



Ministerio
de Industria,
Energía y Minería

Dirección Nacional
de Artesanías, Pequeñas
y Medianas Empresas



Ministerio
de Turismo



Gobierno de
TREINTA Y TRES



Intendencia
de Maldonado
CONSTRUYENDO FUTURO



Corporación
Gastronómica
PUNTA DEL ESTE

Informe de Consultoría

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales en la Región Este vinculadas al sector alimentos

Ministerio de Turismo
Ministerio de Industria, Energía y Minería
Intendencia de Maldonado
Intendencia de Lavalleja
Intendencia de Rocha
Intendencia de Treinta y Tres

Equipo consultor

Cecilia de Soto, Mariciana Zorzi, Ismael Lugo
Yamandú Vinay, Alejandro Arbulo, Luis
Chalar, Emilio Fernández, Nestor López



ALTERNA

INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
SOCIOAMBIENTAL

ENERO 2024

Foto:
<http://turismorocha.gub.uy>

Índice

- 1. Glosario**
- 2. Introducción y contexto del informe**
- 3. Abordaje y metodología**
- 4. Resultados y Análisis**
 - i. Caracterización
 - ii. Dimensión productiva
 1. Fortalezas
 2. Barreras
 3. Otros elementos
 - iii. Dimensión comercial
 1. Fortalezas
 2. Barreras
 3. Otros elementos
 - iv. Dimensión de potencial turístico
 1. Fortalezas
 2. Barreras
 3. Otros elementos
 - v. Algunas especificidades por producto
 - vi. Resumen del Análisis
- 5. Recomendaciones**
- 6. Anexos**

Glosario de siglas, acrónimos y términos utilizados

MIEM	Ministerio de Industria, Energía y Minería
MINTUR	Ministerio de Turismo
MGAP	Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca
MA	Ministerio de Ambiente
SIG	Sistema de Información Georeferenciada
TDR	Términos de Referencia
UDELAR	Universidad de la República
UP	Unidad productiva

Introducción y contexto del informe

Este documento presenta los resultados de la consultoría denominada “*Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales en la Región Este vinculadas al sector alimentos*”, solicitada por el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), el Ministerio de Turismo (MINTUR), la Intendencia de Maldonado, Intendencia de Rocha, la Intendencia de Lavalleja y la Intendencia de Treinta y Tres.

En los Términos de Referencia (TDR) de dicha consultoría se indica que el resultado buscado de este relevamiento es generar “insumos para canalizar de manera acertada y coordinada los instrumentos de política pública de las instituciones involucradas”.

En tal sentido, se solicita en dichos TDR “*caracterizar, detectar necesidades y analizar potencialidades* turísticas de los emprendimientos industriales y microindustrias rurales en la Región Este vinculadas al sector alimentos.

Los objetivos planteados para esta consultoría fueron los siguientes:

- 1- Identificar y caracterizar las Unidad Productivas (UP) en entornos rurales*
- 2- Detectar necesidades en los procesos productivos de la materia prima*
- 3- Detectar las necesidades de los procesos de comercialización*
- 4- Analizar la potencialidad turística de la UP*

En este informe, se sistematizan y presentan los resultados de dicha consultoría, realizada entre junio y diciembre de 2023.

El documento comienza describiendo la metodología utilizada. A continuación, se comparten los resultados del relevamiento: la caracterización de las UP, así como las principales fortalezas y barreras identificadas para cada una de las tres dimensiones clave: productiva, comercial y turística.

Por último, se presentan algunas recomendaciones para potenciar las fortalezas y minimizar las barreras en cada dimensión analizada.

Como parte de los resultados de esta consultoría, serán entregadas a las instituciones participantes bases de datos de UP y los datos brutos de la encuesta

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

(microdatos), así como bases de datos y *shapes* compatibles con un Sistema de Información Georeferenciada (SIG). En [Anexos](#) se puede acceder a las mismas.

Este relevamiento no hubiera sido posible sin el diálogo fluido y el trabajo en conjunto con las instituciones involucradas. Los aportes de técnicos y de los referentes locales fueron imprescindibles, durante todo el proceso. También se agradece la colaboración de las personas entrevistadas y consultadas en el marco del trabajo en territorio.

Se espera que los resultados e insumos de esta consultoría contribuyan al diseño de acciones sectoriales e intersectoriales, y que a mediano y largo plazo los procesos productivos, comerciales y la potencialidad turística de las UP se vean desarrolladas y fortalecidas.

Este trabajo fue realizado por la consultora ALTERNA dedicada a la Investigación e Innovación Socioambiental. El equipo de trabajo involucrado fue interdisciplinario y estuvo conformado por:



Cecilia de Soto
Lic. en Economía
Emprendimiento e
Innovación socioambiental.
Vive en Rocha.



Mariciana Zorzi
Lic. en Turismo
Turismo, Patrimonio e
Innovación.
Vive en Maldonado



Ismael Lugo
Lic. en Turismo
Gestión del Turismo
Sostenible.
Vive en Maldonado



Yamandú Vinay
Dr. Veterinario
Desarrollo territorial
inclusivo.
Vive en Treinta y Tres.



Alejandro Arbulo
Tec. Agronomía
Horticultura y
Agroecología.
Vive en Rocha.



Nestor López
Lic. en Geografía
Análisis territorial y
Sistemas de Información
Vive en Montevideo.



Luis Chalar
Dr. Estudios Territoriales
Estudios territoriales y
desarrollo del Turismo.
Vive en Salto.



Diego Silvera
Lic. en Turismo
Turismo y Gestión
ambiental.
Vive en Maldonado.

1. Abordaje y Metodología

La metodología utilizada en este trabajo responde al alcance y características planteados en los términos de referencia, y explicita los criterios de definición del universo y de la muestra, así como las técnicas de colecta de datos, y otras definiciones metodológicas requeridas para dicho relevamiento, a partir de las definiciones de los TDR y de la propuesta de trabajo de la consultora ALTERNA.

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos para esta consultoría se planteó la utilización de **una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) de carácter interdisciplinario, así como un abordaje territorial que propuso un diálogo fluido y constante con las instituciones contrapartes y otros actores clave de la región.**

El área territorial del relevamiento abarca los siguientes departamentos: **Lavalleja, Maldonado, Rocha y Treinta y Tres.**

El proceso implicó tres etapas de trabajo. Una etapa de **Preparación y Coordinación, donde** fueron alineados conceptos, expectativas, prioridades e información disponible, y se trabajó de manera coordinada respecto a la definición de los criterios de definición del universo y de las herramientas de relevamiento. Una siguiente fase, de **Relevamiento y Sistematización**, donde se realizaron tareas asociadas a la búsqueda, generación y organización de información de interés de las UP de cada uno de los cuatro departamentos, así como actividades de campo (in situ) y de oficina.

Se utilizarán como fuentes de información datos secundarios (INE, websites oficiales, informes) y primarios (encuestas y entrevistas). En la última etapa fueron elaborados y revisados los **Productos Finales**: informes, bases de datos, y mapas con información georreferenciada.

La consultoría fue realizada entre los meses de junio y diciembre de 2023. Cada fase tenía prevista distintas actividades, que se validaron de forma conjunta entre las contrapartes y la consultora. El plan de actividades previstas fue el siguiente:

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

		JUN				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOV			
Fase	Actividades																								
Preparación y Coordinación	Identificación de actores clave para el relevamiento (Ej: sociedades de fomento rural, mesas de articulación, ferias y otros espacios productivos y comerciales, etc.)																								
	Relevamiento de antecedentes y bases de datos de valor para el relevamiento (Diagnósticos del sector, Informes de consultorías y otros antecedentes, etc.), mediante contactos con referentes, contrapartes y actores clave identificados																								
	Sistematización de información, revisión de universo de UPR de la Región																								
	Diseño y validación de herramientas de colecta y análisis de información (pautas de entrevista, formularios, base de datos, etc.)																								
	Validación con contrapartes de estrategias de comunicación y difusión en territorio																								
	Reuniones con comité técnico MIEM-MINTUR y envío de informes a Intendencias																								
Relevamiento y Sistematización	Envío de encuestas a UPR y actores clave																								
	Contactos virtuales y telefónicos a UPR y otros actores claves																								
	Preparación de visitas de relevamiento en territorio (coordinación de agendas y logística)																								
	Realización de salidas de relevamiento en territorio																								
	Sistematización e ingreso de información relevada																								
Desarrollo de Productos Finales	Integración y revisión de Base de Datos																								
	Instancias de trabajo interdisciplinario para definición de productos finales																								
	Elaboración de Informe Final																								
	Desarrollo de Cartografía digital compatible con Sistemas de Información Geográfica (SIG)																								
	Presentación de resultados y productos																								

Relevamiento de Antecedentes

El relevamiento de antecedentes fue considerado una actividad clave de la propuesta de trabajo y de la metodología de abordaje, ya que existen conocimientos previos del territorio, relativos a la industria alimenticia y al turismo, que reflejan años de apuestas institucionales de diversos actores. Esa sistematización fue pertinente para capitalizar y profundizar procesos, evitando refundaciones. Así, la búsqueda y sistematización de antecedentes (cuyo resultado en detalle se puede leer en el siguiente [ANEXO](#)), fue de las primeras actividades realizadas.

Existe en Uruguay un acumulado de experiencias previas, ya sea de investigaciones académicas o técnicas, vinculadas al tema de la producción agroindustrial, así como análisis y miradas sectoriales o más generales. En relación al turismo, si bien se encuentran importantes antecedentes generados en

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

los últimos años, todavía es un campo de estudio incipiente. En menor medida, y por esto la importancia de esta iniciativa intersectorial, son los relevamientos y estudios sobre la vinculación entre el sector alimentos y turismo. Cabe destacar además la complejidad del tejido institucional que trabaja con el segmento, lo que ha implicado una pluralidad de proyectos, informes y actores involucrados, y por lo tanto su integración y sistematización es de especial valor.

Si bien, como fue mencionado anteriormente, algunos estudios son sectoriales y reflejan la realidad de un determinado territorio o producción, lo que se pudo observar en el análisis de antecedentes es que algunas barreras o desafíos aparecen como transversales a varios sectores productivos y territorios, para todos los emprendimientos productivos en el territorio.

De la revisión de antecedentes, se repiten como barreras y desafíos transversales, las dificultades en el acceso a recursos humanos y técnicos para mantenimiento, adecuación y reparación de maquinarias; altos costos de transporte; falta de capital para inversión, dificultad de acceso a la tierra por parte de pequeños productores; dificultades y barreras de registros y exigencias legales incompatibles con formas y escalas artesanales de producción, dificultades para conseguir envases; y en lo turístico, cuestiones vinculadas a infraestructura (señalización, carreteras) y dificultades de abastecer a servicios turísticos con productos locales.

Como se verá más adelante, en este relevamiento estas barreras y desafíos siguen estando presentes en el sector agroalimentario industrial de pequeña escala. Estos antecedentes también indican recomendaciones sectoriales y transversales relevantes que son retomadas en el documento de Antecedentes que también se adjunta como [Anexo](#).

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Definición del universo objetivo del análisis y generación de base de datos vinculada

Paralelamente a la revisión de antecedentes, se realizó la construcción de la base de datos, ya que al momento de comenzar el trabajo no se contaba con el universo de análisis, es decir, no estaban explícitas las condiciones específicas para que un emprendimiento fuera considerado una UP, o para que el mismo fuera incluido o excluido del relevamiento.

Así, la construcción del universo y la base de datos resultantes de esta consultoría tuvo las siguientes fases:

1. definición conceptual y criterios de delimitación
2. búsqueda de fuentes preexistentes e integración de bases
3. validación con referentes del territorio
4. limpieza de base final y generación de universo base

La definición conceptual del universo y sus criterios de delimitación fueron propuestas en función del propósito y objetivos del relevamiento, así como el alcance (tiempo, recursos y territorio) del proceso. Esta definición de criterios y segmentación fue realizada en coordinación y con la validación de las contrapartes, y es también un resultado en sí mismo: la formalización de un segmento particular (universo foco del relevamiento) dentro del universo de emprendimientos productores de alimentos.

A la definición conceptual del universo, le siguen las definiciones de criterios y variables específicas de inclusión de un emprendimiento identificado a esta categoría (qué se evalúa específicamente para considerarlo una UP de este relevamiento y qué fuentes de información existen para su categorización). Los criterios de inclusión acordados con las contrapartes, para la delimitación del universo de UP fueron los siguientes:

Criterios para la definición de UP foco del relevamiento			
Sector de actividad	Ubicación	Tamaño	Formalización
<i>Considerar la Clasificación internacional CIIU Rev 4 (utilizada por DGI, ANDE y diversos organismos internacionales en sus bases).</i>	<i>Para el cumplimiento del criterio de “rural” se definieron dos criterios para la incorporación de la unidad productiva al universo. Así, se incluyen aquellas UP</i>	<i>Se definió acotar el universo a micro y pequeños emprendimientos.</i>	<i>Se definió integrar tanto formales como informales en el relevamiento</i>

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

<p><i>Incluir aquellos que sean categorizados dentro de la Sección C (“Industrias Manufactureras”), divisiones 10 (“Elaboración de productos alimenticios”) y 11 (“Elaboración de Bebidas”)</i></p>	<p><i>que cumplan con al menos una de estas dos condiciones:</i></p> <p><i>La ubicación del establecimiento productivo debe estar en un padrón rural según catastro (DNC)</i></p> <p><i>o</i></p> <p><i>el establecimiento debe producir alimentos con insumos agropecuarios de producción propia (total o parcial) y/o en articulación con micro emprendimientos rurales de la región</i></p>	<p><i>Se excluyen las medianas y grandes por diferencia en tipo de problemáticas y abordajes)</i></p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Estos criterios de delimitación del universo fueron validados con las contrapartes del proyecto, en reuniones de trabajo y coordinación.

Posteriormente, para generar una base de datos inicial de este universo de emprendimientos definido, se buscaron fuentes preexistentes y se integraron las siguientes bases de datos:

- Base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas (solicitada vía acceso a la información pública). Dicha base tiene como fuente de información el BPS.
- Bases de datos generadas en iniciativas y programas de interés
- Caminos de la Vid y Los Olivos
- Pacto Oceánico
- Sabores de Rocha
- Directorio de Empresas industriales
- Empresas habilitadas por el Departamento de Industria Pesquera
- Productores / Empresas con Certificación de Producción Orgánica

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

- Sabores y Producción - CURE UDELAR MINTUR
- Diagnóstico de la Situación de Elaboradores Artesanales del Departamento de Rocha

También se buscó y sistematizó información en otras fuentes, informes y relevamientos, tanto para antecedentes como para corroborar contactos y referentes. Todas las fuentes buscadas están listadas en [Anexos y Antecedentes](#).

A partir de este relevamiento y sistematización, se generó una base de datos preliminar del universo para cada departamento. Las mismas fueron validadas, ampliadas y actualizadas con referentes de las cuatro intendencias de la región, a partir de su conocimiento actualizado del territorio, en reuniones de trabajo por departamento.

El resultado final del universo objetivo en función de los criterios definidos se resume en las siguientes tablas.

		Empresas universo	% del total
C10	Elaboración de productos alimenticios		
C101	Procesamiento y conservación de carne	2	2%
C102	Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	9	5%
C103	Procesamiento y conservación de frutas y vegetales	63	34%
C104	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	28	6%
C105	Elaboración de productos lácteos	41	17%
C106	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón	6	2%
C107	Elaboración de otros productos alimenticios	32	0%
	TOTAL ALIMENTOS	181	66%
C110	Elaboración de bebidas	29	3%
C11	TOTAL BEBIDAS	29	3%
A1491	Apicultura	41	18%
A011	Cultivo de productos no perennes (cereales, arroz, hortalizas)	41	14%
	OTROS CÓDIGOS	82	28%
	TOTAL	292	100%

Distribución del universo por código CIIU Rev.4. Fuente: elaboración propia.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

	UNIVERSO	Maldonado	Rocha	Lavalleja	Treinta y Tres
	TOTAL	105	119	43	25
C10	Elaboración de productos alimenticios	68	78	23	12
C11	Elaboración de bebidas	16	3	5	5
A1491	Apicultura	4	21	10	6
A011	Cultivo de productos no perennes (cereales, arroz, hortalizas)	17	17	5	2

Distribución del universo por código CIIU Rev.4 y por departamento. Fuente: elaboración propia.

A partir del posterior contacto y relevamiento en profundidad de los emprendimientos, se realizó una actualización final de la base del universo, que es parte de los entregables de esta consultoría.

Otros actores claves de la cadena de valor vinculada al universo del relevamiento

Por otra parte, además del relevamiento principal de la consultoría, también se acordó sistematizar información de otros actores que son parte de la cadena de valor. Los mismos pueden ser clientes, canales de comercialización, proveedores claves, alianzas de promoción o contralores, asociados a las UP. En este caso se relevó: ubicación, rubro, contacto, naturaleza del vínculo con las UP foco. Dicha base de datos también está disponible como parte de los entregables de esta consultoría.

Generación de información primaria del relevamiento: recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se realizaron entrevistas semi estructuradas cuyos resultados se sistematizaron en un formato de encuesta con preguntas abiertas y cerradas. La estructura de la encuesta fue diseñada y luego validada con la contraparte. Se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones, siguiendo lo establecido en el TDR:

- Identificación de producto/s
- Vinculación con el territorio (fuerza para posicionarse como producto local)
- Proceso de producción y elaboración. Infraestructura disponible.
- Sistema de comercialización
- Ingresos y costos asociados a la actividad
- Situación financiera de cada empresa
- Porcentaje de los ingresos de la actividad industrial en sus ingresos totales
- Estado de formalización y habilitación de las empresas
- Crecimiento y necesidades productivas y de comercialización
- Condiciones del establecimiento para recibir visitantes
- Contribución a la construcción de la identidad territorial

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

- Estrategias de gestión sostenible o iniciativas hacia ello

La encuesta fue estructurada siguiendo las tres dimensiones clave de esta consultoría: productiva, comercial y turística. Entre preguntas abiertas y cerradas el cuestionario incluyó 60 preguntas ([ver Anexo](#)). Se utilizó como plataforma para el ingreso de datos Google Form.

Las encuestas fueron contestadas a través de dos modalidades: por el equipo consultor, que respondió la encuesta a partir de las respuestas surgidas en visitas al establecimiento o entrevistas telefónicas), o fueron respondidas directamente por la persona a cargo de la UP (autorrealizadas).

Muestra del relevamiento

En función del universo identificado, y en coordinación con las contrapartes, se definió una muestra para el relevamiento en profundidad mediante la realización de entrevistas a responsables de dichos emprendimientos, mayoritariamente en visitas al establecimiento, y en otros casos en visitas durante ferias o en entrevistas telefónicas. La mayoría de estas entrevistas fueron a su vez resumidas y sistematizadas en respuestas a la encuesta de relevamiento previamente diseñada.

Para la definición de dicha muestra se tuvo en cuenta la representatividad territorial de cada departamento (dimensión del universo en cada uno), así como la representatividad de las categorías productivas y productos.

De la muestra teórica inicialmente definida, se llegó a una muestra efectiva de emprendimientos entrevistados o que auto completaron la encuesta de forma virtual. Algunos establecimientos no pudieron ser visitados en función de la indisponibilidad de las personas a cargo de la UP. A su vez, dicha encuesta fue difundida a través de canales formales y semiformales en cada territorio, invitando a emprendimientos de las características objetivo, a que autocompleten de forma virtual la consulta.

En total fueron entrevistados 64 establecimientos de los 4 departamentos. De estas entrevistas, 11 no fueron incluidas en la base de datos cuantitativa de respuestas, por considerarse que no pertenecían efectivamente al universo definido (ej: eran urbanas, o medianas o no implicaban ningún proceso industrial o semi industrial), o porque la información surgida de las entrevistas no permitían su sistematización en el formato de la encuesta. A su vez, 12 emprendimientos auto completaron la encuesta, de los cuales fueron incluidos 9 emprendimientos en la muestra final, por cumplir con las características de las UP objetivo del relevamiento (3 respuestas de la encuesta no cumplían con las condiciones de UP y fueron quitadas de la base final).

De esta manera, se logró cumplir y superar las entrevistas realizadas en función de aquellas previstas en la propuesta inicial de trabajo.

En la tabla debajo se resumen los datos cuantitativos de entrevistas previstas, entrevistas realizadas y emprendimientos efectivamente ingresados en la muestra del relevamiento en profundidad (por entrevista o autocompletado), diferenciadas por departamento.

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

Departamento	Entrevistas previstas	Entrevistas realizadas	Ingresadas a base de respuestas
Lavalleja	6 a 8	9	5
Maldonado	15 a 20	21	21
Rocha	10 a 12	23	30
Treinta y Tres	6 a 8	11	6

Así, se llegó a la siguiente estructura de muestra, que se resume en las siguientes tablas. Como se observa, la misma logró una buena representatividad en cuanto a la distribución por actividad y por departamento.

Código CIU Rev 3		Universo	Muestra	%
C10	Elaboración de productos alimenticios	181	42	23%
C11	Elaboración de bebidas	29	8	28%
A1491	Apicultura	41	7	17%
A011	Cultivo de productos no perennes	41	5	12%
TOTAL		292	62	21%

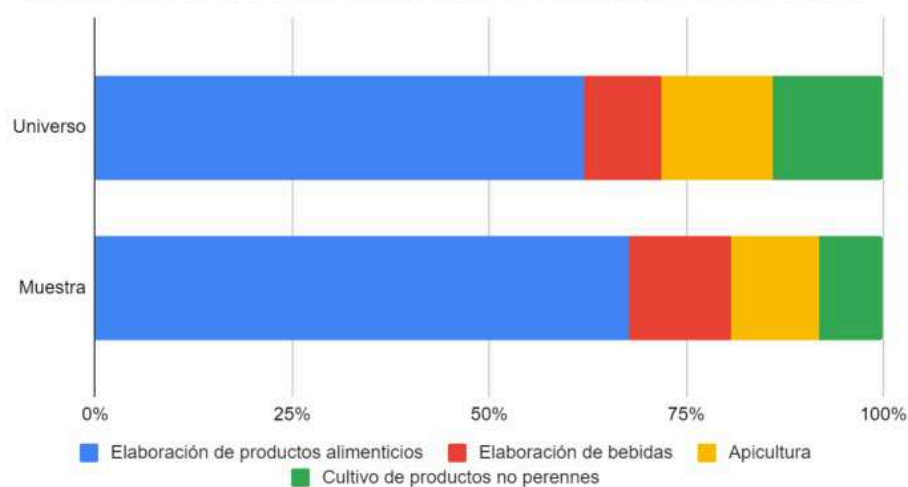
Universo y muestra, distribución por código CIU Rev.4. Fuente: Elaboración propia.

		Empresas universo	% del total	Empresas Muestra	% del universo
C10	Elaboración de productos alimenticios				
C101	Procesamiento y conservación de carne	2	2%	2	100%
C102	Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	9	5%	4	44%
C103	Procesamiento y conservación de frutas y vegetales	63	34%	20	32%
C104	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	28	6%	3	11%
C105	Elaboración de productos lácteos	41	17%	9	22%
C106	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón	6	2%	2	33%
C107	Elaboración de otros productos alimenticios	32	0%	2	6%
	TOTAL ALIMENTOS	181	66%	42	23%
C110	Elaboración de bebidas	29	3%	8	28%
C11	TOTAL BEBIDAS	29	3%	8	28%
A1491	Apicultura	41	18%	7	17%
A011	Cultivo de productos no perennes (cereales, a	41	14%	5	12%
	OTROS CÓDIGOS	82	28%	12	19%
	TOTAL	292	100%	62	21%

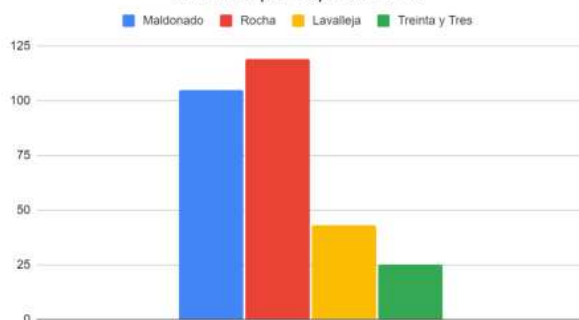
Universo y muestra, distribución por código CIU Rev.4 detallado. Fuente: Elaboración propia.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

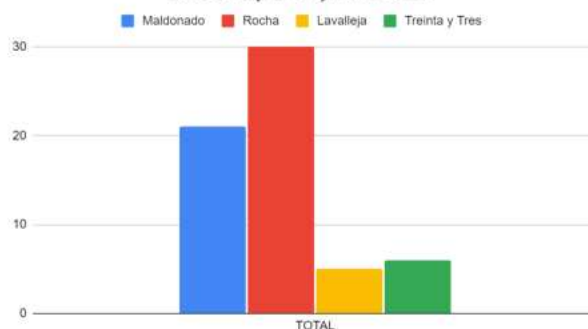
Distribución del universo y de la muestra por producción



Universo por departamento



Muestra por departamento



Fuente: Elaboración propia.

