

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE AGRONOMÍA**

**ESTUDIO DE CASO DEL ENOTURISMO Y PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA EN
CANELONES**

por

María Belén SANTANA LAURNAGA

**Trabajo final de grado
presentado como uno de los
requisitos para obtener el
título de Ingeniero Agrónomo**

**MONTEVIDEO
URUGUAY
2025**

HOJA DE APROBACIÓN

Trabajo final de grado aprobado por:

Director/a: _____

Ing. Agr. (Mag.) Rusley Avondet

Tribunal: _____

Ing. Agr. (Mag.) Rusley Avondet

Ing. Agr. Laura Nervi

Ing. Agr. (Mag.) Julia Salvarrey

Fecha: 20 de febrero de 2025

Estudiante: _____

María Belén Santana Laurnaga

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mis padres por su amor y apoyo incondicional.

A mis amigos y seres queridos, por su compañía y aliento durante todos estos años.

Gracias a mis compañeros de carrera, sobre todo por el apoyo en los momentos más desafiantes.

A los productores que generosamente accedieron a ser entrevistados y compartieron su valiosa experiencia para la realización de este trabajo.

Mi agradecimiento también al tutor, Ing. Agr. (Mag.) Rusley Avondet, por su guía y respaldo a lo largo de este proceso.

Finalmente, agradezco a la Facultad de Agronomía por proporcionarme las herramientas necesarias para mi formación y crecimiento, tanto profesional como personal.

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS Y FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
SUMMARY	8
1 INTRODUCCIÓN	9
2 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	11
2.1 Vitivinicultura	11
2.2 Historia de la Vitivinicultura en Uruguay.....	12
2.3 Evolución y actualidad de la vitivinicultura uruguaya.....	13
2.4 Comparación de la Producción Vitivinícola en los Departamentos de Uruguay	16
2.5 Contexto mundial.....	19
2.5.1 Superficie de viñedos.....	19
2.5.2 Consumo de vinos	21
2.5.3 Producción y Comercialización de vino en el Mundo	22
2.5.3.1 Exportación de vinos	23
2.5.3.2 Importación de vinos.....	24
2.5.4 Vitivinicultura y Enoturismo internacional.....	26
2.5.4.1 Análisis de Argentina	26
2.5.4.2 Análisis de Chile	29
2.5.4.3 Análisis de Brasil	30
2.5.4.4 Análisis de España y Francia.....	31
2.6 Herramientas de Diferenciación en la Producción y Comercialización de Vinos	32
2.7 Sello de Vitivinicultura Sostenible en Uruguay.....	34
2.8 Enoturismo y su evolución.....	36
2.9 Enoturismo en Uruguay.....	37

3 HIPÓTESIS.....	42
4 OBJETIVOS	43
4.1 Objetivos generales	43
4.2 Objetivos específicos	43
5 METODOLOGÍA.....	44
6 RESULTADOS	48
6.1 Establecimientos que no realizan enoturismo.....	48
6.1.1 Comercialización de vinos: destinos y variedades	49
6.1.2 Acercamiento al Enoturismo	52
6.1.3 Resumen de los Hallazgos	53
6.2 Establecimientos que realizan Enoturismo.....	53
6.2.1 Caracterización de los establecimientos	53
6.2.2 Comercialización y destino de la producción	54
6.2.3 Enoturismo: relación y actividades enoturísticas.....	55
6.2.4 Enoturismo: fortalezas y debilidades.....	59
6.2.5 Perspectiva sobre el enoturismo en bodegas del este del país.....	60
6.2.6 Perfil del enoturista uruguayo	61
6.2.7 Resumen de los Hallazgos	61
7 CONCLUSIÓN GENERAL	63
8 BIBLIOGRAFÍA.....	66
9 ANEXOS	72

