieron abiertos y contentos porque alguien investigue y visibilice el tema.

No obstante, sí tuvieron una exigencia simbólica, que era que la investigadora sepa de cerveza artesanal, es decir, se exigía que se conociera el contexto de cada evento, el tipo de público y las prácticas de consumo que estos tenían, y principalmente, ponían a prueba la “especialización del gusto” en cada intercambio que se tuvo. No bastaba con conocer los estilos -que de por sí, la producción de cerveza artesanal es compleja dada la multiplicidad de variables que determinan el sabor final-, sino que, se consultaba qué se pensaba de cada uno de los estilos de cada productor. De hecho, durante el trabajo de campo los productores mencionaron frecuentemente conceptos como “evangelización”, “educación de paladares”, “cultura cervecera”, y el proceso por el cual se “inmersa” la persona en el “mundo de la cerveza artesanal”.

Esto se comprobó durante la observación participante, ya que a través de la frecuentación de estos espacios, la experimentación de sus prácticas y la degustación de estilos, se logró comprender un entorno simbólico vinculado a la cerveza artesanal. En otras palabras, la investigadora que entró al campo no es la misma que salió, ocurrió una transformación que no se puede describir pero que es exactamente lo que dicen los productores en su discurso. Tal como afirman Becker y Geer (1957) y Spradley y

---

<sup>31</sup> Meléndez, L. V. (7 de septiembre de 2021). Perfil del Cerveceros Uruguayo (Parte 1). Pintadaily.com. Recuperado de <https://pintadaily.com/perfil-del-cerveceros-uruguayo-parte-1/>  
Por más información véase: Clavijo, M. (2022). *Mujeres en el mundo de la cerveza artesanal desde una perspectiva publicitaria. Un estudio sobre cerveza “La Fuerza”* (Tesis de pregrado). Universidad de la República, Uruguay.

Tannenbaum (1980), la observación participante permitió comprender el modo en que las personas utilizan el lenguaje, es decir, estas palabras y símbolos que son propios de la cerveza artesanal.

El universo de productores se fue conociendo a través de los datos precedentes y las entrevistas en profundidad a cerveceros artesanales. A partir de ello, se realizó posteriormente observación participante en todos los *brewpubs* relevados y abiertos al público a diciembre de 2022 (Capi Bar, Cornelio.Co, Mala Fama, Ariscona, Tarzán, Juana, Yakaré Bar y After Coffee & Drinks), en donde se tuvieron conversaciones informales con el personal gastronómico del lugar. En este caso la experiencia fue indirecta ya que la mayoría de los *brewpubs* no son atendidos por los dueños. Aquí se hizo foco en cómo se ofrece la cerveza artesanal, se experimentaron las tablas de degustación, y se observaron los distintos ambientes, públicos y prácticas.

A partir de esto, se identificó que para los productores, quienes consumen el estilo *IPA* ya tienen un paladar especializado y son declarados “conocedores” de cerveza artesanal. De hecho, si uno pide una *IPA* en un *brewpub* o evento, automáticamente el productor deja de explicar qué es la cerveza artesanal y la sirve con una sonrisa en el rostro.

Por último, se realizaron catorce entrevistas en profundidad, que abarcan a todos los productores de cerveza artesanal identificados en la microrregión: *Cervecería Chic, Ok’s Craft Beer & Coffee* (cerraron en 2021-2022), *Ninja’s Beer, Shaban Beer, Patrón, Vaimaca, Tarzán Bier, Carlina’s Beer*, Juana, El Maquinista, *Ruca Beer, Alta Birra, Che Bo* y O’Neill (abiertos a diciembre de 2022). En este caso, doce de catorce, son miembros del colectivo departamental “Cerveceros Maldonado”.

Al momento de realizar las entrevistas, una ventaja que se tuvo, fue que como los productores forman parte de un colectivo que se reúne semanalmente, en el correr de dos semanas, ya todos sabían de la investigación y que iban a ser contactados para tener una entrevista. Por ello se pudo entrevistar al 100% de los productores, incluso a algunos emprendimientos que cerraron durante la crisis sanitaria. Es un sector pequeño y trabajador que agradece su visibilización. Las entrevistas en profundidad se realizaron entre octubre y diciembre de 2022 inclusive y tuvieron una duración de una hora cada una. A pesar de que se saturó la información en la octava entrevista, se continuó para poder tener una mirada integral del sector y conocer la situación particular de cada productor.

Respecto a su definición, Taylor y Bogdan (2000) entienden que las entrevistas cualitativas son flexibles y dinámicas, y dentro de estas, incluyen a las entrevistas en profundidad, a las que definen como “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes” (p.101), encuentros que buscan comprender las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, situaciones y experiencias. A nivel epistemológico y político son más amigables ya que promueven una conversación entre iguales y no un mero intercambio de preguntas.

Nuevamente, la única exigencia que se tuvo durante las entrevistas fue que la investigadora conozca esta dimensión simbólica que se comentó previamente, por lo que la observación participante en eventos, sirvió de base para las entrevistas en profundidad.

La última etapa en el proceso de investigación fue el análisis de datos. Este es un proceso por el cual el investigador “da sentido”, reduce y estructura la información que recogió durante el trabajo de campo para poder llegar a conclusiones finales (Sabariego-Puig et al., 2014). En este caso, se utilizó el software de Atlas.Ti mediante un proceso metodológico de categorización, codificación y extracción de conclusiones. Ha sido de suma importancia ya que permitió realizar un análisis más profundo de los datos cualitativos, lo

que aumentó la objetividad, fiabilidad y validez del proceso y de los resultados de la investigación (Sabariego-Puig et al., 2014). En lo personal, el programa fue clave para organizar, filtrar, priorizar y analizar los resultados de la investigación.

Por último, para agradecer y dar una devolución a los entrevistados, se tuvo un encuentro en junio de 2023 con el colectivo “Cerveceros Maldonado”, en donde se presentaron y validaron nuevamente los resultados de la investigación. Asimismo, en dicha instancia, se definieron junto con los productores, acciones a futuro. Entre ellas, la presentación de un proyecto de extensión universitaria a ejecutar en 2024. Por lo que esta investigación ya ha sido de utilidad para los propios cerveceros artesanales y ha promovido la continuidad de los procesos en el territorio.

## **8. La Cadena de Valor Turística en la microrregión**

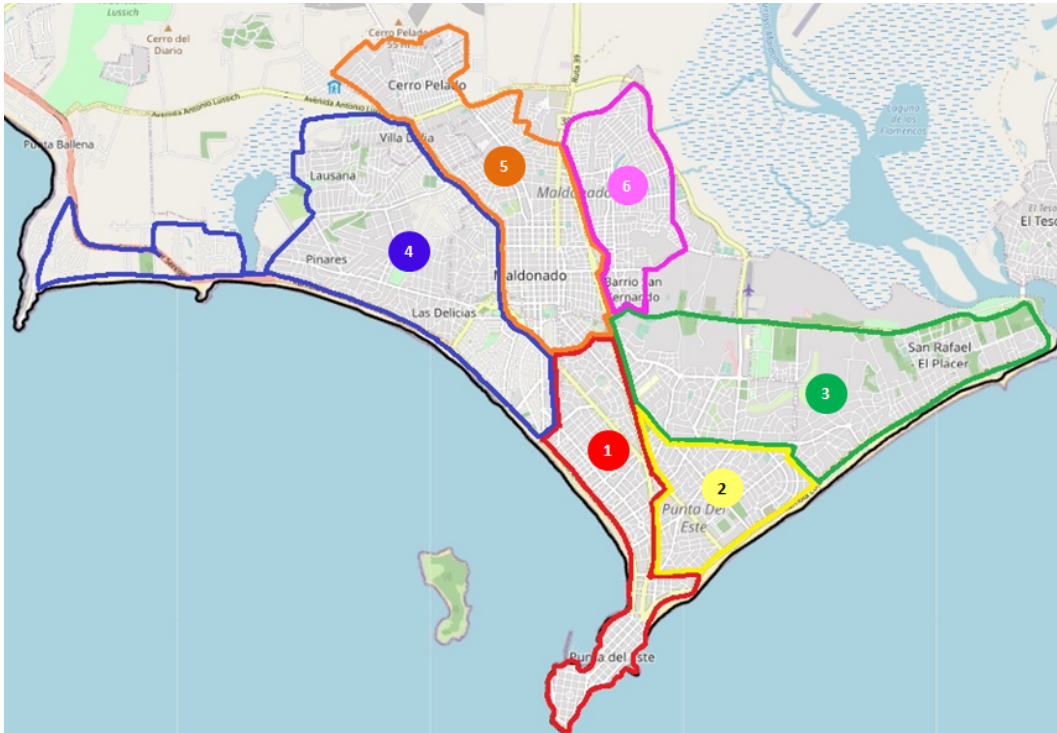
Los resultados de esta investigación se organizan en tres capítulos. En el primero (punto 8), se describen los eslabones y agentes que conforman la cadena de valor turística en la microrregión estudiada. Se analiza cómo se inserta la cerveza artesanal en cada eslabón y cuáles son los desafíos y problemáticas que enfrenta el producto al vincularse con el turismo. En el segundo capítulo (punto 9), se presentan los cuatro formatos en los que se oferta la cerveza artesanal: eventos, catas, *brewpubs* y recorridos turísticos por fábricas de producción con opción de degustación. Por último, en el tercer capítulo (punto 10), se analiza y problematiza el potencial turístico en torno a los procesos de producción y comercialización de la cerveza artesanal, aspecto que está estrechamente ligado a la dimensión social, política, económica y territorial del Turismo Gastronómico.

A continuación se presenta la composición de la microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua, utilizando el modelo de la cadena de valor turística desde el enfoque de la oferta (véase punto 6.4.), con foco en tres eslabones: gastronomía, alojamiento y agencias de viajes. Como se explicó anteriormente, este estudio toma como base una de las microrregiones trazadas en el informe MINTUR-UDELAR (2020)<sup>32</sup>. Durante el relevamiento se definieron áreas dentro de la microrregión, en función de la distribución y concentración de la oferta turística, los agentes, los flujos turísticos, los ejes principales y los caminos secundarios de circulación. A continuación, se presentan las mismas.

---

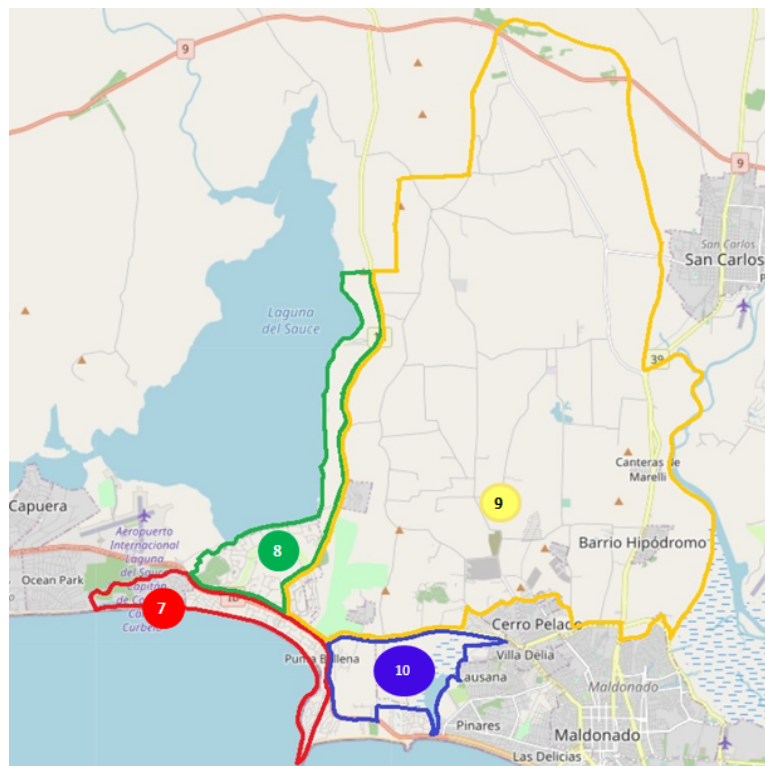
<sup>32</sup> La microrregión que propone el informe (MINTUR-UDELAR, 2021) abarca las localidades de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y al oeste limita con Sauce de Portezuelo. En este caso, debido a los flujos turísticos, el tipo y grado de concentración de la oferta turística, se acotó el límite al balneario Chihuahua inclusive.

Imágen 1. Áreas 1-6 delimitadas dentro de la Microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua.



Elaboración propia.

Imágen 2. Áreas 7-10 delimitadas dentro de la Microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua.



Elaboración propia.

Tal como se mencionó en la metodología (véase punto 7), los datos que se presentarán debajo se han obtenido mediante el análisis documental de expedientes públicos solicitados a IDM, el Registro de Operadores Turísticos del MINTUR y materiales promocionales (2021-2022) que repartieron los centros de información turística a diciembre de 2022 (véase Anexo).

Al momento de sistematizar los emprendimientos, se encontró que la mayoría de los que figuraban en el listado de IDM estaban “cerrados” en redes sociales, así como, los emprendimientos gastronómicos ya consolidados del balneario no figuraban en el listado. Por lo que, para ampliar y complementar la información pública, se relevaron aquellos emprendimientos que figuran en *Google Maps* (en el caso de la gastronomía y agencias de viajes), en *Booking*, *Tripadvisor* y *Trivago* (en el caso de los alojamientos). Luego, se corroboró y filtró la información en función de la presencia en redes sociales, y se consideraron “abiertos” aquellos que tuvieran al menos una red social activa desde noviembre de 2022. Este criterio se alinea al proceso de digitalización que está atravesando el sector turístico donde las plataformas digitales se han vuelto imprescindibles en la elección del destino, en la planificación y compra del viaje. Dado el contexto internacional que se está atravesando, se entiende que si un emprendimiento no tiene al menos una red social activa, el turista difícilmente llegará a conocerlo y mucho menos podrá acceder a su oferta turística.

### 8.1. Eslabón de gastronomía

El primer eslabón que conforma la cadena de valor turística es el de la gastronomía. En el marco teórico se describieron detalladamente los criterios por los que se clasificó cada emprendimiento (véase punto 6.4.). En este caso, se consideraron como subcategorías las tiendas naturales, ferias de productores locales, gastronomía de tarde, restaurantes, hoteles con restaurante, comida rápida, paradores turísticos, supermercados y el sector de bebidas<sup>33</sup>. Aquí debajo, se presentan los emprendimientos gastronómicos relevados en la microrregión en función de la cantidad, situación (abierto/cerrado) y grado de formalización.

| Tabla 1   |          |          |          |                     |
|---|----------|----------|----------|---------------------|
| <i>Cantidad de emprendimientos gastronómicos presentes en la microrregión, según su cantidad, situación y grado de formalización.</i> |          |          |          |                     |
| Tipología   | Cantidad | Abiertos | Cerrados | Habilitados por IDM |
| 1. Tiendas Naturales  | 19       | 13       | 6        | -                   |
| 2. Ferias de Productores Locales  | 9        | 8        | 1        | -                   |
| 3. Gastronomía de Tarde   | 176      | 113      | 63       | 16                  |
| Resto Café  | 13       | 11       | 2        | 5                   |
| Cafeterías  | 74       | 60       | 14       | 11                  |
| Casa de Té  | 7        | 5        | 2        | 1                   |

<sup>33</sup> No incluye brewpubs y fábricas de cerveza artesanal, ya que se desarrollan especialmente en el capítulo 9.

|  |                   |              |              |                    |
|--|-------------------|--------------|--------------|--------------------|
| Confitería   | 14                | 11           | 3            | 0                  |
| Panadería  | 55                | 24           | 31           | 0                  |
| Pastelería   | 24                | 12           | 12           | 1                  |
| 4. Restaurante (resto y resto-bar)   | 259               | 153          | 106          | 76                 |
| 5. Restaurante-Hotel   | 7                 | 6            | 1            | 5                  |
| 6. Comida Rápida (pizzería, hamburguesería, chivitería, pastas, carritos, empanadas, sandwichería, panchos, churrería, Grill, milanesas, etc.) | 166               | 98           | 68           | 6                  |
| 7. Parador Turístico   | 25                | 21           | 4            | 1                  |
| 8. Supermercados   | 47                | 47           | 0            | -                  |
| 9. Sector Bebidas  | 92                | 22           | 70           | 72                 |
| Bares  | 88                | 18           | 70           | 72                 |
| Tienda de Vinos  | 3                 | 3            | -            | -                  |
| Tienda de cervezas   | 1                 | 1            | -            | -                  |
| Total  | 1079<br>relevados | 626 abiertos | 453 cerrados | 266<br>habilitados |

Elaboración propia.

Los principales rubros identificados en la microrregión son los restaurantes (153), la gastronomía de tarde (113) y la comida rápida (98). En general, se evidencian limitaciones en la habilitación de Higiene<sup>34</sup> ya que solo el 42.4% está formalmente habilitado. Con excepción de los bares y hoteles con restaurante quienes presentan el mayor nivel de formalidad (100% y 83.3% respectivamente).

En lo que respecta al asociativismo, la Corporación Gastronómica de Punta del Este es una asociación turística clave en la gestión del turismo gastronómico del destino. A 2021 cuenta con 90 socios<sup>35</sup>, de los cuales 57 forman parte de la microrregión. Si se compara esta cifra con la cantidad de emprendimientos abiertos al 2022 que se relevaron en la gráfica anterior (excluyendo ferias y supermercados), la asociación nuclea al 12% de los emprendimientos que conforman la microrregión.

A continuación, se describe cada subcategoría del eslabón de la gastronomía, su vínculo con el turismo, cómo se inserta la cerveza artesanal, los desafíos y problemáticas que enfrenta el producto en cada uno de ellos.

<sup>34</sup> Al respecto, hay emprendimientos que cerraron y figuran habilitados en la IDM ya que no se dieron de baja.

<sup>35</sup> Corporación Gastronómica de Punta del Este (2021). *Punta del Este a la Carta*. <https://www.puntadelestebureau.com/post/punta-del-este-a-la-carta>

## A. Tiendas Naturales

Las tiendas naturales se ubican principalmente en Maldonado y Punta del Este. Este último, es el segundo balneario turístico más visitado del país (MINTUR, 2019)<sup>36</sup>, por lo que estas tiendas reciben naturalmente turistas durante la temporada. Para conocer su contexto y oferta, además de relevarlos en la forma que se comentó anteriormente (véase punto 7), se visitó cada una de ellas y se tuvieron conversaciones informales con los dueños a quienes se consultó sobre el tipo de público que reciben, su vínculo con el turismo, el tipo de productos locales que ofrecen y los criterios para su incorporación.

Durante el trabajo de campo, se encontró que el público que frecuenta estas tiendas naturales son en su mayoría personas con intolerancias o patologías alimentarias, específicamente residentes locales o extranjeros con segunda residencia, en menor medida, reciben turistas durante la temporada. Según MINTUR-UDELAR (2020), este tipo de locales pueden considerarse “espacios de autenticidad” ya que son -al igual que las ferias de productores locales- los únicos espacios en los que logran insertarse los pequeños y medianos productores artesanales, que no pueden acceder a grandes superficies debido a barreras económicas. A su vez, este tipo de productos son de “alta calidad”, “orgánicos”, “saludables”, “gourmet”, etc. Por lo que se alinean con la imagen gastronómica que se ha promovido del destino turístico. No obstante, los dueños no se perciben como parte de una dinámica turística por lo que su negocio no está hoy en día orientado al turismo y solo reciben turistas como consecuencia de su contexto territorial. Por otra parte, al momento de consultar por los criterios que manejan al momento de incorporar productos locales, solo dos tiendas especificaron que comercializan únicamente productos orgánicos, locales y saludables, por ende, la mayoría de las tiendas desconoce su potencial turístico y en su promoción no se diferencian por los atributos de los productos que comercializan.

Respecto a la inserción de la cerveza artesanal en las tiendas naturales, esta varía en función del área y contexto. En Maldonado (área 5), la mayoría la comercializa de forma estacional (temporada). En esta área, hay una gran concentración de supermercados -quienes comercializan cerveza artesanal de otros departamentos de forma anual- y se encuentra la única tienda de cervezas (Cervezas del Mundo) que ofrece todo el año cervezas locales, nacionales, importadas, artesanales e industriales. En este caso, no se menciona la competencia entre emprendimientos de la zona.

Sin embargo, en la Península (área 1), se identificaron dos resistencias: por un lado, las tiendas prefieren no comercializar cerveza artesanal, debido a la competencia que tienen con bares y *brewpubs* de la zona, lógica no se da en Maldonado y que es el área con mayor concentración de bares. Asimismo, se percibe una visión negativa de la cerveza artesanal en el imaginario social. Algunas tiendas la rechazan por ser una bebida alcohólica (discurso que es válido), sin embargo, comercializan licores, vinos y cervezas industriales de forma anual. Por último, se ha identificado que dos tiendas tienen convenios de exclusividad con cervecerías industriales: Zillertal y Schneider, aspecto en el se profundiza en el punto 8.2.

Las marcas de cervezas artesanales que ofrecen las tiendas naturales a diciembre de 2022 son: Bizarra (Montevideo), *Cabezas Bier* (Tacuarembó) y Boar (El Tesoro, Maldonado), seguido de Porco Negro (Salto), Volcánica (Canelones), y en menor medida, Ruca de Maldonado (véase Anexo 3). Esto significa que el turista sólo accede a productos de medianas y grandes cervecerías artesanales nacionales, lo que muestra la dificultad que tienen los pequeños productores para insertarse en este rubro. Como también, refleja la falta de

---

<sup>36</sup> Ministerio de Turismo. (2019). Boletín Turismo Receptivo 2019. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/datos-y-estadisticas/estadisticas/turismo-receptivo-2019>

diferenciación por localización del producto, por ejemplo, los grandes países cerveceros diferencian sus estilos de cervezas por región. En este caso, un turista que va a Montevideo, Canelones y Maldonado, consume las mismas cervezas en todos lados, en su mayoría, de grandes cervecerías artesanales del Uruguay que no conforman la microrregión.