Código CIU Rev 3		Universo	Muestra	%
C10	Elaboración de productos alimenticios	181	42	23%
C11	Elaboración de bebidas	29	8	28%
A1491	Apicultura	41	7	17%
A011	Cultivo de productos no perennes	41	5	12%
TOTAL		292	62	21%

Fuente: Elaboración propia.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Código	Producción	Empresas universo total	Muestra del relevamiento	% del universo
C101	Procesamiento y conservación de carne	3	2	67%
C102	Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	9	4	56%
C103	Procesamiento y conservación de frutas y vegetales	63	20	32%
C104	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	28	3	11%
C105	Elaboración de productos lácteos	41	9	22%
C106	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón	6	2	33%
C110	Elaboración de bebidas	29	8	28%
A1491	Apicultura	41	7	17%
A011	Cultivo de productos no perennes (cereales, arroz, hortalizas, papa, tubérculos, otros)	41	5	15%
C107	Elaboración de otros productos alimenticios	32	2	6%
TOTAL		292	62	21%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Análisis y representatividad de la muestra por departamento

Distribución de la muestra por tipo de actividad	Total	Maldonado	Rocha	Lavalleja	Treinta y Tres
Producción agropecuaria	8	3	3	0	2
Producción agropecuaria y producción de alimentos/bebidas	20	6	14	0	0
Producción de alimentos/bebidas	23	7	8	5	3
Producción agropecuaria, producción de alimentos/bebidas, y prestación de servicios turísticos	8	3	4	0	1
Producción de alimentos/bebidas, y prestación de servicios turísticos	3	1	2	0	0
TOTAL	62	21	30	5	6

ANÁLISIS DE LA MUESTRA Y SU REPRESENTATIVIDAD PARA MALDONADO				
Código	Producción	Universo Maldonado	Muestra Maldonado	% del universo Maldonado
C101	Procesamiento y conservación de carne	1	1	100%
C102	Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	1	0	100%
C103	Procesamiento y conservación de frutas y vegetales	14	5	36%
C104	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	14	2	14%
C105	Elaboración de productos lácteos	14	4	29%
C106	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón	1	1	100%
C110	Elaboración de bebidas	16	3	19%
A1491	Apicultura	4	2	50%
A011	Cultivo de productos no perennes (cereales, arroz, hortalizas, papa, otros)	17	3	18%
	TOTAL	106	21	20%

ANÁLISIS DE LA MUESTRA Y SU REPRESENTATIVIDAD PARA ROCHA				
Código	Producción	Universo Rocha	Muestra Rocha	% del universo de Rocha
C101	Procesamiento y conservación de carne	2	1	50%
C102	Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	6	4	50%
C103	Procesamiento y conservación de frutas y vegetales	41	11	27%
C104	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	7	0	0%
C105	Elaboración de productos lácteos	20	5	25%
C106	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón	2	0	0%
C110	Elaboración de bebidas	3	2	67%
A1491	Apicultura	21	4	19%
A011	Cultivo de productos no perennes (cereales, arroz, hortalizas, papa, otros)	17	3	18%
	TOTAL	119	30	24%

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

ANÁLISIS DE LA MUESTRA Y SU REPRESENTATIVIDAD PARA LAVALLEJA				
Código	Producción	Universo Lavalleja	Muestra Lavalleja	% del universo de Lavalleja
C101	Procesamiento y conservación de carne	0	0	n/a
C102	Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	1	0	0%
C103	Procesamiento y conservación de frutas y vegetales	6	2	33%
C104	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	6	1	17%
C105	Elaboración de productos lácteos	6	0	0%
C106	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón	1	0	0%
C110	Elaboración de bebidas	5	2	40%
A1491	Apicultura	10	0	0%
A011	Cultivo de productos no perennes (cereales, arroz, hortalizas, papa, otros)	5	0	0%
TOTAL		40	5	11%

ANÁLISIS DE LA MUESTRA Y SU REPRESENTATIVIDAD PARA TREINTA Y TRES				
Código	Producción	Universo Treinta y Tres	Muestra Treinta y Tres	% del universo de Treinta y Tres
C101	Procesamiento y conservación de carne	0	0	n/a
C102	Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	1	1	100%
C103	Procesamiento y conservación de frutas y vegetales	2	2	100%
C104	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	1	1	100%
C105	Elaboración de productos lácteos	1	0	0%
C106	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón	1	0	0%
C110	Elaboración de bebidas	5	2	40%
A1491	Apicultura	6	0	0%
A011	Cultivo de productos no perennes (cereales, arroz, hortalizas, papa, otros)	2	0	0%
TOTAL		19	6	32%

Análisis de Muestra por tipo de actividad y por departamento. Fuente: elaboración propia.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Consultas a actores clave de la cadena de valor, no UP

Además del uso de encuestas también fueron realizadas entrevistas a informantes calificados, es decir, a actores previamente identificados cuya experiencia o vinculación con el sector turístico o productivo es de especial interés.

Para tal, se diseñó una pauta, según el perfil de cada entrevistado. Algunas entrevistas fueron realizadas mediante plataformas virtuales y otras presenciales. Ver listado de personas entrevistadas en [Anexo](#). Estas entrevistas fueron de suma importancia para entender algunas problemáticas y contextos relevantes: comercialización turística, habilitaciones, apoyos públicos, entre otros.

Validación de resultados preliminares con contrapartes y actores referentes

Los resultados preliminares del proceso fueron compartidos en distintas instancias con las contrapartes, y se realizó un taller presencial en Aiguá el día 5 de diciembre de 2023 donde se invitó a referentes de MIEM, MINTUR, MGAP, MA, LATU y las 4 intendencias involucradas. En dicha actividad se validaron los avances y las recomendaciones, y se comenzó la elaboración de un Plan Estratégico para el abordaje y fortalecimiento de este segmento industrial.

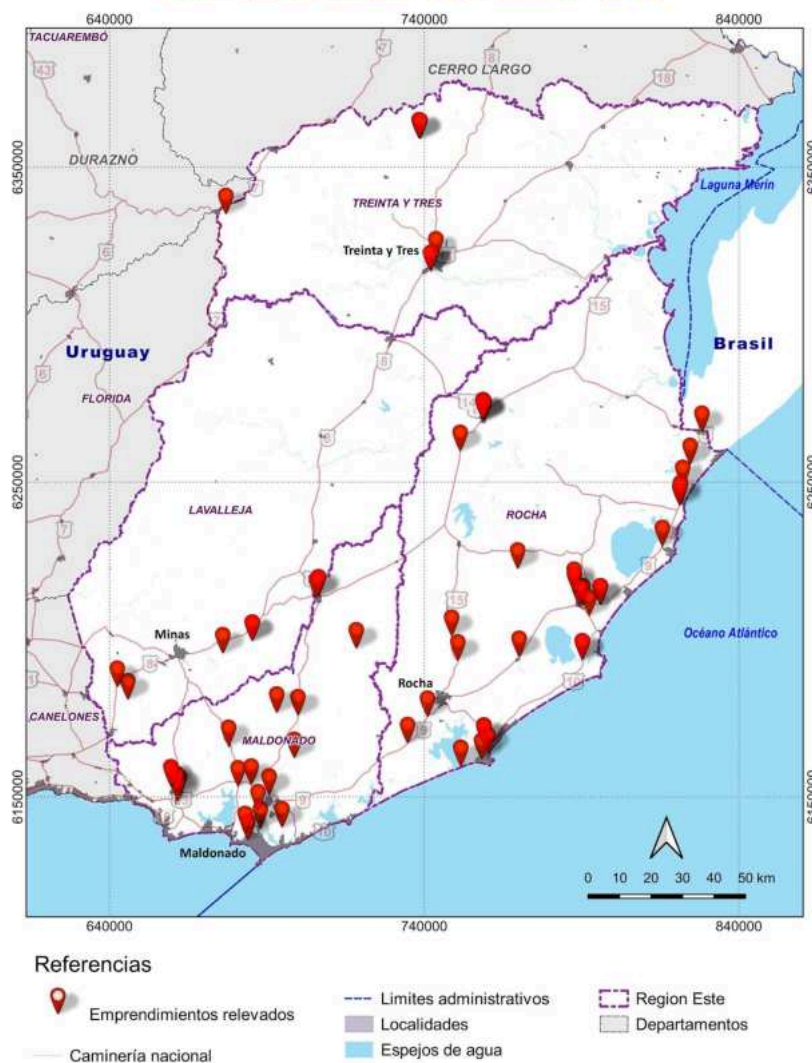
2. Resultados

En este capítulo del informe se resumen los resultados del relevamiento en profundidad realizado a 62 emprendimientos de la muestra que cuentan con respuestas sistematizadas en el formulario de encuesta (Google Form, [ver en Anexo](#)). Los porcentajes analizados son en base al número de respuestas a cada consulta realizada en dicho relevamiento y sus variables asociadas.

1. CARACTERIZACIÓN

1.1. Localización de los emprendimientos relevados

En el siguiente mapa se observa la ubicación de los emprendimientos relevados.



Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Se observa la importancia de los ejes de las rutas 8, 9, 12 y 15, así como la concentración en torno a localidades referentes.

1.2. Identificación de producto/s

Fueron identificados en el relevamiento distintos productos alimenticios ofrecidos por los emprendimientos objeto de análisis. Los mismos se clasificaron en 19 tipos de producto, que se detallan debajo (en orden alfabético):

- 1. Aceite de Oliva**
- 2. Arroz**
- 3. Cerveza Artesanal**
- 4. Chacinado**
- 5. Conservas (dulces y saladas)**
- 6. Licores**
- 7. Dulce de leche**
- 8. Quesos**
- 9. Yogurt**
- 10. Hongos**
- 11. Miel y derivados de la miel**
- 12. Panificados**
- 13. Frutas**
- 14. Harina y derivados**
- 15. Hortalizas**
- 16. Kombucha y bebidas fermentadas sin alcohol**
- 17. Productos del mar**
- 18. Snack de vegetales**
- 19. Vino**

Los productos más presentes son las conservas (dulces y saladas), seguido por quesos, miel y dulce de leche. En la tabla debajo se detalla el número de emprendimientos de la muestra que producen los distintos tipos de productos.

	Emprendimientos de la muestra que producen dicho producto	Peso relativo del producto
Conservas (dulces y saladas)	15	16%
Quesos	13	14%
Miel y derivados de la miel	10	11%
Dulce de leche	8	9%
Hortalizas	5	5%
Aceite de Oliva	4	4%
Cerveza Artesanal	4	4%
Licores	4	4%

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

	Emprendimientos de la muestra que producen dicho producto	Peso relativo del producto
Yogurt	4	4%
Panificados	4	4%
Frutas	4	4%
Productos del mar	4	4%
Vino	3	3%
Arroz	2	2%
Chacinado	2	2%
Hongos	2	2%
Harina y derivados	1	1%
Kombucha y bebidas fermentadas sin alcohol	1	1%
Snack de vegetales	1	1%

Varios de los emprendimientos ofrecen más de un producto, encontrando en Rocha 15 productos, en Maldonado 14, en Treinta y Tres 8 productos y en Lavalleja 6 productos diferentes.

1.3. Vinculación con el territorio

Respecto a la vinculación con el territorio, se observa que los aspectos culturales y paisajísticos de la zona están fuertemente representados en la comunicación visual de los emprendimientos consultados, y que los mismos incorporan tradiciones transmitidas de generación en generación incorporando aspectos de la cultura local.

<i>Los aspectos culturales y paisajísticos de la zona están representados en la comunicación visual de nuestro establecimiento/producto</i>			<i>Nuestros productos incorporan tradiciones transmitidas de generación en generación e incorporan aspectos de la cultura local</i>		
Muy cierto	29	57%	Muy cierto	23	43%
Algo cierto	12	24%	Algo cierto	20	38%
Nada cierto	10	20%	Nada cierto	10	19%

En este sentido, en su mayoría los productos y emprendimientos tienen un potencial real para posicionarse como producto local, que incorpora aspectos culturales y paisajísticos en su producción y/o comercialización.

1.4. Proceso de producción y elaboración e infraestructura disponible

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Se destaca que son emprendimientos con experiencia productiva y sólidos antecedentes en el rubro: casi el 50% de los relevados tienen más de 10 años de actividad y el tiempo promedio en actividad es de 14 años.

Años en actividad del emprendimiento:

Hasta 2 años	4	7%
De 3 a 5 años	10	18%
De 6 a 10 años	15	26%
Más de 10 años	28	49%

Fuente: elaboración propia.

Respecto al proceso productivo, en su mayoría (67%) lo realizan en un mismo predio. En los casos en que se produce en más de un predio, la distancia promedio es de 65 km, sea respecto a plantas urbanas o respecto a terrenos rurales no aledaños (entre quienes no producen en un único padrón, se distribuyen igual entre ambos escenarios: planta urbana o padrón rural no aledaño).

En cuanto al origen de las materias primas, el 57% plantea que toda su materia prima proviene en su totalidad de producción propia, y el 26% plantea que una gran parte proviene de producción propia, lo que implica que la producción propia de materias primas de elaboración está presente en el 83,3% de los casos.

Si observamos la infraestructura productiva disponible por parte de los emprendimientos, se destaca que 63% de los emprendimientos consultados consideran que sus equipamientos requieren actualización (34%) o son inadecuados (7%), y ante la consulta sobre el acceso a tecnologías y equipos, el 86% de los consultados plantearon que el acceso a tecnologías y equipos de producción es una dificultad: para el 47% es una dificultad alta y para el 39% es una dificultad. Solo el 14% (8 empresas) no lo evalúan como una dificultad.

1.5. Sistema de comercialización

Respecto a la comercialización, se trata de un sector empresarial que no cuenta con estructuras comerciales sólidas y profesionales, recayendo esta actividad del emprendimiento principalmente en sus propios dueños productores.

El 53% de los consultados plantean que la venta directa al consumidor final representa un peso importante de sus ventas totales (solamente una empresa no utiliza la venta directa como canal). Algunos de estos emprendimientos cuentan con locales de venta propios (en la ruta principalmente, o como parte de sus casas). Respecto a la venta directa a locales comerciales (almacenes, supermercados, etc.), el 35% afirma que este canal representa un peso importante en sus ventas, y el 61% lo utilizan activamente, siendo ellos mismos quienes realizan la distribución comercial.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

En contraposición, el 67% de los emprendimientos relevados afirma no utilizar canales digitales de venta y el mismo porcentaje (67%) afirma no utilizar mayoristas como canal.

En cuanto a las ferias, 41% no utilizan este canal, pero un 48% sí lo utilizan, y la venta al sector gastronómico representa en general un segmento importante si bien no crucial. El 58% tienen activado este canal, si bien no es un canal que represente un peso clave en sus ventas (para el 39% de los consultados es un canal activo pero donde vende “algo” y solamente para el 19% representa un canal de ventas preponderante).

1.6. Situación financiera

Se trata de un segmento de emprendimientos con muy bajo nivel de endeudamiento en términos generales.

El 45% de los consultados no tienen ningún endeudamiento y solamente el 5% (3 emprendimientos) plantean que se encuentran en un nivel de endeudamiento alto. En la tabla debajo se explicitan las respuestas del relevamiento a este punto.

Nivel de Endeudamiento		
Endeudamiento alto o creciente en general (inversiones y costos operativos)	3	5%
Endeudamiento bajo o medio, para sostener costos fijos y operativa	12	22%
Endeudamiento bajo o medio, principalmente para inversiones	15	27%
Sin endeudamiento	25	45%

Fuente: Elaboración propia

El bajo endeudamiento observado, si bien positivo, plantea un desafío para la actualización de infraestructura planteada antes como necesaria, ya que se trata de un segmento con poca capacidad de inversión y ahorro. Esta baja capacidad de ahorro y de inversión aparece como la dificultad más importante de gestión, identificada como una gran dificultad por el 63% de las respuestas (57 respuestas).

Poca capacidad de inversión (ahorro)	57	
Es una gran dificultad	36	63%
Es una dificultad menor	15	26%
No es una dificultad	6	11%

1.7. Porcentaje de los ingresos de la actividad industrial en sus ingresos totales

Se trata de un segmento industrial marcado por las lógicas de micro y pequeñas empresas, donde el 70% plantea que el emprendimiento es la principal fuente de ingresos del núcleo familiar o una parte importante de la misma.

En las tablas debajo se detallan estas variables en la muestra, a partir del número de respuestas completadas para las distintas consultas.

Peso del ingreso del emprendimiento en el núcleo familiar:

Es la principal o única fuente de ingresos del núcleo familiar	20	33%
Es una parte importante del ingreso del núcleo	22	37%
Es una parte menor del ingreso del núcleo	14	23%
El núcleo familiar financia las pérdidas y otras necesidades económicas del emprendimiento	4	7%

Fuente: elaboración propia.

1.8. Estado de formalización y habilitación de las empresas

En cuanto a su forma jurídica y de tributación, el **19% es Pequeña Empresa**, el **15% Monotributo** y también el **15% es Informal**.

Sólo el **13% tributan IRAE**, según el detalle de formalización de la muestra que se resume en la siguiente tabla.

Pequeña empresa	12	19%
No es formal	9	15%
Monotributo	9	15%
IRAE	8	13%
Caja Rural	8	13%
No sé su régimen tributario	6	10%
Monotributo Social	4	6%
S/I	3	5%
Cooperativa	2	3%
Autoconsumo	1	2%

Fuente: elaboración propia.

1.9. Visión personal de crecimiento

Respecto a la visión personal de crecimiento, nos encontramos con un segmento de productores/as relativamente optimista en cuanto a sus expectativas de crecimiento.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

El 88% de las respuestas plantean una expectativa de crecimiento del rubro y del sector. De ese porcentaje, el 78% espera un crecimiento tanto del rubro como de su emprendimiento para los próximos 3 años. Debajo se detallan las respuestas a la consulta realizada sobre expectativas de crecimiento.

Las expectativas de crecimiento para los próximos tres años son		
Que el rubro del emprendimiento y el emprendimiento van a crecer	46	78%
Que el rubro va a crecer pero el emprendimiento crecerá menos o no crecerá	6	10%
Que el emprendimiento va a crecer pero el rubro está estancado	4	7%
Que tanto el rubro como el emprendimiento van a estar estancados o caer	3	5%

Fuente: elaboración propia.

2. ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y BARRERAS DEL SECTOR

2.1. DIMENSIÓN PRODUCTIVA

Respecto a la dimensión productiva, se destacan las siguientes fortalezas y barreras/desafíos.

2.1.1. FORTALEZAS DE LA DIMENSIÓN PRODUCTIVA

Las tres principales fortalezas identificadas en la dimensión productiva son las siguientes:

- **Experiencia y conocimiento productivo.**
- **Alta calidad de productos.**
- **Alta expectativa de crecimiento**

Debajo se detallan los conceptos asociados a cada una.

- **Experiencia y conocimiento productivo.**

Si bien se pueden requerir actualizaciones e incorporación de nuevos saberes, la capacidad y conocimiento productivo del rubro son sólidos.

Desde el punto de vista de tiempo en actividad, el 50% tiene más de diez años en producción.

Desde el punto de vista de la autopercepción desde los emprendimientos, ven su experiencia y conocimiento productivo como una fortaleza. El 67% lo consideraban una dimensión positiva de sus capacidades. Solamente un 4% ven la falta de experiencia productiva como una debilidad y un 30% lo consideran una dificultad menor.

Desde el lado de la demanda y desde el sector de apoyo también observan el conocimiento y capacidades productivas como una fortaleza del sector.

- **Alta calidad de productos.**

La calidad de los productos es sin dudas una fortaleza, tanto desde la autopercepción de los emprendimientos como desde la perspectiva de clientes y compradores.

En la consulta sobre desafíos productivos, ninguna respuesta (0%) planteó la calidad como un desafío mayor. De hecho, 76% plantean que la calidad del producto no es una dificultad y el otro 24% que es una dificultad menor.

A su vez esto se confirma desde el lado de la demanda, donde el 82% de gastronómicos que respondieron la encuesta planteaba la calidad como uno de los atributos que más valora a la hora de comprar y utilizar los productos a este perfil de emprendimiento (productor rural de alimentos micro y pequeño, de región Este). Esta

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

fortaleza también aparece nombrada y valorada en entrevistas y contactos con otros actores referentes, como técnicos/as de intendencias, ministerios, LATU y organizaciones vinculadas.

Por otra parte, la calidad en el rubro alimenticio se vincula cada vez más a modos productivos más artesanales, menos industrializados, con menos aditivos y conservantes y con insumos locales donde la trazabilidad es clara. En este sentido, también las unidades productivas que son el objetivo de este análisis, tienen una ventaja comparativa, ya que se observa en muchos de los emprendimientos relevados, el cumplimiento de prácticas y lógicas asociadas a producción más sostenible, y por lo tanto cada vez más asociadas también a una mayor “calidad” de sus productos alimenticios.

- **Alta expectativa de crecimiento**

Nos encontramos con un segmento de productores/as relativamente optimista en cuanto a sus expectativas de crecimiento. El 88% de las respuestas plantean una expectativa de crecimiento del rubro y del sector. De ese porcentaje, el 78% espera un crecimiento tanto del rubro como de su emprendimiento para los próximos 3 años.

Este pronóstico lo confirman otros actores contactados, y si vinculamos la producción del sector a la demanda por productos más naturales, saludables y de cercanía, hay gran cantidad de información de mercado que respalda el crecimiento de esta demanda esperada, y por lo tanto, esta expectativa optimista. Por lo tanto, a priori es una expectativa sustentada, si bien será clave la dimensión real de este crecimiento, su ritmo y también la oferta que surja en el tiempo.

Una expectativa positiva de crecimiento es una fortaleza porque facilita procesos de cambios, de mejoras y de inversiones entre los actores involucrados.

Además de estas principales, se identifican otras fortalezas de la dimensión productiva, que aparecen con menor preponderancia pero que igualmente se observan como factores diferenciales para gran parte de los casos analizados.

- **Asociatividad**

Respecto a la asociatividad, se trata de una característica presente pero no como práctica extendida y estable. El 41% de los entrevistados dice no realizar ninguna actividad asociativa o colaborativa con otros productores, proveedores, canales comerciales u otros. Sin embargo el 33% plantea que realiza este tipo de actividad de forma estable, y el 26% plantea que realiza acciones puntuales asociativas.

Entre las principales acciones de asociatividad nombradas se encuentran la coordinación para promoción y comercialización (como la participación conjunta en ferias o proyectos específicos de difusión) y la coordinación para producción a través de cooperativas o de plantas asociativas de elaboración.

Se destaca también la dificultad de sostener y fortalecer ámbitos y procesos asociativos en el tiempo.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

¿Realiza actividades asociativas/colaborativas con otros productores, proveedores, canales comerciales u otros?		
No	25	41%
Sí, pero de forma muy puntual	16	26%
Sí, de forma estable	20	33%

Fuente: Elaboración propia

• Capacitaciones y redes de apoyo

Asociado a la calidad productiva observada en el sector, que hoy es una fortaleza clave, existen capacitaciones realizadas en años previos, que también fueron consideradas como fortaleza del sector por parte de los emprendimientos y de referentes consultados.