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla No.	Pág.
Tabla 1 <i>Producción a nivel nacional por departamentos</i>	18
Tabla 2 Principales países exportadores de vino.....	24
Tabla 3 Principales países importadores de vino.....	26
Tabla 4 Cuadro comparativo tipo de vino, variedades y comercialización	49
Tabla 5 Puntos positivos y negativos de realizar enoturismo según establecimientos no enoturísticos	52
Tabla 6 Cuadro comparativo destino de los vinos producidos por Bodegas con Enoturismo	55
Tabla 7 Cuadro comparativo de año de comienzo con Enoturismo y actividades.....	56
Figura No.	Pág.
Figura 1 Evolución del viñedo: 1987 vs 2019	14
Figura 2 Evolución de la cantidad de viñedos, por rango de superficie de viñedo (2013 - 2023).	15
Figura 3 Evolución de la superficie de viñedo, por rango de superficie de viñedo (2013 -2023)	15
Figura 4 Superficie de viñedos en el mundo para el año 2022	20
Figura 5 Evolución de la superficie de viñedos a nivel mundial	20
Figura 6 Evolución del consumo de vino a nivel mundial.....	22
Figura 7 Superficie cultivada de vid en las diferentes provincias de Argentina	27
Figura 8 Certificación a nivel nacional del año 2022.....	35
Figura 9 Certificación a nivel nacional del año 2023.....	35
Figura 10 Fases de la entrevista	46
Figura 11 Preferencia de variedades de uvas para elaboración de vinos.....	51

RESUMEN

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo principal generar conocimientos sobre la actividad vitivinícola en el departamento de Canelones, Uruguay, y la influencia del enoturismo en dicha actividad. La investigación se centra en entender cómo la producción de vino y las actividades enoturísticas se interrelacionan, y cómo estas dinámicas pueden contribuir al desarrollo económico y social del territorio. A través de una combinación de encuestas a bodegas locales y análisis de datos de fuentes secundarias, se identificaron patrones, desafíos y oportunidades en la producción vitivinícola y el enoturismo. Las bodegas en Canelones están fuertemente vinculadas a tradicionales familiares, muchas de las cuales provienen de inmigrantes europeos, principalmente italianos, españoles y franceses, quienes encontraron en esta región condiciones favorables para el cultivo de viñedos. La producción de vino es diversa, incluyendo vinos de mesa, vinos finos, espumosos y licorosos, y su comercialización se realiza tanto a nivel local como internacional. El enoturismo ha emergido como una herramienta clave para la diversificación de ingresos y la promoción de la marca. No obstante, a pesar del potencial del enoturismo, las bodegas enfrentan desafíos significativos como la falta de infraestructura adecuada, la necesidad de personal capacitado y una mejor promoción y comunicación. Las recomendaciones para potenciar el enoturismo en Canelones incluyen invertir en infraestructura, capacitar al personal, desarrollar estrategias de marketing efectivas, fomentar alianzas estratégicas y diversificar la oferta enoturística.

Palabras Clave: enoturismo, producción vitivinícola, bodegas, Canelones, Uruguay

SUMMARY

The main goal of this thesis is to generate knowledge about the winemaking activity in the department of Canelones, Uruguay, and the influence of wine tourism on said activity. The research focuses on understanding how wine production and wine tourism activities are interrelated, and how these dynamics can contribute to the economic and social development of the territory. Through a combination of surveys of local wineries and data analysis from secondary sources, patterns, challenges and opportunities in wine production and win tourism were identified. The wineries in Canelones are strongly linked to traditional family businesses, many of which come from European immigrants, mainly Italian, Spanish and French, who found favourable conditions for growing vineyards in this region. Wine production is diverse, including table wines, fine wines, sparkling and liqueur wines, and its marketing is carried out both locally and internationally. Wine tourism has emerged as a key tool for income diversification and brand promotion. Nevertheless, despite the potential of wine tourism, wineries face significant challenges such as the lack of adequate infrastructure, the need for trained staff, and better promotion and communication. Recommendations to promote wine tourism in Canelones include investing in infrastructure, training staff, developing effective marketing strategies, promoting strategic alliances and diversifying the wine tourism offer.