## **B. Gastronomía de Tarde**

En este caso, la inserción de la cerveza artesanal en este tipo de emprendimientos se relevó a través de las entrevistas en profundidad a productores artesanales. Esta metodología es la misma en las próximas subcategorías del eslabón de gastronomía (véase punto 7).

En total se relevaron 176 emprendimientos, de los cuales 113 están abiertos y sólo el 14.16% está habilitado en IDM. La mayoría se concentra en la Península (área 1) y el Centro de Maldonado (área 5), y en menor medida, en el área 4 y 2. Estos se ubican principalmente en zonas turísticas por lo que reciben tanto residentes locales como turistas.

Respecto al vínculo con la cerveza artesanal, en los resto-cafés, cafeterías o casas de té, la cerveza se posiciona como un producto natural, sin conservantes, local, de alta calidad, etc. y complementa la oferta gastronómica del emprendimiento que ya tiene un estilo “*gourmet*”. Se alinea a tendencias gastronómicas vinculadas al consumo de alimentos saludables, veganos o vegetarianos, y se combina con productos locales y de estación. Por ende, se fusiona positivamente con la gastronomía local y es acorde a la imagen gastronómica que se está promoviendo del destino (véase punto 10).

Al momento de relevar los establecimientos que ofrecen este producto, ninguno de los entrevistados supo decir con exactitud todos los locales con los que comercializan.

## **C. Comida Rápida**

En la microrregión se relevaron 166 emprendimientos, de los cuales 98 están abiertos y solo 6 habilitados por IDM (6.1%), por lo que es el sector con mayor informalidad hasta el momento. Se concentran principalmente en el Centro de Maldonado (área 5), y en menor medida, en la Península (área 1). Hacia las costas, los locales de comida rápida se transforman en restaurantes y tienen un nivel de sofisticación alto, con una construcción del ambiente, la experiencia y los platos. Mientras que, la comida rápida “callejera” se encuentra desde el centro de Maldonado hacia al norte en zonas barriales, en formato de carrito o delivery. Así como coexisten dos tipos de comidas rápidas en el territorio, lo mismo ocurre con la cerveza artesanal. Esta puede posicionarse en restaurantes, gastronomía de tarde o tiendas naturales por ser un producto de alta calidad, “*gourmet*”, natural, sin conservantes, etc., a la vez que es una bebida “popular” que se difunde en eventos “callejeros” donde se combina con comida rápida, generalmente panificados y frituras. En este último caso, cobra relevancia el carácter social de la cerveza artesanal como medio para el encuentro social, en la que entran en juego lógicas de distinción.

## D. Restaurantes, hoteles con restaurante y paradores turísticos

Estos tres rubros son los que más restricciones tienen para los productores artesanales locales. Como se verá más adelante, previo a la crisis sanitaria del Covid-19, los cerveceros intentaron insertarse en la cadena gastronómica, no obstante, como Punta del Este es el segundo destino más visitado del país y el primer destino con mayor gasto turístico (MINTUR, 2019), es un territorio de por sí conflictivo ya que nuclea fuertes intereses económicos y políticos, de agentes internacionales y nacionales que se disputan un lugar en la gastronomía.

Respecto a los restaurantes, durante las entrevistas los productores no pudieron especificar todos los locales con los que trabajan. En cuanto a los hoteles con restaurante, dos hoteles (*Enjoy Punta del Este Casino & Resort* y *Barradas Parque Hotel & Spa*) trabajan con tres marcas artesanales (*Ruca Beer*, *Shaban Beer* y *Carlina's Beer*). Lo que se debe a la cercanía que tienen los productores, ya que suelen tener como empleo e ingreso principal un trabajo vinculado al turismo.

En cuanto a los paradores turísticos, ningún productor artesanal ha podido insertarse hasta el momento en estos, debido a que son los espacios donde más convenios de exclusividad ilegales establecen las empresas industriales. Se identificaron dos tipos de paradores turísticos: aquellos que son patrocinados por grandes empresas nacionales o multinacionales como *Corona*, *Scotiabank*, etc. que tienen una oferta desterritorializada donde la gastronomía es secundaria, ya que lo que prima es el Turismo de Sol y Playa. A la vez que existen paradores turísticos con propuestas gastronómicas territorializadas, que utilizan materias primas locales, de estación, con cortes atípicos, que priorizan la experiencia gastronómica.

## E. Supermercados

Se relevaron 47 supermercados en toda la microrregión. Al igual que la comida rápida, están concentrados sobre el Centro de Maldonado (área 5) y, en menor medida, en las áreas 6 (Maldonado Nuevo) y 4 (Punta Ballena). Se identificó que del Centro de Maldonado hacia el norte prima el formato de almacén o kiosco, mientras que los grandes supermercados se ubican en los principales ejes de circulación cercanos a la costa, zonas turísticas y de segundas residencias.

Respecto a la inserción de la cerveza artesanal en estos, se corrobora que los cerveceros tienen dificultades para comercializar en supermercados y grandes superficies (CIESU, 2021), lo que se debe a la falta de equipamiento para embotellar o enlatar su producción<sup>37</sup>. Algunos entrevistados han comentado que los supermercados Tata y El Dorado lanzaron durante la crisis sanitaria una política de inserción de productores locales, entre ellos, algunos cerveceros artesanales quedaron seleccionados, sin embargo, debido a las barreras económicas no concretaron la propuesta. Al igual que en las tiendas naturales, se constata que los grandes supermercados como *Tienda Inglesa*, *Fresh Market*, *Devoto*, *Tata* o *el Dorado*, comercializan cervezas artesanales de grandes y medianas cervecerías como *Mastra* y *Bizarra* (Montevideo), *Rocco Beer* (Canelones), *Cabezas Bier* (Tacuarembó),

---

<sup>37</sup> De igual forma en Mar del Plata, Constanzo (2015) identificó la dificultad que tienen los productores para embotellar o enlatar su producción.

Oceánica<sup>38</sup> (Pan de Azúcar) o Porco Negro (Salto). Por lo que el turista no puede acceder a la producción local (véase Anexo 4).

Por último, dado que el modelo de cadena de valor turística incluye las plataformas digitales como un canal estratégico para la promoción y comercialización de la oferta turística (véase 6.4.), se analizó la presencia de cada emprendimiento gastronómico en cada una de ellas: *Google Maps*, *Tripadvisor*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *Página Web*. Esto es relevante, ya que son una herramienta que brinda información accesible y actualizada al turista, que permite analizar desde otra perspectiva la imagen turística de la gastronomía del destino (MINTUR-UDELAR, 2020).

A continuación, se muestran los canales que utilizan los emprendimientos en cada categoría del eslabón de gastronomía (recordar que sólo tuvieron en cuenta aquellos emprendimientos que están “abiertos” a noviembre de 2022).

| Categoría                     | Cant. "abiertos" (Nov. 2022) | Google Maps | Tripadvisor | Twitter | Facebook | Instagram | Página Web |
|-------------------------------|------------------------------|-------------|-------------|---------|----------|-----------|------------|
| Tiendas Naturales             | 13                           | 13          | -           | 3       | 8        | 8         | 7          |
| Ferias de Productores Locales | 8                            | 7           | -           | -       | -        | -         | -          |
| Gastronomía de Tarde          | 111                          | 110         | 37          | 3       | 84       | 74        | 38         |
| Restaurantes                  | 155                          | 152         | 97          | 6       | 105      | 114       | 66         |
| Restaurante-Hotel             | 5                            | 5           | 5           | 0       | 4        | 4         | 5          |
| Comida Rápida                 | 99                           | 98          | 31          | 1       | 67       | 60        | 32         |
| Parador Turístico             | 19                           | 19          | 10          | 2       | 15       | 13        | 8          |
| Supermercados                 | 47                           | 47          | -           | 2       | 33       | 24        | 16         |
| Sector Bebidas                | 38                           | 33          | 9           | 2       | 28       | 30        | 11         |

Elaboración propia.

En la gráfica anterior, se aprecia que la plataforma más utilizada por todas las categorías es *Google Maps* (entre el 86-100%), seguido de *Facebook* e *Instagram* (57-80%).

<sup>38</sup> Si bien la Cervecería Oceánica, tiene un proceso de producción artesanal, ha tercerizado en 2022 su distribución a Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC), por lo que deja de tener autonomía en la toma de decisiones de su propia empresa y deja de considerarse una cervecería artesanal.

La mayoría no utiliza *Tripadvisor* ni Páginas Web. El uso de estas plataformas varía en función de la categoría: los hoteles con restaurante tienen presencia en cinco de seis plataformas digitales (del 80-100%), y en menor medida, le siguen los restaurantes y paradores turísticos (43-98%). Mientras que, la gastronomía de tarde, la comida rápida, y el sector de bebidas utilizan mayormente *Facebook e Instagram* (68-75%). Por su parte, las ferias artesanales locales utilizan exclusivamente *Google Maps*. Para mayor información véase el Anexo 5.

## **8.2. Limitaciones que enfrenta la cerveza artesanal al insertarse en el rubro gastronómico**

Hasta ahora se ha descrito la composición del rubro gastronómico en la microrregión y su vínculo con la cerveza artesanal. Durante las entrevistas en profundidad a productores artesanales se identificaron dificultades que enfrentan al momento de insertarse en el rubro gastronómico. A continuación se desarrollan las mismas.

### **Primera dificultad: falta de equipamiento para embotellar, enlatar u ofrecer cerveza artesanal tirada**

En términos de costos y calidad, la mejor forma de ofrecer la bebida sin que pierda sus propiedades es la cerveza artesanal tirada. Esto implica que cada emprendimiento gastronómico debe invertir en equipamiento para poder ofrecerla. De forma inversa, para poder comercializar en emprendimientos que no están equipados, los productores deben embotellar o enlatar su producción, aunque sólo una minoría cuenta con el equipamiento o puede pagar a un tercero, lo que limita su inserción, posicionamiento y competitividad en el rubro gastronómico.

### **Segunda dificultad: visión antagónica del vino y la cerveza artesanal en el imaginario social**

Durante el trabajo de campo ha emergido constantemente la contradicción entre el vino y la cerveza artesanal, ya que los agentes productivos y turísticos, los perciben como productos antagónicos y excluyentes entre sí, aunque estos tienen técnicas de producción, sabores, olores, texturas y colores diferentes y apuntan a públicos y espacios de consumo distintos. Como se comentó en el punto 8.1., esta barrera simbólica también ha surgido en otros rubros como las tiendas naturales, los restaurantes, bares e incluso en instituciones y asociaciones turísticas. Especialmente, es ardua la inserción de la cerveza artesanal en restaurantes. Al consultar a los productores las razones de esto, uno de ellos comentó que:

No me parece que se trate de un problema de prejuicios, sino que va por el lado de que hay muchos enólogos formados en restaurantes y en hoteles que apuestan al vino porque es la formación que tienen y como no conocen esto, no se animan a arriesgar o no se animan a probar. (Entrevistado anónimo)

Mientras que, otro cervecero cree que la bebida quizás nunca llegue a imponerse en los restaurantes:

Yo creo que en el mundo de los restaurantes es como que a la cerveza artesanal le va a costar muchísimo imponerse o quizás nunca se imponga, pero hay que agradecer los poquitos lugares que de repente si lo ponen en la carta. (Entrevistado anónimo)

Otro dato interesante, es que si bien existe históricamente en Uruguay una preferencia en el consumo del vino que fue inculcada por la herencia histórica y cultural de inmigrantes europeos, esta tendencia se empezó a invertir con la nueva ola de inmigrantes que llegó al país en el siglo XIX (Jacob, 2012). Donde hoy en día, la cerveza supera al vino en términos de consumo<sup>39</sup>. Esta puede ser otra de las razones por la que se perciben ambos productos como antagónicos.

### **Tercer dificultad: competencia con cervecerías industriales**

La tercera dificultad tiene que ver con la competencia que tienen las pymes artesanales con las empresas nacionales y multinacionales de cerveza industrial. Esto corrobora lo comentado por CIESU (2021) y Mazzolla (2019) en Uruguay, Olivos (2018) en Chile, y de Vargas Giorgi (2017) en Brasil, quienes ya han comprobado que, las multinacionales utilizan estrategias como comprar pequeñas cervecerías artesanales para sacarlas del mercado o incorporarlas a su cartera, diversificar sus estilos lanzando productos “*premium*” que pretenden ser artesanales -a las que Mazzolla llama cervezas “pseudoartesanales”-, firmar convenios de exclusividad ilegales, entre otras.

Ante esta situación, la Agencia Nacional de Desarrollo en conjunto con AMAU, lanzaron en 2022 el “Sello de Cerveza Independiente”, el cual certifica y garantiza que una cerveza es artesanal, independiente y producida en territorio nacional. Como se comentó anteriormente (véase punto 6.3.), estos “sellos de calidad” son herramientas económicas que utiliza el turismo para diferenciar los procesos de producción y posicionar la gastronomía del destino. La principal dificultad del sello radica en que los consumidores valoren y elijan un producto local y artesanal, frente a uno industrial o importado<sup>40</sup>. En este sentido, durante las entrevistas, algunos dueños de *brewpubs* comentaron que no los eligen porque su producto sea local, sino por moda o por el tipo de ambiente que promueven. De hecho, durante la crisis sanitaria varios cerveceros lanzaron el hashtag #ConsumeLocal para favorecer a pequeños productores y fomentar el consumo y derrame territorial.

Otra estrategia que adoptan las empresas industriales es imitar modalidades que ha puesto en valor la cerveza artesanal, como por ejemplo, el formato de *beer trucks*, *food trucks* o la cerveza artesanal tirada de canilla. Estas modalidades ya se utilizaban previo a la distinción conceptual entre “cerveza artesanal” y “cerveza industrial”, sin embargo, quienes las volvieron a poner de moda fueron los productores artesanales. No obstante, como las multinacionales cuentan con recursos económicos para invertir en este tipo de equipamiento, adoptan nuevas formas de presentación del producto, que mejoran la estética y entretenimiento, frente a lo que no pueden competir las pymes artesanales.

Otra limitante que se mencionó anteriormente, es que las empresas industriales establecen convenios de exclusividad con emprendimientos gastronómicos, sobre todo en las primeras líneas de la costa y zonas turísticas, lo que evidencia la gran cantidad de intereses económicos que puede nuclear un destino turístico internacional como Punta del Este. Estas

---

<sup>39</sup> Leo Lagos (21 de enero de 2023). Uruguay tiene un problema grave con el alcohol: ¿por qué tomamos y qué expectativas tenemos al hacerlo?. *La Diaria*. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/ciencia/articulo/2023/1/uruguay-tiene-un-problema-grave-con-el-alcohol-por-que-tomamos-y-que-expectativas-tenemos-al-hacerlo/>

<sup>40</sup> La Diaria. (3 de enero de 2023). Las cervezas artesanales e independientes de Uruguay tendrán un sello para identificarlas. *La Diaria*. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/trabajo/articulo/2023/1/las-cervezas-artesanales-e-independientes-de-uruguay-tendran-un-sello-para-identificarlas/>

prácticas son mencionadas en estudios de Brasil (Vargas Giorgi, 2017) y en Uruguay, donde por ejemplo, Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC) ha sido multada por tercera vez en 2022, por firmar convenios de exclusividad con minoristas que afectan al consumidor, recibiendo una multa de 4.8 millones de dólares.<sup>41</sup> Aspecto que confirman todos los entrevistados y comentan que es el principal motivo por el que no pueden insertarse en el rubro gastronómico. Al respecto, uno de ellos comenta que:

No ponemos foco en los restaurantes por las complicaciones que nos provoca (...) tienen prácticas monopólicas, seducen con grandes descuentos regalando mercaderías, incluso a algunos grandes bares o restaurantes les dan plata en efectivo, esto está sumamente prohibido y por ello han recibido ya varias multas, la última de 4 millones y pico de dólares [refiere a FNC]. (Entrevistado anónimo)

Como comenta Mazzolla (2019), la cerveza artesanal ha permitido diversificar las bebidas que se ofertan en el mercado y ha aumentado la capacidad de elección del consumidor, en contraposición a las tendencias globales que promueven una homogeneización de los productos y que reducen la capacidad de decisión del cliente.

#### **Cuarta dificultad: competencia a la interna del propio sector cervecero artesanal**

Como se expuso anteriormente, el sector cervecero artesanal es heterogéneo (CIESU, 2021) y en él compiten pequeñas, medianas y grandes cervecerías artesanales del Uruguay. Durante el trabajo de campo, se ha identificado que las tiendas naturales, restaurantes, hoteles con restaurantes, bares y supermercados sólo comercializan cerveza artesanal de medianas y grandes cervecerías de otros departamentos, lo que restringe la inserción de productores locales en la gastronomía y, a su vez, impacta sobre la imagen gastronómica que se está proyectando del destino. En otras palabras, ¿cómo se da a conocer un producto artesanal y local si no tiene la posibilidad de insertarse en los distintos puntos de venta?. En consecuencia, ¿qué tipo de productos gastronómicos se están promoviendo en la microrregión? ¿Y de qué manera se está diferenciando (o no) la gastronomía local?. En este sentido, se ha evidenciado que la cerveza artesanal que se produce en Maldonado no forma parte de la gastronomía del destino turístico.

Durante las entrevistas, los productores han denunciado que las grandes y medianas cervecerías artesanales han utilizado estrategias como bajar los precios o han invertido en equipamiento para poder comercializar sus productos en emprendimientos gastronómicos. No es ingenuo que en la propia definición de cerveza artesanal se incluya la línea “no ejercer prácticas desleales” (CIESU, 2021). Estos incentivos económicos han “mal acostumbrado” a los emprendimientos gastronómicos, quienes en consecuencia, ahora le exigen beneficios a los proveedores, por lo que, cuando un productor artesanal local quiere comercializar su producto se encuentra con una barrera económica que no puede afrontar y “vicios” del rubro. Esto ha sido comentado por varios productores artesanales durante las entrevistas:

Mirá estamos todos en el mismo rubro, pero nuestro emprendimiento no es lo mismo que Cabezas, Volcánica, Mastra, Davok que son los grandes, entonces llegan a otros precios que nosotros no llegamos y el bar multimarcas lo que quiere es que le dejen ganancias, que le deje el margen más grande. (Entrevistado anónimo)

---

<sup>41</sup> Medios Públicos.Uy. (20 de noviembre de 2022). FNC recibió multa de 4,8 millones de dólares por abuso de posición dominante en el mercado. *Medios Públicos.Uy.* Recuperado de <https://mediospublicos.uy/fnc-recibio-multa-de-48-millones-de-dolares-por-abuso-de-posicion-dominante-en-el-mercado/#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Econom%C3%ADa%20y,del%20mercado%20perjudicando%20a%20los>

El tema es también la competitividad que tenemos entre nosotros, si bien estamos peleando contra Pilsen, Patricia o FNC, dentro de la cerveza artesanal luchamos entre nosotros. Es la realidad, tenés una fuerte presencia que es Cabezas, está en muchos lados, y tiene un poder que... no sé, vos querés poner un bar y me decís: ¿qué me podes dar? y bueno yo soy un productor chico, te regalo una caja, dos cajas..., pero los otros que tienen más poder te dicen: yo te pongo el cartel, te regalo dos barriles y ahí ya es imposible. (...) o un comercio te dice que quiere una heladera: y bueno, te traigo la de casa. (Entrevistado anónimo)

Este cultivo de una “cultura de beneficios” generó que los emprendimientos gastronómicos abusen de productores artesanales, al tener un mayor poder de negociación. Al respecto, cuando una cervecería industrial deja la mercadería en un restaurante o bar, se la abonan en el mismo momento, mientras que a los cerveceros artesanales, solo se la aceptan si le pueden pagar al mes siguiente cuando se haga el cambio de barril. Incluso hoy, post crisis sanitaria, hay productores que aún no han logrado cobrar los barriles que dejaron en 2019.

#### **Quinta dificultad: falta de capacitación al personal gastronómico sobre cerveza artesanal y falta de contacto directo entre el productor y el turista**

Como se verá más adelante, el principal rubro y formato para comercializar cerveza artesanal son los eventos temáticos (véase punto 9.1.). Estos pueden considerarse “espacios de autenticidad” (MINTUR-UDELAR, 2020) ya que en ellos se ofrecen productos locales, artesanales y los turistas pueden conocer de forma directa al productor, quien presenta y comunica personalmente su producto, lo que mejora la calidad de la experiencia. A su vez, son espacios claves para difundir la “cultura cervecera”, sumergir e introducir al turista en los estilos y sabores que tiene la cerveza artesanal a través de un proceso de “educación de paladares” donde el productor va guiando a la persona y la hace degustar la bebida, derribando los mitos o prejuicios que tenga de ésta.

En este sentido, cuando la cerveza artesanal se distribuye en emprendimientos gastronómicos, se “pierde” la comunicación directa entre productor y consumidor. Durante la observación participante, se ha identificado que los *brewpubs* que comercializan cerveza artesanal no la incluyen en la carta gastronómica ni capacitan al personal respecto al producto. En consecuencia, no comunican qué es la cerveza artesanal y cuáles son sus formas de consumo, ya sea a través de material informativo (digital o físico) o el propio personal.