Ante la pregunta respecto a capacitaciones que les parezcan claves y que no observan como fácilmente disponibles, las respuestas fueron las siguientes:

Sobre capacitaciones transversales a varios rubros:

- **Aspectos administrativos**, contables y asesoramiento para la formalización del emprendimiento, tipo de empresa y tributación (repetido en tres respuestas)
- **Herramientas digitales** de gestión e informática (repetido en dos respuestas)
- **Gestión comercial, ventas y publicidad** (repetido en dos respuestas)
- **Procesos de conservación y correcto manejo de alimentos** envasados (repetido en dos respuestas)
- **Manejo de maquinaria fabril y sistemas de refrigeración** (conceptos básicos) (repetido en dos respuestas)
- **Cursos en Refrigeración** para construir sus propios sistemas de frío
- **Manejo de cultivos en Uruguay.**
- **Desarrollo de ecoturismo**

Específicos por productos o rubro:

- **Hongos:** Técnicas para conservar/elaborar otras variedades de hongos
- **Frutos Nativos:** Acompañamiento técnico de agrónomos especialistas en cultivo de frutos nativos. Los agrónomos no están formados en cultivo de frutos nativos. Le gustaría aprender a hacer aceites esenciales de los frutos nativos. (repetido en dos respuestas)
- **Lácteos:** Técnicos en sector industria láctea, técnico en producción de leche y quesería orgánica o agroecológica (repetido en dos respuestas). Elaboración de otros tipos de quesos, desarrollo de nuevos productos asociados a quesos y dulce de leche con sabores (repetido en dos respuestas)
- **Lana:** Todo lo relacionado a la lana rústica, hilado, teñido natural, diseño y armado de prendas de buena calidad.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

- **Moluscos:** Depuración de almejas y cría de camarón.
- **Vinos:** Enología a nivel artesanal
- **Miel:** Técnico apícola en la zona
- **Hidroponia:** Control de plagas en huertos hidropónicos. Producción hidropónica.

Se destacó en muchos casos la calidad y profundidad de capacitaciones recibidas en algunos temas (ejemplo, en los rubros de conservas y de lechería) así como su enfoque práctico y aplicado, que permitió capitalizarlas efectivamente en sus procesos y emprendimientos. Sin embargo, también se destacó que fueron capacitaciones recibidas hace algunos años y que no han habido actualizaciones o nuevas propuestas formativas de estas características. En general dichas capacitaciones fueron recibidas en el marco de programas de apoyo al desarrollo productivo y rural, liderados por instituciones públicas (Intendencias y MGAP principalmente, en alianza con organismos como LATU e INEFOP, por proyectos puntuales).

Las instituciones más nombradas como “apoyo” por parte de las unidades productivas son en primer lugar las intendencias (25% de las veces en que se nombró una institución de apoyo fue Intendencias), seguido por el MGAP (18%), ANDE (13%) y MIEM (12%). Las otras instituciones nombradas fueron las siguientes:

Cantidad de veces que se nombraron instituciones de apoyo	67	
Número de instituciones nombradas	20	
Intendencia	17	25%
MGAP	12	18%
ANDE	9	13%
Ministerio de Industrias, Energía y Minería	8	12%
Udelar	2	3%
LATU	2	3%
INIA	2	3%
INEFOP	2	3%
ANII	2	3%
Unión Europea (Camino de las Ánimas, circuito turístico, proyecto Región Este), apoyos mencionados son de hace más de 5 años.	1	1%
Sembrando	1	1%
OPP	1	1%
MIDES RURAL	1	1%
INAVI	1	1%

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Inacoop	1	1%
Embajada Británica	1	1%
COMAP	1	1%
Cámara de Industrias	1	1%
Centro Comercial	1	1%
Banco República "Microfinanzas"	1	1%

Fuente: elaboración propia.

Estas respuestas ante preguntas sobre apoyos recibidos y acciones asociativas realizadas, tiene más de una interpretación. Desde lo positivo, en general hay un vínculo estable con las Intendencias, y existen ciertas redes o instituciones de apoyo claramente identificadas.

Por otra parte, si los 62 emprendimientos consultados nombraron únicamente 67 instituciones de apoyo, significa que en promedio se nombró una institución de apoyo por UP consultada, lo que es limitado, y por otra parte, se observan fuertes dicotomías en las respuestas, donde algunas UP nombraron diversas instituciones de apoyo con las que han interactuado, y muchas otras no nombraron ninguna. Esto da cuenta de limitaciones e inequidades en el acceso a redes de apoyo, y una dispersión en el abordaje institucional, que no se visualiza como una “red” de apoyo, sino como iniciativas puntuales no interconectadas. A su vez, también se observan limitaciones respecto a los ámbitos de colaboración horizontal entre productores en general. Si bien existen espacios de coordinación productiva (plantas de elaboración conjunta o cooperativas de producción entre emprendimientos), también se destacan las dificultades de sostener estos procesos en el tiempo y, en algunos casos, se trata de procesos que no lograron mantenerse, aún cuando los resultados fueron muy positivos en términos generales (es el caso en particular de algunas plantas compartidas de elaboración).

En la misma línea, respecto a las capacitaciones, si bien las mismas son consideradas un activo del segmento, se destaca también que las capacitaciones fueron en su mayoría propuestas puntuales, con recursos acotados y no cuentan con planes de actualización claros y sistemáticos. En algunos rubros plantean cierta desactualización

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

en la formación de productores y no se visualizan propuestas disponibles y accesibles para actualizar formaciones en profundidad o para renovar formación básica a nuevas generaciones en el rubro.

Algunas fortalezas son propias de un sector específico pero no de todo el segmento objetivo de UP del análisis. Es el caso por ejemplo de la producción de aceite de oliva, donde se destacan altos niveles de tecnología y altas capacidades financieras y de inversión, lo que no se refleja en otros rubros y productos del segmento de UP analizados (ej: pesca, quesería, conservas, etc.) donde, según se verá más adelante, justamente se observa lo contrario: ciertas limitaciones tecnológicas y de infraestructura.

2.1.2. BARRERAS Y DESAFÍOS PRODUCTIVOS

En el análisis de barreras y desafíos productivos se plantearon 11 factores o realidades productivas y se consultó si los mismos eran una dificultad alta, baja o no eran una dificultad. En la tabla debajo se muestra en qué medida los distintos elementos productivos son para los emprendimientos de la muestra, una dificultad alta y significativa. En función de las respuestas se pueden dividir estos factores en un gradiente de mayor a menor dificultad percibida por parte de los productores.

EVALUACIÓN DE "GRAN DIFICULTAD" PRODUCTIVA	
47%	Acceso a tecnologías y equipos de producción
46%	Dificultad para acceder a Habilitaciones
41%	Costo de transporte de insumos
38%	Dificultades para acceder a Certificaciones
35%	Acceso a personal calificado
33%	Evolución de costos de insumos claves
32%	Costo de energía
28%	Acceso a personal
28%	Costos laborales
18%	Acceso a insumos claves
4%	Poca experiencia productiva

Debajo, pasamos a profundizar en las dimensiones identificadas como dificultad.

• Acceso a tecnologías y equipamiento de producción

Los procesos de producción tienen dificultades asociadas a equipos y capacidades productivas que representan algún tipo de cuello de botella productivo, sobrecostos o peores condiciones de trabajo.

El 63% de los emprendimientos consultados consideran que sus equipamientos requieren actualización o son inadecuados.

Solamente 4 empresas consideran su equipamiento excelente o superior al promedio del rubro, y de estas 4 empresas, 2 son productores de aceite de oliva y 2 son emprendimientos incipientes o nuevos. En la tabla debajo se detalla la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Cómo evaluaría las herramientas y equipos que utiliza en la elaboración de sus productos actualmente?".

Son excelentes o superiores al promedio del rubro	4	7%
Son adecuados	18	30%
Son adecuados pero requieren actualización	34	57%
No son los adecuados para el proceso	4	7%

Fuente: elaboración propia.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Por otra parte, como elemento que agrava o profundiza esta situación de desactualización de equipamientos, el acceso a dichos equipamientos es un desafío grande para estos emprendimientos.

En la consulta explícita sobre el acceso a tecnologías y equipos, **el 86% de quienes fueron consultados plantearon que el acceso a tecnologías y equipos de producción es una dificultad. Para el 47% es una dificultad alta** y para el 39% es una dificultad. Solo el 14% (8 empresas) no lo evalúan como una dificultad.

Y en la consulta abierta sobre dificultades productivas, el costo y acceso a infraestructura, equipamiento y vehículos fue ampliamente el tema más recurrente (14 respuestas abiertas plantearon problemas de acceso y costo de infraestructura y equipamiento, mientras que el segundo tema más repetido tuvo 6 respuestas asociadas).

Por otra parte, esta situación de equipamientos que deberían actualizarse y de dificultades para el acceso y actualización de los mismos, se refuerza y retroalimenta por las dificultades asociadas a los costos de estas inversiones, a dificultades económicas y financieras para generar ahorros, y a un bajo acceso a financiamiento y apoyos en este sentido.

- **Altos costos y dificultades financieras para acceso a maquinaria, equipos, infraestructura.**

La poca capacidad de inversión y ahorro aparece en las respuestas de los emprendimientos, como la dificultad de gestión más importante. **89% lo identifican como una dificultad y el 63% como una gran dificultad (de 57 respuestas).**

Poca capacidad de inversión (ahorro)	57	
Es una gran dificultad	36	63%
Es una dificultad menor	15	26%
No es una dificultad	6	11%

Fuente: elaboración propia.

Siendo 19% pequeña empresa, 15% monotributo, 6% monotributo social y 13% caja rural, es de esperar que con estas escalas, los ritmos de ahorro y generación de capital para inversiones sean bajos, así como sus capacidades de acceso a créditos financieros tradicionales.

Este último punto (bajo acceso a créditos) se confirma de algún modo con el bajo nivel de endeudamiento del sector. Si bien este elemento también es positivo (altos niveles de endeudamiento pueden fragilizar su rentabilidad y sostenibilidad económica), así como puede tener explicaciones culturales (asociadas a aversión al riesgo financiero propias de la cultura del país y también como resultado de experiencias pasadas de crisis financieras y sus consecuencias), también refuerza la poca capacidad de inversión en infraestructura que tiene este sector industrial específico.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

El 45% de los consultados no tienen endeudamiento en este momento, y únicamente el 27% tiene endeudamiento para inversiones, que a su vez lo evalúan como bajo o medio. La tabla abajo resume las respuestas.

Endeudamiento alto o creciente en general (inversiones y costos operativos)	3	5%
Endeudamiento bajo o medio, para sostener costos fijos y operativa	12	22%
Endeudamiento bajo o medio, principalmente para inversiones	15	27%
Sin endeudamiento	25	45%

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, este punto también se vincula con otra restricción o debilidad del sector: su bajísimo acceso a apoyos públicos.

- Poco acceso a subsidios y apoyo público para equipamiento de producción**

Se consultó a los emprendimientos si habían recibido algún tipo de apoyo público en los últimos 5 años y el 57% declara no haber recibido ninguno.

Por otra parte, de quienes sí recibieron algún tipo de apoyo, casi la mitad (48% de quienes sí recibieron apoyo, y 21% del total de respuestas) recibieron menos de 5.000 dólares. Cabe destacar además, que las dos empresas que recibieron más de 40.000 dólares de apoyo público corresponden a una empresa grande que entró en el relevamiento como excepción solicitada por la contraparte, y una segunda empresa de producción de aceite de oliva, asociada a grupos económicos de gran porte. En la tabla debajo se detallan las respuestas a esta pregunta.

En caso de haber recibido apoyos públicos en los últimos 5 años, ¿cuál fue el monto total de dichos apoyos?		
No recibí apoyos públicos	33	57%
Menos de 5.000 dólares	12	21%
Entre 10.000 y 20.000 dólares	3	5%
Entre 5.000 y 10.000 dólares	5	9%
Más de 40.000 dólares	1	2%
No sé el monto	4	7%

Fuente: elaboración propia

Estos resultados son bastante significativos respecto a la escala del apoyo recibido y las barreras existentes para el acceso al mismo.

Aún entre quienes accedieron a apoyos y también en diálogo con otros actores

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

consultados, surge el hecho de que hay altas barreras para el acceso a apoyos, y que en muchos casos las herramientas disponibles están diseñadas y pensadas para empresas con otras estructuras de administración y gestión, que no se condice con la realidad de este sector. A las limitadas (en cantidad y en montos) herramientas de apoyo disponibles para este tipo de emprendimiento (en las cuales los emprendimientos o sus proyectos son elegibles) se le suman exigencias burocráticas y engorrosos procesos de postulación que hacen que las barreras sean aún mayores.

En varias entrevistas realizadas surge el concepto de que la mayoría de las herramientas de apoyo, y en particular el apoyo financiero por parte de organismos públicos, no está acorde en su diseño a la realidad de las empresas de este segmento. Uno de los comentarios literales de una entrevista resume esta idea: *“las herramientas de apoyo están pensadas para la élite, para empresas grandes y medianas, sin empatizar o conocer la realidad productiva y administrativa de este tipo de empresas”*. En particular se destacan las exigencias burocráticas, de formulación de proyectos y las condiciones financieras de muchas de estas propuestas, que no están acorde a los recursos de este segmento. Entre las barreras y trabas identificadas se destacan:

- montos y condiciones de financiamiento como reembolsos o pagos muy diferidos en el tiempo, fondos de reembolsos que exigen adelantos del 100% de las compras
- trámites que requieren ir a Montevideo por detalles
- trámites que exigen la actuación de escribanos/as o contadores/as aunque sea únicamente para postularse (aunque no esté confirmado el apoyo)
- tipos de rubros financiables y no financiables no acordes a las necesidades prioritarias de los emprendimientos

Así, muchas de estas herramientas de apoyo no se condicen con la realidad económica, administrativa y financiera de estos emprendimientos, así como con su escala y con su realidad productiva, lo que restringe aún más su atractivo, su alcance y su impacto.

● **Dificultad para acceder a habilitaciones y requerimientos no acordes**

La segunda dificultad productiva más identificada como “Gran” dificultad por parte del sector fue la de “Acceder a habilitaciones”: 46% la consideran una gran dificultad y 33% una dificultad, por lo cual el 80% de los encuestados lo evalúan como una dificultad productiva.

Esto también se confirma con las respuestas abiertas sobre dificultades productivas, ya que la segunda respuesta más repetida estaba asociada a dificultades de burocracias, registros y habilitaciones.

El planteo que hacen los/as productores/as es que los procesos de habilitaciones y registros son engorrosos, lentos y desconocen en muchos casos la realidad productiva del sector.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Los planteos recibidos en este tema durante las entrevistas fueron los siguientes:

- **Dificultades para acceder a habilitaciones de plantas y espacios productivos**
- **Habilitaciones no acordes a procesos productivos artesanales**, tradicionales y de micro escala.
- **Habilitaciones combinadas (agro y animales)** muy exigentes o vacíos de habilitaciones.
- **Normas obsoletas o inadecuadas a nuevos productos** (ej: normas para aceite de maíz no aplica para proceso de oliva).

Entre las habilitaciones consultadas, la Habilitación de Bomberos es la considerada como la más compleja (34% como muy compleja, 39% como compleja).

Le siguen la Habilitación de Bromatología (34% como muy compleja, 39% como compleja). y la Comercial (24% como muy compleja, 50% como compleja).

	Lo identifican como una dificultad
Habilitación de bomberos	79%
Habilitación comercial	74%
Habilitación bromatológica	70%

Fuente: elaboración propia.

Las certificaciones también surgen como un desafío, pero en menor medida, ya que no aparecen todavía para este sector, de baja capacidad de exportación, la certificación como un requerimiento desde la demanda.

- **Costos operativos altos como barreras: en particular energía y transporte**

El tercer factor identificado como “Gran” dificultad entre quienes fueron consultados/as se asocia a costos operativos de transporte de insumos. El 41% lo considera una gran dificultad y el 46% una dificultad. Es decir, **casi el 90% de los consultados (87%) consideran que el costo de transporte de insumos es una dificultad para su emprendimiento**. Solamente 7 empresas en 56 respuestas no lo consideraron una dificultad, y esta problemática de costos de transporte también surge como la cuarta más repetida en las respuestas abiertas a la pregunta sobre dificultades productivas.

Otra dificultad identificada fueron los costos energéticos, que fueron considerados como una dificultad productiva en el 79% de las respuestas (32% como gran dificultad y 47% como dificultad).

Por último, entre los costos operativos elevados, luego de energía y transporte, el 66% de las respuestas arrojan los costos laborales como un tercer costo que presenta un desafío operativo. El costo laboral también se conecta con el acceso a mano de obra y técnicos especializados/as, que aparece como la cuarta “gran dificultad” productiva

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

identificada.

- **Dificultades de acceso a personal y técnicos/as especializados/as**

El acceso a personal, personal calificado y su costo fueron otros desafíos identificados en el relevamiento. El acceso a personal calificado fue identificado como una gran dificultad por el 35% de las personas consultadas, y el acceso a personal en sentido amplio fue considerado una gran dificultad en el 28% de los casos. En la tabla debajo se resumen los resultados de las respuestas respecto a estos factores.

Acceso a personal				
Gran dificultad	15	28%	68%	tiene algún tipo de dificultad
Dificultad	21	40%		
No es una dificultad	17	32%		
Acceso a personal calificado				
Gran dificultad	18	35%	65%	tiene algún tipo de dificultad
Dificultad	15	29%		
No es una dificultad	18	35%		
Costos laborales				
Gran dificultad	15	28%	66%	tiene algún tipo de dificultad
Dificultad	20	38%		
No es una dificultad	18	34%		

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al acceso al personal, otro tema que surge mucho en las entrevistas es el desafío de transporte de las personas desde sus hogares (en localidades cercanas) hasta el lugar de trabajo en el ámbito rural, ya que el transporte público rural es escaso y su costo elevado para los ingresos promedios de los trabajadores/as.

Respecto al personal calificado, se destaca la dificultad en varias industrias, de acceder a personas especializadas en reparación y adecuación de maquinarias, lo que determina restricciones y cuellos de botella productivos, sobre costos o incluso el abandono de ciertas líneas productivas o productos por incapacidad de adecuar o reparar maquinarias.

OTROS DESAFÍOS Y BARRERAS IDENTIFICADOS

- **Insuficiente acompañamiento técnico**

En este sentido, si bien se destaca que han recibido apoyo técnico de parte de ciertos programas, también surge con fuerza el hecho de que no cuentan con el acompañamiento técnico suficiente, en particular durante la ejecución y cierre de proyectos, o la implementación de planes. Al momento de formular proyectos, es más

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

probable contar con apoyo técnico, pero luego, sea el proyecto aprobado o no, el seguimiento técnico para la ejecución y cierre del proceso, es generalmente insuficiente.

- **Ausencia de capacitaciones disponibles o su actualización**

Al igual que con el acompañamiento técnico, se destaca la existencia de excelentes espacios de capacitación, que han marcado incluso el nivel productivo y de calidad de algunos rubros, y que han significado “un antes y un después” para varios/as productoras (como en el caso de capacitaciones en quesería y en conservas, dos rubros claves del sector).

La dificultad o limitante en esta dimensión surge del hecho de que las capacitaciones se dan a partir del impulso de ciertos proyectos o programas específicos, que luego no tienen continuidad, lo que no facilita la actualización requerida, tanto desde las técnicas y requerimientos productivos como desde cambios en el mercado que lo exigen.

No existe una planificación estable de capacitaciones básicas y actualizaciones por rubro cada ciertos plazos, para generar nuevas personas formadas y para actualizar a quienes ya están en el rubro.

- **Desconocimiento o conocimiento muy parcial de herramientas de apoyo disponibles.**

Como se planteó antes, el rubro tiene muy poco acceso a apoyos financieros por parte del estado (57% no recibió ningún apoyo en los últimos 5 años). Además de la falta de acceso efectivo a los apoyos, también hay poco acceso a información de los mismos, al conocimiento de su existencia. Y aún cuando conocen la existencia, en la mayoría de los casos consideran que no son herramientas para ellos, o no se sienten capaces de aplicar a las mismas (por falta de tiempo y/o de conocimientos para su formulación).

- **Restricciones para acceso a envases.**

Esta restricción surgió como la cuarta respuesta más repetida ante la pregunta abierta sobre otras restricciones no abordadas en el relevamiento. También fue un elemento que surgió en varias entrevistas. Si bien no a todos los rubros les afecta igualmente (por ejemplo en la pesca no surge esta limitante como explícita), sí es bastante recurrente en varios rubros, sea por su escasez, por su oferta limitada y/o por sus elevados y cambiantes costos.

- **Desafío por sequías y en el acceso al agua**

Respecto a las restricciones ambientales, la que surge con más fuerza es el impacto de la sequía (influenciado por la época actual marcada por una gran sequía), y se plantea en muchos casos desafíos de acceso al agua (realizar perforaciones,

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

instalaciones, etc.).

- **Dificultades para facilitar y sostener procesos grupales de cooperación y coordinación** (Ej: reglas comunes en plantas colectivas de elaboración).

Este punto surge principalmente de las entrevistas en profundidad, y es algo que se repitió en distintas oportunidades: cómo las limitaciones propias de procesos grupales y colectivos restringen o dificultan la gestión de proyectos colaborativos y colectivos para el acceso a recursos o canales compartidos. Superar estas limitaciones requiere competencias de gestión de conflictos, mediación y articulación, e idealmente requiere facilitadores/as externos, recursos que no están considerados o están muy subestimados como elemento clave, en la mayoría de los rubros financiados por los programas de apoyo.

2.2. DIMENSIÓN COMERCIAL Y DE GESTIÓN

Como ya fue avanzado en la caracterización del segmento de análisis, respecto a la dimensión comercial **los emprendimientos relevados no cuentan con estructuras comerciales sólidas y profesionales, recayendo esta actividad en sus propios dueños y productores.** Esto puede explicar que solamente 20 emprendimientos plantearon que realizaron mejoras comerciales en los últimos 5 años.

La venta directa al consumidor final representa un peso importante de sus ventas totales (solamente una empresa no utiliza la venta directa como canal). Algunos de estos emprendimientos cuentan con locales de venta propios anexados a su casa o planta productiva, y otros casos cuentan con pequeños puestos en la ruta. También realizan venta directa en ferias y en eventos.

Respecto a la **venta directa a locales comerciales (almacenes, supermercados, etc.), el 61% utilizan este canal activamente y representa un peso importante en sus ventas para el 35% de los consultados**, siendo principalmente los propios emprendedores/as quienes realizan la gestión y distribución comercial a dichos locales.

En contraposición, **el 67% de los emprendimientos relevados afirma no utilizar canales digitales de venta y el mismo porcentaje (67%) afirma no utilizar mayoristas como canal.**

En la vinculación de canales comerciales y actividad turística, la venta al sector gastronómico representa un segmento presente en el 58% de los consultados, si bien mayoritariamente no es un canal crucial por el momento: de quienes tienen activado este canal el 67% vende “algo” y solamente para el 33% representa un canal de ventas preponderante. Respecto a las ferias, actividades que en algunos casos están vinculadas con el turismo, el 48% utiliza ferias como canal comercial pero el 41% no lo utilizan, siendo por lo tanto las ferias un canal activo pero no esencial.

Debajo se detallan las respuestas respecto al peso que tienen los distintos canales comerciales para los emprendimientos relevados.