Keywords: wine tourism, wine production, wineries, Canelones, Uruguay

1 INTRODUCCIÓN

La viticultura en Uruguay tiene una larga historia que se remonta a la época colonial española. Durante los siglos XIX y XX la vitivinicultura uruguaya tuvo altibajos, con períodos de fuerte crecimiento y otros de declive. A pesar de esto, la industria vinícola en Uruguay ha logrado consolidarse y hoy en día produce una variedad de vinos muy apreciados en el mercado local e internacional.

La República Oriental del Uruguay cuenta en su División Política con 19 Departamentos, existiendo cultivo de la vid en 16 de ellos, presentando una amplia distribución geográfica de la Viticultura a lo largo del país. Este cultivo se ha adaptado a diversos microclimas, en los que existe gran diversidad de temperatura, humedad, amplitud térmica, pluviometría y tipos de suelos, con influencia de ríos y el océano, entre otros. Asimismo, está sujeto a diversos tipos de manejo, como consecuencia de diversidades productivas, implícitas por cada unidad de producción.

El presente trabajo se enfoca en el departamento de Canelones, una de las regiones vitivinícolas más importantes de Uruguay. Canelones no solo se destaca por su producción de uvas y vinos, sino también por su creciente oferta enoturística. El enoturismo, entendido como el conjunto de actividades turísticas vinculadas a la cultura del vino, ha cobrado relevancia en las últimas décadas y se ha convertido en un motor de desarrollo económico, social y cultural en muchas regiones vitivinícolas del mundo, incluyendo Canelones.

El departamento de Canelones ha jugado un papel crucial en el desarrollo de la vitivinicultura uruguaya. Históricamente, el asentamiento de la viticultura en esta región comenzó con las primeras corrientes europeas, lo que permitía el abastecimiento de vino para el consumo de la ciudad. Esta proximidad a Montevideo ha favorecido la accesibilidad a las bodegas tanto para turistas nacionales como internacionales, lo que beneficia el desarrollo del enoturismo en la zona. La combinación de su ubicación estratégica, con una rica diversidad de microclimas y suelos, ha permitido que Canelones no solo se consolide como un centro de producción vinícola, sino que también se convierta en un referente dentro de la vitivinicultura y los sectores relacionados.

Desde la última década, la integración del enoturismo como una estrategia de diversificación y valorización del patrimonio vitivinícola ha generado un impacto significativo en la región. A través de la creación de rutas del vino, la promoción de eventos enoturísticos y la oferta de experiencias educativas y culturales relacionadas

con el vino, Canelones ha logrado atraer a un creciente número de visitantes interesados en conocer y disfrutar de sus vinos. Este aumento de flujo turístico se ha impulsado, en parte, por el creciente interés de las personas en actividades de ocio, lo que ha llevado a un auge en las opciones de turismo. Los turistas hoy en día son cada vez más exigentes y buscan productos y experiencias innovadoras que se adapten a sus intereses. Esta demanda de nuevas propuestas ha permitido a Canelones posicionarse como un destino atractivo para quienes desean combinar el placer del vino con la vivencia de experiencias únicas, contribuyendo así a un crecimiento continuo en la llegada de turistas al departamento.

El objetivo de este trabajo es analizar la interrelación que se da entre la producción vitivinícola y el enoturismo en Canelones, evaluando cómo esta interacción ha contribuido al desarrollo sostenible de la región. A través de una revisión bibliográfica y entrevistas semi estructuradas a establecimientos vitivinícolas, se busca generar un conocimiento comprensivo sobre las dinámicas locales y regionales que han moldeado la vitivinicultura en Canelones, así como las perspectivas futuras para el enoturismo en esta área.

Con este análisis, se pretende no solo documentar la historia y evolución de la vitivinicultura en Canelones, sino también ofrecer una visión crítica sobre las oportunidades y desafíos que enfrenta la región en su camino hacia la consolidación de un modelo de desarrollo vitivinícola y enoturístico sostenible y resiliente.