La capacitación ha surgido en varias entrevistas, algunos productores mencionan que es necesario mejorar la narrativa, la forma en que se presenta el producto (acercándose la figura del barman a la de una guía turística), y las formas en que se puede degustar y maridar. Esto afecta directamente la calidad del servicio y del producto que percibe el turista. A modo de ejemplo, un productor menciona que:

Me pasó una vez que fui a un restaurante y tenían una cerveza artesanal reconocida con tres o cuatro estilos, y cuando le preguntaba qué cerveza tenían me decían una rubia, pero en realidad, no me estaba diciendo nada. No me especificaba qué fruta era, de qué tipo, como que veo que hay una falencia en lo que es la parte de servicio por falta de culturización (...) Los barman o los mozos no están brindando un servicio acorde a lo que nosotros estamos brindando, incluso le ponemos [a la botella] todo el maridaje, pero ni siquiera lo leen y les preguntan qué cervezas tienen y dicen rubia. (Entrevistado anónimo)

### 8.3. Eslabón de alojamiento turístico

Siguiendo la misma metodología que en el rubro gastronómico, mediante el análisis documental de expedientes públicos solicitados a IDM, el registro de operadores turísticos del MINTUR y la búsqueda a través de las plataformas digitales como *Airbnb*, *Tripadvisor*, *Booking*, *Trivago* y *Google Maps*, se relevaron los alojamientos turísticos, se filtraron y consideraron “abiertos” aquellos que tengan al menos una red social activa a noviembre de 2022 (véase punto 7). En la siguiente tabla, se presentan los alojamientos turísticos relevados en la microrregión a diciembre de 2022 en función de la cantidad, grado de formalización en IDM y MINTUR, y grado de asociativismo.

| Tabla 3   |          |                        |     |                          |      |
|---|----------|------------------------|-----|--------------------------|------|
| <i>Alojamientos turísticos relevados a diciembre de 2022 en la microrregión Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua.</i> |          |                        |     |                          |      |
| Alojamientos Relevados  |          | Nivel de Formalización |     | Nivel de Asociativismo   |      |
| Tipología   | Cantidad | MINTUR                 | IDM | Centro de Hoteles de PdE | AHRU |
| Apartamento / Edificio  | 232      | 3                      | 1   | 1                        | -    |
| Hotel   | 85       | 67                     | 27  | 42                       | 5    |
| Rural / Cabaña / Chalet / Posada  | 62       | 2                      | 1   | -                        | -    |
| Complejo Turístico  | 5        | -                      | -   | -                        | -    |
| <i>Hostel</i> / Hostal  | 15       | 8                      | 1   | 1                        | -    |
| <i>Hotel Resort &amp; Spa</i>   | 15       | 12                     | 8   | 7                        | 3    |
| <i>Hotel Boutique</i>   | 5        | 3                      | 4   | 3                        | -    |
| Total   | 419      | 95                     | 42  | 54                       | 8    |

Elaboración propia.

Como muestra la gráfica anterior, en total se relevaron 419 alojamientos turísticos “abiertos” en la microrregión. En su mayoría son edificios (55.4%) que están concentrados en la Península (área 1) y Pedragosa Sierra (área 2). Esta es la categoría con mayor grado de informalidad, lo que puede deberse a que las plataformas digitales le permiten a cualquier usuario publicar su oferta sin control legal.

La segunda categoría con más alojamientos es la hotelería (85), que está concentrada principalmente en la Península (52%), Pedragosa Sierra (17.3%) y Punta Ballena (12%). Respecto a la formalización, 59 hoteles están registrados como operadores turísticos en el MINTUR y 22 en la Dirección de Higiene de la IDM, lo que muestra la dificultad que tiene la

Intendencia en el registro de operadores.<sup>42</sup> La tercera categoría contiene establecimientos rurales, posadas, cabañas y chalets, y es el rubro con mayor informalidad hasta el momento (representando el 99.5%).

Respecto a los canales de promoción, la mayoría utiliza *Booking* (96-100%), *Tripadvisor* (27.6%) y *Trivago* (21.2%). Los hoteles y hoteles resort y spa tienen presencia en las tres plataformas, mientras que, los emprendimientos con mayor informalidad suelen utilizar exclusivamente *Booking*. Por otra parte, los hostels tienen presencia en *Booking* (100%) y *Tripadvisor* (83.3%).

Respecto al asociativismo, el Centro de Hoteles de Punta del Este nuclea a la mayoría de los hoteles, aunque no incorpora otras categorías de alojamiento turístico como los edificios, establecimientos rurales, etc. En este sentido, nuclea al 25.3% de los alojamientos turísticos que se relevaron en la microrregión. Mientras que, a nivel nacional, la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (AHRU) tiene adheridos 8 alojamientos turísticos<sup>43</sup>, de los 419 relevados en la microrregión.

Estos datos permiten conocer la composición del eslabón de alojamiento turístico y los posibles vínculos que puede entablar con el Turismo Gastronómico. En este sentido, se relevaron seis hoteles que cuentan con restaurante propio, de los cuales, dos incorporaron la cerveza artesanal en su carta gastronómica: *Blend Bar* del *Enjoy Punta del Este Casino & Resort* y el *Barradas Parque Hotel & Spa*.

Previo a la crisis sanitaria de Covid-19, algunos productores afirman haber comercializado exitosamente su producto en hostels debido al tipo de público que manejan. Al respecto un productor comenta que:

Nosotros en los años antes de la pandemia, trabajamos muy bien con los hostels que fue donde arrancamos, que tienen un público más cervecero donde muchos turistas ya vienen conociendo, ya tienen una cultura de la cerveza artesanal de otros lados, conocen diferentes países y han probado. (Entrevistado anónimo)

Respecto a las salas de eventos que tienen algunos hoteles, por el momento, el *Enjoy* es el único alojamiento que ha realizado un evento temático de cerveza conocido como *Oktober Enjoy Fest*, en el que incorpora cervezas industriales importadas y nacionales, y tres marcas de cervezas artesanales: *Ruca Beer*, *Carlina's Beer* y *Shaban Beer*. A diciembre de 2022, los cerveceros artesanales están abiertos a vincularse con hoteles, sin embargo, no han articulado acciones concretas y desconocen cómo explotar la dimensión turística y recreativa vinculada a la gastronomía y la cerveza artesanal.

#### 8.4. Eslabón de agencias de viajes

Respecto a la metodología, para relevar las agencias de viajes y transporte turístico se utilizó el registro de operadores turísticos del MINTUR. Luego se clasificaron a los operadores en cinco subcategorías: transporte turístico, agencia de viaje receptiva, emisiva o mixta y centros de información turística (CIT). Acto seguido, se filtraron y consideraron “abiertos” aquellos que tengan al menos una red social activa a noviembre del 2022. En la

---

<sup>42</sup> Las empresas para poder registrarse en el MINTUR deben estar ya formalizadas y habilitadas por la Dirección de Higiene de cada Intendencia Departamental. Por lo que si figura en MINTUR pero no en el listado de IDM, se evidencia un conflicto en el registro departamental.

<sup>43</sup> Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (s/f). Recuperado de <http://www.ahru.com.uy/socios/?tipo=0>

siguiente tabla, se presentan los operadores relevados en el departamento<sup>44</sup> en función de la cantidad, situación (abierto o cerrado) y registro en el MINTUR.

| Tabla 4  |       |         |         |        |
|--|-------|---------|---------|--------|
| <i>Agencias de Viajes, Transporte Turístico y Centros de Información Turística relevados en el Departamento de Maldonado</i> |       |         |         |        |
| Tipología  | Total | Abierto | Cerrado | MINTUR |
| Agencias de viajes receptoras  | 4     | 4       | -       | 4      |
| Agencias de viajes emisoras  | 16    | 14      | 2       | 16     |
| Agencias de viajes mixtas  | 7     | 7       | -       | 7      |
| Transporte Turístico   | 62    | 12      | 50      | 62     |
| Centros de Información Turística   | 4     | 3       | 1       | -      |

Elaboración propia.

Este sector fue de los más afectados durante la crisis sanitaria del Covid-19. Como se ve en la gráfica anterior, si bien las agencias de viajes se mantuvieron, el sector transportista tiene una gran cantidad de operadores registrados en el MINTUR, sin embargo, al momento de buscarlos en plataformas digitales, sus últimas publicaciones datan de 2018 a 2020. Por lo que, en función del criterio establecido de presencia en redes sociales, solo 23 de 62 operadores están “abiertos” al día de hoy.

Este rubro está lidiando con el rápido avance de las tecnologías de información y comunicación, donde especialmente las agencias de viajes, se ven forzadas a transformarse y utilizar las plataformas digitales para poder mantener su competitividad frente a otros sectores como el aéreo, en donde las aerolíneas internacionales buscan reducir los intermediarios<sup>45</sup>, como es el caso de la “Nueva Capacidad de Distribución” (NDC) que propone la *International Air Transport Association* (IATA) en Europa.<sup>46</sup>

Respecto a la presencia en redes sociales de las agencias de viajes receptoras, esta aún es baja, lo que refleja la actual tensión que existe entre el modelo tradicional y la acelerada digitalización que está atravesando el sector turístico. En la siguiente tabla, se muestran los canales que utilizan las agencias de viajes y transporte turístico.

<sup>44</sup> En este caso, no se acotó la categoría a la microrregión ya que tienen influencia a nivel departamental, regional y nacional. Acortarlo implicaba limitar negativamente el estudio.

<sup>45</sup>Hosteltur. (4 de julio de 2019). *Relación entre agencias e IATA, o David vs Goliat*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/129765\\_relacion-entre-agencias-e-iata-o-david-vs-goliat.html](https://www.hosteltur.com/129765_relacion-entre-agencias-e-iata-o-david-vs-goliat.html)

<sup>46</sup> Reportur. (13 de abril de 2023). *Agencias de Viajes en contra de la implementación del NDC*. Reportur. Recuperado de <https://www.reportur.com/argentina/2023/04/13/agencias-de-viajes-en-contra-de-la-implementacion-del-ndc/>

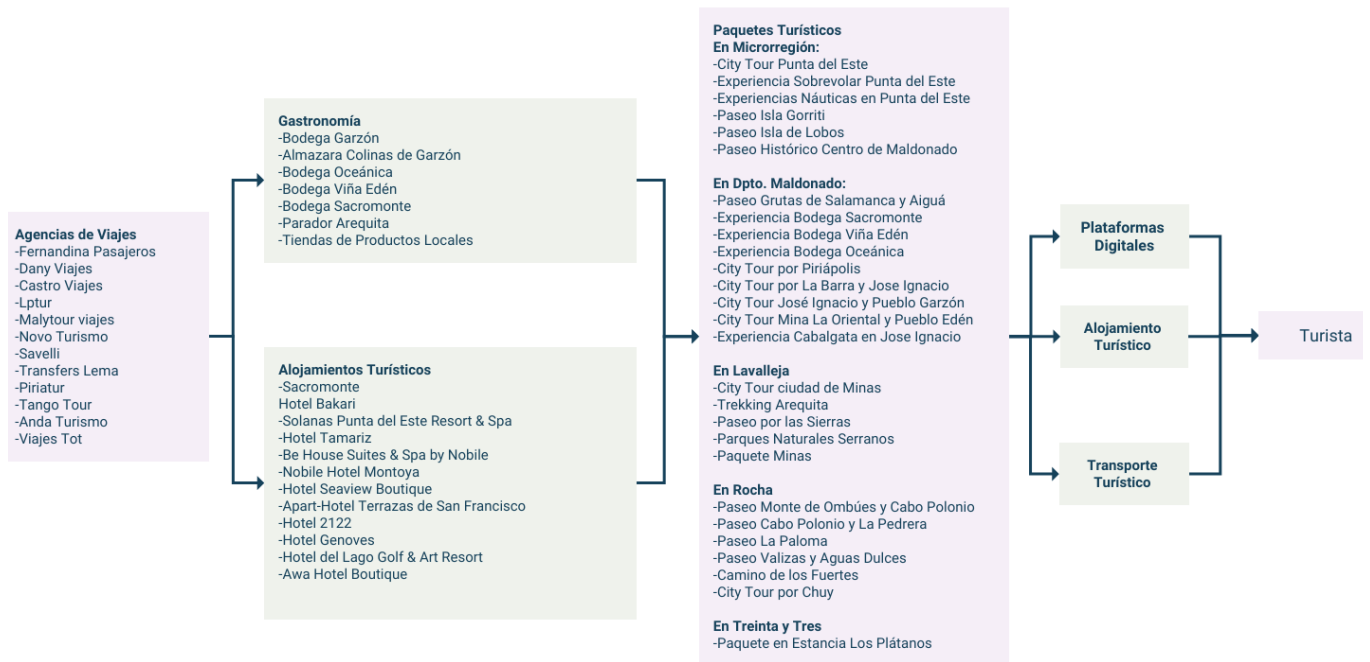
| Tabla 5   |             |             |         |          |           |            |
|---|-------------|-------------|---------|----------|-----------|------------|
| <i>Canales utilizados por las agencias de viajes y transporte turístico activos en el Departamento de Maldonado</i> |             |             |         |          |           |            |
| Categoría (cantidad de “abiertos”)  | Google Maps | Tripadvisor | Twitter | Facebook | Instagram | Página Web |
| Agencia de viaje receptiva (4)  | 2           | 1           | 1       | 2        | 2         | 2          |
| Agencia de viaje emisiva (14)   | 14          | 1           | 2       | 14       | 14        | 14         |
| Agencia de viaje mixta (7)  | 4           | 1           | 1       | 7        | 5         | 5          |
| Transporte Turístico (12)   | 3           | 1           | 2       | 9        | 5         | 4          |
| Total 37 operadores   | 23          | 4           | 6       | 34       | 26        | 25         |

Elaboración propia.

En la gráfica anterior, se puede ver que las agencias de viajes emisivas tienen mayor presencia en plataformas digitales, lo que responde a la tendencia de digitalización y la alta competitividad que presenta el rubro. El 100% de ellas utiliza *Google Maps*, *Facebook*, *Instagram* y tiene página web propia. No obstante, no ocurre lo mismo con las agencias de viajes receptoras o mixtas, quienes tienen una baja presencia en plataformas digitales, donde alrededor de la mitad utiliza *Google Maps*, *Facebook*, *Instagram* y cuenta con página web propia. El mayor contraste se da en el rubro transportista, donde la mayoría utiliza *Facebook* (75%) e *Instagram* (41.6%), en menor medida *Google Maps* (25%) o tiene página web propia (33.3%).

Retomando el primer modelo de cadena de valor turística presentado en el marco teórico (véase punto 6.4.), las agencias de viajes son un actor central en la promoción y comercialización de la oferta turística del destino, y se encargan de articular distintos agentes y atractivos turísticos. Para relevar la oferta turística que se comercializa a diciembre de 2022, se analizaron las plataformas digitales de las agencias de viajes receptoras y mixtas de todo el departamento. En este caso, no se acotó a la microrregión ya que tienen una influencia territorial local, regional y nacional. En el gráfico debajo se presentan los agentes turísticos involucrados (agencias, gastronomía y alojamiento) y los paquetes turísticos que se promocionan y comercializan a diciembre de 2022 en la microrregión.

Gráfica 4. Modelo A: Cadena de Valor Turística desde las agencias de viajes.



Elaboración propia.

En total se relevaron quince paquetes turísticos en el departamento de Maldonado vinculadas a los productos de Turismo Náutico, Sol y Playa, Urbano, Ecuestre y Gastronómico. Respecto a este último, las agencias de viajes están trabajando actualmente con el Enoturismo (bodegas de Sacromonte, Viña Edén, Oceánica y Garzón) y el Oleoturismo (almazara Colinas de Garzón). Ambos productos gastronómicos (vino y oliva) diferencian y posicionan al departamento de Maldonado con respecto a la Región Este.

Por otra parte, si bien en los materiales promocionales figura un listado de atractivos turísticos de la microrregión, aquí es relevante conocer cuáles de todos estos atractivos son articulados actualmente por las agencias de viajes. Esta información permite “filtrar” los atractivos turísticos y repensar la comunicación y puesta en valor de los mismos. Por último, las agencias de viajes receptoras y el transporte turístico tienen otro tipo de oferta vinculada a conciertos, traslados, Turismo MICE y fechas especiales<sup>47</sup>.

Respecto al vínculo con la cerveza artesanal, los productores que ofrecen recorridos turísticos por fábricas de producción con opción de degustación, mencionan haber intentado articular su oferta con agencias de viajes receptoras. Al respecto, los comentarios son variados, algunos afirman que no lograron concretar la propuesta por no ser rentable para las agencias o no ser “interesante” para los turistas:

Nunca se nos abrieron las puertas con las agencia de viajes, era medio complicado, si bien tenía gente que iba a comprar cerveza a la fábrica o recargar los growlers, no era un tema que genere visitas como hacen las bodegas. (Entrevistado anónimo)

<sup>47</sup> Como el Día de la Madre, Día del Patrimonio, Semana de Turismo, Día Mundial del Turismo, o en eventos identitarios como el Encuentro de Culturas en Pueblo Edén en Maldonado o la Virgen del Verdún o el Festival Minas y Abril en Lavalleja, etc.

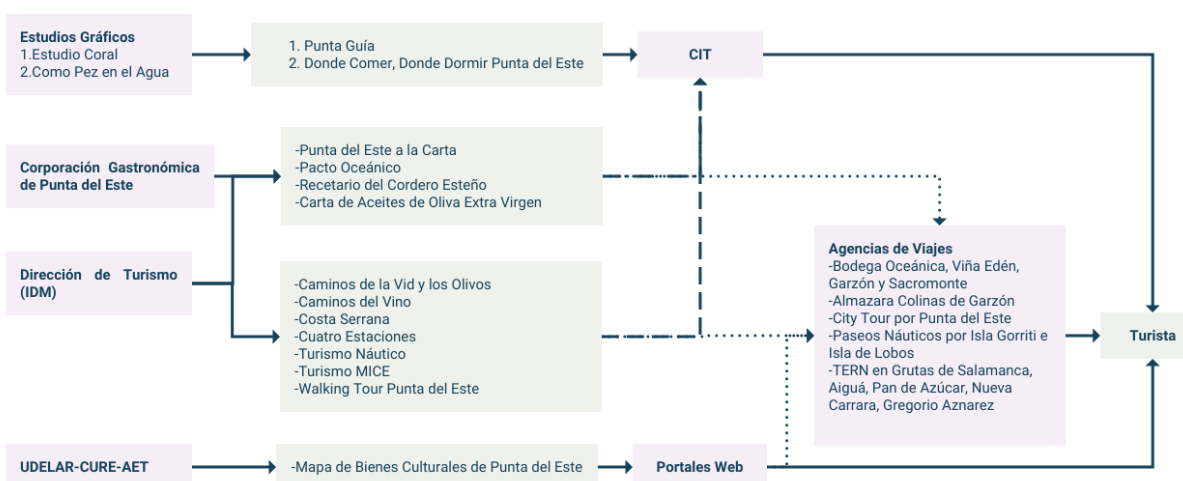
Paralelamente, otros explican que al no estar presentes en el “circuito gastronómico” no pueden ofrecer un paquete turístico que combine un recorrido turístico por la fábrica con la visita a otros emprendimientos gastronómicos:

Falta comercializarlo, si vos te vas a bajar de un crucero y te ofrecen una visita guiada con tapas y cerveza, nosotros no estamos dentro de la oferta. Entonces no hay movimiento porque no estamos, no existimos en la carta. (Entrevistado anónimo)

De forma complementaria, durante las entrevistas los cerveceros han comentado que las fábricas de producción “carecen” del atributo paisajístico que tiene un viñedo (nuevamente se evidencia el antagonismo entre la cerveza y el vino), por lo cual, entienden que la propuesta no tiene potencial turístico para ser explotado. Aspecto que ya ha sido identificado en Mar del Plata por Constanzo (2015). A su vez, como los productores no están interiorizados con la actividad turística ni articulan su propuesta con guías o agencias de viajes, no visualizan otras formas en las que podrían complementar su propuesta con la cultura, el arte, el entorno turístico, entre otros.

En cuanto a la promoción y comunicación de la oferta turística del destino, entran en juego otros actores como la academia, el sector público, las asociaciones turísticas o estudios gráficos, propuestos en el segundo modelo de cadena de valor turística (véase punto 6.4.). Durante el trabajo de campo, se visitaron los tres centros de información turística activos a noviembre de 2022 y se tuvieron conversaciones con informantes. A partir de ello, se analizaron los materiales promocionales puestos en circulación (de la temporada 2021-2022), a partir de los cuales, se identificaron como actores claves en el diseño y promoción de la oferta turística del destino a la Dirección de Turismo de IDM y el MINTUR, la academia (Área de Estudios Turísticos), la Corporación Gastronómica de Punta del Este y dos estudios gráficos: “Estudio Coral” y “Como Pez en el Agua” (véase Anexo 9). En la siguiente gráfica, se muestran los actores involucrados y los materiales promocionales relevados.

Gráfica 5. Modelo B: Cadena de Valor Turística desde el sector público, academia, estudios gráficos y asociaciones privadas.



Elaboración propia.

Como se observa en el esquema anterior, casi todos los materiales promocionales se comparten a los visitantes a través de los Centros de Información Turística (CIT). Durante el trabajo de campo se constató que los informantes turísticos desconocen a los agentes que diseñaron dichos materiales así como el contexto y proceso de diseño de los mismos. Esto muestra que hay una desconexión entre quien elabora el material promocional, y quienes tienen que distribuirlo y recomendarlo a los turistas, lo que afecta negativamente la comunicación de la oferta del destino. Asimismo, los materiales generados por la Corporación Gastronómica y la Dirección de Turismo son, en su mayoría, desconocidos por las agencias de viajes, a la vez que, estas últimas no articulan su oferta con los centros de información turística. Esto implica que la información que se transmite al visitante sobre el destino desde el sector público y privado es diferente. Por lo que coexisten dos discursos que perjudican la coherencia de la imagen turística del destino.

Por último, se han encontrado cuatro materiales promocionales sobre Turismo Gastronómico vinculados al vino, aceite de oliva extra virgen, carne de cordero y pesca artesanal, que han sido diseñados por la Corporación Gastronómica de Punta del Este y la Dirección de Turismo de IDM. Respecto al vínculo con la cerveza artesanal, a diciembre de 2022 ambos agentes aún no han trabajado con el producto ni con el colectivo “Cerveceros Maldonado”, además de que no existe material promocional sobre la cerveza artesanal del departamento. En el capítulo 10 se desarrolla este aspecto.