Venta directa a consumidores o grupos de consumidores			57	respuestas
No lo utilizo	1	2%	2%	Solamente 1 empresa no vende directo a consumidores
Vendo poco	7	12%		
Vendo algo	19	33%	86%	Venden directo a consumidores o grupos de consumidores
Vendo mucho	30	53%		

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Venta directa a locales comerciales (almacenes, supermercados, etc.)			57	respuestas
No lo utilizo	13	23%	23%	NO venden directo a locales
Vendo poco	9	16%		
Vendo algo	15	26%	61%	Venden directo a locales
Vendo mucho	20	35%		

Venta a restaurantes y sector gastronómico			52	respuestas
No lo utilizo	13	25%	25%	No venden al sector gastronómico
Vendo poco	9	17%		
Vendo algo	20	38%	58%	Vende al sector gastronómico
Vendo mucho	10	19%		

Venta en ferias			56	respuestas
No lo utilizo	23	41%	41%	No utilizan ferias
Vendo poco	6	11%		
Vendo algo	12	21%	48%	Ven en ferias
Vendo mucho	15	27%		

Venta a distribuidores y mayoristas			54	respuestas
No lo utilizo	36	67%	67%	No utilizan mayoristas
Vendo poco	4	7%		
Vendo algo	7	13%	26%	Utilizan mayoristas
Vendo mucho	7	13%		

Venta en canales digitales (web, mercado libre, etc.)			48	respuestas
No lo utilizo	32	67%	67%	No utilizan canales digitales
Vendo poco	8	17%		
Vendo algo	3	6%	17%	Venden en canales digitales
Vendo mucho	5	10%		

Fuente: Elaboración propia

2.2.1. FORTALEZAS DE LA DIMENSIÓN COMERCIAL

Respecto a las fortalezas comerciales, de las entrevistas realizadas surgen las siguientes fortalezas principales:

Buena receptividad y valoración del producto por parte de consumidores

La evaluación de la calidad de los productos es por lo general buena, tanto según la perspectiva de las UP como de clientes del sector gastronómico. El producto se asocia con alta calidad y diferenciación respecto a los alimentos industrializados masivos, vinculándolos con insumos nobles, de calidad, de origen conocido y utilizando técnicas artesanales o semiartesanales crecientemente valoradas.

Tal como fue nombrado antes, ninguna respuesta de las UP entrevistadas planteó la calidad como un desafío mayor, y esto se confirma desde la demanda, donde los gastrónomos planteaban la calidad como uno de los atributos que más valoran a la hora de comprar y utilizar los productos a estos emprendimientos.

Esta fortaleza también aparece nombrada y valorada en entrevistas y contactos con otros actores referentes, como técnicos/as de intendencias, ministerios, LATU y organizaciones vinculadas.

Un mercado creciente de productos artesanales, locales y vinculados a sostenibilidad.

Por otra parte, el mercado de productos alimentarios artesanales y asociado a procesos productivos más tradicionales y sustentables (con insumos cercanos, orgánicos, etc.), los cuales están altamente representados en este segmento, es un mercado creciente a nivel nacional e internacional.

Según un informe de mercado de 2022 (Tendencias de consumo online con impacto positivo, Mercado Libre 2022), el consumo online de productos con impacto positivo (artículos asociados a la generación de beneficios para el planeta y para las personas, promoviendo un estilo de vida y hábitos sustentables creció) creció un 30% en términos de números de productos consumidos y 27% respecto a número de compradores en 2021, en América Latina. En Uruguay se mantiene la tendencia al crecimiento, con un 20% más de productos sustentables vendidos en el período de estudio y un 14% de aumento en el número de compradores.

La conexión de la marca con sus territorios aparece como fortaleza.

Vinculado a los puntos anteriores, se destaca que los productos y sus marcas están fuertemente asociados al territorio, y esto se observa como una fortaleza y una sinergia ganar/ganar, donde los conceptos asociados a la naturaleza, paisajes típicos y tradición local aparecen como aportando valor comercial a los productos.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Debajo se detallan las respuestas asociadas a la conexión Producto-Territorio.

Los aspectos culturales y paisajísticos de la zona están representados en la comunicación visual de nuestro establecimiento/producto			Nuestros productos incorporan tradiciones transmitidas de generación en generación e incorporan aspectos de la cultura local		
Muy cierto	29	57%	Muy cierto	23	43%
Algo cierto	12	24%	Algo cierto	20	38%
Nada cierto	10	20%	Nada cierto	10	19%

Creciente número de ferias, mercados, eventos y locales comerciales en la región donde se comercializan productos del perfil del segmento de estudio.

Se observa un número creciente de ámbitos de comercialización para estos emprendimientos. **Se identificaron 18 ferias en Maldonado, 11 en Rocha, 5 en Lavalleja y 1 feria en Treinta y Tres donde participan productores de este segmento.** Muchas de ellas están asociadas fuertemente al turismo y solamente están activas en temporada alta, pero también existe un número creciente de ferias que vienen consolidándose y que cuentan con productos de estas UP analizadas. Las ferias no aparecen como canales de venta directa con gran peso en las ventas de los emprendimientos, pero sin embargo sí se destacan las mismas como espacios de difusión, promoción y de encuentro y coordinación entre productores, aliados y potenciales proveedores. También son espacios que promueven la articulación y la autogestión coordinada entre emprendimientos y con los ámbitos de gobierno locales. **Además, se observa un creciente número de locales comerciales que ofrecen productos de estas características,** tanto especializados en productos “sostenibles” como locales sin este perfil pero con oferta creciente de estos productos. Se accede al listado en el siguiente [Link](#), a partir de bases de datos facilitadas por las contrapartes y actualizadas durante la consultoría.

Aceptación de la importancia del canal comercial digital.

Si bien como fue dicho antes, el 67% de los emprendimientos relevados no utiliza el canal comercial digital, los mismos expresan que dicho canal es válido, creciente y clave, y no se observa un rechazo al mismo. La no utilización de canales comerciales digitales es resultado más de las faltas de capacidades internas y recursos para su implementación que del rechazo o negación de su creciente importancia y necesidad. Esto implica que el segmento está abierto y ávido de actualizarse en este sentido desde el punto de vista comercial.

Acceso y condiciones de pagos electrónicos para transacciones (compra-venta) está normalizado y no es visto como una gran dificultad

Si bien el segmento no utiliza lo digital como canal de venta, sí está familiarizado con pagos y cobros por vía electrónica. Mercado Pago fue nombrada en varias

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

oportunidades como un canal que utilizan habitualmente, y también las transferencias como forma de cobro y de pago normalizado. Respecto a los POS como medio de cobro, está menos extendido y surgen algunas críticas y dificultades para su implementación, vinculadas a exigencias formales, burocráticas y financieras que pueden transformarse en barreras que en algunos casos son difíciles de superar.

En algunos casos, ciertas fortalezas comerciales del sector se correlacionan con la percepción de posibles desafíos comerciales como temas que no son una dificultad. En la tabla debajo se detalla el % de respuestas “No es una dificultad” como opción elegida ante potenciales desafíos comerciales.

Posibles dificultades y casos en que las UP no lo definen como dificultad	% de NO es dificultad
Exigencias de calidad por parte de compradores	76%
Dificultades con intermediarios	61%
Acceso y condiciones de pagos electrónicos	55%
Variabilidad de precios de venta	50%
Condiciones de pago de los compradores	49%
Digitalización y acceso a canales digitales	43%
Packaging o envases adecuados	42%
Zafraalidad muy marcada de ventas	33%
Exigencias de stock por parte de compradores	32%

Fuente: Elaboración propia

Se observa por ejemplo que las exigencias de calidad de los compradores no es visto como una dificultad por casi el 80% de los casos, lo que se correlaciona con la calidad de sus productos como fortaleza observada por los propios productores y también por clientes y el mercado. En el caso de poca dificultad observada con intermediarios, esta correlación se relativiza porque también se correlaciona con un bajo nivel de utilización de los canales intermediarios como mayoristas (67% no utilizan mayoristas y otro 7% lo utiliza muy poco).

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

2.2.2. BARRERAS Y DESAFÍOS COMERCIALES

Respecto a desafíos comerciales, se les consultó a los emprendimientos cómo evaluaban una lista de potenciales dificultades comerciales, y el resultado se resume en la siguiente tabla:

Posible dificultad comercial	% Dificultad (menor o gran dificultad)	% "Gran" dificultad Comercial
Exigencias de stock por parte de compradores	68%	20%
Zafralidad muy marcada de ventas	67%	24%
Packaging o envases adecuados	58%	25%
Digitalización y acceso a canales digitales	57%	33%
Condiciones de pago de los compradores	51%	9%
Variabilidad de precios de venta	50%	13%
Acceso y condiciones de pagos electrónicos	45%	18%
Dificultades con intermediarios	39%	17%
Exigencias de calidad por parte de compradores	24%	0%

Fuente: elaboración propia

Las exigencias de stock por parte de compradores aparece como la dificultad más presente en términos relativos (68% la considera una dificultad, en algunos casos como dificultad menor y en otros casos como gran dificultad), lo que se correlaciona con la segunda dificultad asociada a la *zafralidad de ventas* (67%). Sin embargo la *Digitalización y acceso a canales digitales de venta* aparece como la dificultad más catalogada como "Gran dificultad" (33% de los casos), lo que significaría que se trata de una dificultad percibida como de gran afectación al emprendimiento o como más difícil de levantar.

Por otra parte, también se les consultó a los emprendimientos sobre otras dificultades comerciales que les afectan y que no estaban nombradas en la lista cerrada de opciones.

Las respuestas a esta pregunta abierta indican una fuerte prevalencia de las **características del mercado como dificultad más identificada** (11 respuestas van en este sentido, tanto por la escala pequeña del mercado, por su zafralidad y por dinámicas donde priman grandes superficies y condiciones exigentes para micro y pequeños productores). En **segundo lugar nombran Habilitaciones y otras exigencias formales como trabas y desafíos comerciales** (4 respuestas van en este sentido). En **tercer lugar aparece el transporte y las dificultades para acceder o habilitar vehículos** como otra dificultad presente (3 respuestas en este sentido). Al

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

respecto, el transporte y las habilitaciones también fueron identificados como desafíos del sector en las entrevistas a actores calificados (técnicos de ministerios, intendencias y otros/as (Ver listado de entrevistados/as [en Anexo](#)).

Dificultades de acceso a sistemas electrónicos de cobro

En cuanto a los sistemas electrónicos de pago, solo el 18% de los relevados lo evaluó como una “Gran” dificultad. Sin embargo en el caso de los POS se planteó (en respuestas abiertas y en entrevistas realizadas) que todavía son restrictivos en varios casos por las exigencias formales y costos de los mismos, y por lo tanto como medio de cobro, está menos extendido y surgen barreras que en algunos casos son difíciles de superar.

Distribuidores tercerizados: desafíos de escala, costos y control

Tercerizar la distribución podría ser una estrategia para profesionalizar y/o ampliar el radio de alcance de la comercialización. Sin embargo, por las escalas de producción (micro y pequeñas), los márgenes requeridos por las empresas de distribución para cubrir sus costos, hacen muchas veces inviable o poco atractiva esta posibilidad para ambas partes.

En algunos casos, los márgenes solicitados por los distribuidores implicaría precios al cliente final desfasados del mercado y dejando los productos menos competitivos. En otros casos en que los márgenes de distribución siguen habilitando precios competitivos, se les hace difícil cumplir con los volúmenes y tiempos solicitados por los distribuidores en algunos meses del año, o las condiciones financieras planteadas por los distribuidores son muy exigentes para la realidad económica de las UP.

A este problema de escala y de modelo de negocios, se suman algunos planteos de malas experiencias en el trabajo con distribuidores, por incumplimiento de condiciones adecuadas para la comercialización y cuidado del producto y de la marca (ej: cumplimiento de fechas de vencimiento, mantenimiento de cadena de frío, condiciones de almacenamiento y manipulación, etc.).

Por todo esto, se puede deducir por qué el canal de distribución de mayoristas es tan poco utilizado por este segmento (67% no lo utiliza), y por qué la distribución es un desafío y barrera clave de la dimensión comercial de estos emprendimientos.

Poco acceso a grandes superficies no tracciona volúmenes

Las condiciones financieras, de volúmenes, formalización y regularidad de entrega exigida por las grandes superficies hace inviable en la gran mayoría de los casos su utilización como canal comercial.

Además, en algunos casos, la exposición de los productos en la misma góndola o

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

área de venta con otros productos importados o de industrialización masiva, puede tener efectos similares a cierta competencia desleal con otros productos (ej: aceite de oliva), al enfrentar a potenciales clientes desinformados o con información parcial a comparar precios de productos que se ven como similares cuando no lo son. Esto se conecta con otra barrera comercial que enfrenta este sector, la falta de información del consumidor.

Falta formación al consumidor: desconocimiento desde la demanda sobre características y diferenciales de los productos, en particular para productos gourmet o de alta diferenciación

En casos como la cerveza artesanal o el aceite de oliva, el mercado uruguayo no tiene una larga tradición de consumo, por lo cual aún en contextos donde la demanda y afección por estos productos aumenta, la capacidad real de valorar diferencias en calidad y precio asociado a distintas versiones del producto es limitada. Este desconocimiento del mercado es una barrera al dinamismo y valoración de la demanda.

Poco control del cumplimiento de denominaciones y calidades a productos importados (cierta competencia desleal)

En algunos casos los productores plantean que los controles del cumplimiento de calidades y denominaciones son más exigentes para los productores locales que para los importadores, profundizando así una competencia desleal con sobrecostos y barreras adicionales al sector.

Dificultades para la utilización o ampliación de canales comerciales digitales

Como se planteó más arriba, los canales comerciales digitales son poco explorados por este segmento, y existen barreras para su implementación que se explican tanto por falta de recursos (tiempo y fondos) para implementarlas, como por falta de comprensión y conocimiento de las posibilidades y requerimientos para la comercialización digital. La brecha digital existente en gran parte del empresariado nacional, se profundiza en el caso de este segmento, salvo excepciones. Esto queda reforzado en la solicitud de capacitaciones de los emprendimientos relevados, donde en más de un caso solicitan formación en temas de comercialización digital y redes sociales.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

OTROS DESAFÍOS Y BARRERAS IDENTIFICADOS

	Lo identifican como una dificultad (menor o gran dificultad)
Poca capacidad de inversión (ahorro)	89%
Altos costos tributarios	75%
Poco conocimiento de gestión de empresas	58%
Fragilidad formalización	53%
Poca capacidad de innovación y cambios	46%
Fragilidad del sistema de propiedad	45%

Fuente: Elaboración propia

2.3. DIMENSIÓN DE POTENCIAL TURÍSTICO

La determinación del potencial turístico de un emprendimiento depende de varios factores, que pueden estar condicionados también por la escala temporal del desarrollo turístico de un territorio o de la activación turística de un establecimiento (corto, mediano o largo plazo). Se trata de un análisis que combina aspectos exógenos de infraestructura y tracción del territorio hacia el turismo, con aspectos endógenos objetivos y subjetivos, como el valor turístico dado al conocimiento o inmersión en sistemas productivos tradicionales; la capacidad de gestión de las actividades turísticas del emprendimiento; así como también el interés del emprendimiento en desarrollar esta actividad.

En función de las condiciones del entorno, en términos generales, hay potencial para generar o profundizar experiencias turísticas, o ser parte más activa de la cadena de valor turístico de la región, ya que en su gran mayoría los emprendimientos relevados se encuentran en entornos paisajísticos atractivos y/o a menos de 80 km del emprendimiento existen propuestas turísticas ya consolidadas, servicios básicos (policlínica, farmacia, etc.) y turísticos (alojamiento, restaurantes). Además, si bien la infraestructura de acceso a los establecimientos (rutas, señalización) es mejorable, se trata de niveles aceptables en la mayoría de los casos.

Condiciones del establecimiento para recibir visitantes

Los establecimientos que ya se encuentran ofreciendo productos o servicios al sector turismo necesitan ser tomados en consideración en el proceso de planificación y realización de actividades lideradas por el sector público o privado, tales como ferias y eventos, rutas temáticas, capacitaciones u otros programas que visen el crecimiento de empresas y la mejora de procesos.

Teniendo en cuenta la dimensión turística, a través de la encuesta utilizada en este relevamiento fue posible identificar diferentes perfiles o conjuntos de UP:

- UP que son proveedoras de empresas turísticas (25 casos)
- UP que no han tenido ninguna experiencia con turismo (17 casos)
- UP en las que los turistas solamente compran productos en el establecimiento (12 casos)
- UP con experiencias positivas en Turismo pero sin continuidad (9 casos)
- UP con trabajo previo con turismo, pero malas experiencias y/o poca rentabilidad (2 casos)
- UP que ofrecen frecuentemente actividades para turistas (10 casos)
- UP que ofrecen alojamiento (3 casos)
- UP que reciben turistas y visitantes de forma espontánea (9 casos)

Es importante destacar que más de una UP se vincula con el sector turístico a través de diferentes puntos de contacto (alojamiento, venta de productos, oferta de actividades, etc). Del total de emprendimientos relevados, 37 mantienen alguna relación con el sector turismo actualmente, tal como se puede observar en la tabla

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

presentada a continuación.

Nombre del emprendimiento	Proveedores de empresas turísticas	Turistas solamente compran productos en el establecimiento	Ofrecen frecuentemente actividades para turistas	Ofrecen alojamiento	Reciben algunos turistas y visitantes de forma espontánea
Almejas Palmares	x				x
Alto de la Ballena			x		
Ana Carolina	x	x			
Apiario Los tollos	x	x			x
Cantina Salto de Agua Cerro Chato			x		
Cerveza Villa Serrana	x		x		
Cerveza Artesanal Del Pago (por extensión se suman otras cervezas que producen en la misma planta; Totem CUervo Negro y La Quebrada)	x				
Coaade cooperativa agraria apícola del este	x		x		
Cocina de la Barra - Tradición Pesquera			x		
Cooperativa de trabajo productores del este	x		x		
Dulces de las Sierras de las Ánimas	x				
El brocal		x			
El Capricho	x		x	x	
El Quincho	x	x			x
Establecimiento Los Porfiados		x			
Granja Abuela Esperanza	x	x			x
Granja Aguas Dulces		x			
HC Camarones	x				x

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

Nombre del emprendimiento	Proveedores de empresas turísticas	Turistas solamente compran productos en el establecimiento	Ofrecen frecuentemente actividades para turistas	Ofrecen alojamiento	Reciben algunos turistas y visitantes de forma espontánea
Hidroponia Aguá	x				
La Anyta	x	x	x	x	
La Faustina	x		x		
La Guayabera	x				
La Portera	x	x			
Las Hembiras		x			
Lau Giordana	x				
Mibro					x
Olivos de las Ánimas	x		x		
Panoja Dorada	x				
Pintada de Pueblo Edén	x				x
Posta de la Laguna				x	
Quesería Chafalote	x				
Rural Neycar		x			
Sabores Bet-El	x				
Sabores de las Sierras	x				
Savage	x	x			
Sierra tranquila					x

Fuente: Elaboración propia

Es decir, necesitan estar en el radar y en las listas de difusión de convocatorios y espacios de construcción sectorial. Se recomienda utilizar las bases de datos y el sistema de información geográfico generado en este relevamiento (ver Anexos) tanto para consultar variables y datos no presentadas en este informe, como también para profundizar en el análisis de la información.

2.3.1. FORTALEZAS DE LA DIMENSIÓN TURÍSTICA

- **Experiencia e interés de crecimiento como proveedor al sector de turismo (restaurantes y hoteles) por parte las UP.**

Respecto a la situación de las UP relevadas como proveedor del sector turístico, así como su interés y experiencia de trabajo con este sector, debajo se resumen las respuestas

¿Cuál es su situación como proveedor de empresas del sector turístico?		
Ya somos proveedores pero nos interesa profundizar las ventas a este sector	28	50%
No tenemos interés	17	30%
Tenemos grandes dificultades para ser proveedores del sector	5	9%
Ya somos proveedores y hay poca capacidad de vender más a este sector	5	9%
No lo hemos identificado como un sector de especial interés	1	2%

Fuente: Elaboración propia

Se destaca que el 50% de las UP relevadas ya son proveedores del sector pero les interesa profundizar las ventas al mismo. Este dato indica que la demanda de estos establecimientos turísticos por este tipo de productos alimentarios, así como la experiencia acumulada, puede ser potenciada.

Además, de los emprendimientos relevados el 63% indica que comercializan sus productos a restaurantes y al sector gastronómico. De estos, 11 (17%) lo identificaron como un canal comercial donde “Vende mucho”, 20 UP (31%) afirman que venden “Algo” y 9 (14 %) “Poco”.

Como contracara un 30% no tiene interés y otro 20% no tiene capacidades para vender más al sector, tiene dificultades o no es de especial interés.

- **Generación y consolidación de espacios grupales de venta generados por emprendimientos relevados que apuntan a fortalecer la venta a turistas.**

Se identificaron grupos de emprendedores que utilizan un espacio físico común para comercialización de sus productos, minimizando costos y mejorando la experiencia del visitante. En la misma línea, los grupos de emprendedores valoran como positivo la realización de ferias y eventos gastronómicos de manera conjunta.

- **Capacidad de innovación en productos gastronómicos, atractivos para el turismo**

En la región, existen innovaciones en productos gastronómicos, como miel saborizada,

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

guayabos liofilizados, hongos, hidromiel, arroz japonés, que tienen potencial de cubrir la demanda de establecimientos turísticos y de visitantes.

- **Alto grado de interés por parte de las/los emprendedoras en desarrollar experiencias turísticas en su establecimiento.**

De los 57 emprendimientos que contestaron la pregunta sobre nivel de interés en desarrollar propuestas turísticas, solamente 6¹ indicaron que no están interesadas (11%). De los 58 emprendimientos, 18 indicaron que están muy interesados en desarrollar una propuesta y ya se encuentran en vías de. En la tabla debajo se presentan los resultados de esta pregunta:

¿Cuál de estas afirmaciones describe mejor el interés del emprendimiento en desarrollar propuestas turísticas?		
Muy interesados(as) y ya avanzando en ese sentido	18	32%
Interesados/as pero nos faltan recursos para concretarlo	17	30%
Solo nos interesa si no lo gestionamos nosotros	4	7%
Interesados/as pero no sabemos cómo hacerlo	10	18%
Interesados/as pero hemos tenido malas experiencias	2	4%
No estamos interesados/as y lo evitaremos	6	11%

Fuente: elaboración propia

- **Cercanía y tracción de destinos turísticos consolidados y servicios básicos, lo que facilita a priori el potencial para capitalizar flujos de turismo preexistentes.**

En su mayoría, los emprendimientos productivos se encuentran ubicados próximos a servicios básicos, destinos turísticos y/o a atractivos turísticos consolidados. El 83% de las UP relevadas están ubicados a menos de 80 km de atractivos turísticos consolidados, como es Punta del Este, Piriápolis, La Paloma, entre otros. Por otro lado, 43 (72%) UP también indicaron estar a menos de 80 km de servicios básicos (policlínica, farmacia) y turísticos (alojamiento, restaurantes).

- **Relato y comunicación de las UP conectadas con el territorio y con tradiciones locales, facilita su vínculo con el turismo**

La mayoría de los emprendimientos visitantes incorporan de alguna manera el vínculo con el territorio en su propuesta, ya sea en la explicación o en la comunicación visual.

¹ Las UP que a priori no tiene interés en desarrollar propuestas vinculadas al turismo son: El Cumba Don Esteban, Granja Aguas Dulces, Bodega Matajojo, Agridiamond S.A, Dulces de las Sierras de las Ánimas y un emprendimiento no identificado.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

También cuentan con elementos que aportarían a la construcción de relatos sobre modos de producción y tradición.

De las UP encuestadas, 30 indicaron que los aspectos culturales y paisajísticos de la zona están representados en la comunicación visual del establecimiento/producto, ya sea en el logo, eslogan, colores, señalización, etc. Por otro lado, 23 establecimientos contestaron que sus productos incorporan tradiciones transmitidas de generación en generación y aspectos de la cultura local.

- En varios casos existen elementos que generan interés para las personas que visitan como ser espacios naturales, construcciones antiguas u otros, y cuentan con infraestructura disponible para estas visitas.