Finalmente, la realización de este trabajo final de grado es un requisito indispensable para la obtención del título de Ingeniera Agrónoma. La formación recibida en la Facultad de Agronomía ha proporcionado las herramientas y conocimientos necesarios para abordar este estudio desde una perspectiva científica y técnica. Este trabajo no solo representa la culminación de un ciclo académico, sino también una contribución significativa al entendimiento y desarrollo de la vitivinicultura y el enoturismo en Canelones. El análisis y las conclusiones obtenidas servirán como base para futuras investigaciones y prácticas agronómicas que puedan potenciar el sector vitivinícola y enoturístico en la región.

2 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La revisión bibliográfica del presente trabajo se divide en varias secciones dentro de las que se destacan conceptos generales de viticultura, historia de la vitivinicultura en Uruguay y enoturismo en el país. Además, se incluye una revisión del enoturismo tanto a nivel regional como internacional.

2.1 Vitivinicultura

Según la Real Academia Española (2024b) la vitivinicultura, del latino *vitis* “vid”, *vinum* “vino” y -cultura, es el conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de vid y a la elaboración de vino.

La vitivinicultura es el cultivo agrícola de la vid, o parra, para la obtención de uvas para la vinificación, o producción de vinos. Asimismo, el concepto de viticultura se refiere al cultivo de la vid para cualquier fin, sea este la obtención de uvas para consumo en fresco (uvas de mesa), frutos secos (uvas pasas), producción de licores (aguardientes, brandis) o producción de vinos (incluyendo vinos de mesa, finos, espumosos y licorosos) (Clay, 2006, como se cita en Susarrey, 2014).

Aquí vale introducir el concepto de *terroir*, que es fundamental en la viticultura y se refiere a las condiciones geográficas y climáticas específicas de la región donde se cultivan uvas. Estas condiciones únicas incluyen el tipo de suelo, el clima, la topografía y las prácticas vitivinícolas locales, que en conjunto, influyen significativamente las características y calidad del vino producido.

El cultivo de la vid requiere prácticas agrícolas específicas que respeten el medio ambiente. Esto incluye el uso de técnicas ecológicas y sostenibles, la conservación de la biodiversidad y la reducción del impacto ambiental. La gestión eficiente de los recursos en la bodega, como el uso mínimo de agua y energía y la adecuada gestión de residuos, es fundamental para la producción sostenible.

2.2 Historia de la Vitivinicultura en Uruguay

La historia de la vitivinicultura en Uruguay comenzó en los siglos XVII y XVIII, cuando los colonizadores españoles introdujeron las primeras vides en el país. Estas vides, inicialmente cultivadas para consumo religioso, fueron rápidamente adaptadas a las necesidades locales. Con la llegada de familias canarias a Montevideo, se extendió la tradición española de cultivar uvas de mesa en parrales y elaborar vino para consumo familiar (Snoeck, 1998).

En el siglo XIX, la viticultura experimentó un giro importante. Hacia 1870 comenzó la producción comercial de vino, con dos variedades francesas que se destacaron por su adaptación al clima y terreno del país, la Tannat y la Folle Noire. Estas cepas fueron introducidas por Pascual Harriague y Francisco Vidiella, respectivamente, quienes son considerados los “padres” de la viticultura uruguaya debido a su labor en la difusión de estas variedades (Beretta, 2016).

La plaga filoxera que afectó a viñedos en 1893 detuvo la expansión de los cultivos, ya que alcanzaban las mil hectáreas, y obligó a recurrir al injerto sobre pie americano, resistente a esta plaga (Snoeck, 1998).

A finales del siglo XIX se comenzó a producir vino adulterado o “vino artificial”, motivado por la presión económica y la demanda de vinos más baratos, cuyo bajo precio fue desplazado rápidamente al vino genuino y natural. Este vino adulterado se elabora añadiendo azúcar, agua, colorantes y otros productos químicos para imitar el sabor y el aspecto del vino natural, reduciendo así los costos de producción (Baptista, 2008).