## **9. Oferta Turística de Cerveza Artesanal en la microrregión**

Habiendo presentado la cadena de valor turística en la microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua, a continuación se presentan los cuatro formatos en los que se comercializa a diciembre de 2022 la cerveza artesanal: eventos, catas, *brewpubs* y recorridos turísticos por fábricas de producción con opción de degustación. En relación con esto, se presentan los antecedentes y las dificultades actuales que enfrenta el producto.

Como se menciona en la metodología (véase punto 7), para relevar los productores de cerveza artesanal presentes en la microrregión, se analizaron documentos públicos y se realizaron entrevistas en profundidad a catorce cerveceros artesanales. En cuanto a los eventos, estos se relevaron a través de las redes sociales de los propios productores y del colectivo “Cerveceros Maldonado”, a su vez, se realizó observación participante en los seis eventos de cerveza artesanal que se ejecutaron durante 2022 en la microrregión (recordar que se concentran en la temporada turística lo que coincide con la fecha del trabajo de campo). Respecto a las catas, estas se realizaron previo a esta investigación, por lo que se pudieron identificar a partir de entrevistas. Por último, se realizó observación participante en nueve fábricas de producción y *brewpubs* abiertos al público a diciembre de 2022, en las que se solicitaron las tablas de degustación. El trabajo de campo tuvo una duración de tres meses, de octubre a diciembre de 2022. Durante el mismo, se relevaron productores de cerveza artesanal que exceden la microrregión, los cuales se dejaron en Anexo con el fin de facilitar la información sobre el sector.

En la siguiente tabla, se muestran los productores de cerveza artesanal que se identificaron en la microrregión, la fecha en la que iniciaron su actividad, localidad asociada, situación (abierto/cerrado) y su categoría según la tipología de Kleban y Nickerson (2011) y Constanzo (2015) mencionadas en el marco teórico (véase punto 6.1. y Anexo 2).

Tabla 6

*Productores de cerveza artesanal y brewpubs relevados en la microrregión desde el 2012 a diciembre de 2022.*

| Emprendimiento           | Inicio de actividad | Localidad              | Situación         | Categoría  |
|--------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|--|
| O'Neill                  | 2012/2013           | Punta del Este         | Abierto           | Cervecería Artesanal Regional  |
| El Maquinista            | 2012                | Maldonado              | Abierto           | Nano Cervecería  |
| Bonnet                   | 2015                | Maldonado              | Cerrado (2021)    | -  |
| La Celosa                | 2015                | Maldonado              | Cerrado           | -  |
| <i>Carlina's Beer</i>    | 2015                | Maldonado              | Abierto           | Nano Cervecería y <i>Brewpub</i> . Comercializa solo cerveza propia.     |
| Capi Bar                 | 2015                | Punta del Este         | Abierto           | <i>BrewPub</i> . Comercializa con algunas marcas.                        |
| Yakaré Bar               | 2016                | Maldonado              | Abierto           | <i>BrewPub</i> . Establecimiento multimarca.                             |
| <i>Ninja's Beer</i>      | 2016                | Maldonado              | Abierto           | Microcervecería  |
| Che Bo                   | 2016                | Maldonado              | Abierto           | Microcervecería  |
| Mala Fama                | 2016-2018           | Punta del Este         | Abierto           | <i>BrewPub</i> . Comercializa solo cerveza propia.                       |
| Cornelio.Co              | 2017                | Punta del Este         | Abierto           | <i>BrewPub</i> . Establecimiento multimarca.                             |
| Vaimaca                  | 2017                | Maldonado              | Abierto           | Microcervecería  |
| <i>Ruca Beer</i>         | 2017                | Maldonado / Montevideo | Abierto           | Cervecería Artesanal Regional  |
| Alta Birra               | 2017                | Maldonado              | Abierto           | Microcervecería  |
| Cervecería 1516          | 2018                | Punta Ballena          | Cerrado (02/2022) | -  |
| <i>Bobby's Home Beer</i> | 2019                | Maldonado              | Cerrado (2020)    | -  |
| <i>Tarzán Bier</i>       | 2019                | Maldonado              | Abierto           | <i>BrewPub</i> con vista a la fábrica. Comercializa solo cerveza propia. |

|                                  |      |                |                |  |
|----------------------------------|------|----------------|----------------|--|
| <i>Shaban Beer</i>               | 2020 | Maldonado      | Abierto        | Microcervecería  |
| Patrón                           | 2020 | Maldonado      | Abierto        | Nano Cervecería  |
| Ariscona                         | 2020 | Punta del Este | Abierto        | <i>BrewPub</i> con vista a la fábrica. Establecimiento multimarca.                           |
| <i>Cervecería Chic</i>           | 2021 | Punta del Este | Cerrado (2022) | -  |
| <i>After Coffee &amp; Drinks</i> | 2022 | Maldonado      | Abierto        | <i>BrewPub</i> . Comercializa con algunas marcas.  |
| Cervecería Juana                 | 2022 | Maldonado      | Abierto        | <i>BrewPub</i> con vista a la fábrica. Comercializa solo cerveza propia.<br>Microcervecería. |

Elaboración propia.<sup>4849</sup>

Se puede ver que el sector cervecero artesanal en Maldonado es heterogéneo, lo que concuerda con el informe nacional de CIESU (2021), ya que se identificaron en función de su capacidad productiva: tres nanocervecerías, seis microcervecerías, dos cervecerías artesanales regionales y nueve *brewpubs* “abiertos” a diciembre de 2022. De los nueve *brewpubs* relevados, sólo cuatro tienen a la vista su fábrica de producción, cuatro comercializan exclusivamente su propia cerveza, dos comercializan algunas marcas locales y tres de ellos son establecimientos multimarcas. A continuación, se presentan los cuatro formatos en los que se ofrece la cerveza artesanal y su vínculo con el turismo.

### 9.1. Eventos de cerveza artesanal

Como se vio en el punto 8, en sus inicios los productores artesanales intentaron insertar su producción en el rubro gastronómico con bastantes restricciones y dificultades. A esto se sumó el advenimiento de la crisis sanitaria en donde se vieron obligados a parar su producción. En consecuencia, crearon en 2020 el movimiento “Cerveceros Solidarios” donde utilizaron sus equipos para realizar ollas populares en la localidad de Maldonado. Gracias a ello establecieron fuertes vínculos con la comunidad local quien hoy es su principal público. Ante este contexto, en 2022, se asociaron por primera vez a través del colectivo “Cerveceros Maldonado”, el cual está compuesto por doce cerveceros artesanales del departamento (*Shaban Beer*, *Ninja’s Beer*, O’Neill, *Tarzán Bier*, *Carlina’s Beer*, Juana, *Ruca Beer*, Patrón, Regia, Vaimaca, Che Bo y Alta Birra), una de Salto (Porco Negro) y una de Tacuarembó (*Cabezas Bier*). Los últimos dos, fueron incorporados debido a la ayuda que brindaron durante la crisis sanitaria a los productores locales. Al día de hoy la asociación no cuenta con

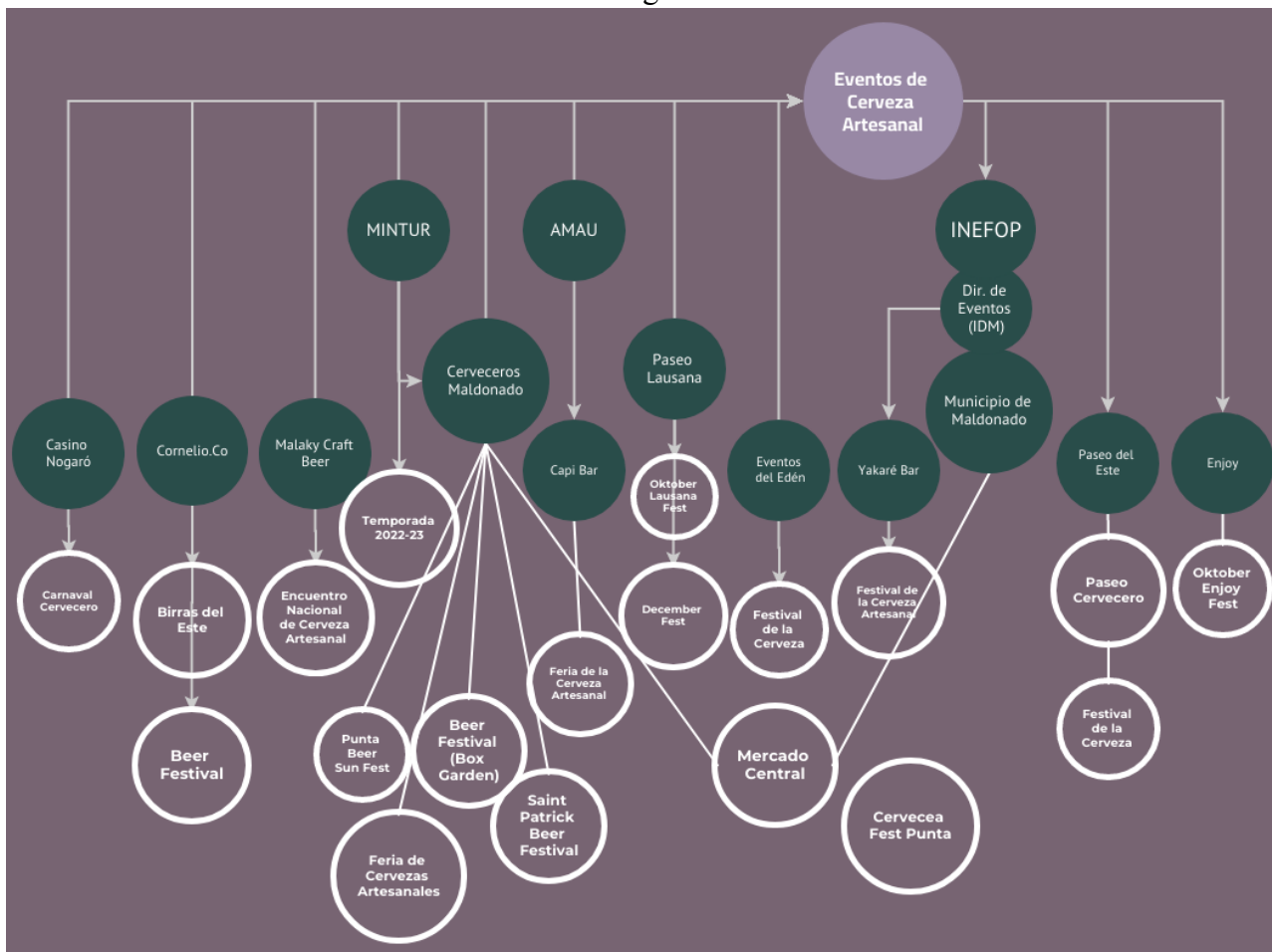
<sup>48</sup> Véase el Anexo 6 y 7, para conocer las cervecerías artesanales que se relevaron en el Departamento de Maldonado a diciembre de 2022.

<sup>49</sup> Véase el Anexo 10 para conocer las imágenes tomadas durante el trabajo de campo de los nueve *brewpubs* relevados en la microrregión.

personería jurídica. La misma se creó con el fin de fomentar eventos de cerveza artesanal, siendo a su vez, un medio para defender sus intereses como colectivo y disputarse un lugar en la gastronomía local. En el primer año, establecieron vínculos con los tres niveles de gobierno (Municipios, IDM y MINTUR) y expandieron su influencia geográfica de Punta del Este y Maldonado, a otras localidades como Pan de Azúcar, Piriápolis y Aiguá, y otros departamentos de la Región Este (Treinta y tres y Lavalleja), etc.

Los eventos relevados datan del 2016 y la mayoría se ha realizado en la Península (área 1) y el Centro de Maldonado (área 5) durante la temporada. En la imagen debajo se pueden ver los eventos de cerveza artesanal que se ejecutaron de 2016 a diciembre de 2022, y los agentes involucrados.

Gráfica 6. Eventos de cerveza artesanal realizados desde 2016 a diciembre de 2022 en la microrregión.



Elaboración propia.

En este sentido, se corrobora lo dicho en el informe de CIESU (2021), donde el principal rubro en el que se comercializa cerveza artesanal son las ferias y eventos. Estos no están diseñados para un público turístico, aunque siguen siendo “espacios de autenticidad” ya que son los únicos lugares en los que se logran insertar pequeños productores artesanales que potencian y diversifican la oferta gastronómica del destino. Asimismo, la mayoría de estos se realizan en zonas turísticas durante la temporada, por lo que reciben un público vinculado al Turismo de Sol y Playa.

Por su parte, el gráfico evidencia que el principal agente que articula estos eventos es el colectivo “Cerveceros Maldonado”. Quien tiene como socios claves a la Dirección de

Eventos de IDM, el Municipio de Maldonado y Punta del Este. Mientras que, a nivel privado, han articulado con *brewpubs* como Cornelio.Co y Yakaré Bar, hoteles como *Enjoy Punta del Este Casino & Resort* y Casino Nogaró, centros comerciales como Paseo del Este y *Box Garden*.

Por otra parte, el evento de cerveza artesanal distintivo de la microrregión, es la “Fiesta de la Cerveza Artesanal de Punta del Este” que organiza AMAU anualmente desde 2016 en Gorlero<sup>50</sup>. En ella participan cervecerías artesanales de todo el país -que como requisito deben estar asociadas-. Cabe destacar que son pocos los productores locales que llegan a participar en esta instancia, lo que indica que aún no se ha diferenciado el producto territorialmente, ya sea por regiones turísticas o departamentos. Nuevamente, los productores locales son desplazados en detrimento de medianas y grandes cervecerías artesanales nacionales.

Respecto a la dimensión social del Turismo Gastronómico que se comentó en el punto 6.2., estos eventos son espacios claves para difundir la “cultura cervecera” y “educar los paladares” de los consumidores, para que puedan distinguir una “buena cerveza” (artesanal) de una “mala cerveza” (industrial). Si bien esta bebida es un producto de alta calidad, que utiliza materias primas nobles, es natural, sin conservantes, etc., en este formato destaca su aspecto social ya que es un medio para el encuentro, que se vincula con otras formas de entretenimiento vinculadas al arte, la cultura, el deporte, entre otras, que le permiten a los distintos grupos sociales diferenciarse según el producto que consumen (el estilo de cerveza artesanal) y los espacios de consumo (el tipo de evento).

Durante las entrevistas los productores artesanales utilizaron el término “evangelización”, para describir el proceso por el cual capacitan, “educan paladares”, concientizan y difunden qué es la cerveza artesanal, sus estilos, formas de degustación y maridaje. Al respecto, Mazzolla (2019) menciona que este proceso de “culturización” lo han iniciado hace varios años las primeras cervecerías artesanales que tuvo el país y que aún continúa:

Los años previos, los que ya estábamos en el negocio hicimos un trabajo de hormiga, de evangelización, pero ninguno de nosotros es tan cool o influencer como para ser tenido demasiado en cuenta por el público masivo; más bien, y perdón por el estereotipo, somos todos unos gordos barbudos enfermos por la cerveza. (p.59).

Asimismo, los entrevistados han destacado el contacto directo con el consumidor. La mayoría de los productores muestran una gran satisfacción al momento de “introducir” a las personas al “mundo de la cerveza artesanal”:

Te llega gente que jamás probó, que no tiene ni idea, te llegan los escépticos, te llegan los reacios, los que probaron y dicen: ¡ay a mí no me gustó!, y esa es la gente más linda para tratar, porque cuando no conocen o vienen de una mala experiencia, hay que ser consciente que la cerveza artesanal te puede agradar muchísimo o la primera experiencia puede ser bastante desagradable, pero es parte del desconocimiento, que yo creo que ahí es donde tiene que entrar el ida y vuelta entre el cervecero y el consumidor. (Entrevistado anónimo)

Por último, durante las entrevistas se ha identificado que este proceso de “capacitación” o “introducción” a la cerveza artesanal tiene tres niveles: la familia y amigos,

---

<sup>50</sup> Perfil.com. (13 de enero de 2022). Todo lo que necesitas saber sobre la Fiesta de la cerveza en Punta del Este. *Perfil*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/reperfilar/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-fiesta-de-la-cerveza-en-punta-del-este.phtml>

los consumidores y el sector público. En la primera, el cervecero que inició cocinando desde su casa o garage, introduce la cerveza a sus amigos y familiares:

Es como una evangelización, el que hace agarra toda su familia, los amigos, la novia, los padres, los primos... y prueben esto y aquello... Y la mayoría prueba porque es él, hay algunos que le dicen que está buena, otros le dicen que está horrible, pero es un trabajito de hormigas que él va metiendo gente a este mundo, que después que entra, es difícil que salga. (Entrevistado anónimo)

En segundo lugar, se busca “captar” personas que nunca han probado la cerveza artesanal. En este sentido, se ha vuelto a reflejar la contradicción que existe el vino y la cerveza artesanal en el imaginario social, ya que varios productores han comentado que los critican por “quitarle público” al vino, cuando en realidad, las bebidas no son excluyentes una de la otra y responden a públicos, prácticas y espacios de consumo diferentes.

## 9.2. Catas de cerveza artesanal

Manosalva Uhart (2018) define a la cata como “(...) una evaluación sensorial objetiva de la cerveza artesanal, que se estructura en cuatro aspectos: aroma, apariencia, sabor y sensación en boca (p.38). Esta tiene fines educativos, competitivos o de control de calidad<sup>51</sup>. A continuación se presentan las experiencias relevadas en la microrregión a diciembre de 2022.

### - **Catas Educativas**

Se han realizado tres catas en la microrregión: una en la *Cervecería Chic* (cerrada al día de hoy) ubicada en la Península, otra en el *brewpub* Cornelio.Co ubicado sobre Pedragosa Sierra y, en la Pizzería *Oh Sole Mio* durante un workshop en el Centro de Maldonado. Los productores señalan que el público objetivo son profesionales o cerveceros caseros que buscan aprender más sobre cerveza artesanal. Este tipo de oferta, se asemeja al Turismo de Negocios y podría tener potencial para desarrollarse en la microrregión, al generar encuentros que movilicen productores de todo el país y propicien el derrame local.

### - **Catas de Control de Calidad**

Este tipo de catas se han realizado a la interna del propio colectivo “Cerveceros Maldonado”, donde entre los propios productores “testean” sus cervezas con el fin de mejorar la calidad del producto e intercambiar técnicas de producción. Es un rubro en el que coexiste la competitividad y la colaboración, ya que todos los productores han empezado siendo cerveceros caseros. Al respecto, un productor comenta que:

Hemos hecho dentro del grupo de Cerveceros de Maldonado, catas a ciegas para probar los productos, buscar los defectos, tratar de mejorar entre nosotros mismos la calidad del producto, pero no hemos hecho por ahora abierto al público. (Entrevistado anónimo)

---

<sup>51</sup> Maltosaa.com.mx. (26 de agosto de 2020). *¿Cuál es la diferencia entre catar y degustar cerveza?*. Recuperado de <https://maltosaa.com.mx/diferencia-entre-atar-y-degustar-cerveza/#:~:text=Degustar%3A%20saborear%20y%20percibir%20con,examinar%20su%20sabor%20o%20saz%C3%B3n>.

### - **Catas de Competencia**

Existen competencias nacionales como la Copa Uruguay de Cervezas *Uy Beer* que se realiza desde 2016 en el país y ha tenido sede en diferentes departamentos como Colonia en 2018, Casapueblo-Maldonado en 2019 y Minas-Lavalleja en 2020/2022. A la fecha, han participado cuatro cervecerías locales: Oceánica (previo a tercerizar su distribución a FNC), Ariscona, Mala Fama y *Tarzán Bier*.

Por otra parte, en 2019 se realizó el primer programa de Tv nacional llamado *BrewMaster* que buscaba al “Cervecerero del año”, en donde participaron productores de todo el país. El ganador fue Ezequiel Vigo, dueño de la Cervecería “Patrón” en Maldonado.

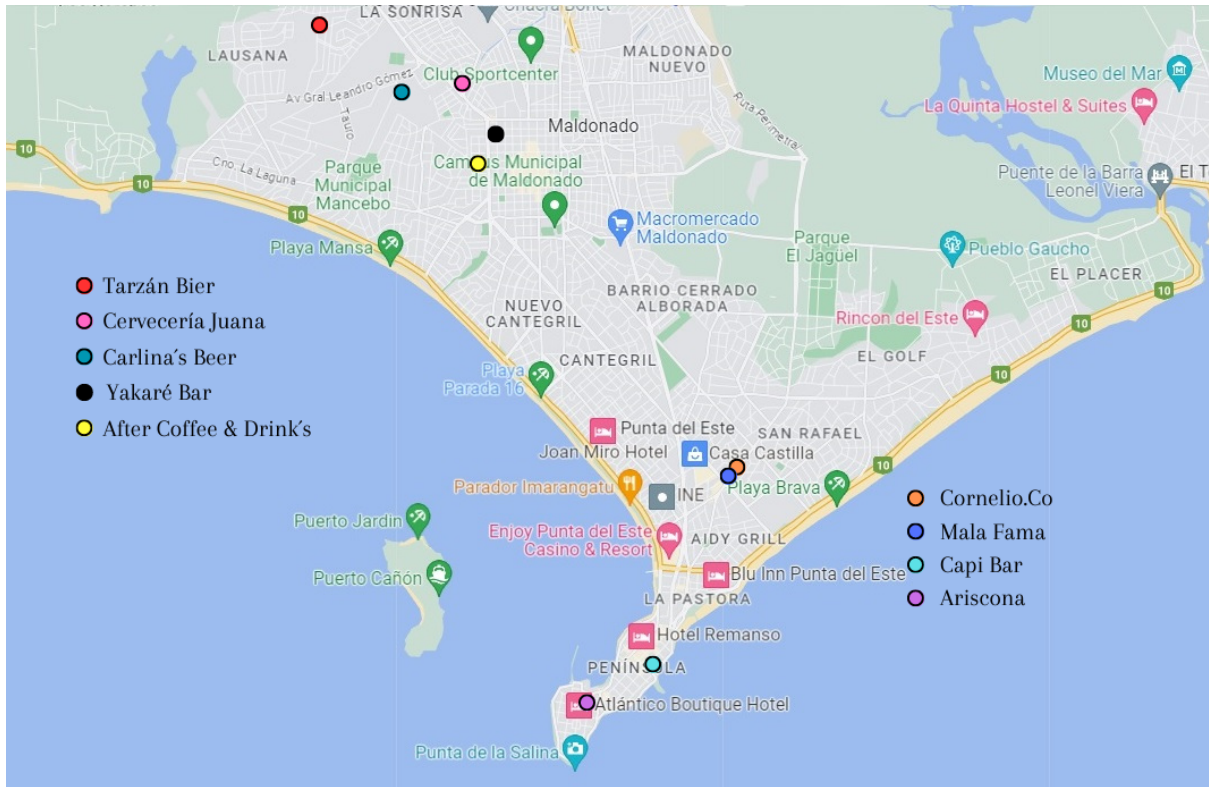
Como competencias internacionales, se puede mencionar la “Copa de Cervezas de América” (GCA) que se realiza desde el 2011 y certifica la calidad de cervezas artesanales a nivel internacional. La “Copa Cervecera Mitad del Mundo” que se realiza desde el 2014 en Ecuador, siendo la competencia más grande de Latinoamérica en la que participan más de 2000 estilos de cerveza y 130 jueces. Por último, está la “Copa Latinoamericana de Cervezas Artesanales” (BJCP) que se realiza desde el 2015 en Perú, que busca promover el conocimiento, estudio y perfeccionar la calidad de la cerveza artesanal en la región. En estas últimas no han participado productores de la microrregión estudiada.