Más del 50% de los emprendimientos relevados cuentan con algún tipo de atractivo turístico en su establecimiento y con infraestructuras mínimas como para recibir visitantes. Debajo se detallan las respuestas específicas a estas dimensiones.

En el establecimiento existen espacios verdes, construcciones antiguas y/u otros elementos que generan interés para las personas que visitan			
Se cumple claramente	16	31%	
Parcialmente se cumple	14	27%	

El establecimiento cuenta con infraestructura mínima para recibir visitantes (baños, estacionamiento, área techada, bancos)]			
Se cumple claramente	15	28%	
Parcialmente se cumple	14	26%	

Esto implica que efectivamente hay un potencial para fortalecer capacidades endógenas de estos emprendimientos como oferentes de experiencias turísticas, de forma exclusiva o como parte de servicios y experiencias turísticas en el territorio. De todas maneras, como se profundiza más adelante, hay desafíos en cuanto a recursos disponible y expertise específica requeridas para su realización, que hoy no están resueltas.

OTRAS FORTALEZAS

- Algunos entrevistados manifestaron interés en crear experiencias turísticas no masificadas.
- Para las/los productores consultados, el contacto directo con el cliente que compra sus productos es una prioridad.
- Según datos de la encuesta, 15 UP participan de asociaciones y redes vinculadas al desarrollo local del turismo.

2.3.2. BARRERAS Y DESAFÍOS TURÍSTICOS

- **Comercialización de productos al sector turismo**
 - Existe una sobreposición de ferias y eventos, tanto organizados por el poder público como privado, lo que genera a los emprendimientos un problema para gestionar equipos y logística.
 - Escasas iniciativas de marcas territoriales fuertes.
 - Desconocimiento de algunos productores(as) de los productos que necesitan los restaurantes para la elaboración de platos.
 - Desconexión con eslabones de comercialización del sector turístico (ejemplo: Agencias de viaje)
- **Limitaciones para la realización de visitas turísticas a establecimientos**
- **Faltan conocimientos y recursos (personal, inversiones, tiempo) desde las UP para el desarrollo de propuestas turísticas en sus establecimientos**

Aún en los casos en que hay interés en desarrollar propuestas turísticas en sus establecimientos, existen barreras de recursos y conocimientos para realizarlas, como queda resaltado en las respuestas de la tabla debajo.

¿Cuál de estas afirmaciones describe mejor el interés del emprendimiento en desarrollar propuestas turísticas?		
Muy interesados(as) y ya avanzando en ese sentido	18	32%
Interesados/as pero nos faltan recursos para concretarlo	17	30%
Solo nos interesa si no lo gestionamos nosotros	4	7%
Interesados/as pero no sabemos cómo hacerlo	10	18%
Interesados/as pero hemos tenido malas experiencias	2	4%
No estamos interesados/as y lo evitaremos	6	11%

Fuente: Elaboración propia

Diez establecimientos indicaron específicamente que están interesados en desarrollar propuestas turísticas pero no saben cómo hacerlo. Dada la diversidad de perfiles productivos, no fue posible identificar un patrón o una actividad productiva específica que necesita de este tipo de apoyo, tampoco una delimitación territorial. Estos emprendimientos son:

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Nombre del emprendimiento	Localidad de residencia	Departamento
Hernan Gajdosz	Paraje Alferez	Rocha
Sabores de las Sierras	Paraje cerca de Solis de Matajojo	Lavalleja
Pintada de Pueblo Edén	Pueblo Edén	Maldonado
Pablo Undurraga	La Paloma	Rocha
La Guayabería	Maldonado	Maldonado
La Guelita	Santa Clara	Treinta y Tres
Cerveza Afrodita	Chuy	Rocha
Cooperativa Apicola Sierra del Olimar	Treinta y Tres	Treinta y Tres
La Portera	San Carlos	Maldonado
Sin información	Aiguá	Maldonado

Fuente: elaboración propia.

17 emprendimientos indicaron que están interesados pero que no cuentan con los recursos financieros para concretar esta nueva línea de trabajo. Dada la diversidad de perfiles productivos, no fue posible identificar un patrón o una actividad productiva específica que necesita de este tipo de apoyo. De las 17 personas que indicaron que no cuentan con recursos, 7 manifestaron que su establecimiento no cuenta con infraestructura mínima para recibir visitantes (baños, estacionamiento, área techada, bancos).

A su vez, muchos productores que tienen interés en desarrollar el turismo a través de visitas a sus establecimientos carecen de tiempo y capacidad técnica para elaborar el diseño de la experiencia turística, trabajar en su comercialización y en la ejecución de la misma. De los intercambios generados en las visitas a las unidades productivas donde aún no se han generado propuestas de turismo in situ y quienes están a cargo manifiestan interés de desarrollarlas, se pudo apreciar que en general los recursos humanos están enfocados en la producción, comercialización y gestión de su emprendimiento, lo que no deja márgenes de tiempo para poder trabajar sobre el diseño de una posible propuesta turística ni tampoco en la ejecución de la misma. De los 28 emprendimientos que están interesados en desarrollar propuestas turísticas y aún no han avanzado en ello solo 5 afirmaron contar con personal y capacidad de gestión para recibir turistas.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

El establecimiento cuenta con infraestructura mínima para recibir visitantes (baños, estacionamiento, área techada, bancos)]			
No se cumple	25	46%	
En nuestro equipo contamos con personal y capacidad de gestión como para recibir turistas			
No se cumple	22	45%	
En nuestro equipo contamos con personal con experiencia en Turismo			
No se cumple	22	43%	

Fuente: Elaboración propia

- **Falta de accesibilidad en los establecimientos para personas con problemas de movilidad o con discapacidad.**

Tanto en las visitas en los establecimientos como a través de la encuesta fue posible identificar que los establecimientos carecen de accesibilidad. De las UP relevadas, 31 no cuentan con áreas de circulación del establecimiento aptas para personas con problemas de movilidad (por ejemplo personas mayores o en silla de ruedas) y 12 indicaron que cuentan con apenas algunas infraestructuras accesibles.

La mayor parte de las áreas de circulación de nuestro establecimiento son aptas para personas con problemas de movilidad, por ejemplo personas mayores o en silla de ruedas]			
Se cumple claramente	8	16%	
Parcialmente se cumple	12	24%	
No se cumple	30	60%	

- **Desfasaje con condiciones y requerimientos de agencias de viaje**

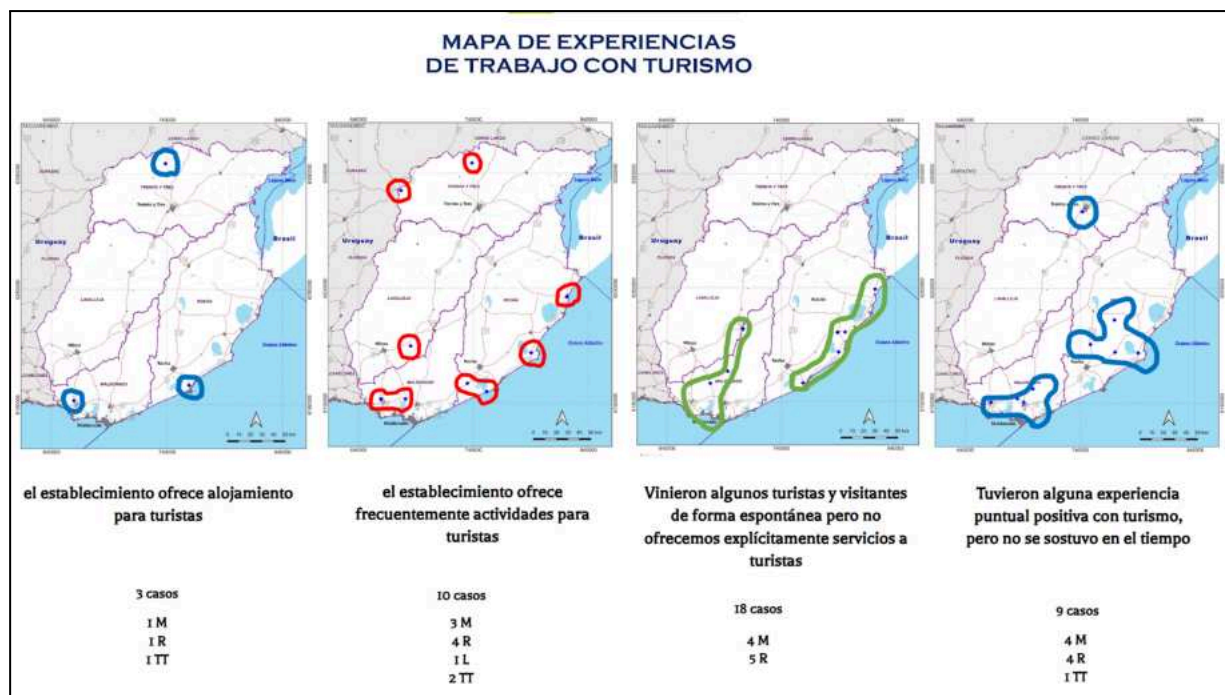
Si bien algunos establecimientos visitados tienen potencial para ofrecer experiencias turísticas o ya las realizan, no están preparados para cumplir con los requerimientos de agencias de viajes que trabajan con públicos extra región, por ejemplo: falta de cartelera bilingüe, opciones variadas de experiencias, visitas personalizadas con guión elaborado, etc.

OTROS DESAFÍOS Y BARRERAS IDENTIFICADOS

- **Insuficiente señalización turística en áreas rurales o centros menos poblados.**
- **Escasos estudios e informaciones sobre demanda y flujos de visitas.**
- **Desafíos de escala para la sostenibilidad económica de propuestas turísticas personalizadas.** Para las/los emprendedores consultados existe una disyuntiva, si bien prefieren trabajar con grupos reducidos para poder brindar una experiencia más personalizada, esta modalidad de alguna manera afecta al precio de la experiencia y acota el público objetivo.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Debajo se muestran algunos de los mapas que pueden realizarse con SIG para el análisis de la dimensión de Turismo, con los datos disponibles. Este análisis en profundidad excede el alcance de la consultoría pero muestra el potencial de esta herramienta cuyos datos y capas SIG esta consultoría generó y dejó a disposición.



Fuente: Elaboración propia (Nestor López, ALTERNA) a partir de los datos del relevamiento y su procesamiento a través de SIG.

Resumen del Análisis

Debajo se presenta un resumen de las Fortalezas y Barreras identificadas para cada dimensión:

Dimensión	Fortalezas	Barreras y desafíos
PRODUCTIVA	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia, formación y conocimiento productivo. Alta calidad de productos. Alta expectativa de crecimiento Asociatividad en algunos rubros y actividades 	<ul style="list-style-type: none"> Poco acceso a tecnologías y equipamiento de producción Altos costos y dificultades financieras para acceso a maquinaria, equipos, infraestructura. Poco acceso a subsidios y apoyo público en general y en particular para equipamiento de producción y comercialización Dificultad para acceder a habilitaciones y requerimientos no acordes Costos operativos altos como barreras: en particular energía y transporte Dificultades de acceso a personal y técnicos/as especializados/as Insuficiente acompañamiento técnico Ausencia de capacitaciones disponibles o su actualización Desconocimiento o conocimiento muy parcial de herramientas de apoyo disponibles. Restricciones para acceso a envases. Desafío por sequías y en el acceso al agua Dificultades para facilitar y sostener procesos grupales de cooperación y coordinación
COMERCIAL Y DE GESTIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Buena receptividad y valoración del producto por parte de consumidores Un mercado creciente de productos artesanales, locales y vinculados a sostenibilidad. La conexión de la marca con sus 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultades de acceso a sistemas electrónicos de cobro (POS) Falta de profesionalización y recursos disponibles para fortalecer las capacidades comerciales Distribuidores tercerizados: desafíos de escala, costos y control

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Dimensión	Fortalezas	Barreras y desafíos
	<p>territorios aparece como fortaleza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente número de ferias, mercados, eventos y locales comerciales en la región donde se comercializan productos del perfil del segmento de estudio. • Aceptación de la importancia del canal comercial digital. • Acceso y condiciones de pagos electrónicos para transacciones (compra-venta) está normalizado y no es visto como una gran dificultad 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para habilitar vehículos propios de transporte de alimentos (trámites engorrosos y costosos) • Poco acceso a grandes superficies no tracciona volúmenes • Falta formación al consumidor: desconocimiento desde la demanda sobre características y diferenciales de los productos, en particular para productos gourmet o de alta diferenciación • Poco control del cumplimiento de denominaciones y calidades a productos importados (cierta competencia desleal). • Dificultades para la utilización o ampliación de canales comerciales digitales. • Poca capacidad de ahorro y de inversión • Altos costos tributarios • Poco conocimiento de gestión de empresas y de comercialización • Fragilidad de formalización • Poca capacidad de innovación y cambios • Fragilidad del sistema de propiedad
TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia e interés capacidad de crecimiento como proveedor al sector de turismo (restaurantes y hoteles) por parte las UP. • Generación y consolidación de espacios grupales de venta generados por emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para la comercialización de productos al sector turismo • Limitaciones para la realización de visitas turísticas a establecimientos • Faltan conocimientos y recursos (personal, inversiones, tiempo) desde las UP para el desarrollo de

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

Dimensión	Fortalezas	Barreras y desafíos
	<p>relevados que apuntan a fortalecer la venta a turistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de innovación en productos gastronómicos, atractivos para el turismo • Alto grado de interés por parte de las/los emprendedoras en desarrollar experiencias turísticas en su establecimiento. • Cercanía y tracción de destinos turísticos consolidados y servicios básicos, lo que facilita a priori el potencial para capitalizar flujos de turismo preexistentes. • Relato y comunicación de las UP conectadas con el territorio y con tradiciones locales, facilita su vínculo con el turismo • En algunos casos: experiencia e interés en desarrollar actividades turísticas, y pertenencia a redes y agrupaciones vinculadas al fomento del turismo local. • Alineación entre propuesta potencial de este sector y creciente demanda turística por turismo rural, local, slow 	<p>propuestas turísticas en sus establecimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de accesibilidad en los establecimientos para personas con problemas de movilidad o con discapacidad. • Desfasaje con condiciones y requerimientos de agencias de viaje • Insuficiente señalización turística en áreas rurales o centros menos poblados. • Escasos estudios e informaciones sobre demanda y flujos de visitas. • Desafíos de escala para la sostenibilidad económica de propuestas turísticas personalizadas.

Especificidades por producto o por zonas

Las especificidades por producto o por departamento exceden al alcance de esta consultoría, si bien las bases compartidas como resultado de este relevamiento permiten profundizar en siguientes etapas sobre este tema, observando con más detalles las características, fortalezas y desafíos específicos o más preponderantes para distintos rubros y en cada departamento de la región. Debajo se nombran algunos elementos más destacados sobre ciertas especificidades encontradas, que ameritarían siguientes análisis de mayor profundidad.

APICULTURA

Destacan el transporte como barrera, una escala micro y pequeña y el escalamiento como excepción. Son frecuentes las asociaciones formales e informales de trabajo colaborativo, compartiendo planta, conformando cooperativas, coordinando trabajos en los apiarios, lo mismo sucede con esfuerzos conjuntos de venta para la exportación. La apicultura aparece recurrentemente como una actividad complementaria para muchos productores, siendo escasos aquellos que viven de la actividad.

La apicultura es un sector que en varios departamentos cuenta con diferenciados niveles de apoyo para los pequeños y medianos productores; en Maldonado existe una escuela pública de apicultura con 3 cursos anuales y salas de extracción gestionadas municipalmente a disposición de los apicultores. En Treinta y Tres existe una sala de extracción de origen público gestionada por una cooperativa de apicultores. Pese a ello la realidad a nivel país es que la producción de miel viene creciendo lentamente pero reduciendo la cantidad de apicultores existentes, por lo que se está frente a una situación de mayor concentración de colmenas. La región este se caracteriza por pequeños y medianos apicultores, no obstante existen otras zonas del país, donde existen emprendimientos de mayor porte que llevan a una mayor concentración de la actividad. A nivel de demanda, se reconoce un creciente interés por mieles que pueden ser clasificadas o reconocidas según las especies nectaríferas que caracterizan a los apiarios de las que provienen. También hay una nueva tendencia que valora las mieles de monte nativo, más oscuras y ricas en minerales. Un gran porcentaje de las ventas de productos ocurren en puntos de venta ubicados en la frontera con Brasil. Este público no busca solamente precio sino también calidad del producto.

Según fue posible identificar en la entrevista en profundidad a un **apicultor**, experiencias turísticas en este rubro están sujetas a un cambio de comportamiento, ya que existe en la sociedad en general un miedo a las abejas. Sin embargo, a corto o mediano plazo el trabajo con abejas melíparas sin aguijón podría brindar nuevas oportunidades para el trabajo de apicultores con público de visitantes.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

QUESERÍA

Desafío de acceso a tierras como problema importante de micro y pequeños establecimientos.

Las capacitaciones han sido claves para el sector, aunque sin continuidad en formato de plan estable.

Financiamiento para tierras, equipamiento, plantas elaboradoras y sus habilitaciones.

Ritmos de financiamiento lentos pero demanda parece sostener producción.

Emprendimientos con especial impronta familiar.

La baja densidad de queseros en el caso de Lavalleja dificulta el armado de grupos para la capacitación en el departamento. Los productores trabajan solos en su propio emprendimiento, para el caso de Lavalleja y Treinta y Tres no hay problema para colocar los quesos, se vende todo lo que se produce en los comercios de las localidades cercanas. No obstante aquellos emprendimientos que buscan mejorar la rentabilidad de sus ventas eliminando intermediarios se enfrentan al desafío de lograr múltiples puntos de venta a fin evitar la sobreproducción.

CONSERVAS

Muy vinculado al autoempleo y subsistencia. Propuesta productiva económica amortiguadora de crisis. Poca inversión inicial requerida. Técnicas tradicionales. Historia de capacitaciones claves para el sector, aunque sin continuidad en formato de plan estable. Con el crecimiento de la producción se hace clave la inversión en equipamiento e instalaciones y bajar costos de energía (Ej. de gas doméstico a comercial). Para quienes buscan mayores niveles de rentabilidad y dependen de la compra de productos primarios se encuentran desafíos en el acceso a insumos suficientes, de calidad y de buen precio, lo que conlleva a buscar estos productos fuera de la localidad y del departamento. Igual desafío respecto con insumos industriales tales como el azúcar. El acceso a los envases es un problema menos preocupante comparativamente con los rubro olivícola o de cerveza artesanal. Las perspectivas de crecimiento son buenas, no solo por los cambios de valoración que marcan preferencia por los productos no industriales, sino incluso por temas de salud en la medida que hay personas intolerantes a ciertos químicos que utiliza el sector industrial para sus productos análogos. Desde la perspectiva de los productores, lo que se produce se vende, percepción incluso compartida para quienes viven exclusivamente de este rubro. La producción de dulces y conservas vive momentos de expansión en términos de su variedad en la medida que nuevos productos primarios comienzan a procesarse, frutales nativos (arazá, pitanga, guayabo, guaviyú, etc.). Una mayor conciencia y conocimiento sobre nuestra agrobiodiversidad está promoviendo el rescate y utilización y procesamiento de variedades genéticas de frutas y verduras tradicionales. Por su parte la demanda desde el público vegano, celíaco, diabetico, hipertenso también incide en la generación de variedades y variantes de productos conocidos, a lo que se suman otros productos poco o escasamente comercializados en la región (ejemplo de ello es una gran variedad de hummus, paté vegetales, chutney, etc.).

ACEITES DE OLIVA Y VINOS

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

La Región Este concentra la mayor producción de olivares del país, con el 80 % de su producción, algunas de las marcas más importantes del país se encuentran en la zona y por su parte varias de ellas han encontrado en el turismo la oportunidad para mejorar posicionamiento y ventas. Es un sector de actividad en el que destacan inversiones mayores con rentabilidad esperada de largo plazo. En muchos casos surgen como iniciativas de diversificación productiva por parte de grupos económicos mayores. Los/as propietarios/as no siempre viven en el territorio. Al parecer la producción de aceite de oliva es de muy buena calidad, pero baja en términos cuantitativos por hectárea. respecto a otras zonas del mundo. Este hecho sumado a que en Uruguay no existen estímulos o subsidios dificulta que nuestro aceite compita por precio con otros aceites extranjeros (que por su parte en algunos países cuentan con importantes subsidios gubernamentales), por lo tanto el posicionamiento se asocia a un producto de calidad. Son escasos los ejemplos de pequeños productores, no obstante algunos han logrado posicionamiento recurriendo a técnicas tradicionales para su procesamiento, lo que les ha permitido llegar a nichos específicos. Algunos productores han tenido malas experiencias alquilando los servicios de almazaras de terceros, por lo tanto han tenido que rehacer su estrategia productiva apuntando a tener su propia almazara.

A nivel de la producción de Aceite de Oliva se han identificado iniciativas de pequeño porte que han logrado un posicionamiento de mercado específico gracias a la utilización de prácticas tradicionales en su procesamiento, lo que les ha permitido vender toda su producción a la población arabe localizada en la frontera con Brasil.

CERVEZAS

Asociados a inversiones intermedias. Menos asociado a la ruralidad. Insumos agro importados. Surgen como hobby y como oportunidad comercial por parte de profesionales o emprendedores del sector. Fuerte tracción comercial vinculada al turismo y a consumo semi gourmet. Existen iniciativas en Región Este en la que se están comenzando a producir variedades de Lúpulo que abren oportunidades para que algunos de los insumos requeridos para este sector puedan ser adquiridos dentro del territorio nacional. Por su parte existen también algunas iniciativas en el departamento de Treinta y Tres en las que se está experimentando con especies frutales nativas con ánimos de otorgar identidad territorial a este producto. Existen algunas iniciativas de llegar a producir variedades con sabores más suaves buscando aquellos paladares más tradicionales, en una estrategia para tensionar por hacer más apetecible la cerveza artesanal. Existen experiencias muy interesantes como la de Treinta y Tres, en la que varias empresas comparten instalaciones de propiedad pública y equipamientos comunes para su elaboración, trabajo conjunto que ha favorecido interesantes sinergias que van más allá de lo productivo y que también potencia aspectos comerciales. Se aprecia un esfuerzo importante por la imagen corporativa de estos emprendimientos y por la identidad territorial de muchas de ellas, sobre todo aquellas que se han propuesto un posicionamiento local. Para varias de las empresas consultadas los eventos, ferias y demás espacios donde puedan acercarse al consumidor final son espacios de venta de alto interés. También clubes bailables, bares, paradores y restaurantes son espacios comerciales importantes para sus ventas.

FRUTOS NATIVOS

Los visitantes (nacionales y extranjeros) desconocen la variedad de frutos nativos, tales como el guayabo del país, butiá, etc.

Los productores perciben escasez de apoyo técnico específico para su producción, por desconocimiento y falta de formación tradicional en este tipo de plantaciones. Solicitan reforzar ámbitos de capacitación para técnicos y consultores del rubro agropecuario, de manera de tener más y mejor asesoramiento en desafíos y problemáticas asociados a plantas nativas y a gestión sostenible de las mismas (identificación y reducción de enfermedades, optimización de cultivos y cosecha, etc.).

Algunas zonas específicas de la región y características destacables:

- Zonas como **Km 110** (Gerona, Pan de Azúcar) cuentan con capacidades instaladas en el territorio de proyectos antecedentes.
- Tiendas especializadas en productos locales (ejemplo, Aiguá) sienten que no son consideradas o tomadas en cuenta ni por el gobierno local ni por los operadores (organizadores de excursiones).
- En temporada de verano los emprendimientos que están ubicados fuera de la franja costera de algún modo tienen que “competir” con la modalidad de sol y playa, siendo un desafío adicional en esta época. Por otra parte, hay reglamentaciones y beneficios al sector turístico que consideran únicamente las temporadas “altas” como las asociadas al verano (ej: condiciones de exoneración únicamente en ciertos meses), por lo que se ven afectados o no considerados los emprendimientos que buscan desarrollar propuestas turísticas en zonas no costeras. Además, en función del clima, existe una restricción horaria para realización de ciertas actividades al aire libre durante el verano, restringiendo aún más su margen de acción en estos meses.
- Alineado a los esfuerzos por el conocimiento, conservación y rescate de saberes de la flora nativa se está dando importantes avances por la producción de frutales nativos y búsqueda por nuevos productos (que no se agotan en lo alimenticio) que permitan ponerlos en valor (Rocha y Treinta y Tres llevan la delantera en estos esfuerzos, pero ya Maldonado y Lavalleja cuentan con iniciativas al respecto).