### **9.3. Brewpubs con opción de degustación de cerveza artesanal**

Como se comentó anteriormente (véase punto 7), para relevar los *brewpubs* se analizaron documentos públicos, se realizaron entrevistas en profundidad a cerveceros artesanales de la microrregión y observación participante en todos los *brewpubs* que estaban abiertos a diciembre de 2022.

En la siguiente imagen, se muestran los mismos. Como se puede ver, estos se ubican sobre tres ejes: Joaquin de Viana y Av. Antonio Lussich, el “Circuito Gourmet” sobre Pedragosa Sierra y la Península de Punta del Este.

*Imágen 3. Brewpubs relevados en la microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua a diciembre de 2022.*



Elaboración propia.

Respecto a los canales de promoción y comercialización, el 100% de los *brewpubs* utiliza *Google Maps* e *Instagram*. En segundo lugar, *Facebook* (88.8%), *Tripadvisor* (55.5%), mientras que una minoría tiene página web propia (33.3%). Tal como comenta Olivos (2018), el uso de las mismas es relevante, ya que los consumidores suelen buscar la información sobre el producto principalmente en redes sociales (75%), *Google* (53%), por recomendación de amigos (35%) o sitios web (10%).

En cuanto a la oferta turística de cerveza artesanal, algunos *brewpubs* ofrecen tablas de degustación. Según Manosalva Uhart (2018), “la degustación de cerveza es una actividad que habitualmente busca la apreciación de un producto con fines hedónicos, que no requiere necesariamente preparación previa y que se establece en parámetros más bien subjetivos” (p.37). Es una de las técnicas que ha promovido a nivel global el movimiento cervecero artesanal con el fin de difundir su cultura cervecera (de Vargas Giorgi, 2017). En este sentido, durante el trabajo de campo, se identificó que solo tres de nueve *brewpubs* de la microrregión ofrecen degustaciones y solo uno la incluye en su carta gastronómica. Esta baja cantidad de *brewpubs* que ofrecen degustaciones concuerda con los resultados de Olivos (2018) en Chile<sup>52</sup> y Constanzo (2015) en Argentina<sup>53</sup>. Debajo se muestran imágenes de las tablas de degustación identificadas durante el trabajo de campo.

<sup>52</sup> Según Olivos (2018), sólo el 12% de las cervecerías artesanales -de un total de 386- ofrecen degustaciones y tienen una sala de ventas.

<sup>53</sup> En su estudio, Constanzo (2015) identificó que solo el 33.3% de los *brewpubs* ofrece degustaciones de los estilos de cerveza artesanal.

*Imagen 4.* Tabla degustación de 6 pasos en Capi Bar. *Imagen 5.* Tabla de degustación de 8 pasos en Ariscona Brew Pub.



Fotografías propias, tomadas durante trabajo de campo.

*Imagen 6.* Tabla de degustación de 8 pasos en Cornelio.Co.



Fotografía propia, tomada durante trabajo de campo.

Para poder analizar las tablas de degustación, se buscaron experiencias de otros países a través de páginas web o blogs cerveceros en los que se encontró que no existe una forma específica de hacer una degustación, aunque los formatos identificados coinciden con lo relevado en el trabajo de campo (imagen 4, 5 y 6). Por lo general, se utilizan tablas de madera, no se indica el estilo o la marca de la cerveza artesanal, y no todas las tablas incluyen maridaje. Respecto a los vasos que se utilizan, es necesario hacer una distinción: los *brewpubs* al momento de servir cerveza artesanal tirada deben de utilizar formatos específicos para cada estilo (véase Anexo 8), mientras que, en el caso de las degustaciones, se utiliza un mismo modelo de vaso para todos estilos, de 80-150 ml, el cual varía según el establecimiento.

Si bien la experiencia es subjetiva, tiene una serie de pasos específicos a seguir. De Vargas Giorgi (2017) explica que, la degustación de cerveza artesanal está acompañada de un “ritual” en el que se mueve el vaso, se inhala la bebida, se observa el color, la espuma y la etiqueta. Por lo que existe una “forma correcta” de degustar y maridar la bebida con otros alimentos, donde se involucran tres sentidos: vista, olfato y gusto.

Durante el trabajo de campo se ha observado que la “experiencia gastronómica” que podría ofrecer una tabla de degustación se desvanece por varios motivos: primero, porque no se ofrece información sobre el producto, ya que solo se incluye la tabla de degustación en una de nueve cartas gastronómicas. Una vez que se solicita la tabla de forma particular, estas no indican el estilo, por lo que quien consume si no tiene un conocimiento previo sobre la bebida no tiene forma de saber qué está degustando. Por lo que, la degustación se está ofreciendo

como una bebida y no como una experiencia sensorial. A esto se agrega que no existe ningún material informativo sobre la cerveza artesanal, las formas de degustación y maridaje o que visibilice a los productores locales que tiene el departamento. Por ende, tampoco hay una construcción de la narrativa que acompañe a la degustación.

De igual modo, al momento de consultar al personal gastronómico por los pasos para degustar la tabla, estos explican que debe tomarse de la bebida más suave (*Lager*) a la más fuerte (*IPA*). En cuanto al maridaje, en todos los casos, los mozo/as respondieron que no hay una manera de maridar y que quien hace la degustación puede combinarlo con cualquier alimento de su interés, por lo general, suele ser comida rápida (hamburguesas, papas fritas o pizzas). Esto baja la calidad del producto y se pierde ese vínculo potencial que existe entre la cerveza artesanal y otros sabores que son distintivos de la microrregión.

Por otra parte, como se mencionó en el punto 9.1., cuando los productores distribuyen su producción en emprendimientos gastronómicos se pierde el contacto directo con el consumidor y, como el personal no está capacitado en el producto, no se brinda un servicio adecuado. Esto se evidenció durante la observación participante y fue mencionado durante las entrevistas, donde algunos productores señalan que sí existe una forma específica para maridar la cerveza artesanal:

En la cerveza -al igual que el vino- hay un criterio en el tema del maridaje. Se puede maridar por afinidad, por ejemplo, si tomas la *IPA* que es amarga, podés comer algo que es amargo y fuerte. También podés elegir por contraste algo dulce, por ejemplo, podés tomar una *IPA* y comerte una torta de chocolate (...) Aunque, lo mejor es comer pan, más bien cosas neutras como el queso. Se pueden comer, por ejemplo, con cosas ligeras como pescados, carnes blancas, las cervezas negras con carne roja que tiene notas más ahumadas, o se puede elegir el cerdo, que es más grasoso y ahumado o un jamón crudo. (Entrevistado anónimo)

Finalmente, se identifica cierta “resistencia” y/o desentendimiento de la cuestión turística y recreativa vinculada a las degustaciones. Por un lado, los *brewpubs* no las ven como una experiencia turística gastronómica ni como una estrategia para consolidar el público turístico que ya reciben durante la temporada. Esto puede deberse a temas de costos, falta de demanda, subestimación o desconocimiento de la actividad turística, falta de contextualización del entorno turístico que integran, etc.

Por otra parte, durante las entrevistas los productores cuestionaron el sentido de las degustaciones, al dudar de la “capacidad” sensorial del turista, ya que entienden que no al no estar interiorizado en cerveza artesanal y “no es capaz” de detectar notas, sabores, olores, etc. Esto comprueba, la constante capacitación que tienen productores en la que están constantemente buscando estilos, técnicas y sabores distintivos, lo que los posiciona como “educadores”, “sabios” o figuras con “autoridad” en la temática. No es ingenuo que se utilice el término “evangelización” para definir al proceso por el cual capacitan y difunden la cultura cervecera y “educan los paladares” de los consumidores.

Desde esta perspectiva, sólo son “dignos” de consumir la cerveza artesanal aquellos que ya tienen un “paladar entrenado” (esta especialización del gusto de la que se habló en el punto 6.2.). El cuestionamiento al paladar del turista sería apropiado si se hablara de una cata, sin embargo, las degustaciones por definición son de tipo hedónico, recreativo, subjetivo y no requieren preparación previa. Como se verá más adelante, esta contradicción no se da en otros productos como el vino, en donde ya está consolidado este tipo de oferta turística.

#### 9.4. Recorridos turísticos por fábricas de cerveza artesanal

Los recorridos turísticos de cerveza artesanal, suelen contar la historia de la localidad, enseñar el proceso de fabricación y brindar una degustación con maridaje (Olivos, 2018). La información se relevó a partir de entrevistas en profundidad a productores artesanales. A partir de ello, se identificaron seis experiencias en el departamento, de las cuales tres se dan en la microrregión. En este caso, no se pudo realizar observación participante ya que no se están realizando recorridos turísticos a diciembre de 2022. Aquí debajo se exponen las experiencias relevadas.

##### - **Recorridos turísticos realizados en la microrregión**

Se identificó que en la temporada de 2019, una guía local (no certificada), estudiante de turismo, comercializó un walking tour por la Península que incluía dos pintas y maridaje en los *brewpubs* de Capi Bar y Ariscona. Al día de hoy, no está vigente la propuesta.

Entre 2021-2022, la *Cervecería Chic* (que cerró en diciembre de 2022) combinaba la fábrica de producción con degustaciones guiadas. El dueño intentó comercializar la propuesta con agencias de viajes más no se concretó por “desinterés” de las agencias.

Algunos productores mencionaron que en 2019 la Dirección de Turismo de IDM realizó un relevamiento a cerveceros artesanales con el fin de generar un circuito turístico, no obstante, con el advenimiento de la crisis sanitaria no se concretó la propuesta.

##### - **Recorridos turísticos realizados en el departamento de Maldonado**

Actualmente, la Cervecería Boar ubicada en El Tesoro, realiza eventos en su local y ofrece recorridos turísticos por su fábrica con coordinación previa. Antes de la crisis sanitaria, tenían el local abierto al público en formato de *brewpub*. Al día de hoy está cerrado al público.

Por otra parte, cuando la Cervecería Oceánica se ubicaba en Piriápolis ofrecía recorridos turísticos por su fábrica de producción. Durante la crisis sanitaria cambiaron de sede e iniciaron un nuevo proyecto agroecológico que vincula su fábrica con el paisaje de la sierra, el cultivo de frutos nativos y de estación. No obstante, recientemente tercerizaron su producción a FNC, por lo que dejó de considerarse una cervecería artesanal al perder su independencia en la toma de decisiones (ya que FNC se encarga de la distribución).

Durante las entrevistas se identificaron dos posturas, por un lado, algunos productores entienden que es posible desarrollar el “Turismo de Cerveza Artesanal” ya que ellos mismos han viajado y conocieron diferentes países que tienen este producto consolidado o en desarrollo. Mientras que, otros cuestionan el atractivo turístico de las fábricas de producción, al compararse con los viñedos:

Bueno, creo que ahí el viñedo tiene el atractivo del paisaje que es un plus, que no es una fábrica de cerveza que son tachos de acero inoxidable limpios y grandes. Por ejemplo, cuando fui a Perú, visitamos una fábrica de whisky que estaba imponente, y el atractivo de ahí era el whisky, pero el atractivo eran las barricas de roble, todo limpiita, el orden que había, hasta una barbería había dentro de la fábrica. Había todo un plus aparte del whisky. (Entrevistado anónimo)

Como ya ha sido señalado, el vino y la cerveza son bebidas diferentes que involucran públicos, prácticas y espacios de consumo distintos. En el caso de la cerveza artesanal, si bien esta no cuenta con un paisaje natural dentro de la fábrica que complemente los recorridos, puede combinarse con atractivos de la localidad, actividades artísticas, culturales, deportivas, etc. sin caer en la desvalorización. Para lograrlo es necesario construir una narrativa que articule el destino con el producto, y desarrollar la identidad territorial de la cerveza artesanal producida en Maldonado (diferenciar el producto). Este desmerecimiento ha sido también identificado por Olivos (2018) en Chile y por Constanzo (2015) en Argentina. Por último, algunos cerveceros creen que no es posible desarrollar este tipo de turismo ya que “Uruguay no tiene tanta demanda como en Argentina”.

## 10. El potencial turístico de los procesos de producción y comercialización de cerveza artesanal

En este capítulo, se problematiza y analiza el potencial turístico en torno a los procesos de producción y comercialización de la cerveza artesanal. Este concepto -como se mencionó anteriormente-, está compuesto de cuatro atributos: diferenciación, posicionamiento, competitividad y “autenticidad” (véase punto 6.3.). Asimismo, aquí problematiza la dimensión política y social del Turismo Gastronómico (véase punto 6.2.).

Como se vio en el capítulo anterior, los principales agentes turísticos que gestionan y diseñan la oferta turística gastronómica del departamento de Maldonado, son la Dirección General de Turismo de IDM y la Corporación Gastronómica de Punta del Este.

Quienes desde 2016 han promovido proyectos vinculados a cuatro productos: vino, aceite de oliva extra virgen, carne de cordero y pesca artesanal. En 2020, lanzaron el proyecto “Punta del Este, Destino Gastronómico” el cual nuclea a los productos precedentes en un “Mapa de Sabores de Maldonado”<sup>54</sup>.

A través del análisis de notas de prensa y entrevistas que se realizaron durante el lanzamiento de cada uno de estos proyectos, se identificó que los mismos buscan “agregar valor”<sup>55</sup> a la cadena productiva y gastronómica, aumentar el consumo de productos locales, y posicionar a Punta del Este como una cocina internacional<sup>56</sup>, *gourmet*<sup>57</sup>, de alta calidad, que utiliza ingredientes locales o autóctonos<sup>58</sup> y con cortes atípicos. Esto comprueba lo expuesto

---

<sup>54</sup>Congreso de Intendentes. (10 de noviembre de 2020). Punta del Este, destino gastronómico y mapa de sabores de Maldonado. Descentralización Política y Desarrollo Territorial. Recuperado de: <https://descentralizacionpoliticaydesarrolloterritorial.com.uy/2020/11/10/punta-del-este-destino-gastronomico-y-mapa-de-sabores-de-maldonado/>

<sup>55</sup> RBC. (19 de junio de 2021). *Pacto Océánico del Este: posicionamiento de Punta del Este como destino gastronómico con el valioso aporte de pescadores locales*. Radio RBC. Recuperado de <https://radiorbc.com/pacto-oceanico-del-este-posicionamiento-de-punta-del-este-como-destino-gastronomico-con-el-valioso-aporte-de-pescadores-locales/>

<sup>56</sup> La Prensa. (20 de agosto de 2023). Nace una nueva marca de carne ovina en el este de nuestro país. *La Prensa*. Recuperado de <https://laprensa.com.uy/informaci%25C3%25B3n/rurales/149169-cordero-este%25C3%25B1o-nace-una-nueva-marca-de-carne-ovina-en-el-este-de-nuestro-pa%25C3%25ADs>

<sup>57</sup> Ministerio de Industria, Energía y Minería. (4 de diciembre de 2020). Punta del Este presentó su marca Cordero Esteño, una iniciativa que posiciona a esta ciudad como destino gourmet. *MIEM*. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/comunicacion/noticias/punta-del-presento-su-marca-cordero-esteno-iniciativa-posiciona-ciudad>

<sup>58</sup> Portada. (25 de enero de 2023). *Gastón Figún «Punta del Este es un Destino Gastronómico»*. Portada. Recuperado de <https://www.portada.com.uy/noticias/turismo/25388/>

en el punto 6.3., donde para poner en valor la gastronomía, el turismo enfatiza distintos atributos que están implícitos en el “potencial turístico”.

En este caso, se apunta a la diferenciación de los productos (*gourmet*, de alta calidad), de las técnicas de producción (cortes atípicos) y de los propios consumidores, ya que es una “cocina turística” creada para turistas que tienen un paladar especializado y que buscan productos específicos. A su vez, en el discurso se menciona el posicionamiento del destino y se remite a la “autoctonía” u origen de los productos, aspecto que está vinculado al atributo de autenticidad. Esta diferenciación de los procesos de producción, de los consumidores y de las formas y espacios de consumo, responde a la “sofisticación del mercado” que plantea Lifschitz (1995), donde la gastronomía además de tener una dimensión hedonista y recreativa, tiene un valor como signo.

Respecto al aspecto político, cabe preguntarse qué dimensión geográfica tiene la gastronomía que se está promoviendo y cuáles son los principales actores beneficiados. Ya que el proyecto general menciona a “Punta del Este”, sumado que, los cuatro productos mencionados tienen un fuerte vínculo con la línea costera y el Turismo de Sol y Playa. Esto no es menor, ya que los socios que nuclea la asociación se ubican mayoritariamente en Punta Ballena, Punta del Este, La Barra-Manantiales y José Ignacio. Por lo que entran en juego lógicas e intereses económicos en la construcción de la gastronomía del destino y su imagen turística. Lo que puede invisibilizar a otros productos gastronómicos o limitar la diferenciación de la gastronomía del departamento por microdestinos.<sup>59</sup>

En este sentido, la cerveza artesanal se define como un producto de alta calidad, que utiliza materias primas nobles, que está constantemente innovando en sus estilos, se produce en territorio nacional y que exige que el productor tenga independencia en la toma de decisiones de su empresa (CIESU, 2021). Características que son afines a la imagen gastronómica que los dos agentes turísticos anteriores han proyectado del destino.

En esta vía, para diferenciar la técnica de producción artesanal, AMAU y ANDE lanzaron en 2022 el “Sello de Cerveza Independiente”, el cual “certifica” que la cerveza artesanal independiente, utiliza técnicas de producción artesanales y se produce en territorio nacional.

Se parte de la ventaja de que la cerveza artesanal es distintiva del departamento de Maldonado y lo destaca dentro de la Región Este. No obstante, aún no se ha trabajado el diferencial que tiene el producto en el departamento. Esto se evidencia en los resultados, donde la mayor parte de las cervezas artesanales que se comercializan a lo largo de la cadena de valor turística son de medianas y grandes empresas de otros departamentos del país. A su vez, el evento turístico más importante del departamento (Fiesta de la Cerveza Artesanal de Punta del Este) promociona en su mayoría cervecerías artesanales de otros departamentos del Uruguay. Estas lógicas de diferenciación no sólo se dan entre quienes producen, sino entre quienes la consumen. Ya que el productor artesanal se posiciona como una figura de autoridad, sabia, capaz de reivindicar prácticas y recetas ancestrales, que le permiten crear una “cerveza legítima” que sólo aquellos “cultos en cerveza” que hayan especializado su gusto podrán apreciar.

Por otra parte, los productores tienen una fuerte competencia con empresas industriales y medianas y grandes empresas artesanales del Uruguay, lo que reduce el poder de negociación de las pymes y afecta su competitividad. A esto se agrega que, como Punta

---

<sup>59</sup> Es importante recordar que el presente estudio no incorpora la voz de la Dirección General de Turismo de Maldonado y de la Corporación Gastronómica de Punta del Este, por lo que la información presentada refleja exclusivamente la mirada de los productores de cerveza artesanal entrevistados.

del Este es el segundo destino turístico más visitado del país y el primero con mayor gasto turístico (MINTUR, 2019), los intereses económicos y las disputas entre los agentes productivos y turísticos se intensifican.

A las dificultades mencionadas, se suman las tensiones que tienen los productores con los agentes turísticos que gestionan el producto gastronómico en el departamento. Como se vio, la cerveza artesanal es afín a la imagen gastronómica que los cuatro proyectos precedentes han promovido del destino. Sin embargo, debido a las dificultades que afrontan para comercializar su producto, los productores crearon en 2022 la asociación “Cerveceros Maldonado” para defender de forma colectiva sus intereses y disputarse un lugar en la gastronomía local a través del fomento de eventos temáticos de cerveza artesanal. Si bien esto aseguró la “supervivencia” de los pequeños productores, ante la mirada de los agentes turísticos perjudicó la imagen del destino, ya que los eventos han posicionado a la cerveza artesanal como un producto “popular” y “callejero”.

Este aspecto ha emergido en las entrevistas, donde los productores señalan que desde sus inicios no han contado con apoyo público y no han trabajado con agentes turísticos, a la vez que, mencionan la existencia de subestimaciones, prejuicios e intereses contrarios al desarrollo de la cerveza artesanal en el destino. Lo que está vinculado al antagonismo que existe entre el vino y la cerveza artesanal en el imaginario social, donde algunos cerveceros comentan que han sido “señalados” por “quitarle público al vino”. Sin embargo, los dos productos no son excluyentes y de hecho, apuntan a consumidores, espacios de consumo y prácticas sociales diferenciadas. Por ejemplo, quien consume una experiencia turística en un viñedo por USD 300, que incluye un menú especializado de un chef internacional, probablemente no busca consumir una hamburguesa de un *food truck* durante una feria callejera de cerveza artesanal.

Respecto al atributo de autenticidad, es necesario recordar que dado el contexto y la forma en la que surgió el Turismo Gastronómico (véase punto 6.1.), la puesta en valor de la gastronomía está vinculada a procesos de patrimonialización y está presente en el discurso turístico, de desarrollo territorial, sostenible y local (Prats, 1997). En este sentido, como el concepto remite al origen, lo ancestral o las tradiciones, puede ser una limitante para la puesta en valor de productos gastronómicos emergentes como la cerveza artesanal que no son propios de Uruguay y tienen “poca historia”.

Esta investigación, se posiciona sobre el concepto de “autenticidad emergente” de Cohen (1988), desde el cual, se entiende a la autenticidad como un concepto dinámico, que se construye y negocia constantemente, y que posee múltiples significados que dependen de los intereses de quien lo observa. Para poder analizar la “autenticidad” de la cerveza artesanal se identificaron algunos criterios en función de los autores analizados (véase punto 6.3.).

Puede considerarse “auténtico”: a) un producto que posibilita el contacto directo entre productor y consumidor (OMT, 2012); b) un producto que tiene un vínculo con el territorio o “el origen” (OMT, 2012); c) aquel que es producido por personas locales (MacCannell, 1976) acorde a la tradición. Aquí se ve nuevamente la fuerte imbricación que hay entre gastronomía y patrimonio, donde cabe preguntarse ¿por qué no es valioso un producto sin vínculo histórico?. Otros criterios pueden ser: d) que se incorporen productos locales o “autóctonos” (Laborde, 2017) en el proceso de producción o plato gastronómico; e) el nivel de apropiación que tenga la comunidad sobre dicho producto. En la siguiente tabla, se aplican estos criterios a los procesos de producción y comercialización de la cerveza artesanal.

| Tabla 7  |  |                |
|--|--|----------------|
| <i>Criterios por los que una cerveza artesanal es “auténtica”.</i>                           |  |                |
| Criterio de Autenticidad   | Situación de la cerveza artesanal  | ¿Es auténtica? |
| a) Aquel producto que facilita el contacto directo entre productor y consumidor (OMT, 2012). | Los eventos son los espacios por excelencia donde los productores difunden, sensibilizan y “educan los paladares” de los consumidores  | Sí             |
| b) Aquel producto que tiene vínculo con el territorio y “el origen” (OMT, 2012).             | La cerveza es un producto que “importaron” inmigrantes europeos a otros departamentos de Uruguay. En Maldonado, no tiene vínculo histórico y los productores aprendieron de forma autodidacta.                           | No             |
| c) Aquel producto producido por personas locales acorde a la tradición (MacCannell, 1976).   | Producto “importado” sin tradición en Maldonado.   | No             |
|  | Producto producido por uruguayos “nativos” de otros departamentos del país radicados en Maldonado.   | Sí             |
| d) Aquel producto que incorpora productos locales o autóctonos (Laborde, 2017).              | Las materias primas base se “importan” y se incorporan productos locales o autóctonos como “saborizantes” de la cerveza artesanal.   | Sí             |
| e) Aquel producto que es apropiado por la comunidad.   | Los principales consumidores son residentes locales. Los productores desarrollaron fuertes vínculos con la comunidad a través del movimiento “Cerveceros Solidarios” durante el Covid-19 en eventos de cerveza artesanal | Sí             |

Elaboración propia.

En cuanto al primer criterio, la cerveza artesanal se comercializa principalmente a través de eventos temáticos que benefician el contacto directo entre el productor y el turista, lo que permite acercar la cultura cervecera y sensibilizar al consumidor respecto al producto, por lo que desde este criterio la cerveza es auténtica. En cuanto al segundo criterio, si bien la cerveza artesanal llegó a otros departamentos del Uruguay a través de inmigrantes europeos que instalaron sus costumbres y tradiciones, esta no es una bebida propia del país, por ende, no es auténtica. Sin embargo, es producida por residentes locales que utilizan técnicas de producción artesanales y semi-manuales, aunque estas no han sido transmitidas de generación en generación (tradición), por lo que es relativa su autenticidad. Respecto a las materias primas que se utilizan en el proceso productivo, en Uruguay no es viable la producción de lúpulos y la producción de granos es escasa, por lo que los productos básicos para producir cerveza artesanal son importados. Mientras que el vínculo con el territorio se establece mediante la incorporación de productos locales que funcionan como “saborizantes” y permiten que cada emprendimiento diferencie y tematice sus estilos (*Ginger Beer, Carrot Beer, Cannabis Beer, Tannat Beer*, etc.).

En este sentido, en las entrevistas se evidencia que los productores no visualizan la diferenciación de sus productos como una estrategia para aumentar su competencia y posicionarse en la gastronomía local. Un caso paralelo que sirve de ejemplo es la marca “Sabores de Rocha”, que ha realizado capacitaciones a productores para que incorporen frutos nativos del departamento de Rocha en sus procesos productivos. Hoy en día, todas las cervecerías artesanales de Rocha han desarrollado estilos con frutos nativos. Estrategia que adoptaron también cervecerías al sur de Brasil (Gómes y Marcusso, 2022). Asimismo, en Europa los países con larga tradición histórica han dividido su producción en torno a regiones, donde se asocia un estilo al norte y otro estilo al sur del país. En este caso, no hay en Uruguay una regionalización ni diferenciación territorial de la producción de cerveza artesanal.

Por último, debido al movimiento de “Cerveceros Solidarios” creado en 2020, los productores artesanales lograron establecer fuertes vínculos en la microrregión, donde hoy su principal público son residentes locales. En este sentido, el producto no tiene una larga tradición histórica, mas ha sido apropiado por la comunidad local, quien concurre a todos los eventos, consume con frecuencia y conoce el producto, por lo que, en función de este criterio la cerveza artesanal es auténtica.

Finalmente, en cuanto a la comercialización de la cerveza artesanal cabe preguntarse: ¿Qué lugar ocupan hoy los productores en el turismo? ¿Se puede decir que la cerveza artesanal de Maldonado forma parte de la gastronomía local? En términos objetivos, su inserción en la cadena de valor turística en la microrregión es baja y, en su mayoría, se comercializan productos de medianas y grandes empresas artesanales de otros departamentos o cervezas industriales nacionales e importadas. Esto significa que, como la cerveza artesanal no se logra insertar en los distintos puntos de venta, ni se complementa con otros productos gastronómicos del destino como el vino, aceite de oliva, carne de cordero y pesca artesanal, entonces está siendo excluida de la gastronomía local.

En esta construcción del lugar que señala Streicker (1997), entran en juego distintas identidades y actores, que tienen marcos geográficos y fuentes de poder diferentes. ¿Qué significa esto? que agentes productivos y turísticos, en diferentes escalas, con distintas fuentes de poder, influencia y capacidad de negociación, luchan por tener un lugar en la gastronomía del destino turístico. En este sentido, el Turismo Gastronómico da lugar a una reconfiguración discursiva en la que entran en contradicción lógicas tradicionales con movimientos reivindicativos como el *Craft Beer*, que busca visibilizar y poner en valor prácticas y recetas ancestrales que han sido olvidadas por los avances productivos.

En resumen, en este capítulo se problematizó el potencial turístico de la cerveza artesanal, el cual, como se comentó, está compuesto de cuatro atributos: competitividad, posicionamiento, diferenciación y autenticidad. A lo largo de este trabajo, se expusieron las distintas dimensiones (territorial, económica, política, social, etc.) que están implícitas en el Turismo Gastronómico. En este sentido, la cerveza artesanal es de por sí un producto distintivo de Maldonado que, por definición, se diferencia de la cerveza industrial por ser de alta calidad, que utiliza materias primas nobles, técnicas de producción artesanales y semi-manuales, etc. por lo que ya tiene características que lo distinguen respecto a otros productos. Sin embargo, no se ha trabajado a nivel nacional ni departamental la identidad y diferencial de la cerveza artesanal.

A esto se suma que los agentes productivos desconocen el sector turístico y cuál es la mejor manera de explotar su producto. De esta forma, la cerveza artesanal tiene potencial turístico pero no se está trabajando desde la mirada turística.

Asimismo, las pymes artesanales forman parte de un contexto económico altamente competitivo, y tienen graves dificultades para comercializar su producción a lo largo de la cadena de valor turística, lo que restringe su visibilidad y posicionamiento. Desde esta perspectiva, la cerveza artesanal como producto tiene potencial turístico, pero si se tiene en cuenta este contexto, hay dos escenarios posibles: que no se sostengan a lo largo del tiempo o que el sector cervecero artesanal empiece a contar con el apoyo de instituciones públicas vinculadas al desarrollo del producto, para poder crecer, diferenciar y posicionar su oferta gastronómica en el departamento. Aspecto que también es complejo dadas las tensiones que se identificaron entre agentes turísticos y productivos.

Por último, se problematizó el atributo de autenticidad que envuelve a los procesos de producción y consumo de cerveza artesanal, y se establecieron criterios prácticos que permitieron llegar a una primera conclusión. Como la cerveza artesanal cumple con cuatro de los cinco criterios propuestos, tiene potencial turístico.

A lo largo del documento, se ha procurado mostrar que el potencial turístico es relativo, dinámico y complejo. El cometido de esta investigación no ha sido arribar a una conclusión afirmativa o negativa, sino complejizar el contexto y las múltiples variables que pueden fomentar o atentar contra el desarrollo del producto. Aunque se arriba a la idea de que la cerveza artesanal tiene potencial turístico para desarrollarse como un quinto producto gastronómico distintivo de Maldonado, esta depende a largo plazo, de otros factores y acciones concretas como: la formalización del colectivo, la creación y el fortalecimiento de un espacio de gobernanza, la generación de espacios de trabajo público-privados, la destinación de fondos públicos que sean realmente accesibles para los pequeños productores artesanales, la capacitación al sector productivo en torno a la actividad turística, el debate y fortalecimiento de la identidad de la cerveza artesanal en el departamento a través de metodologías participativas, los distintos mecanismos que existen o pueden promoverse con ayuda institucional para incorporar a las pymes artesanales en la cadena de valor turística, entre otras.

## **11. Consideraciones Finales**

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el potencial turístico en torno a los procesos de producción y comercialización de la cerveza artesanal en la microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua, utilizando el modelo de cadena de valor turística desde el enfoque de la oferta. Para lograrlo se establecieron tres objetivos específicos en los que se identificaron y presentaron los eslabones y actores que conforman la cadena de valor turística, cómo se vincula la cerveza artesanal con cada uno de estos y qué dificultades afronta el producto al momento de vincularse con el sector turístico.

En términos generales, se identificaron cinco dificultades en el rubro gastronómico: 1) la falta de equipamiento por parte de los productores artesanales para embotellar o enlatar su producción, lo que limita la distribución y comercialización del producto; 2) el antagonismo que existe entre el vino y la cerveza artesanal en el imaginario social en donde se entiende a ambas bebidas como contrarias y excluyentes entre sí, en vez de entenderse como una forma de diversificar la oferta gastronómica del destino; 3) la fuerte competencia que tienen los pequeños productores artesanales locales con medianas y grandes empresas artesanales e industriales; 4) los abusos y “vicios” por parte de emprendimientos gastronómicos a pymes locales; y 5) la falta de capacitación al personal gastronómico respecto a la cerveza artesanal

que impacta negativamente sobre la comunicación del producto y la calidad de la experiencia turística.

Se evidencia una baja inserción de la cerveza artesanal en emprendimientos gastronómicos, por lo que, se puede decir que esta no figura en la gastronomía local ni en la imagen turística que se está proyectando del destino. Se concluye que la propia lógica de mercado, es la principal variable que atenta contra la sostenibilidad del producto turístico gastronómico vinculado a la cerveza artesanal en la microrregión.

Respecto al eslabón de alojamiento turístico, se identificó que la cerveza artesanal se insertó exitosamente en hostels dado que los viajeros conocen la cultura cervecera y ya han degustado la bebida en otros países. Al día de hoy, solo dos hoteles en toda la microrregión comercializan tres marcas artesanales locales y las han incorporado en su carta gastronómica. El principal obstáculo en este rubro, radica en que los productores son “multifuncionales” y pequeños por lo que no disponen del tiempo para planificar su crecimiento, sumado que desconocen el sector turístico y las formas en podrían ofrecer su producto. En este caso, la cerveza artesanal se puede incorporar en la carta gastronómica u ofrecer en eventos temáticos que combinen catas o degustaciones, como es el caso del *Oktober Enjoy Fest* que se realiza en el *Enjoy Punta del Este Casino & Resort* una vez al año. Es verdad que el factor de entretenimiento aún está siendo explorado dentro de la actividad turística, por lo que hay más formas en las que se podría ofrecer la cerveza artesanal que aún no se han explorado.

En cuanto al vínculo con las agencias de viajes, se han ofrecido experiencias turísticas temáticas previo a la emergencia sanitaria (Covid-19). No obstante, los productores señalaron que por prejuicios o por costos de las agencias, no han podido comercializar sus propuestas. Al día de hoy, solo una empresa -que excede la microrregión-, trabaja con agencias de viajes receptivas y un público crucerista.

Referido a la promoción e información que llega al visitante a través de agentes turísticos o plataformas digitales, se identificó que existe una desconexión entre quienes diseñan “desde arriba” materiales promocionales (instituciones públicas, academia o estudios gráficos) y quienes lo entregan (centros de información turística, transportistas y agencias de viajes receptivas). Por lo que coexisten dos discursos diferentes sobre el destino turístico, que promocionan atractivos y actividades distintas, lo que afecta negativamente a la imagen turística. A su vez, se evidencia una baja participación de los emprendimientos en las plataformas digitales (digitalización), lo que afecta la promoción y transparencia de la oferta turística del destino y acota la capacidad de elección del turista.

En lo que concierne a la oferta turística de cerveza artesanal, se presentaron cuatro formatos en los que se comercializa: eventos, catas, *brewpubs* y recorridos turísticos por fábricas de cerveza artesanal con opción de degustación.

En el caso de los eventos, debido a las limitaciones que los productores artesanales tuvieron para insertarse en la gastronomía, crearon en 2022 el colectivo departamental “Cerveceros Maldonado” para defender sus intereses en conjunto, promover la cultura cervecera y comercializar su producto a través de ferias o fiestas temáticas locales. Como segunda opción, otros productores optaron por abrir su propio *brewpub*.

En el caso de las catas y degustaciones en emprendimientos gastronómicos, se observaron dos problemas: la falta de capacitación del personal sobre la cerveza artesanal y las formas en que se degusta y marida, lo que impacta negativamente en la comunicación del producto y la experiencia que percibe el turista. A su vez, si bien los emprendimientos gastronómicos son conscientes de su vínculo con el turismo -ya que se ubican en zonas turísticas y reciben visitantes durante la temporada-, no dimensionan el rol y la

responsabilidad que tienen como presentadores y difusores de la gastronomía local y/o regional, ni visualizan a la cerveza artesanal como una potencial experiencia turística gastronómica.

De esta manera, es un desafío para el turismo que los distintos agentes (productivos y turísticos) se dimensionen a sí mismos como parte de un entorno turístico, y no como meras empresas que brindan un servicio o bien de forma aislada. La falta de conocimiento del sector y la baja articulación entre los distintos eslabones que conforman la cadena de valor turística de la microrregión se ha evidenciado a lo largo de todo el trabajo de campo.

En cuanto a los recorridos turísticos por fábricas de cerveza artesanal, al día de hoy, sólo una cervecería por fuera de la microrregión ofrece visitas guiadas con previa coordinación. Esto se debe a la falta de recursos económicos que tienen los pequeños productores artesanales para instalar infraestructuras para el turismo. Sumado que, los mismos productores subestiman el potencial turístico de las fábricas de producción por “no contar” con el atractivo paisajístico que tiene, por ejemplo, un viñedo (lo que muestra nuevamente el antagonismo que existe entre ambas bebidas). Estos prejuicios, subestimaciones y preconceptos son una barrera simbólica que emergió constantemente durante el trabajo de campo y que puede minar a futuro el desarrollo del producto.

Luego de un arduo trabajo in situ, se concluye que los cuatro formatos en los que hoy se oferta la cerveza artesanal, no han sido trabajados desde la mirada turística. A diciembre de 2022, los productores han desarrollado vínculos con los tres niveles de gobierno en distintas localidades del departamento. Sin embargo, no tienen vínculo ni han trabajado anteriormente con instituciones y asociaciones turísticas claves en la gestión y desarrollo del producto turístico gastronómico en Maldonado. Esto se debe a que existen intereses contrarios al desarrollo de la cerveza artesanal, ya que se percibe como un producto “popular” y “callejero” que atenta contra la imagen que se proyecta de la gastronomía del destino como cocina internacional, *gourmet*, autóctona, etc.

En este sentido, se ha problematizado ¿cuál es la dimensión geográfica de la gastronomía que se está promoviendo del destino turístico? y ¿cuáles son los criterios o intereses que tienen los distintos agentes al momento de promover o no un producto gastronómico?. En el discurso se menciona mayoritariamente el destino “Punta del Este”, lo que lleva a preguntarse si lo que se está promoviendo puede estar invisibilizando a otros productos -como es el caso de la cerveza artesanal- o puede restringir la diferenciación de la gastronomía por microdestinos.

En lo que respecta a la pregunta central de esta investigación, aquí no se buscó llegar a una conclusión afirmativa o negativa sobre el potencial turístico de la cerveza artesanal. Más bien se apuntó a complejizar el contexto en el que esta se inserta y conocer las variables que podrían afectar su desarrollo a largo plazo. Para responder esta interrogante se tuvieron en cuenta cuatro atributos: competitividad, diferenciación, posicionamiento y autenticidad.

El principal desafío radica en la fuerte competitividad que tienen los pequeños productores artesanales con medianas y grandes empresas artesanales e industriales. Este factor ha restringido su posicionamiento a lo largo de la cadena de valor turística, por lo que para “sobrevivir” al entorno, los productores tuvieron que asociarse y optar por promover eventos temáticos o invertir en su propios *brewpubs*. Asimismo, debido a los intereses contrarios identificados entre los agentes productivos y turísticos, el desconocimiento del sector y la falta de contextualización de este “entorno turístico”, a diciembre de 2022 el producto no está siendo trabajado desde y para el turismo (a pesar de que recibe turistas).

En cuanto a la diferenciación, la cerveza artesanal es un producto distintivo del departamento de Maldonado, que lo posiciona con respecto a la Región Este. Además, esta se diferencia de la cerveza industrial por ser un producto de alta calidad, natural, que utiliza materias primas nobles en su producción, etc. lo que le brinda una ventaja para posicionarse como un producto gastronómico departamental.

En esta vía, en 2021, ANDE y AMAU lanzaron el “Sello de Cerveza Independiente” que certifica que la bebida es independiente y se ha producido de forma artesanal dentro del territorio nacional, lo que representa un avance en la diferenciación de los procesos de producción. Sin embargo, debido al desconocimiento del sector turístico, no se visualizan otras formas en las que se puede exaltar el producto, como por ejemplo, cómo el uso de productos locales y autóctonos durante la producción, puede generar estilos particulares de cerveza artesanal propios del departamento. Que se ensamblan perfectamente con la “Cocina Nativa del Uruguay” que ha promovido el sector público, la academia y gastronómos en el este del país en los últimos años. Aún es necesario explorar el vínculo entre la cerveza artesanal y otros sabores identitarios del departamento y de la región. En consecuencia, va a nutrirse esta “autenticidad” que se exige que los productos turísticos tengan para ser “validados” por los visitantes. Aunque como se vio, este término es relativo, multifacético, y su significado depende de los intereses de quien lo mira.

A modo de cierre, es imprescindible explorar nuestras raíces y desarrollar una gastronomía local, ya que esta está siendo fuertemente amenazada por la creciente homologación gastronómica que produce la globalización (Richards, 2002). Así, se podrán defender los sabores y saberes locales, a las pymes de las presiones globales y se podrá asegurar la sostenibilidad del Turismo Gastronómico en el departamento.

## 12. Referencias Bibliográficas

- Aguilar Gaytán, N. y Aguilar Morales, J. (2015). La evaluación del potencial turístico del patrimonio cultural. La evaluación del potencial turístico del patrimonio cultural. *Cathedra et Scientia. International Journal*, 1(1), pp. 49-58. Recuperado de [http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra\\_ciencia\\_international\\_journal/0015\\_evaluacion\\_del\\_potencial\\_turistico\\_del\\_patrimonio\\_cultural.pdf](http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0015_evaluacion_del_potencial_turistico_del_patrimonio_cultural.pdf)
- Alonso, A. D. (2011). Opportunities and challenges in the development of micro-brewing and beer tourism: A preliminary study from Alabama. *Tourism Planning & Development*, 8 (4), pp. 415-431. doi: <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.598181>
- Alvarado, J. y Oddone, H. (2017). Fortalecimiento de la cadena de valor de turismo en Pedernales (República Dominicana). En N. Oddone y R. Padilla Pérez (Ed.), *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales* (pp. 243-291). Naciones Unidas.
- Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (s/f). Recuperado de <http://www.ahru.com.uy/socios/?tipo=0>
- Asociación de Microcervecías Artesanales del Uruguay. (2021). *Plan Estratégico Sectorial 2021-2026. Cervecería Artesanal en Uruguay*. Recuperado de [https://amau.uy/plan\\_estrategico\\_sectorial/](https://amau.uy/plan_estrategico_sectorial/)
- Asociación Olivícola Uruguaya. (s/f). Lanzamiento Punta del Este. *ASOLUR*. Recuperado de <https://asolur.org.uy/lanzamiento-punta-del-este/>
- Avondet Rojas, R. O. (2016). *Turismo del vino como estrategia de desarrollo rural: el caso del clúster ecoturístico del departamento de Colonia* (Tesis de maestría). Universidad de la República, Uruguay.
- Baldoira, C. (2014). *Micro regionalización en el Uruguay. Heterogeneidad de contextos y diferenciación de políticas de planeamiento* (tesis de maestría). Universidad de la República, Uruguay.
- Baloglu, S. y McCLeary, K.W. (1999). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2), pp. 325-355.
- Barrera, E. y Alvarado, O. (2008). Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Gastronomics Science*, 3 (8), pp. 2-11.