3. RECOMENDACIONES

Debajo se plantea un listado de recomendaciones para levantar barreras y desafíos así como para profundizar fortalezas identificadas en el sector y región analizados, con el propósito de fortalecer sus capacidades productivas, empresariales y comerciales y la vinculación entre estas unidades y la actividad turística.

Las mismas surgen del análisis del relevamiento, las entrevistas en profundidad realizadas en este marco, el conocimiento profesional del equipo técnico en esta área y la capitalización de antecedentes sistematizados que ya plantean recomendaciones aún vigentes para el sector y los objetivos de esta consultoría.

Por otra parte, se divide la sección de recomendaciones en dos partes.

Por un lado, se plantea una tabla con recomendaciones sistematizadas, y por otro lado, en segundo lugar se presentan recomendaciones consensuadas entre los participantes de un taller presencial de avances de resultados y validación de recomendaciones surgidas, organizado en el marco de esta consultoría, con participación de técnicos de las contrapartes de este proceso (MIEM, MINTUR, Intendencias de la Región Este) y otros actores claves para el tema y la región (MGAP, MA, LATU). Dicho taller, realizado el 19 de diciembre de 2023 en Aiguá es sistematizado en [Anexos](#).

Recomendación	Desafíos que aborda o fortalezas que consolida	Dimensiones que aborda la acción		
		Producción	Gestión y Comercialización	Turismo
<p>Crear y mantener una mesa de trabajo intersectorial e interinstitucional pública vinculada a la categoría UP.</p> <p>Deberían participar al menos MIEM, MINTUR, MGAP, LATU, MA, las Intendencias a través de sus Direcciones vinculadas, ANDE, BROU y Direcciones de Bromatología.</p> <p>Su objetivo sería coordinar el diseño y la difusión de herramientas y oportunidades de apoyo y desarrollo del sector, para generar políticas y acciones en conjunto, optimizando recursos y alcance.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente acompañamiento técnico Ausencia de capacitaciones disponibles o su actualización Desconocimiento o conocimiento muy parcial de herramientas de apoyo disponibles. Poco acceso a subsidios y apoyo público para equipamiento de producción 	X	X	X

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

Recomendación	Desafíos que aborda o fortalezas que consolida	Dimensiones que aborda la acción		
		Producción	Gestión y Comercialización	Turismo
Capitalizar este relevamiento para elaborar y compartir entre las organizaciones públicas articuladas, las bases de datos del sector, para mejorar su identificación y la comunicación a las mismas (facilitar difusión de oportunidades de las que pueden ser beneficiarios los emprendimientos del sector)	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades de acceso a personal y técnicos/as especializados/as • Insuficiente acompañamiento técnico • Ausencia de capacitaciones disponibles o su actualización • Desconocimiento o conocimiento muy parcial de herramientas de apoyo disponibles. 	X	X	X
Realizar capacitaciones a funcionarios/as estatales y agentes privados para registros (Ej: formar y generar rol de facilitadores de estos procesos)	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente acompañamiento técnico • Dificultad para acceder a habilitaciones y requerimientos no acordes • Dificultades de acceso a personal y técnicos/as especializados/as 	X	X	X

*Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este*

Recomendación	Desafíos que aborda o fortalezas que consolida	Dimensiones que aborda la acción		
		Producción	Gestión y Comercialización	Turismo
<p>Desarrollar plan de adecuación y comunicación del “sistema” de habilitaciones y registros en la región:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unificar criterios de acceso a habilitaciones en la región - Adecuar habilitaciones rurales, de producción mixta vegetal-animal y de producción artesanal - Actualizar habilitaciones a productos no tradicionales - Facilitar habilitaciones a vehículos para transporte de insumos y de alimentos - Generar información simplificada, unificada y accesible sobre requerimientos y condiciones para habilitaciones, Registros y Certificados de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para acceder a habilitaciones • Dificultad económica para responder a demandas productivas de habilitación (costos exigidos de infraestructura) • Costos operativos altos como barreras: en particular energía y transporte • Distribuidores tercerizados: desafíos de escala, costos y control • Dificultades para habilitar vehículos propios de transporte de alimentos (trámites engorrosos y costosos) 	X	X	X
<p>Facilitar el acceso a instrumentos de apoyo existentes o apoyar el desarrollo de instrumentos nuevos para este sector, en particular apoyo financiero para la operativa.</p> <p>Se refuerza la necesidad de ampliar la difusión de los instrumentos financieros existentes, tal como fue señalado anteriormente por Rodríguez Miranda et al., (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poco acceso a subsidios y apoyo público para equipamiento de producción • Poca capacidad de ahorro y de inversión • Faltan conocimientos y recursos (personal, inversiones, tiempo) desde las UP para el desarrollo de propuestas turísticas en sus establecimientos • Dificultades de acceso a personal y técnicos/as especializados/as • Insuficiente acompañamiento técnico • Ausencia de capacitaciones disponibles o su actualización • Desconocimiento o conocimiento muy parcial de herramientas de apoyo disponibles. 	X	X	X

*Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este*

Recomendación	Desafíos que aborda o fortalezas que consolida	Dimensiones que aborda la acción		
		Producción	Gestión y Comercialización	Turismo
Generar específicamente herramientas para subvencionar y cubrir costos de habilitaciones de producción y comercialización (tanto para la gestión formal de la habilitación como para la implementación de mejoras que surjan como exigencias del proceso de habilitación)	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad para acceder a habilitaciones y requerimientos no acordes Poca capacidad de ahorro y de inversión 	X	X	X
Programa específico para facilitar la producción y la importación conjunta o articulada de envases y otros insumos claves.	<ul style="list-style-type: none"> Restricciones para acceso a envases. 	X		
Profundizar y sostener política de generación y apoyo de plantas elaboradoras colectivas. Las mismas han resultado de gran utilidad y se requiere extender su alcance territorial. En los casos en que las mismas no estén activas por diversas razones (ej: en Lascano), se debe articular para identificar dificultades para volver a la operatividad de dichas plantas.	<ul style="list-style-type: none"> Poco acceso a subsidios y apoyo público Alta calidad de productos. Experiencia, formación y conocimiento productivo. Asociatividad en algunos rubros y actividades Dificultad para acceder a habilitaciones Dificultad económica para responder a demandas productivas de habilitación (costos exigidos de infraestructura) Costos operativos altos como barreras: en particular energía y transporte 	X	X	

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

Recomendación	Desafíos que aborda o fortalezas que consolida	Dimensiones que aborda la acción		
		Producción	Gestión y Comercialización	Turismo
Fomentar Plataformas de compras colectivas, tanto entre productores como entre compradores	<ul style="list-style-type: none"> Un mercado creciente de productos artesanales, locales y vinculados a sostenibilidad. Buena receptividad y valoración del producto por parte de consumidores Falta de profesionalización y recursos disponibles para fortalecer las capacidades comerciales 		X	
Capitalizar Ley de compras públicas, fomentando compras nacionales y a colectivos productivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> Poco acceso a subsidios y apoyo público Alta calidad de productos. Experiencia, formación y conocimiento productivo. Asociatividad en algunos rubros y actividades 		X	
Creación de listas de productos demandados por hoteles y restaurantes, según la estación del año. Generación de eventos de presentación de productos, ronda de negocios.	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de algunos productores(as) de los productos que necesitan los restaurantes para la elaboración de platos. Experiencia previa y capacidad de crecimiento de abastecimiento de servicios turísticos (restaurantes y hoteles) por parte las UP. En la región, existen innovaciones en productos gastronómicos, como miel saborizada, guayabos liofilizados, hongos, hidromiel, arroz japonés, que tienen potencial de suprimir la demanda de establecimientos turísticos y de visitantes. 		X	X

*Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este*

Recomendación	Desafíos que aborda o fortalezas que consolida	Dimensiones que aborda la acción		
		Producción	Gestión y Comercialización	Turismo
<p>Creación de un calendario semestral o anual de eventos y ferias gastronómicas por departamento y región.</p> <p>Se recomienda utilizar alguna herramienta digital para estandarizar y padronizar información y facilitar, para de esta forma facilitar el proceso de implementación y gestión de la información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para la comercialización de productos al sector turismo • Existe una sobreposición de ferias y eventos, tanto organizados por el poder público como privado, lo que genera a los emprendimientos un problema para gestionar equipos y logística. 		X	X
<p>Creación de un calendario estable (bi anual o por quinquenio) de capacitaciones básicas y de actualización para producción de alimentos y bebidas semi industriales.</p> <p>En coordinación con LATU, INEFOP, INTENDENCIAS, MUNICIPIOS y ASOCIACIONES empresariales de la cadena productiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de capacitaciones disponibles o su actualización • Dificultades para facilitar y sostener procesos grupales de cooperación y coordinación 	X		
<p>Fomentar y facilitar la creación de puntos de ventas asociativos o individuales de productos en lugares estratégicos de cada destino.</p> <p>Tomando ejemplos de otros casos, como Sabores de Rocha y Pacto Oceanico, facilitar la creación y desarrollo de marcas territoriales, con énfasis en la creación de lazos identitarios, capacitación y difusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente número de ferias, mercados, eventos y locales comerciales en la región donde se comercializan productos del perfil del segmento de estudio. • Asociatividad en algunos rubros y actividades • Se identificaron grupos de emprendedores que utilizan un solo espacio físico para comercialización de sus productos, minimizando costos y mejorando la experiencia del visitante. • Capacidad de innovación en productos gastronómicos, atractivos para el turismo 		X	X

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

Recomendación	Desafíos que aborda o fortalezas que consolida	Dimensiones que aborda la acción		
		Producción	Gestión y Comercialización	Turismo
	<ul style="list-style-type: none"> • Relato y comunicación de las UP conectadas con el territorio y con tradiciones locales, facilita su vínculo con el turismo • Dificultades para facilitar y sostener procesos grupales de cooperación y coordinación • Distribuidores tercerizados: desafíos de escala, costos y control • Poco acceso a grandes superficies no tracciona volúmenes • Dificultades para la comercialización de productos al sector turismo 			
Continuar y profundizar programas de desarrollo de marcas territoriales.	<ul style="list-style-type: none"> • Escasas iniciativas de marcas territoriales fuertes. • La conexión de la marca con sus territorios aparece como fortaleza. • Alta calidad de productos. • Asociatividad en algunos rubros y actividades • Buena receptividad y valoración del producto por parte de consumidores • Un mercado creciente de productos artesanales, locales y vinculados a sostenibilidad. • Capacidad de innovación en productos gastronómicos, atractivos para el turismo. • Experiencia e interés capacidad 		X	X

*Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este*

Recomendación	Desafíos que aborda o fortalezas que consolida	Dimensiones que aborda la acción		
		Producción	Gestión y Comercialización	Turismo
	de crecimiento como proveedor al sector de turismo (restaurantes y hoteles) por parte las UP.			
Invertir en estudios de demanda para productos artesanales (souvenirs) y visita a establecimientos productivos	<ul style="list-style-type: none"> Escasos estudios e informaciones sobre demanda y flujos de visitas. 		X	X
Creación de convenios u otros vínculos con la UDELAR, UTU y otros entes educativos asociados a Turismo, para diseño de circuitos y generación de contenidos de productos turísticos. Udelar pone a disposición de la sociedad el programa VUSP- vinculación Universidad, Sociedad y Producción (Modalidad 1 y 2) donde es posible postular proyectos con el objetivo de desarrollar o mejorar procesos comerciales y productivos de un sector o conjunto de emprendimientos. Esta oportunidad puede ser capitalizada por los municipios, direcciones de turismo para generación de contenido, a través de la investigación , así como actividades de co-creación y capacitación. Por otra parte, UTU cuenta con cursos en la región, vinculados al desarrollo de itinerarios y rutas temáticas.	<ul style="list-style-type: none"> Muchos productores que tienen interés en desarrollar el turismo a través de visitas a sus establecimientos carecen de tiempo y capacidad técnica para elaborar el diseño de la experiencia turística, trabajar en su comercialización y en la ejecución de la misma. La mayoría de los emprendimientos visitantes incorporan de alguna manera el vínculo con el territorio en su propuesta, ya sea en la explicación o en la comunicación visual. También cuentan con elementos que aportarían a la construcción de relatos sobre modos de producción y tradición. 			X
Fortalecer, difundir y/o crear herramientas de apoyo, de facilitación y de apoyo técnico a procesos productivo-turístico asociativos, vinculados territorios. Retomando lo ya expuesto por investigaciones anteriores respecto a poblaciones similares (Rodríguez Miranda et al., 2017, p.72), “los servicios reales pueden referir a: i) la realización de diagnósticos comerciales, tecnológicos,	<ul style="list-style-type: none"> Asociatividad pre existente en algunos rubros y actividades Alta expectativa de crecimiento Un mercado creciente de productos artesanales, locales y vinculados a sostenibilidad. Dificultades de acceso a personal y técnicos/as 			X

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Recomendación	Desafíos que aborda o fortalezas que consolida	Dimensiones que aborda la acción		
		Producción	Gestión y Comercialización	Turismo
organizativos o integrales, de las empresas y en su contexto sectorial; ii) apoyar la elaboración de estrategias y planes sectoriales o programas de desarrollo de cadenas de valor; iii) facilitar el acceso a instrumentos financieros existentes o apoyar el desarrollo de instrumentos nuevos; iv) promover y fortalecer las redes de empresas y los proyectos asociativos; vi) desarrollar programas de capacitación, formación y certificación de competencias; vii) apoyar procesos asociativos para invertir, producir o comercializar; viii) facilitar el acceso a servicios de innovación e investigación.”	<p>especializados/as</p> <ul style="list-style-type: none"> Insuficiente acompañamiento técnico Ausencia de capacitaciones disponibles o su actualización Desconocimiento o conocimiento muy parcial de herramientas de apoyo disponibles 			
<p>Creación de base de datos de consultores técnicos especializados en desarrollo de propuestas turísticas y diseño de experiencias.</p> <p>En conjunto con ANDE u organización con propósitos compatibles, realizar una base de datos de personas especializadas en diseño de experiencias y poner a disposición de los establecimientos productivos, tal como se realiza con el programa Modo Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> Muchos productores que tienen interés en desarrollar el turismo a través de visitas a sus establecimientos carecen de tiempo y capacidad técnica para elaborar el diseño de la experiencia turística, trabajar en su comercialización y en la ejecución de la misma. La mayoría de los emprendimientos visitantes incorporan de alguna manera el vínculo con el territorio en su propuesta, ya sea en la explicación o en la comunicación visual. También cuentan con elementos que aportarían a la construcción de relatos sobre modos de producción y tradición. 			X
Abrir una convocatoria anual a UP para creación de infraestructuras y contenidos accesibles.	<ul style="list-style-type: none"> Falta de accesibilidad en los establecimientos para personas con problemas de movilidad o con discapacidad. 			X
Desarrollo de un programa de	<ul style="list-style-type: none"> Si bien algunos establecimientos 			X

*Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este*

Recomendación	Desafíos que aborda o fortalezas que consolida	Dimensiones que aborda la acción		
		Producción	Gestión y Comercialización	Turismo
capacitaciones a los emprendimientos que ya reciben turistas , con el fin de potenciar la calidad de las experiencias.	visitados tienen potencial para ofrecer experiencias turísticas o ya las realizan, no están preparados para cumplir con los requerimientos de agencias de viajes que trabajan con públicos extra región, por ejemplo: falta de cartelera bilingüe, opciones variadas de experiencias, visitas personalizadas con guión elaborado, etc.			
Desarrollo de un canal e-commerce para alimentos. Retoma una idea planteada en el informe de Capurro (2018), se plantea el desarrollo de un canal e-commerce para el sector de alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Poco desarrollo de canales comerciales digitales • Aceptación por parte de las UP de la importancia de dicho canal • Falta de conocimiento y recursos endógenos para desarrollar este canal • Dificultades para la utilización o ampliación de canales comerciales digitales. • Buena receptividad y valoración del producto por parte de consumidores • Acceso y condiciones de pagos electrónicos para transacciones (compra-venta) está normalizado y no es visto como una gran dificultad • Distribuidores tercerizados: desafíos de escala, costos y control • Poco acceso a grandes superficies no tracciona volúmenes 		X	
Realización periódica de rondas de negocios entre agencias de viajes y grupos de emprendimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Desafíos de escala y de modelo de negocio de experiencia personalizada 		X	X

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este



Ministerio
de Industria,
Energía y Minería

Directorio Nacional
de Artesanos, Pequeños
y Medianos Emprendedores



Ministerio
de Turismo



MUNICIPIO DE
LAVALLEJA



MUNICIPIO DE
ROCHA



Gobierno de
TREINTA Y TRES



Intendencia
de Maldonado



Corporación
Gastronómica

Creando con pasión

Anexos

Referencias Bibliográficas

Albarellos, V. B.(2023).Análisis del potencial turístico de la cerveza artesanal en la microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua. Tesina de Grado (en prensa) Licenciatura en Turismo. Udelar

Betancurt, P;Crosa, M.J. (2014).Valorización de frutos nativos como forma de promover el desarrollo local. Aprovechamiento agroalimentario del butiá en Rocha.INIA.

Capurro, A. (2018). Informe de Consultoría - Plan para la Atracción de IED en Agroalimentos

Díaz-Ruiz. M.F. (2007).Diagnóstico de la Situación de Elaboradores Artesanales del Departamento de Rocha.

Heinzen, A; Bía, F; Secondi,R; Appel, D.Informe de tendencias cerveza artesanal. Impulsa Industria, INEFOP, Cámara de Industrias.

Informe general de entrevistas. MIEM. s.f

Informe de consultoría.(2021).Análisis de consumo actual y demanda potencial de miel en el mercado uruguayo.

Intendencia de Maldonado.(2018). Diagnóstico y propuesta.Caminos de la Vid y los Olivos.

Mazzucchelli, I: Del Bó, M. 2022.Informe Mapa de Sabores

MGAP. (2022).Análisis Sectorial y Cadenas Productivas.

Miranda, A. R (coord.). (2014).Mapeo de capacidades territoriales y desarrollo productivo: oportunidades de intervención para el desarrollo local con inclusión.

Miranda, A.R.: Beder, F. (2017).Caracterización industrial regional de Uruguay

Ois, C; Vinay, Y: Troncoso, C; Lima, R.(2020).Consultoría para la identificación de oportunidades de agregado de valor en torno a la cadena del arroz en la región este de Uruguay. CAF.

Rodríguez Miranda, A. et al. (2017).Especializaciones productivas y desarrollo económico regional en Uruguay. Serie Documentos de Trabajo, DT 07/2017. Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

ANEXOS METODOLÓGICOS Y DE BASE DE DATOS

ANEXO 1: ANTECEDENTES PARA RELEVAMIENTO MIEM MINTUR REGIÓN ESTE

2023. Mariciana Zorzi, Alterna.

A continuación se presenta una tabla con las principales problemáticas y recomendaciones identificadas en distintos antecedentes (proyectos, informes). Las mismas fueron organizadas por productos.

OLIVOS Y VINOS		
Categoría	Problemática	Referencia
Infraestructura	Caminería en mal estado y generación de basurales; Servidumbres de paso inundables; Falta de cartelería;(Eje Ruta 60)	Intendencia de Maldonado.(2018) . Diagnóstico y propuesta.Caminos de la Vid y los Olivos.
Costos	El transporte de la producción a las Almazaras es caro. (Eje Ruta 60)	
Comercialización y gestión	Solo Agroland tiene un sistema implementado de comercialización, así como de seguimiento del visitante que les permite generar un registro estadístico y un perfil de los turistas.	
Producción	A efectos de producir aceite de calidad, el sector tiene que contar con un “exceso de capacidad instalada” que permita acelerar los tiempos entre la cosecha, la molturación y el almacenamiento. El cultivo de aceite de oliva es anual y dura alrededor de 2 meses, y por las velocidades y sincronización necesaria para obtener el mejor aceite, la cosecha y actividad industrial se concentra en pocas semanas.	Capurro, A. (2018). Informe de Consultoría - Plan para la Atracción de IED en Agroalimentos.
Recursos	Una de las grandes limitantes de este sector de Aceite de Oliva es el de RRHH siendo una dificultad importante la generación de cuadrillas de cosechas.	Informe general de entrevistas. MIEM. s.f
Recursos	Falta de recursos técnicos para el mantenimiento de las maquinarias (sector de Aceite de Oliva)	Informe general de entrevistas. MIEM. s.f
Recursos	Solicita a la intendencia la posibilidad de reorientar los trabajadores de los jornales solidarios al sector de los olivos. Esto parece una apuesta interesante ya que las dificultades de RRHH en la producción zafra primaria tal es el caso de la vid, olivos, pesca son hoy por hoy un cuello de botella. Por ende analizar la reinserción de los jornales solidarios en estos sectores podría ser una propuesta a analizar.	Informe general de entrevistas. MIEM. s.f
Recursos	Promover la formación de recursos humanos en mantenimiento de máquinas industriales. La historia industrial de Maldonado es	Informe general de entrevistas.

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

OLIVOS Y VINOS		
Categoría	Problemática	Referencia
	de un pasado muy reciente por lo que la totalidad de las empresas manifestaron la poca disponibilidad de RRHH cualificados para mantenimiento de maquinaria industrial	MIEM. s.f
Comercialización y gestión	Se debería trabajar con temas de atención al turista, imagen, comercialización, permisos bromatológicos así como el propio diseño de la propuesta. (Eje Ruta 60)	Intendencia de Maldonado.(2018) . Diagnóstico y propuesta. Caminos de la Vid y los Olivos.
Señalética	Incorporar una cartelera específica sobre Ruta 12, para mostrarla como eje turístico de la Vid y del Olivo. (Ruta 12)	
Comunicación / Concientización	Se considera que a corto plazo deben realizarse actividades de concientización sobre la actividad turística, de forma de provocar la reacción positiva de los diferentes actores.(eje ruta 39)	
Difusión	Diseño de materiales de difusión e información: cartelera informativa, folleteria.(eje ruta 39)	
Infraestructura	Acondicionar los caminos internos de forma de facilitar los accesos a los establecimientos turísticos.(eje ruta 39)	
Apoyo económico	Pensar en la posibilidad de crear “fondos” para apoyar y/o acondicionar lo necesario para mejorar la prestación de los servicios para el turista (basándose en estudios de presupuesto, proyectos, etc.), teniendo en cuenta aquellos establecimientos que ya cuentan con alguna instalación vinculada a la prestación de servicios turísticos aunque sea mínimo y/o presenten un proyecto turístico o productivo. (eje ruta 39)	
Promoción / Fomento	Eje ruta 9: Fomentar la realización de fiestas, presentaciones, actividades vinculadas a la actividad productiva en cuestión, pensando en una temporada de invierno en Punta del Este.	
Asociativismo	En algunas pequeñas producciones olivícolas surge la inquietud de contar con una almazara comunitaria que les permita procesar su aceite, de ser viable sería necesario articular con los organismos nacionales competentes y diseñar una estrategia para su elaboración e implementación.	
Comercialización	Trazabilidad y protocolos de certificación de calidad. El mercado global de aceite de oliva, sobre todo aceite de oliva virgen y extra virgen, ha experimentado varios casos de fraude alimentario. El sector olivícola enfrenta una necesidad de mejoramiento de procesos de certificación y trazabilidad del	Capurro, A. (2018). Informe de Consultoría - Plan para la Atracción de IED en Agroalimentos.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

OLIVOS Y VINOS		
Categoría	Problemática	Referencia
	aceite, para competir en nichos de calidad y despejar dudas sobre posibles fraudes.	
Producción	Necesidades de inversión claves en la cadena olivícola, que le permitirían un mejor manejo del producto y su calidad: (i) mecanización de la cosecha, (ii) aumento de la capacidad industrial. La escala chica y media de la mayor parte de los productores implica que enfrentan restricciones de capital para afrontar inversiones necesarias en mecanización y capacidad instalada. La conformación de cooperativas o la prestación de servicios por parte de terceros (en forma análoga a la agricultura de secano) permitirían licuar la inversión en una mayor área de trabajo.	
Infraestructura	Sería deseable solicitar a MINTUR una mirada especial del sector en especial las bodegas nacionales para apoyar en la dotación de infraestructura adecuada a recepción de turistas.	Intendencia de Maldonado.(2018) .Diagnóstico y propuesta.Caminos de la Vid y los Olivos.

CERVEZA ARTESANAL		
Categoría	Problemática	Referencia
Infraestructura	Falta de equipamiento en bares y restaurantes para ofrecer cerveza artesanal tirada-	Albarellos, V. B.(2023).Análisis del potencial turístico de la cerveza artesanal en la microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua. Tesina de Grado (en prensa) Licenciatura en Turismo. Udelar
Infraestructura	Son pocos los productores que cuentan con equipos para embotellar su producción (lata o botella), lo cual reduce su inserción, posicionamiento y competitividad.	
Comercialización	Dominio del vino en los restaurantes	
Comercialización	Competitividad con cervecerías industriales multinacionales	
Comercialización	Convenios de exclusividad que realizan las empresas industriales con establecimientos gastronómicos,	
Comercialización	Competitividad entre pequeñas, medianas y grandes cervecerías artesanales (venta en tiendas, restaurantes)	
Comercialización	Abuso en las formas de pago por parte de los puntos de venta (pago atrasado).	

*Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este*

CERVEZA ARTESANAL		
Categoría	Problemática	Referencia
Capacitación	Falta de capacitación al personal gastronómico sobre cerveza artesanal y falta de contacto directo entre el productor y el turista	
Comercialización	Falta de articulación entre cerveceros y hoteles que tienen salas para eventos.	
Producto	Las tablas de degustación de los brewpubs carecen de contenido, información.	
	Productores cuestionan la atraktividad turística de una visita a una fábrica de cerveza, en contraposición de la experiencia de visitar un viñedo.	
Comunicación	Utilización de palabras poco conocidas por el consumidor al momento de comunicar la variedad. La diversidad es una fortaleza de la oferta, pero puede ser una debilidad comunicacional.	Heinzen, A; Bía, F; Secondi, R; Appel, D. Informe de tendencias cerveza artesanal. Impulsa Industria, INEFOP, Cámara de Industrias.
Comercialización/promoción	La mayoría de las marcas plantean que el principal rubro de venta es la venta en barriles a través de los bares especializados. Si bien este es un punto fuerte en los volúmenes de comercialización es un punto donde la visibilidad de la marca se sacrifica ante la del establecimiento. En este modelo se identifican en la actualidad muy pocos puntos de contacto con la marca más allá de la pizarra del establecimiento. En estos establecimientos la disponibilidad de las diferentes marcas va variando lo que hace que tampoco se cuente con lugares fijos y que garantizan una alta visibilidad.	

BUTIÁ		
Categoría	Problemática	Referencia
Producción	Escasa calidad homogénea y falta de capacidad de innovación en algunos emprendimientos.	Betancurt, P; Crosa, M.J. (2014). Valorización de frutos nativos como forma de promover el desarrollo local Aprovechamiento agroalimentario del butiá en Rocha. INIA.
Gestión Ambiental - Conservación	Ausencia de regeneración y muerte de los individuos centenarios debido al sobrepastoreo y agricultura.	
Producción	Dependencia de años "malos" con baja cosecha y problemas de calidad de la fruta.	
Promoción - Marketing	Escasa información técnica disponible sobre el butiá como alimento y creciente interés de la población por los frutos nativos.	
Gestión / Producción	Escasa oferta de productos, desconocimiento local de la variedad de productos existentes y bajo desarrollo empresarial.	

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

BUTIÁ		
Categoría	Problemática	Referencia
Asociativismo - Cooperación	Falta de cooperación y escasa interacción entre los emprendimientos considerados en el estudio.	Betancurt, P;Crosa, M.J.(2014).Valorización de frutos nativos como forma de promover el desarrollo local.Aprovechamiento agroalimentario del butiá en Rocha.INIA.
Gestión Productiva	Llevar un registro de los sitios y volúmenes de cosecha de los principales emprendimientos para aumentar la cosecha selectiva y mejorar la calidad de los frutos.	
Asociativismo	Favorecer acuerdos o contratos entre los dueños de los campos y los cosechadores para establecer un plan de manejo sustentable de las actividades extractivas.	
Gestión Productiva	Elaborar un plan de monitoreo a mediano plazo para determinar la eficacia del plan de manejo.	
Gestión Ambiental	Instrumentar un plan de capacitación dirigido a cosechadores, elaboradores y propietarios de los campos para mejorar la gestión y sostenibilidad de los emprendimientos.	
Producción	Implementar la conservación en frío de la pulpa cosechada en años "buenos" para sostener la producción en años de escasez.	
Gestión Productiva - Ambiental	Establecer volúmenes máximos a cosechar en años "malos" para evitar la sobreexplotación de los recursos.	
Gestión Productiva - Ambiental	Implementar medidas de control del sobrepastoreo y la agricultura para proteger la regeneración del palmar y evitar la muerte de los individuos centenarios.	
Marketing - Comercialización	Realizar un estudio de mercado profundo para conocer qué productos reportan mayores ingresos y las características valoradas por los clientes.	
Innovación - Gestión	Fomentar la diversificación de productos y el desarrollo de innovaciones para reducir la dependencia de años "malos".	
Desarrollo - Comercialización	Ampliar el conocimiento acerca de las características fisicoquímicas y nutricionales del fruto fresco y sus aplicaciones alimentarias.	
Asociativismo - Gestión	Crear una red organizada de elaboradores para mejorar la competitividad mediante la compra conjunta de insumos y la distribución unificada de productos.	
Asociativismo - Gestión	Establecer una marca colectiva que certifique la calidad de los productos y contribuya a posicionar al butiá como producto local reconocido por rochenses y turistas.	

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

BUTÍÁ		
Categoría	Problemática	Referencia
Asociativismo - Gestión	Fomentar la cooperación entre emprendimientos para compartir conocimientos, mejorar la competitividad y aprovechar recursos de manera más eficiente.	

MIEL		
Categoría	Problemática	Referencia
Comercialización	Marcada estacionalidad en el consumo de miel, siendo los meses de otoño e invierno en los que se da mayor consumo.	Informe de consultoría.(2021).Análisis de consumo actual y demanda potencial de miel en el mercado uruguayo.
Producción	El país es caro para producir, tanto el transporte como la mano de obra.	
Comercialización	Fluctuaciones internacionales de precios llevan a la baja la rentabilidad	
Producción - factores externos	El uso de agrotóxicos, lo que disminuye la superficie de buena productividad apícola.	
Gestión	Falta de recambio generacional	
Comercialización	Los intermediarios bajan mucho los precios a los productores.	
Promoción	Falta de promoción de la miel en el país	
Promoción	El Gobierno no se involucra en la promoción, solo en la regulación.	
Producto	No hay variación en los envases, tipos de mieles, orígenes geográficos	
Promoción/comercialización	No hay publicidad. Los comercios ubican la miel en lugares poco visibles, manejan los precios y plazos de pago, así como márgenes de ganancia, debido a que tienen poca rotación.	
Producción	Los productores no son dueños de los campos	
Producción	No ha habido grandes inversiones en envasadoras	
Promoción	Falta de una marca país de miel	
	Falta de cultura de consumo de miel	
Normativa	Distintos grados de exigencia bromatológica en las intendencias.	

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

MIEL		
Categoría	Problemática	Referencia
Comercialización	Cuando hay variaciones en los precios, el que pierde siempre es el productor.	
Promoción / Marketing	Promover el consumo de miel para usos gastronómicos, mediante la participación de nutricionistas, cocineros e influencers en TV y redes sociales. Activaciones en puntos de venta con recetarios donde se utilice miel. • Promover el consumo entre los jóvenes, tienen potencial de crecimiento	
Asociativismo	Promover el asociativismo entre productores para llegar al canal lineal con marcas propias, incrementando la rentabilidad pero desarrollando escalas productivas que permitan cumplir con los requerimientos de las cadenas. Esto tiene además un requisito, y es dar la importancia al mercado interno que merece, no dedicando al mismo solo los excedentes de exportación.	
Apoyo Institucional - Gubernamental	Las Intendencias tienen un rol que cumplir en la facilitación y abaratamiento de los trámites de habilitación municipal, unificando criterios y poniendo en funcionamiento el SUNAE.	
Promoción / Comunicación	Trabajar a nivel educativo para promover el consumo de la miel como un producto nutricionalmente más sano que las opciones actuales.	
Producción / Marketing	Desarrollar nuevos envases y sabores.	
Comercialización / Comunicación	Propiciar que los productores desarrollen planes de comercialización de sus productos, elaborando presupuestos que contemplen inversión en comunicación.	
Comunicación / Promoción	Apelar a los atributos de la miel que son compartidos por productores y consumidores: su pureza, beneficios para la salud y calidad.	

ARROZ		
Categoría	Problemática	Referencia
Gestión	Alta dependencia de arrendamiento de tierras por parte de los productores.	Ois, C; Vinay, Y; Troncoso, C; Lima, R.(2020). Consultoría para la identificación de oportunidades de agregado de valor en torno a la cadena del
Gestión	Variedad de costos involucrados en la fase primaria del cultivo, lo que dificulta la gestión financiera eficiente.	
Comercialización	Industria arrocera altamente concentrada en	

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

ARROZ		
Categoría	Problemática	Referencia
	pocas empresas, limitando la competencia y la negociación para productores.	arroz en la región este de Uruguay. CAF.
Comercialización	Fuerte integración vertical entre la fase agrícola y la industrial, con posibles implicaciones en la independencia del productor.	
Comercialización	Dependencia de un precio convenio negociado por la Asociación de Cultivadores de Arroz para la comercialización.	

CARNE		
Categoría	Problemática	Referencia
Producción	Altos costos unitarios de producción, en particular el costo unitario de la mano de obra en tanto insumo clave de la fase industrial.	Capurro, A. (2018). Informe de Consultoría - Plan para la Atracción de IED en Agroalimentos.
Producción	Inversiones en tecnologías que permitan automatizar procesos como la faena, el desosado y el empaque permitirían reducir costos unitarios y mejorar la rentabilidad de la fase industrial.	
Producción/comercialización	Expansión del mercado Halal para carnes. "halal" significa permitido en árabe y en el caso concreto del mercado de alimentos refiere a productos cuyos métodos de procesamiento se rigen bajo la ley islámica	
Producción/comercialización	Carne Orgánica, implica: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ganadería a cielo abierto. ▪ Alimentación del ganado a base de pasturas o ración producida orgánicamente, sin agroquímicos o fertilizantes sintéticos. ▪ prohibición de utilización de antibióticos sub-terapéuticos y promotores del crecimiento. 	

DERIVADOS DE LA LECHE		
Categoría	Recomendación	Referencia

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Promoción	Se podría proponer como emblemático un queso de cabra o de oveja (definiendo un tipo de queso que tenga buena aceptación por los consumidores, suave y sabroso al mismo tiempo), apoyándose en la tradición de las sierras de cría de ovinos y caprinos. Esto permitiría diferenciarlo de los quesos del oeste uruguayo, mayoritariamente basados en la leche de vaca.	Mazzucchelli, I: Del Bó, M. 2022. Informe Mapa de Sabores.
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------

Fuentes consultadas en el análisis de antecedentes

- Relevamiento Dirección de Turismo de Lavalleja
- Fondo Rotatorio de Ovinos
- Arco del Sol
- Cordeño Esteño
- Mapa de Sabores de Maldonado
- Identificación de nuevos productos para el Mapa de Sabores de Maldonado
- Cordero Serrano
- Análisis del potencial turístico de la cerveza artesanal en la microrregión de Punta del Este, Maldonado, Punta Ballena y Chihuahua.
- Especializaciones productivas y desarrollo económico regional en Uruguay
- Análisis sectorial y cadenas productivas
- Mapeo de capacidades territoriales y desarrollo productivo. Oportunidades de intervención para el desarrollo local con inclusión
- Ajuste, difusión y aplicación de la normativa de producción integrada para uvas de vino, alineada con exigencias del mercado internacional de vinos
- Desarrollo de un esquema de certificación para la quesería artesanal
- Informe de tendencias cerveza artesanal
- Relevamiento Pesca artesanal (Proyecto Camarón)
- Relevamiento Queserías
- Relevamiento Ovinos
- Nuevas Apícolas (Sala Bromatológica en Rocha)
- Valorización de frutos nativos como forma de promover el desarrollo local
- Aprovechamiento agroalimentario del butiá en Rocha
- Kioscos vuelta al Palmar
- Sabores de Rocha
- Fortalecimiento de productores artesanales rochenses de conservas de hortalizas y frutas
- Productores / Empresas con Certificación de Producción Orgánica
- Lógicas territoriales del Uruguay agroexportador. Un análisis de implicancias espaciales de las principales cadenas productivas agroindustriales del país
- Análisis de consumo actual y demanda potencial de miel en el mercado Uruguayo
- Relevamiento ruta 7 Latu Intendencia

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

- Consultoría para la identificación de oportunidades agregado de valor en torno a la cadena del arroz en la región este de Uruguay
- Ruta del Arroz. Qué hay en Treinta y Tres
- 33 Nativos
- Caracterización industrial regional del Uruguay
- Sello de Cerveza Independiente
- Costa Serrana
- Consultoría - Plan para la Atracción de IED en Agroalimentos.
- Informe de ciclo de reuniones con empresas industriales de Maldonado

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

ANEXO 2 :: BASES DE DATOS

Las bases de datos generadas en el marco de esta consultoría se dejan a disposición para uso libre por parte de las contrapartes.

Por un lado, se generará una base de dato en planilla de cálculo en formato abierto y editable con los microdatos generados en el proceso.

Por otro lado, se generaron *shapes* compatibles con un Sistema de Información Georeferenciada (SIG) y algunos mapas de representación cartográfica de ciertos resultados, como ejemplos del tipo de resultados que se pueden trabajar con estos resultados.

Ese documento es una planilla de cálculo con 5 hojas como las que se ven en la imagen debajo.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Código CII	Código CIIU	Descripción CIIU	Departamento	Localidad o Para	Dirección	Nombre fantasía	Productos
18	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	MALDONADO	EL TESORO	CMNO DEL CERROEGUZZ LADO HENAISE GASTON -		
19	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	MALDONADO	EL TESORO	CARLOS REYLES - PADRON SOSA ARRIERA NICOLAS MA		
20	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	MALDONADO	FARO JOSE IGNA	CAMINO EUGENIO SAIZ N ARTAGAVEYTIA RIPKA MAITI		
21	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	MALDONADO	FARO JOSE IGNA	LOS FLAMENCOS PADRON DURANTE - MARIA CRISTINA		
22	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	MALDONADO	LA CAPUERA	CERRO PORORÁ - ÂZÂ%	SILVA SILVA JENIFER VIVIAN	
23	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	MALDONADO	LAS FLORES - ES	UTA 9 ESQ. DANDRAU	GONZALEZ DE LEON NESTOF	
24	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	MALDONADO	MALDONADO	UTA 12	DE MUYNCK FONS	
25	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	MALDONADO	MALDONADO	CAMINO SAINZ MARTINE	GONZALEZ BOTANA MARIA	
26	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	MALDONADO	MALDONADO	CALLE 10	GONZALEZ MELGAREJO LUIS	
27	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	TREINTA Y TRES	CERRO CHATO	SAENZ PEÃ - ÂZÂ%A	IPAR BIQUE DEBORAH GIAN	
28	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	TREINTA Y TRES	SANTA CLARA DE	25 DE AGOSTO	VIERA FERNANDE HUGO DIE	
29	C	10750	Elaboracion de comidas y platos preparados	TREINTA Y TRES	VERGARA	FRANCISCO TAJES	DENIS ANTUNEZ MARIA ISAI	
30	C	10750	Procesamiento y conservacion de frutas y vegetales	TREINTA Y TRES	SANTA CLARA DE	25 DE AGOSTO	SILVERA CUNA MARIA DE LC	
31	C	10799	Elaboracion de otros productos alimenticios	MALDONADO	PIRIAPOLIS	VECINAL Y UTA 37 (PUES	COLOMBO PAMPIN CARMEL	
32	C	10799	Elaboracion de otros productos alimenticios n.c.p.	TREINTA Y TRES	VERGARA	UTA8 VIEJA 342	LACUESTA SELLANES ELISAB	
33	C	11010	Destilacion, rectificacion y mezcla de bebidas alcoholicas	MALDONADO	MANANTIALES	VENEZUELA	DE MAIO SUKIE VERONICA	
34	C	11010	Destilacion, rectificacion y mezcla de bebidas alcoholicas	ROCHA	CASTILLOS	UTA 10	LA NUEVA ESCONDIDA SRL	

Las mismas corresponden a 5 bases de datos diferentes:





















1. Detalle del Universo de UP relevado
2. Detalle de aquellas empresas que fueron descartadas del universo UP por su tamaño (mediana o grande)
3. Detalle de la Muestra que fue relevada de ese universo
4. Listado de Actores Referentes identificados de la cadena de valor

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

5. Copia de respuestas al formulario.

Respecto a los **shapes** compatibles con un Sistema de Información Georeferenciada (SIG) y cartografía generada, los mismos están disponibles en la carpeta de resultados de la consultoría. Fueron generados por el especialista en SIG Nestor López.

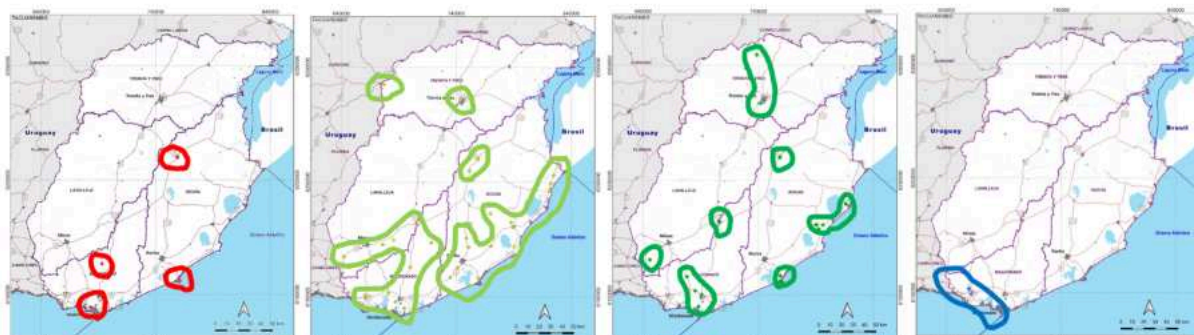
En la subcarpeta SIG se adjuntan los siguientes documentos:

Nombre	↑
 Instructivo de REIMRSA-RE.docx	
 Instructivo de REIMRSA-RE.pdf	
 MD_pts_REIMRSA_Region_Este.docx	
 MD_pts_REIMRSA_Region_Este.pdf	
 REIMRSA_Region_Este.zip	
 Relevamiento_REIMRSA_RE.csv	
 Relevamiento_REIMRSA_RE.dbf	
 Relevamiento_REIMRSA_RE.xls	
 Relevamiento_REIMRSA_RE.xlsx	
 Ubicación y lista de Emprendimientos relevados.xlsx	

En la subcarpeta de Mapas se adjunta un gran número de mapas con ejemplos del tipo de información que se puede generar para posteriores análisis y visualizaciones. Debajo se muestran algunos de ellos y se adjunta una captura de pantalla parcial de los mapas que se ven en esta carpeta SIG:

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

MAPA DE NIVEL DE ADECUACIÓN DE HERRAMIENTAS Y EQUIPOS EN LA PRODUCCIÓN



NO SON LOS ADECUADOS PARA EL PROCESO

4 casos

2 M
2 R

SON ADECUADOS, PERO REQUIEREN ACTUALIZACIÓN

34 casos

8 M
20 R
4 L
2 TT

SON ADECUADOS

18 casos

5 M
8 R
1 L
4 TT

SON EXCELENTES O SUPERIORES AL PROMEDIO DEL RUBRO

4 casos

4 M

Nombre ↑

Propietario



1_Localizacion de Emprendimientos relevados.jpg



nlopezuy@gmail.com



1_Mapa de Calor de Emprendimientos relevados.jpg



nlopezuy@gmail.com



15_Nivel de adecuación de herramientas y equipos en la ...



nlopezuy@gmail.com



15_Nivel de adecuación de herramientas y equipos en la ...



nlopezuy@gmail.com



15_Nivel de adecuación de herramientas y equipos en la ...



nlopezuy@gmail.com



15_Nivel de adecuación de herramientas y equipos en la ...



nlopezuy@gmail.com



15_Nivel de adecuación de herramientas y equipos en la ...



nlopezuy@gmail.com



96. Experiencia de trabajo con el turismo_ intentos con al...



nlopezuy@gmail.com



96. Experiencia de trabajo con el turismo_ solo para com...



nlopezuy@gmail.com



96. Experiencia de trabajo con el turismo_ experiencias p...



nlopezuy@gmail.com

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este



Ministerio
de Industria,
Energía y Minería

Directorio Nacional
de Artesanos, Pequeños
y Medianos Emprendedores



Ministerio
de Turismo



MUNICIPIO DE
LAVALLEJA



MUNICIPIO DE
ROCHA



Gobierno de
TREINTA Y TRES



Intendencia
de Maldonado



Corporación
Gastronómica

Creando con pasión

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

ANEXO 3 :: FORMULARIO DEL RELEVAMIENTO: dimensiones, variables y formulario.

Debajo se detallan las dimensiones, temas y variables incorporadas en el formulario de relevamiento, así como las capturas de pantalla del formulario de Google Form utilizados en el relevamiento.