- Becker, H.S. & Geer, B. (1957). Participant Observation and interviewing: *A comparison*. *Human Organization*, 16 (3), p. 28-32.
- Boniface, P. (2003). Tasting tourism: travelling for food and drink. *Tourism Management*, (26), pp. 623-637. doi:10.1016/j.tourman.2004.02.010
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Recuperado de <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico/obertoc.boullon.pdf>
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Recuperado de <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/El-Sentido-Social-del-Gusto-Bourdieu.pdf>
- Camussi Calvi, G. y Zamora González, J. (2016). Turismo Enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local?. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 14 (4), 963-980. doi: 10.25145/j.pasos.2016.14.062
- Centro de Informaciones y Estudios del Uruguay (2021). *Estudio diagnóstico sobre el sector cervecero artesanal en Uruguay . Caracterización, desafíos y oportunidades para el desarrollo*. Recuperado de [https://amau.uy/bienes\\_publicos\\_sectoriales/](https://amau.uy/bienes_publicos_sectoriales/)
- Cerezo Medina, A. (2020) *Introducción al Turismo y a la gastronomía* (Tesis de pregrado). Universidad de Málaga, España.
- Clavijo, M. (2022). *Mujeres en el mundo de la cerveza artesanal desde una perspectiva publicitaria. Un estudio sobre cerveza “La Fuerza”* (Tesis de pregrado). Universidad de la República, Uruguay.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, (15), pp. 371-386.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), pp. 755-778.
- Colino, E., Civitaresi, M., Capuano, A., Quiroga, J. y Winkelman, B. (2017). Análisis de la estructura y dinámica del complejo cervecero artesanal de Bariloche, Argentina. *Pilquen*, 20 (2), pp. 79-91. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-31232017000200007&script=sci\\_abstr](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-31232017000200007&script=sci_abstr)

Como Pez en el Agua. (2021). *Dónde Comer, Dónde Dormir en Punta del Este*. [Material promocional]

Congreso de Intendentes. (10 de noviembre de 2020). *Punta del Este, destino gastronómico y mapa de sabores de Maldonado*. Descentralización Política y Desarrollo Territorial. Recuperado de <https://descentralizacionpoliticaydesarrolloterritorial.com.uy/2020/11/10/punta-del-este-destino-gastronomico-y-mapa-de-sabores-de-maldonado/>

Constanzo, P. (2015). *El potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

Coral. (2021). *Guía Punta*. [Material promocional].

Cordero Esteño [@corderoesteno]. [Perfil de Instagram]. Recuperado el 11 de agosto de 2023, de <https://www.instagram.com/corderoesteno/?hl=es>

Corporación Gastronómica de Punta del Este (s/f). *Recetario Cordero Esteño*. [Material Promocional]

Corporación Gastronómica de Punta del Este (s/f). *Carta de Aceites de Oliva Extra Virgen*. [Material Promocional]

Corporación Gastronómica de Punta del Este (2021). *Punta del Este a la Carta*. Punta del este, Maldonado.

Corporación Gastronómica de Punta del Este. (s/f). *Pacto Oceánico del Este*. Recuperado de: <https://www.infopesca.org/sites/default/files/complemento/proyectos/2426//Pacto.pdf>

De Rito, F. A. (2019). *Cadena de valor del sector turístico de la ciudad de La Plata Identificación y comportamiento de los subsectores de servicios que la componen* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

De Vargas Giorgi, V. (2015). Cultos em cerveja: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura, Goiânia*, 18 (1), pp. 101-111. doi: <https://doi.org/10.5216/sec.v18i1.40607>

- De Vargas Giorgi, V. (2017). *A cultura cervejeira em Ribeirão Preto (1996-2016): entre uma prática transformadora é um recurso conservador* (Tesis de posgrado). Universidade Federal de Uberlândia, Brasil.
- Dosso, R. & Muñoz, M. J. (21-23 octubre 2004). Turismo urbano en Mar del Plata: la opción por el turismo de ciudad, *III Congreso Internacional de Turismo*. Mendoza, Argentina.
- Dunn, A. y Kregor, G. (2014). Making love in a canoe no longer?: Tourism and the emergence of the craft beer movement in California. En M. Chien (Ed.), *Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity* (189-197). Brisbane, Australia: University of Queensland.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 2 (2), pp. 193-213. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>
- Estévez González, F. (1998). Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación. En el Museo Nacional de Antropología, *Congreso Internacional*, Madrid.
- Evans, N., Campbell, D., y Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford, Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.
- Fabricius, M. P. (2001). *Competitive strategies for tourism destinations*. University of South Africa Pretoria: Unpublished MBL Research Report.
- Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: "Ale-ing" for a sense of place. *Journal of Cultural Geography*, 16 (2), pp. 37-53.
- Frigole, J. (2014). Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado. *Revista ÉNDOXA: Series Filosóficas*, 33, pp. 37-60. doi: <https://doi.org/10.5944/endoxa.33.2014.13564>
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, (24), 4-16. Recuperado de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1166>
- Garry, S. y Martínez, R. (2017). Fortalecimiento de la cadena de turismo en el departamento de La Libertad en El Salvador. En N. Oddone y R. Padilla Pérez (Ed.), *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales* (pp. 293-344). Naciones Unidas.

- Gómes, C. y Marcusso, E. (2022). Turismo e territorialidade: o território da cerveja da região serrana do Rio de Janeiro como vetor da governança e do desenvolvimento local. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo RBTUR*, 6, pp. 1-17. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/bM476zcT7QxdsgW9f5yhW5m/>
- Hall, M. y Mitchell, R. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. En Hall, M. et al. (Ed), *Food Tourism Around The World – Development, Management and Markets* (pp.60-80). Oxford, Estados Unidos: Elsevier.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: Development, Management and Markets*. Oxford, Estados Unidos: Elsevier.
- Harari, Y. N. (2014). *Sapiens, De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*. Barcelona, España: Editorial Titivillus.
- Heinich, N. (2012). *La fabrique du patrimoine*. Paris, Francia: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Helu-Thaman, K. (1993). Beyond hula, hotels, and handicrafts: A Pacific islander's perspective of tourism development. *The Contemporary Pacific*, 5 (1), pp. 104-111.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), pp. 317-326.
- Hernández Rojas, R. D. (2018). El Turismo Gastronómico en Andalucía. Factores de Análisis. *Revista Espacios*, 39 (22), pp. 1-18. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n22/a18v39n22p15.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Recuperado de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Hjalager, A. M. y Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London, Inglaterra: Routledge.
- Hosteltur. (4 de julio de 2019). *Relación entre agencias e IATA, o David vs Goliat*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/129765\\_relacion-entre-agencias-e-iata-o-david-vs-goliat.html](https://www.hosteltur.com/129765_relacion-entre-agencias-e-iata-o-david-vs-goliat.html)

Intendencia Departamental de Maldonado. (2018). *Caminos de la Vid y los Olivos*. Recuperado de <https://www.maldonado.gub.uy/sites/default/files/2022-09/Caminos%20de%20la%20Vid%20y%20los%20Olivos.pdf>

Intendencia Departamental de Maldonado. (s/f). *Cuatro Estaciones*. Recuperado de <https://maldonado.gub.uy/sites/default/files/2022-09/Atractivos%20de%20Maldonado%20-%20Folleto%20Cuatro%20Estaciones.pdf>

International Culinary Tourism Association. (15 de abril de 2023). *What is food tourism?*. *World Food Travel Association*. Recuperado de <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>

Jacob, R. (2012) *Los grupos económicos en la industria cervecera uruguaya: una perspectiva histórica*. Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/4669/1/DOL%20UM%2024.pdf>

Kleban, J. y Nickerson, I. (2011). The US craft brew industry. En *International Academy for Case Studies*, 18 (1), pp. 33-38. Recuperado de <https://www.abacademies.org/Public/Proceedings/Proceedings28/IACS%20Proceedings%20Spring%202011.pdf>

Korstanje, M. E. (2009). MacCannell en perspectiva: análisis críticos sobre la obra del turista. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3 (3), pp. 80-111. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5041/504152244005.pdf>

Kunze, W. (2006). *Tecnología para Cerveceros y Malteros*. Berlín, Alemania: Editorial VBL. Recuperado de [https://www.vlb-berlin.org/sites/default/files/2018-02/Kunze\\_espagnol-content.pdf](https://www.vlb-berlin.org/sites/default/files/2018-02/Kunze_espagnol-content.pdf)

La Diaria. (3 de enero de 2023). Las cervezas artesanales e independientes de Uruguay tendrán un sello para identificarlas. *La Diaria*. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/trabajo/articulo/2023/1/las-cervezas-artesanales-e-independientes-de-uruguay-tendran-un-sello-para-identificarlas/>

La Prensa. (20 de agosto de 2023). Nace una nueva marca de carne ovina en el este de nuestro país. *La Prensa*. Recuperado de <https://laprensa.com.uy/informaci%25C3%25B3n/rurales/149169-cordero-este%25C3%25B1o-nace-una-nueva-marca-de-carne-ovina-en-el-este-de-nuestro-pa%25C3%25>  
ADs

- Laborde, G. (2010). Patrimonio alimentario en Uruguay Algunas definiciones y una propuesta. *TRAMA*, 2, pp. 66-75. Recuperado de [https://tramarevista.files.wordpress.com/2011/08/laborde\\_trama02.pdf](https://tramarevista.files.wordpress.com/2011/08/laborde_trama02.pdf)
- Laborde, G. (2017). *Identidad Uruguaya en Cocina. Narrativas sobre el origen* (Tesis doctoral). Facultat di Geografia i Història, Barcelona, España.
- Lauman, M. V. (2014). *Diagnóstico Estructural de la Cadena de Valor del Turismo de Reuniones en La Plata* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Leo Lagos (21 de enero de 2023). Uruguay tiene un problema grave con el alcohol: ¿por qué tomamos y qué expectativas tenemos al hacerlo?. *La Diaria*. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/ciencia/articulo/2023/1/uruguay-tiene-un-problema-grave-con-el-alcohol-por-que-tomamos-y-que-expectativas-tenemos-al-hacerlo/>
- Lifschitz, J. (1995). O alimento signo nos novos padrões alimentares. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 27 (10), pp. 1-11. Recuperado de [http://www.anpocs.com/images/stories/RBCS/27/rbcs27\\_10.pdf](http://www.anpocs.com/images/stories/RBCS/27/rbcs27_10.pdf)
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington, Estados Unidos: University of Kentucky Press.
- López Yepes, J. (2015). *La ciencia de la información documental. El documento, la disciplina y el profesional en la era digital*. Recuperado de [https://iibi.unam.mx/f/La\\_Ciencia\\_de\\_la\\_Informacion\\_documental.pdf](https://iibi.unam.mx/f/La_Ciencia_de_la_Informacion_documental.pdf)
- López-Guzmán, T. y Margarida, J. M. (2011). Turismo, Cultura y Gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, pp. 929-922. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
- Los caminos del vino. (s/f). Recuperado de <https://loscaminosdelvino.uy/>.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. New York, Estados Unidos: Schocken Books.
- Maltossa.com.mx. (26 de agosto de 2020). *¿Cuál es la diferencia entre catar y degustar cerveza?*. Recuperado de <https://maltosaa.com.mx/diferencia-entre-catar-y-degustar-cerveza/#:~:text=Degustar%3A%20saborear%20y%20percibir%20con,examinar%20su%20sabor%20o%20saz%C3%B3n.>

- Manosalva Uhart, C. (2018). *Guía práctica para catar cerveza: cómo apreciar correctamente todas las cervezas del mundo*. Recuperado de <https://www.amazon.com/-/es/Carlos-Manosalva-Uhart/dp/179138711X>
- Marcusso, E. (2021). *Da cerveja como cultura aos territórios da cerveja: uma análise multidimensional* (Tesis doctoral). Universidade de Brasília, Brasil.
- Martel P. J. y Gutiérrez, C. M. (2000). Las agencias de viajes ante la aparición del comercio electrónico de productos turísticos: un estudio prospectivo. *Estudios Turísticos*, (143), pp. 93-109. Recuperado de [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/84423.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/84423.pdf)
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), pp. 825-837. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000400002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000400002&script=sci_arttext)
- Mascarenhas, R. y Gandara, J. (2010). Producción y Transformación Territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, pp. 779-791. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717609011.pdf>
- Mazzolla, M. (2019). *La Revolución De La Cerveza Artesanal En Uruguay*. Montevideo, Uruguay: Grijalbo.
- Medios Públicos.Uy. (20 de noviembre de 2022). FNC recibió multa de 4,8 millones de dólares por abuso de posición dominante en el mercado. *Medios Públicos.Uy*. Recuperado de <https://mediospublicos.uy/fnc-recibio-multa-de-48-millones-de-dolares-por-abuso-de-posicion-dominante-en-el-mercado/#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Econom%C3%ADa%20y,del%20mercado%20perjudicando%20a%20los>
- Meléndez, L. V. (7 de septiembre de 2021). Perfil del Cervecerero Uruguayo (Parte 1). *Pintadaily.com*. Recuperado de <https://pintadaily.com/perfil-del-cervecerero-uruguayo-parte-1/>
- Millán, G., Morales-Fernández, E. y Pérez, L. (2012). Análisis del Turismo Gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism & Management Studies*, (8), pp. 78-87. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/317472902\\_Analisis\\_del\\_Turismo\\_Gastronomico\\_en\\_la\\_Provincia\\_de\\_Cordoba](https://www.researchgate.net/publication/317472902_Analisis_del_Turismo_Gastronomico_en_la_Provincia_de_Cordoba)

- Ministerio de Industria, Energía y Minería. (4 de diciembre de 2020). Punta del Este presentó su marca Cordero Esteño, una iniciativa que posiciona a esta ciudad como destino gourmet. *MIEM*. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/comunicacion/noticias/punta-del-presento-su-marca-cordero-esteno-iniciativa-posiciona-ciudad>
- Ministerio de Turismo y Universidad de la República. (2020). *Hacia Nuevos Productos Turísticos Regionales - Región Este*. Recuperado de <https://ppduruguay.undp.org.uy/wp-content/uploads/2021/06/INFORME-CURE-REGION-ESTE.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Boletín Turismo Receptivo 2019*. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/datos-y-estadisticas/estadisticas/turismo-receptivo-2019>
- Mitchel, J., y Phuc, L. C. (2007). *Final Report on Participatory Tourism Value Chain Analysis in Da Nang, Central Vietnam*. Vietnam Private Sector Support Programme, Vietnam. Recuperado de <http://cdn-odi-production.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/media/documents/883.pdf>
- Molleví-Bortoló, G. y Fusté-Forné, F. (2016). El Turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: el caso del vino y el queso en Cataluña. *GEOGRAPHICALIA*, 68, pp. 25-47. doi: [https://doi.org/10.26754/ojs\\_geoph/geoph.2016681580](https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2016681580)
- Nogués-Pedregal, A. M. (2009). Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 7 (1), pp. 43-56. doi:10.25145/j.pasos.2009.07.004
- Oddone, H. y Alarcón, P. (2017). Fortalecimiento de la cadena de turismo de La Antigua Guatemala y de los municipios rurales del departamento de Sacatepéquez. En N. Oddone y R. Padilla Pérez (Ed.), *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales* (pp. 185-241). Naciones Unidas.
- Olivera, S. (2007) La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (3), pp. 261-280. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713893001.pdf>
- Olivera, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 20 (3), pp. 738-752. Recuperado de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300012](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300012)

Olivos Valenzuela, P. P. (2018). *Cuantificación de los principales actores del sector privado del turismo en cerveza artesanal en Chile y estudio de sus canales de difusión* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.

Organización Mundial del Turismo. (2012). *Global Report on Food Tourism* (vol. 4). Recuperado de <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism>

Organización Mundial del Turismo. (2016). *Red de Gastronomía de la OMT. Plan de Acción 2016/2017*. Recuperado de [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/46789/gastronomy\\_action\\_plan\\_print\\_2\\_es\\_web\\_0.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/46789/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf)

Perfil.com. (13 de enero de 2022). Todo lo que necesitas saber sobre la Fiesta de la cerveza en Punta del Este. *Perfil*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/reperfilar/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-fiesta-de-la-cerveza-en-punta-del-este.phtml>

Ponzi. (5 ago, 2013). Beerevangelismo O caminho da boa cerveja. Have a Nice Beer [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.haveanicebeer.com.br/cerveja-e-bom-humor/beerevangelismo/>

Poon, A. (1993). *Tourism, technology, and competitive strategies*. Wallingford, Inglaterra: CAB International.

Portada. (25 de enero de 2023). Gastón Figún «Punta del Este es un Destino Gastronómico». *Portada*. Recuperado de <https://www.portada.com.uy/noticias/turismo/25388/>

Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12, pp. 95-117. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.4250121008>

Prats, L. (1997). *Antropología y Patrimonio*. Recuperado de [https://www.academia.edu/35794292/\\_Lloren%C3%A7\\_Prats\\_Antropolog%C3%ADa\\_y\\_Patrimonio](https://www.academia.edu/35794292/_Lloren%C3%A7_Prats_Antropolog%C3%ADa_y_Patrimonio)

Pulido-Fernández, J. I. y López-Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas

turísticas. El caso de España. *Innovar*, 26 (59), pp. 155-176. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54369>

Quintero, J. y Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8 (3), pp. 377-389. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

RBC. (19 de junio de 2021). *Pacto Oceánico del Este: posicionamiento de Punta del Este como destino gastronómico con el valioso aporte de pescadores locales*. Radio RBC. Recuperado de <https://radiorbc.com/pacto-oceanico-del-este-posicionamiento-de-punta-del-este-com-o-destino-gastronomico-con-el-valioso-aporte-de-pescadores-locales/>

Reportur. (13 de abril de 2023). *Agencias de Viajes en contra de la implementación del NDC*. Reportur. Recuperado de <https://www.reportur.com/argentina/2023/04/13/agencias-de-viajes-en-contra-de-la-implementacion-del-ndc/>

Richards, G. (2002). Gastronomy: ¿an essential ingredient in tourism production and consumption?. En Hjalager, A. y Richards, G. (Coord). *Tourism and Gastronomy* (pp.3-20). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/239844909\\_Gastronomy\\_an\\_essential\\_ingredient\\_in\\_tourism\\_production\\_and\\_consumption](https://www.researchgate.net/publication/239844909_Gastronomy_an_essential_ingredient_in_tourism_production_and_consumption)

Rivera, S. R. (08 de mayo de 2009). Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

Rogerson, C. (2016). Craft Beer, Tourism and Local Development in South Africa. En Hall, M. y Gössling, S. (Ed.), *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories* (pp.227-241). New York, Estados Unidos: Routledge.

Sabariego-Puig, M., Vilá-Baños, R. y Sandín-Esteban, P. (2014). El análisis cualitativo de datos con Atlas.Ti. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació REIRE*, 7 (2), pp. 119-133. doi: DOI:10.1344/reire2014.7.2728

Salazar, N. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Revista Tabula Rasa*, 5, pp. 99-128. Recuperado de <http://www.revistatabularasa.org/numero-5/salazar.pdf>

- Sánchez-Palencia, J. y Fernández-Posse, D. (2001). Las médulas como paisaje cultural. Itinerarios por el parque arqueológico. Pp. 1-20. Recuperado de <https://webs.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/3-1/javiersanchez.pdf>
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. En Hjalager y Richards, (Ed.), *Tourism and gastronomy* (51-70). London, Inglaterra.
- Schlüter, R. G. (2006). Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva. Recuperado de [http://www.cieturisticos.com.ar/Pdf/L-Turismo\\_y\\_patrimonio.pdf](http://www.cieturisticos.com.ar/Pdf/L-Turismo_y_patrimonio.pdf)
- Secretaría de Turismo (2011). *Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios* (Fascículo 8). Recuperado de <https://gestiondedestinos.files.wordpress.com/2011/11/fasciculo81.pdf>
- Spradley, J. P. y Tannenbaum, N. (1980). Participant observation. *Anthropological Quarterly*, 53 (4), pp. 260. doi: 10.2307/3318111
- Streicker, J. (1997). Remaking race, class, and region in a tourist town. *Identities - Global Studies in Culture and Power*, 3 (4), pp. 523-555. Recuperado de [https://www.academia.edu/35044820/Remaking\\_Race\\_Class\\_and\\_Region\\_in\\_a\\_Tourist\\_Town](https://www.academia.edu/35044820/Remaking_Race_Class_and_Region_in_a_Tourist_Town)
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Recuperado de <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>
- Taylor, S. J.; Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Tercera Edición (2000). Barcelona, España: PAIDÓS.
- Van der Zee, E., Bertocchi, D. y Vanneste, D. (2018). Distribution of tourists within urban heritage destinations: a hot spot/cold spot analysis of TripAdvisor data as support for destination management. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-22. doi: 10.1080/13683500.2018.1491955.
- Www.barradeideas.com. (s/f). ¿Qué es Fast Food? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://barradeideas.com/que-es-fast-food/#:~:text=Compartir%3A,establecimientos%20especializados%20de%20manera%20r%C3%A1pida>.

Yılmaz, Y. y Bititci, U. S. (2006). Performance Measurement in Tourism: A Value Chain Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, pp. 341-349. doi: <https://doi.org/10.1108/09596110610665348>

Yunpeng, L., Yongqiu, X., Min, N., Yu, H. y Lina, Q. (2011). Research on Dynamic Optimized Approach of Value Chain in Tourist Destinations. En Lee, R. (Ed.), *Computer and Information Science* (pp. 191-199). Berlin, Alemania: Springer-Verlag.