Dimensión	Tema de la dimensión	Variables	
1	Caracterización	Nombre	1
		1	Nombre del emprendimiento (nombre fantasía)
		1	Tipo de producción del emprendimiento
		2	Código CIIU Rev 4
		3	Rubro / Productos
		4	Dispersión del proceso productivo
		5	Dispersión del proceso productivo
		6	Padrones
		7	Departamento
		8	Localidad o Paraje
		9	Dirección (Km, ruta, paraje, Localidad)
		10	Ubicación (Lat Long, Google Map)
		12	Año de inicio de actividades
		14	Razón social (en caso de ser diferente al nombre fantasía)
		15	Tamaño del emprendimiento
		13	Tamaño del emprendimiento
		16	Forma tributaria
		17	Régimen de propiedad de la tierra
		18	Régimen de propiedad de la planta elaboradora

Dimensión	Tema de la dimensión	Variables	
2	Producción y capacidades productivas	1	Origen de la materia prima
		2	Superficie destinada a producción agropecuaria del rubro principal
		3	Herramientas y equipos del proceso productivo
	Habilitaciones, Certificaciones e Innovación	4	Cuenta con alguna certificación de su producción
		5	En caso afirmativo con cuáles certificaciones?
		6	Incorporación de innovaciones en el producto o producción que agregan valor al producto y/o minimizan el impacto ambiental
		7	Habilitaciones
		8	Barreras de habilitaciones

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

	Dimensión	Tema de la dimensión		Variables	
3	Comercialización	Gestión comercial	1	Canales comerciales	27
			2	Distribución	28
			3	Profesionalización comercial	29
		Vínculo comercial con el territorio	4	Comercialización-Territorio	30
4	Asociatividad	Fuerza de la asociatividad	1	Fuerza de la asociatividad	31
		Ámbitos de asociatividad	2	Ámbitos de asociatividad	32
5	Expectativas	Expectativas de crecimiento	1	Expectativas de crecimiento	33
6	Dificultades y barreras	Dificultades productivas	1	Dificultades productivas	34
		Dificultades comerciales	2	Dificultades comerciales	35
		Dificultades de gestión	3	Dificultades de gestión	36
		Afectaciones ambientales	4	Afectaciones ambientales	37
7	Ingresos y Apoyos recibidos	Ingresos del núcleo familiar director	1	% de ingresos del núcleo familiar	38
		Subsidios y apoyos	2	Subsidios y apoyos	39
			3	Subsidios y apoyos	40
			4	Subsidios y apoyos	41
8	Rentabilidad y Endeudamiento	Rentabilidad	1	Rentabilidad	42
		Endeudamiento	2	Endeudamiento	43
			3	Fuentes de endeudamiento	44
			4	Viabilidad del endeudamiento	45

	Dimensión	Tema de la dimensión		Variables	
9	Potencial turístico	Experiencia con Turismo	1	Experiencia con Turismo	46
		Interés y compromiso con la actividad turística	2	Interés y compromiso con la actividad turística	47
		Potencial del entorno	3	Potencial del entorno	48
		Capacidades productivas para el Turismo	4	Capacidades productivas para el Turismo	49
		Capacidades comerciales para Turismo	5	Capacidades comerciales para Turismo	50
		Vínculo Marca - Territorio	6	Vínculo Marca - Territorio	51
		Vinculación del emprendimiento con la comunidad local	7	Vinculación del emprendimiento con la comunidad local	52
			8	Vinculación del emprendimiento con la comunidad local	53

	Dimensión	Tema de la dimensión		Variables	
	Referente y contactos	Nombre, Rol y Perfil	1	Nombre (de la persona que contesta)	54
			2	Profesión:	55
			3	Edad:	56
			4	Localidad de residencia:	57
			5	Cargo que ocupa en el emprendimiento/establecimiento:	58
		Contactos	6	Teléfono de contacto	59
			7	Email:	60

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este



Ministerio
de Industria,
Energía y Minería



Dirección Nacional
de Artesanías, Pequeñas
y Medianas Empresas



UruguayNatural
Ministerio de Turismo



GOBIERNO DE
MONTEVIDEO



Intendencia
de Maldonado
CONSTRUYENDO FUTURO



ROCHA
GOBIERNO DE ROCHA



Gobierno de
TREINTA Y TRES

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales del sector alimentos de Región Este.

Este relevamiento busca identificar barreras y potencialidades de emprendimientos industriales y microindustrias rurales en la región este vinculadas al sector alimentos.

La información aquí compartida será utilizada solamente a efectos del estudio, y con el objetivo de mejorar programas de política de promoción de este sector.

Más información sobre este relevamiento: siga este [Link](#)

Si tiene alguna duda o consulta no dude en contactar a los siguientes contactos:

- Referente Ministerio de Industrias, Energía y Minería: Leticia.Silva@miem.gub.uy
- Referente Ministerio de Turismo Región Este: regioneste@mintur.gub.uy
- Consultora Alterna: 099 162 632

ceciliadesoto@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido



Nombre del emprendimiento

Tu respuesta

ANEXO 4: Listado de otras organizaciones y personas contactadas de la cadena de valor, no UP

4.1. Actores de la región que no fueron contraparte técnica de la consultoría

- Juan Abude, Manager de Agencia de Viajes Buemes Uruguay
- Luis Mattos, Referente Región Este del LATU
- Fernando Abreu, Alcalde de Lascano.
- Bettina Moreira, Técnica de la Corporación Rochense de Turismo y del proyecto Sabores de Rocha (se envió encuesta a gastrónomos, no se realizó entrevista)
- Sebastián Freire y Ana Inés Sánchez, Corporación Gastronómica de Punta del Este (se envió encuesta a gastrónomos, no se realizó entrevista)
- Técnica referente para Habilitaciones de Bomberos en Maldonado
- Ariel Torterola, técnico de ONG Casa Ambiental, a cargo de proyectos de plantas colectivas de elaboración de alimentos de Castillos y de Lascano, Rocha
- Janet Gutiérrez, Gerenta de Cámara Empresarial de Treinta y Tres
- Cecilia Ois, Coordinadora del Centro Pyme Treinta y Tres – ANDE
- Victoria Rodriguez, Asistente Técnica - Centro Pyme Treinta y Tres – ANDE
- Felix Menendez, Director departamental MGAP Treinta y Tres
- Alejandra Marquez, Diirectora departamental de MGAP Maldonado
- Nandí González y Álvaro Pi, Referentes MGAP Rocha (contactados y con intercambio telefónico pero no se logró entrevista)
- Ana Castillos, Dirección de Desarrollo de la Intendencia de Rocha (en este caso se la entrevistó en profundidad por su rol técnico anterior a su cargo en la intendencia, donde tuvo amplia experiencia de trabajo con el sector).

Referentes técnicas de las contrapartes, con quienes se mantuvieron diversos intercambios sobre la temática y sus visiones técnicas

- MIEM: Leticia Silva, Cecilia Tonelli, Jimena Gonzalez,
- MINTUR: María Kristina Bula , Alejandra Cabrera, Veronica Albarelllos, Monica Lozano, Doris Rodriguez
- Intendencia de Lavalleja: Dolores García Pintos, José Rojas

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

- Intendencia de Maldonado: Martín Laventure, Luis Barragan, Florencia Plada, Miguel Plada, Alfredo García Fontes, Valeria Tamón, Eduardo Cianelli, Silvana Gonzalez
- Intendencia de Rocha: Federico Zerbino, Martín Rodriguez, María Irma Olivera, Carolina Moreira, Ana Castillo, Néstor Sosa
- Intendencia de Treinta y Tres: Manuel Ifran, Luisa Rodriguez, Florencia Barrera, Cecilia Azpiroz, Paola Elso, Ma.Paula Zuluaga



Ministerio
de Industria,
Energía y Minería

Director Nacional
de Artesanías, Pequeñas
y Medianas Empresas



Ministerio
de Turismo



Gobierno de
TREINTA Y TRES



Intendencia
de Maldonado



Corporación
Gastronómica

ANEXO 5: RESULTADOS DEL TALLER DE AVANCES DE RESULTADOS (Diciembre 2023, Aiguá): Recomendaciones consensuadas entre todos los participantes

Resumen

En el marco de la consultoría se realizó un taller que congregó a referentes técnicas/os y autoridades de diversas entidades gubernamentales, incluyendo el Ministerio del Ambiente (MA), Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MGAP), Ministerio de Turismo (MINTUR), Ministerio de Industrias y Energía (MIEM), Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) y Direcciones de Turismo y de Desarrollo de las Intendencias de Lavalleja, Maldonado, Rocha y Treinta y Tres. El mismo se dividió en dos instancias. En la primera parte se presentó un informe preliminar de los resultados obtenidos a través del trabajo de relevamiento y análisis, y la segunda parte de la actividad consistió en un taller participativo centrado en cuatro desafíos identificados por la Consultora, vinculados a: cómo facilitar los procesos de habilitaciones de los productores y modificar normativas desactualizadas; cómo crear y fomentar vínculos entre turismo y producción de alimentos; cómo mejorar el acceso a equipamientos e inversiones productivas; y cómo facilitar la centralización de información valiosa para las unidades productivas. De esta segunda instancia en modo taller surgieron los resultados que se detallan a continuación:

- a. **Identificación y validación de una nueva categoría de emprendimientos que requiere un abordaje interinstitucional:** *emprendimientos industriales y microindustrias rurales en la región Este vinculadas al sector de Alimentos.*
- b. **Se acordó la necesidad de generar un nuevo espacio de articulación para este segmento entre MIEM, MINTUR, MGAP, M.A., LATU e Intendencias**
- c. **Identificación de otras organizaciones aliadas a incorporar: ANDE, BROU, Direcciones de Bromatología**
- d. **Definición de metas y tareas específicas.**
- e. **Las instituciones presentes comparten elementos de diagnóstico y voluntades alineadas** para el abordaje a este segmento.
- f. **Consenso de técnicos y autoridades presentes sobre la importancia de este segmento como actor clave en la región** en función de:
 - i. **dinamización del territorio** (empleo, producción, permanencia)
 - ii. **potencial de crecimiento**
 - iii. **forma concreta de materializar estrategias y acciones vinculadas al impulso de la producción y el consumo sostenibles.**

Debajo se copia el ACTA DE DICHA INSTANCIA, que fuera compartida con todas las personas participantes.

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este



Acta Encuentro de Aiguá

Informe preliminar e intercambio entre actores claves de la región

5 de diciembre de 2023

Consultoría Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales en la región Este vinculadas al sector de Alimentos.



1. Lista de participantes.

Institución	Nombre	email	Celular
Intendencia de Rocha Dirección de Turismo	Maria Olivera	mariaolivera218@gmail.com	099 875 310
Intendencia de Rocha Dirección de Desarrollo	Martín Rodríguez	martinrodriguez@rocha.gub.uy	099 871 111
Intendencia de Maldonado Dirección de Turismo	Luis Barragan	luis.barragan@maldonado.gub.uy	097 339 027

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

Intendencia de Maldonado Dirección de Desarrollo	Valeria Tamon	vtamon@maldonado.gub.uy	099 167 874
Intendencia de Maldonado Dirección de Desarrollo	Nicolas Camensdie	desarrollo@maldonado.gub.uy	099 315 803
Ministerio de Ambiente (Dinacea)	Mariana Nin	mninnicola@gmail.com	091 217 242
Intendencia de Treinta y Tres Dirección de Turismo	Manuel Ifram	Manuel.ifram@gmail.com	099543178
LATU	Luis Mattos	lmattos@latu.org.uy	098497782
MINTUR	Kristina Bula	kristina.bula@gmail.com	099 189 228
Intendencia de Lavalleya Dirección de Turismo	Dolores Garcia Pintos	doloresgpa@gmail.com	098 539 163
Intendencia de Lavalleya Dirección de Desarrollo	José Rojas	ingagr.joserojas@gmail.com	098 351 277
MIEM	Letícia Silva	leticia.silva@miem.gub.uy	092 814 110
MIEM	Jimena Gonzalez	jiimena.gonzalez@miem.gub.uy	099 038 002
MINTUR	Alejandra Cabrera	acabrera@mintur.gub.uy	099 417 037
MGAP - Unidad de Descentralización	Luis Carresse	Descentralizacion@mgap.gub.uy	099 840 966
MGAP Directora Departamental de Maldonado	Alejandra Márquez Galli	pmarquez@mgap.gub.uy	098 957 240
ALTERNA	Cecilia de Soto	ceciliadesoto@gmail.com	099 162 632
ALTERNA	Ismael Lugo	ismaellugocorales@gmail.com	099 750 892
ALTERNA	Diego Silvera	dasilverabovio@gmail.com	099 676 175
ALTERNA	Mariciana Zorzi	mari.zorzi@gmail.com	092767214

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

2. Contenido del taller

- Presentación de informe de avances.** Ver presentación realizada en el siguiente [Link](#)
- Intercambio en grupos sobre desafíos identificados.** Ver consigna de dinámica en el siguiente [Link](#)
- Ver fotos en el siguiente [Link](#).**

3. Resultados

- Identificación y validación de una nueva categoría de emprendimientos** que requiere un abordaje interinstitucional: **emprendimientos industriales y microindustrias rurales en la región Este vinculadas al sector de Alimentos.**
- Se acordó la necesidad de generar un nuevo espacio de articulación para este segmento** entre MIEM, MINTUR, MGAP, M.A., LATU e Intendencias
- Identificación de otras organizaciones aliadas a incorporar:** ANDE, BROU, Direcciones de Bromatología
- Definición de metas y tareas específicas.**
- Las instituciones presentes comparten elementos de diagnóstico y voluntades alineadas para el abordaje a este segmento.**
- Consenso de técnicos y autoridades presentes sobre la importancia de este segmento como actor clave en la región en función de:**
 - dinamización del territorio (empleo, producción, permanencia)
 - potencial de crecimiento
 - forma concreta de materializar estrategias y acciones vinculadas al impulso de la producción y el consumo sostenibles.

4. Próximos pasos y responsables

- Envío del acta de la actividad. Responsable: [ALTERNA](#)
- Envío de nota de prensa para edición por parte de instituciones: [ALTERNA](#)
- Edición y difusión de nota de prensa: [MIEM](#), [MINTUR](#)
- Entrega de informe final. [ALTERNA](#).
- Generar versión borrador de “Manual de procedimientos y requerimientos de Habilitaciones y Certificaciones” para el segmento (compendio versión “mártir”): [Leticia Silva \(MIEM\)](#)
- Encuentro de trabajo con Directores/as de áreas de las organizaciones:** **MARTES 12 DE MARZO, EN CERRO CHATO, TREINTA Y TRES.** [Manuel Ifram \(Intendencia de Rocha\) gestión locativa.](#)
[Resto de participantes: gestión ante directores/as para su participación.](#)

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

5. Resultados de cada grupo de trabajo en torno a desafíos del segmento

¿Cómo podemos facilitar los procesos de habilitaciones de los productores y cómo incidir en actualizarlos?

1. DESCRIPCIÓN DE HERRAMIENTAS POSIBLES PARA EL DESAFÍO Y EL PLAZO MÁS SENSATO PARA SU VIABILIDAD

Periodo	Acciones/aspectos clave
CORTO PLAZO (2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar capacitaciones a funcionarios/as estatales y agentes privados para registros (Ej: formar y generar rol de facilitadores de estos procesos) - Simplificar y unificar información clave sobre Habilitaciones y Certificaciones <ul style="list-style-type: none"> - Claridad en las Habilitaciones requeridas - Difusión de las Herramientas existentes - Clarificar normativas ambientales y su aplicación al sector - Espacios legítimos de trabajo interinstitucional (ir más allá de las voluntades individuales) - Plan Nacional de Agricultura Familiar como oportunidad para identificar y trabajar el segmento - Cubrir costos de habilitaciones (gestión y/o implementación de mejoras)
MEDIANO Y LARGO PLAZO (2025 en adelante)	<ul style="list-style-type: none"> - Unificar criterio de acceso a habilitaciones en la región: que sea igual para todas las instituciones del departamento - Presencia institucional efectiva en territorio - Facilitar Habilitaciones a vehículos para transporte de insumos y de alimentos - Programa específico para facilitar la producción e importación conjunta o articulada de envases - Plataformas de compras colectivas - Adecuar habilitaciones rurales - Capitalizar Ley de compras públicas, fomentando compras nacionales y a colectivos productivos estratégicos

2. Plan de trabajo para avanzar en herramienta/s elegidas

- Simplificar y unificar información clave sobre Habilitaciones y Certificaciones
- Capacitaciones a funcionarios/as estatales y agentes privados para registros (Ej: formar y generar rol de facilitadores de estos procesos)

Hitos	
	<ul style="list-style-type: none"> Definición o formalización de voluntad de política interinstitucional de coordinación y facilitación de Habilitaciones y Certificaciones al segmento (MIEM, MINTUR, MGAP, LATU, Intendencias, ANDE) Definición de recursos para esto (en particular, habilitar

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

	técnicos para que trabajen en esto)
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Definir Plan de trabajo y metas del grupo interinstitucional sobre Habilitaciones y Certificaciones Conformación de grupo interinstitucional regional de trabajo Elaboración de bases de datos comunes (Ej: registro de productor familiar, directorio de empresas industriales, base de datos del relevamiento, etc.) Listado completo de normativas, habilitaciones y mecanismos para el sector Capacitación a técnicos/as privados y públicos para tramitar habilitaciones y registros Plataforma unificada de difusión
Recursos claves	<p>Técnicos/as mandatados/as para estos objetivos</p> <p>Acuerdos interinstitucionales</p> <p>Definir roles claves y alcances</p> <p>Voluntad y motivación de ejecución (compromisos individuales)</p>
Responsabilidades	<p>Lidera MIEM</p> <p>Participan MINTUR, MGAP, INTENDENCIAS, MA</p> <p>Apoyan LATU, OPP, Congreso de Intendentes, ANDE</p>

¿Cómo podemos mejorar el acceso a equipamientos y otras inversiones y capacidades productivas de las UP?

1. DESCRIPCIÓN DE HERRAMIENTAS POSIBLES PARA EL DESAFÍO Y EL PLAZO MÁS SENSATO PARA SU VIABILIDAD

Periodo	Acciones/aspectos clave
Corto Plazo (2024)	<p>-Facilitar acceso a apoyos existentes</p> <p>-Facilitar plantas de elaboración de uso compartido</p> <p>-Facilitar acceso a apoyos existentes</p> <p>-Apoyo a formulación de proyectos</p> <p>-Asesoramiento técnico para adecuación tecnológica / equipos</p>
Mediano / Largo Plazo	<p>-Facilitar acceso a vehículos</p> <p>-Profundizar financiamiento hipotecario para compra de tierras</p> <p>-Generar programas estables de capacitación</p> <p>-Profundizar el vínculo con Instituto Nacional de Colonización</p>

**Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales
vinculadas al sector alimentos en la Región Este**

	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyar programas de eficiencia energética -Creación de tienda virtual comunitaria -Facilitar acceso al financiamiento: Microfinanzas Brou -Promover compras colectivas -Promover acceso a Vehículos eléctricos -Generar convenios colectivos con grandes superficies para ingreso a ciertas góndolas -Promover programas de eficiencia energética -Promover productos con huella de carbono neutra -Unificar habilitaciones entre deptos -Apostar a la política de energías renovables -Crear créditos blandos accesibles
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Plan de trabajo para avanzar en herramienta elegida: Fomentar acceso a créditos

Generar convenios con instituciones crediticias p/subsidio de tasas de interés (ej. microfinanzas Brou)

→ Generar acuerdo con Ande / Miem / Mintur / Intendencias

Hitos o metas: Convenio Intendencias / Miem / Mintur con BROU para la creación de una línea de crédito específica para el segmento.

Creación de un fondo rotatorio

Facilitador: Centro Pyme (coordinación y gestiones)

Actividades: Armado de propuesta, presentación a directores e intendencias

Responsables: José Rojas, Dolores García Pintos

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Como Crear y promover vínculos entre turismo y producción de alimentos

Recomendaciones	Corto Plazo	Mediano y Largo Plazo
Articulación de las UP y Emprendimientos Gastronómicos -	x	
Agregar encuesta MINTUR - Consulta sobre demanda vinculada a experiencias en productos up.	x	
Apoyo a Marketing Digital	x	
Apoyo a Eventos - Facilitar recursos (gazebos, transporte, sonido, infraestructura)		x
Difundir y centralizar información de Ferias		
Simplificar y unificar información Clave		
Creación de circuitos cortos de comercialización local		
Diseñar y difundir agenda de eventos y ferias (en Prolevo) -		x
Agencias de Viajes Locales/regionales (accesibles, Locales, con contenido local)-		x
Habilitaciones compartimentadas y revisar figuras tributarias		x
Formación y capacitación		x
Extender beneficios para contratos , que tienen monotributos		
Promover facilitadores Técnicos + agencias de viajes y transportes		
Figura (habilitador Digital) trabajar con los productores rurales y ayudarlos a elaborar contenidos y propuestas		

Plan de trabajo de las herramientas elegidas

Objetivos: Comercialización de Productos Gastronómicos orientados a la puesta en valor de insumos alimenticios				
Hitos	Actividades claves	Recursos Claves (aliados)	Plazos	Responsables

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Construcción de relatos	Vincular con el sector audiovisual - Facilitar incorporación del relato local	-Gobierno departamentales -ACAU (audiovisual) -DINATEL (MIEM) -DINAPYME (MIEM) -MINTUR -Academia -Historiadores -Guías- Baqueanos -Vecinos -UP -Operadores	Largo	ACAU- MINTUR- MIEM
Consolidar Oferta Turística Orientada a las experiencias con UP	Articular con agencias de viajes locales (Apoya Relato desde el Territorio). Facilitar el registro de Intermediarios (Habilitaciones) -Ajustar habilitaciones con figuras jurídicas que faciliten el trabajo entre turismo y producción; tributación y venta. -Formacion y capacitacion	Bancos (tarjetas de Crédito) Influencers Guías Mintur DGI -Udelar (paisaje y turismo) -UTU -ANDE -INEFOP -MINTUR -MIEM -MGAP	Largo Plazo Mediano Plazo	MINTUR DGI
Diseño y Comunicación				

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Cómo podemos facilitar y centralizar información de valor para las UP

Recomendaciones	Corto plazo	Mediano y largo Plazo
Simplificar y uniformizar informaciones claves	x	
Sistematiza y nivelar la información	x	
Descentralizar la información		x
Promover Facilitadores	x	
Apoyarse más en las tecnologías		x
Utilizar y mejorar herramientas existentes MDR		x
Apoyo a recursos de difusión		x
Generar programas estatales de capacitación		x
Generar encuentros entre pares para absorber temas comunes.		x
Mejorar la comunicación y coordinación entre instituciones		x
Generar productos de acceso a la información próximos a las UP Mejorar en electrificación y caminería		x
Mejorar la conectividad del sector rural y turístico		x
Trabajar más con las instituciones regionales y locales		x

Plan de trabajo de las herramientas elegidas

*Contratar Tecnicos en Produccion, comunicación

*Capacitarlos

*Generar alianzas con Instituciones

UdelaR

Ministerio MGAP Mlem

ANDE

Intendencias

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

Consigna del taller

Se plantean los siguientes 4 desafíos identificados en el relevamiento:

1. *¿Cómo facilitar los procesos de habilitaciones de los productores y cómo incidir en modificar y actualizar normativas inadecuadas?*
2. *¿Cómo crear y promover vínculos entre turismo y producción de alimentos?*
3. *¿Cómo podemos mejorar el acceso a equipamientos y otras inversiones y capacidades productivas de las UP?*
4. *¿Cómo podemos facilitar y centralizar información de valor para las UP?*
5. *Otros*

Cada Desafío está escrito en un papelógrafo.

En un pizarrón hay post its con algunas herramientas de política pública ya propuestas para el abordaje de estos desafíos por parte de actores entrevistados y el equipo consultor durante el relevamiento.

Se plantea que todos vean los desafíos y se armen grupos con las personas más interesadas en trabajar sobre cada desafío.

Los/as participantes toman las herramientas propuestas que consideran válidas para abordar el desafío que eligieron y agregan nuevas ideas de soluciones y herramientas de política pública.

En grupo, por desafío, se solicita que:

1. Ordenen las propuestas agregadas, en orden de factibilidad a corto plazo 2024, mediano plazo y largo plazo. Poniendo arriba las más factibles y abajo las menos factibles
2. Ordenen en segundo lugar estas propuestas según su alcance territorial (Región, Departamentos)
3. Elijan una o dos herramientas de corto plazo y de las mismas plantear:
 - Actividades claves
 - Recursos claves
 - Actores necesarios
 - Hitos o metas claves
 - Responsable
4. Poner en común los resultados obtenidos para su análisis grupal

Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

ALGUNAS FOTOS DEL TALLER



Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este



ANEXO 6: REGISTROS FOTOGRÁFICOS DEL PROCESO

1. **Lanzamiento del Relevamiento, con exposición de referentes del MIEM, MINTUR, Congreso de Intendentes, Intendencias de Región Este, prensa y público.** (12 de junio de 2023, Intendencia de Maldonado).



2. **Reunión de trabajo con las 4 intendencias de la Región Este, luego del Lanzamiento público del Relevamiento** (12 de junio de 2023, Intendencia de Maldonado). El objetivo de esta actividad fue alinear expectativas y metodologías, conocerse entre los equipos, relevar antecedentes y planificar siguientes actividades en cada departamento. [ANEXO 2 :: BASES DE DATOS](#)



Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

3. Registros de visitas de campo (agosto-noviembre 2023)



Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este



Relevamiento de emprendimientos industriales y microindustrias rurales vinculadas al sector alimentos en la Región Este