Zhao, L., Cao, G., y Liu, M. (2009). The Reconfiguration of Tourism Value Chain Based on E-Commerce. *International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*, pp. 522-525. doi: <http://dx.doi.org/10.1109/ICMeCG.2009.28>

### 13. Anexos

**Anexo 1.** Eslabones que conforman la Cadena de Valor Turística según los autores relevados.

| <b>Pulido y López (2016)</b>   | <b>Alvaredo y Oddone (2017)</b> | <b>Oddone y Alarcón (2017)</b> |
|--|---------------------------------|--------------------------------|
| -Planificación (gestión territorial, RRHH, normativa y financiación) | - Visitantes                    | -Turistas                      |
| -Organización del producto-destino                                   | -Distribución nacional          | -Distribución                  |
| -Comunicación  | -Transporte                     | -Transporte Internacional      |
| -Distribución (incluye comercialización)                             | -Alojamiento                    | -Servicios de Frontera         |
| -Transporte  | -Servicios Gastronómicos        | -Transporte Nacional           |
| -Consumo   | -Excursiones                    | -Alojamiento                   |
| -Pos Consumo   |                                 | -Excursiones                   |
|  |                                 | -Actores de apoyo              |
|  |                                 | -Servicios generales           |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>OPP (2017) Modelo de 1999</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alojamiento</li> <li>-Gastronomía</li> <li>-Atracción</li> <li>-Transporte</li> <li>-Souvenirs</li> <li>-Apoyo</li> <li>-Operador Receptivo</li> <li>-Recursos Humanos</li> <li>-Organismos Oficiales</li> </ul> | <p><b>OPP (2017) Modelo del 2000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alojamiento</li> <li>-Gastronomía</li> <li>-Atracción</li> <li>-Transporte</li> <li>-Souvenirs</li> <li>-Apoyo</li> <li>-Operador Receptivo</li> <li>-Recursos Humanos</li> <li>-Organismos Oficiales</li> <li>-Recreación</li> </ul>  | <p><b>OPP (2017) Modelo del 2010</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alojamiento</li> <li>-Gastronomía</li> <li>-Atracción</li> <li>-Transporte</li> <li>-Souvenirs</li> <li>-Apoyo</li> <li>-Operador Receptivo</li> <li>-Recursos Humanos</li> <li>-Organismos Oficiales</li> <li>-Recreación</li> <li>-Usuario</li> </ul>         |
| <p><b>Lauman (2014)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Recursos turísticos</li> <li>-Productos turísticos</li> <li>-Canales de distribución</li> <li>-Turistas</li> </ul>   | <p><b>Garry y Martínez (2017)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Turista</li> <li>-Servicios de frontera</li> <li>-Distribución</li> <li>-Transporte Nacional</li> <li>-Alojamiento</li> <li>-Excursiones</li> <li>-Proveedores de insumos y productos primarios</li> <li>-Instituciones públicas y privadas de apoyo</li> <li>-Atractivos naturales e histórico-culturales</li> <li>-Servicios gastronómicos y regalos</li> <li>-Casas de cambio</li> </ul> | <p><b>De Rito (2019)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Principios de buena gobernanza</li> <li>-Infraestructura de soporte</li> <li>-Atracción turística</li> <li>-Gastronomía</li> <li>-Alojamiento</li> <li>-Transporte</li> <li>-Información e intermediación</li> <li>-Producto Turístico</li> <li>-Turista/cliente</li> </ul> |

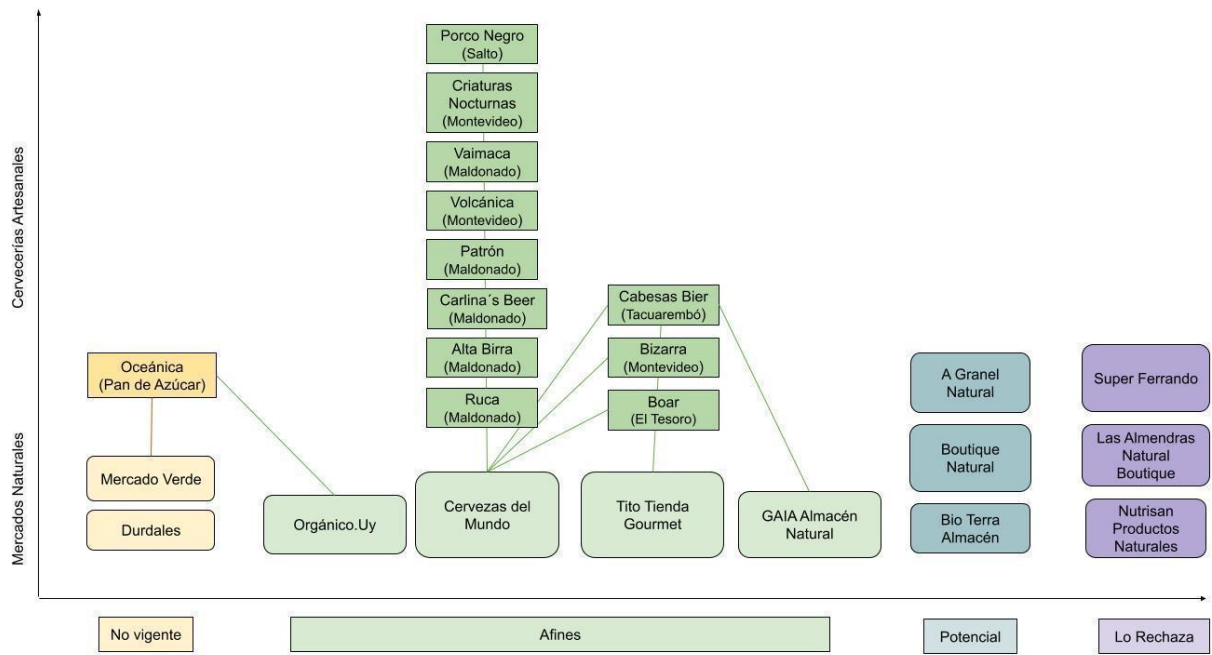
Elaboración propia en base a autores mencionados.

**Anexo 2.** Tipologías de cervecerías artesanales relevadas en la bibliografía académica.

| <b>Autor</b>   | <b>Tipología</b>  |
|--|---|
| <b>Flack (1997)</b> - <i>según capacidad de producción y patrones de distribución</i>        | Grandes fábricas de cerveza multiplanta: producen entre 2.8 y 22 millones de barriles al año con distribución nacional  |
|  | Cervecerías medianas: producen entre 150.000 y 2 millones de barriles al año, con distribución regional   |
|  | Microcervecerías: producen entre 70 y 90.000 barriles al año, con distribución local  |
| <b>Kunze (2006)</b>  | Cerveceros de Pub   |
|  | Microcervecerías  |
|  | Cerveceros Aficionados  |
| <b>Kleban y Nickerson (2011)</b> - <i>según producción anual y forma de comercialización</i> | <b>Nanocervecerías:</b> menos de 3.600 lts anuales  |
|  | <b>Microcervecerías:</b> menos de 15.000 barriles y el 75% lo vende fuera de su cervecería  |
|  | <b>Brewpubs:</b> cervecerías con restaurante donde al menos el 25% es cerveza propia y ofrece para llevar ( <i>Beer to go</i> )   |
|  | <b>Cervecerías por contrato (<i>Contract Brewing Companies</i>):</b> empresas que tercerizan su producción a otras cervecerías (una produce y la otra hace marketing, distribución y venta) |
|  | <b>Cervecerías artesanales regionales:</b> 15.000 a 2 millones de barriles al año y más del 50% de su producción se enfoca en maltas especiales   |
|  | <b>Grandes cervecerías (<i>Large Brewery</i>):</b> más de 2 millones de barriles anuales  |
| <b>Constanzo (2015)</b> - <i>según origen de la cerveza artesanal</i>                        | Establecimientos que comercializan exclusivamente la cerveza propia   |
|  | Establecimientos exclusivos: pubs, bares, restobares que no producen y tienen exclusividad con alguna marca   |
|  | Establecimientos Multimarcas  |

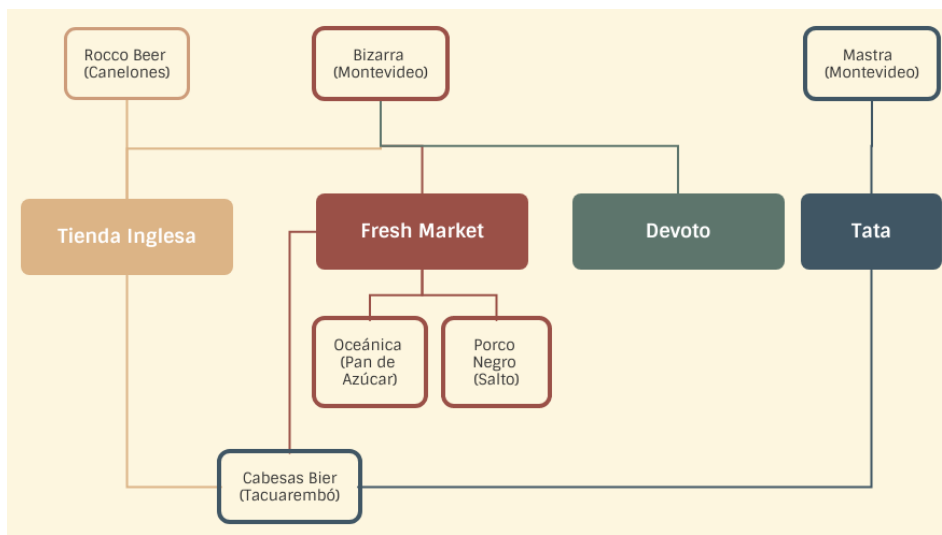
Elaboración propia en base a autores mencionados.

**Anexo 3. Marcas de cerveza artesanal que se comercializan en Tiendas Naturales a diciembre de 2022.**



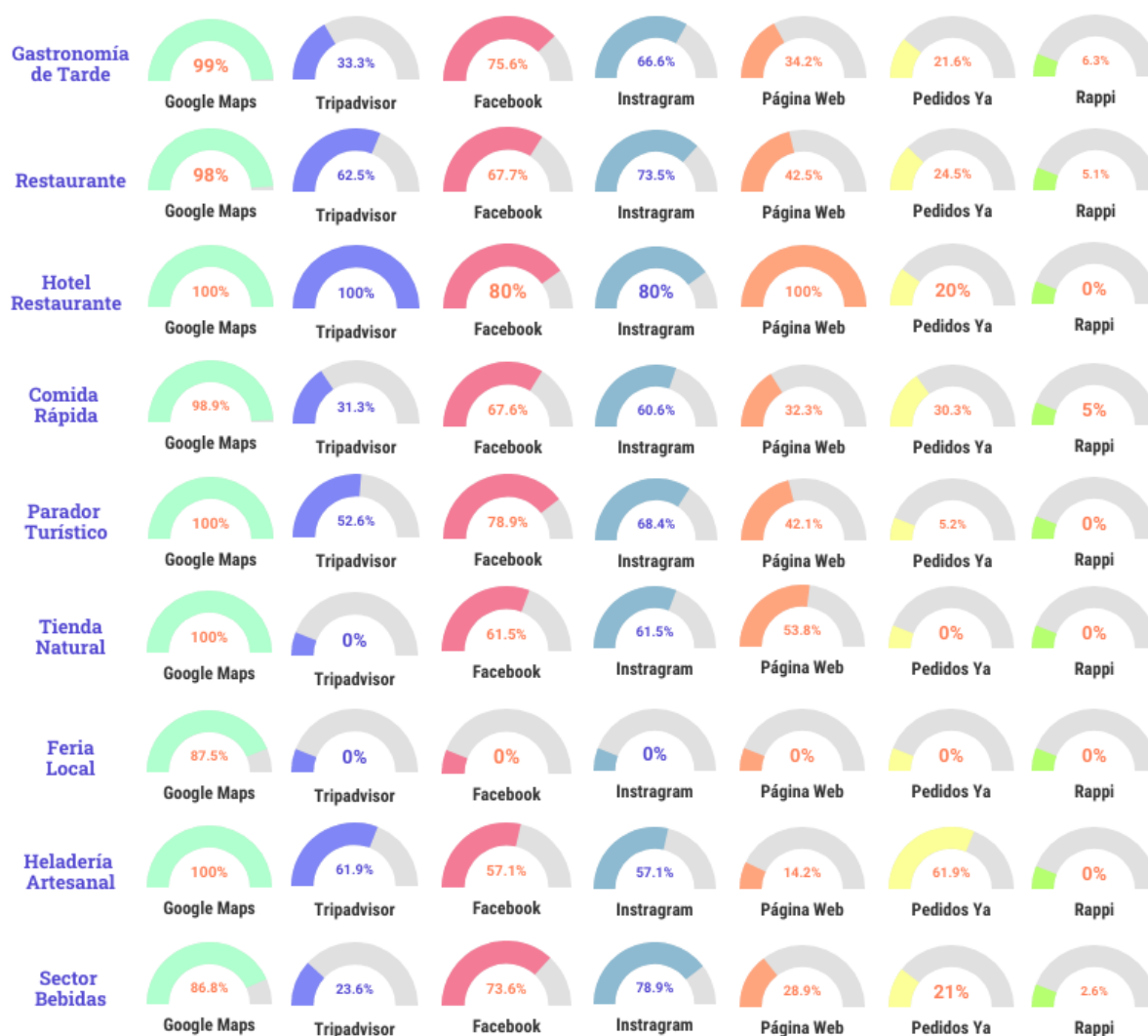
Elaboración propia, en base a trabajo de campo.

**Anexo 4. Marcas de cerveza artesanal que se comercializan en supermercados a diciembre de 2022.**



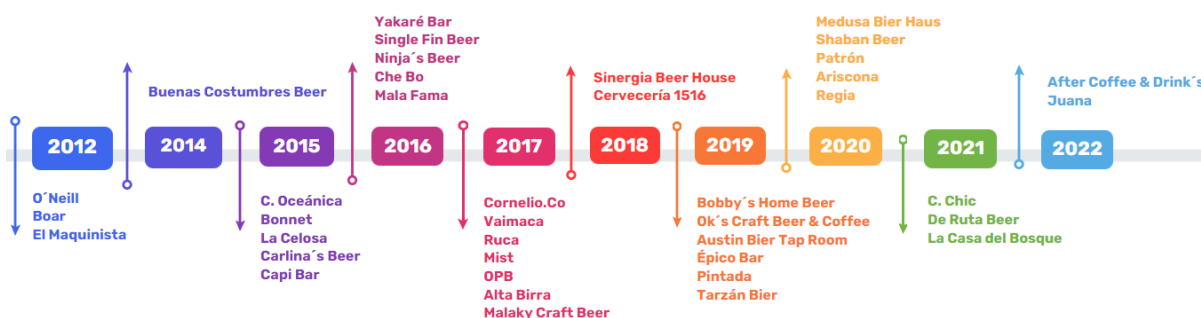
Elaboración propia, en base a trabajo de campo.

## Anexo 5. Plataformas digitales utilizadas por categoría del eslabón de Gastronomía.



Elaboración propia, en base a trabajo de campo.

## Anexo 6. Línea del tiempo de cervecerías artesanales y *brewpubs* relevados en el departamento de Maldonado a diciembre de 2022.



Elaboración propia, en base a trabajo de campo.

**Anexo 7.** Cervecerías artesanales y *Brewpubs* relevados en el Departamento de Maldonado de 2012 a diciembre de 2022.

| <b>Fecha</b> | <b>Emprendimiento</b>               | <b>Localidad</b>           | <b>Situación</b>     | <b>Categoría</b>             |
|--------------|-------------------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------------|
| 2012/2013    | O'Neill                             | Punta del Este             | Abierto              | Fábrica                      |
| 2012         | Boar                                | El Tesoro                  | Abierto              | Fábrica y ex <i>Brew Pub</i> |
| 2012         | El Maquinista                       | Maldonado                  | Abierto              | Fábrica                      |
| 2014         | <i>Buenas Costumbres Beer</i>       | San Carlos                 | Cerrado (2020)       | Fábrica                      |
| 2015         | Cervecería Oceánica                 | Cercanía a Pan de Azúcar   | Abierto              | Fábrica                      |
| 2015         | Bonnet                              | Maldonado                  | Cerrado (2021)       | Fábrica                      |
| 2015         | La Celosa                           | Maldonado                  | Cerrado              | Fábrica                      |
| 2015         | <i>Carlina's Beer</i>               | Maldonado                  | Abierto              | Fábrica                      |
| 2015         | Capi Bar                            | Punta del Este             | Abierto              | <i>BrewPub</i>               |
| 2016         | Yakaré Bar                          | Maldonado                  | Abierto              | <i>BrewPub</i>               |
| 2016         | <i>Single Finn Beer</i>             | La Barra                   | Abierto              | Fábrica                      |
| 2016         | <i>Ninja's Beer</i>                 | Maldonado                  | Abierto              | Fábrica                      |
| 2016         | Che Bo                              | Maldonado                  | Abierto              | Fábrica                      |
| 2016-2018    | Mala Fama                           | Punta del Este             | Abierto              | <i>BrewPub</i>               |
| 2017         | Cornelio.Co                         | Punta del Este             | Abierto              | <i>BrewPub</i>               |
| 2017         | Vaimaca                             | Maldonado                  | Abierto              | Fábrica                      |
| 2017         | <i>Ruca Beer</i>                    | Maldonado /<br>Montevideo  | Abierto              | Fábrica                      |
| 2017         | <i>Mist</i>                         | San Carlos /<br>Montevideo | Abierto              | Fábrica                      |
| 2017         | OPB Orientales La Birra o La Patria | Jose Ignacio               | Cerrado              | Beer Truck inteligente       |
| 2017         | Alta Birra                          | Maldonado                  | Abierto              | Fábrica                      |
| 2017         | <i>Malaky Craft Beer</i>            | San Carlos                 | Cerrado (2021)       | Fábrica                      |
| 2018         | <i>Sinergia Beer House</i>          | Piriápolis                 | Abierto              | Brew Pub                     |
| 2018         | Cervecería 1516                     | Punta Ballena              | Cerrado<br>(02/2022) | Brew Pub                     |
| 2019         | <i>Bobby's Home Beer</i>            | Maldonado                  | Cerrado (2020)       | Fábrica                      |
| 2019         | Pintada                             | Pueblo Edén                | Abierto              | Fábrica                      |

|      |                          |                |                |                          |
|------|--------------------------|----------------|----------------|--------------------------|
| 2019 | <i>Tarzán Bier</i>       | Maldonado      | Abierto        | Fábrica y <i>BrewPub</i> |
| 2020 | <i>Medusa Bier Haus</i>  | Piriápolis     | Abierto        | <i>BrewPub</i>           |
| 2020 | <i>Shaban Beer</i>       | Maldonado      | Abierto        | Fábrica                  |
| 2020 | Patrón                   | Maldonado      | Abierto        | Fábrica                  |
| 2020 | Ariscona                 | Punta del Este | Abierto        | Fábrica y <i>BrewPub</i> |
| 2020 | Regia<br>Microcervecería | Piriápolis     | Abierto        | Fábrica                  |
| 2021 | <i>Cervecería Chic</i>   | Punta del Este | Cerrado (2022) | Fábrica y <i>BrewPub</i> |
| 2021 | La Casa del Bosque       | Punta Negra    | Abierto        | <i>BrewPub</i>           |
| 2022 | Cervecería Juana         | Maldonado      | Abierto        | Fábrica y <i>BrewPub</i> |

Elaboración propia, en base a trabajo de campo.

**Anexo 8.** Tipos de vasos que se utilizan en los *brewpubs* según el estilo de cerveza artesanal.

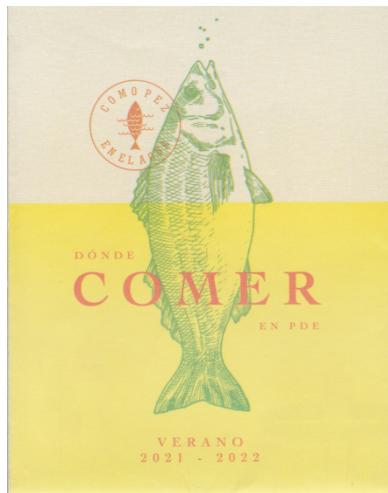


Fuente: Mazzolla (2019:178)

**Anexo 9.** Materiales Promocionales (temporada 2021-2022) repartidos por Centros de Información Turística en la microrregión.

**Anexo 9.1.** Material promocional diseñado por estudios gráficos.

*Donde Comer, Donde Dormir  
en Punta del Este (2021-22)*



Estudio gráfico: Como Pez en el Agua

*Guía Punta (2021-22)*



Estudio gráfico: Coral

**Anexo 9.2.** Material promocional diseñado por la Dirección de Turismo de la Intendencia de Maldonado.

*Cuatro Estaciones*



*Camino de la Vid y los Olivos*



**Anexo 9.3.** Material promocional diseñado por la Corporación Gastronómica de Punta del Este, con apoyo de la Dirección General de Turismo de IDM.



*Recetario Cordero Esteño   Punta del Este a la Carta   Carta de Aceites de Oliva Extra Virgen*



*Pacto Oceánico del Este*

**Anexo 10.** Imágenes de los ocho *Brewpubs* visitados durante el trabajo de campo.

### ***Brewpub Capi Bar***



Fotografía propia tomada durante el trabajo de campo.

### ***Brewpub Ariscona***



Fotografía propia tomada durante el trabajo de campo.

### ***Brewpub Cornelio.Co***



Fotografía propia tomada durante el trabajo de campo.

### ***Brewpub Mala Fama***



Fotografía propia tomada durante el trabajo de campo.

### ***Brewpub Tarzán Bier***



Fotografía propia tomada durante el trabajo de campo.

### **Cervecería Juana**



Fotografía propia tomada durante el trabajo de campo.

### **Yakaré Bar**



Fotografía propia tomada durante el trabajo de campo.

*Brewpub After Coffee & Drink's*



Fotografía propia tomada durante el trabajo de campo.