A raíz de esto, en 1903 se promulgó la primera ley vitivinícola uruguaya, la cual reglamenta la producción y comercialización del “vino natural”. Esta ley creó un impuesto interno aplicable a los vinos comunes importados y a los vinos artificiales elaborados internamente. Para hacer efectivo el cumplimiento de dicha ley, se creó la Oficina Central de Control, el Laboratorio Químico y cargos de inspectores en todo el país con el objetivo de llevar a cabo controles de calidad, registros y censos de producción (Baptista, 2008). Esta regulación estatal marcó el inicio de una fase de mayor profesionalización y control en la industria vitivinícola (Snoeck, 1998).

A principios del siglo XX, la producción de vino experimentó un crecimiento significativo. En 1914 se fundó la primera cooperativa vitícola, y en 1917 se instauró la enseñanza de la enología en la Facultad de Agronomía. En 1930, la producción alcanzó los 30 millones de litros, reflejando la expansión de la vitivinicultura nacional. Además,

en 1948 se creó la Escuela de Enología de la Universidad del Trabajo (UTU), lo que contribuyó a profesionalizar aún más la industria. A lo largo de estas décadas, se consolidaron importantes bodegas con infraestructura moderna y se crearon instituciones clave para el desarrollo de la viticultura en el país (Snoeck, 1998).

En 1956, la extensión del viñedo alcanzó su punto máximo, con 19.000 hectáreas cultivadas. Sin embargo, a partir de la década de 1980, la superficie de viñedos comenzó a reducirse llegando a ser de 10.000 hectáreas, debido a diversos factores que afectaron la industria, como el estancamiento de la vitivinicultura y los cambios en el mercado. No obstante, la calidad de los vinos uruguayos siguió mejorando, con la cepa Tannat destacándose como uno de los símbolos de la viticultura nacional (Snoeck, 1998).

En el año 1987, específicamente el 10 de noviembre, se promulgó la ley que dio origen al Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI), asignándole la naturaleza jurídica de persona de derecho público no estatal y estableciendo su sede en la ciudad de Las Piedras, en el departamento de Canelones. Es a partir de enero de 1988, cuando INAVI comienza a operar formalmente como organismo encargado de la regulación y gestión de la política vitivinícola en Uruguay (INAVI, 2025d).

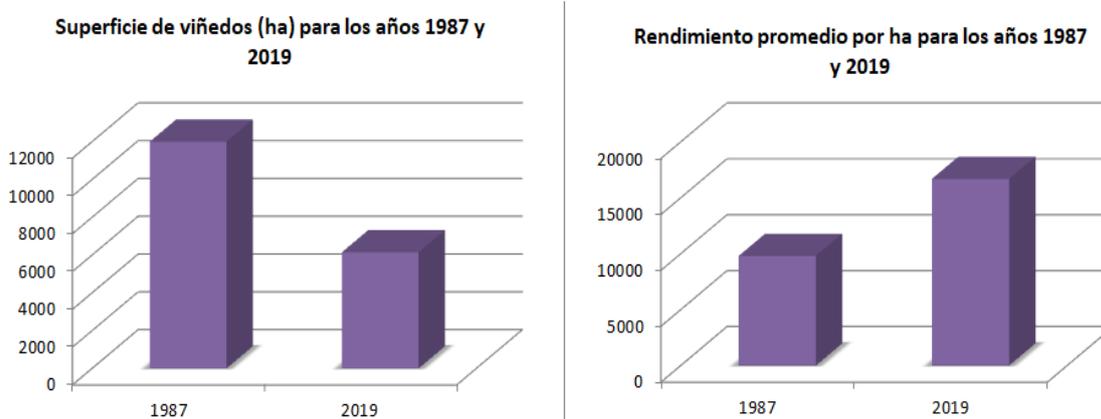
2.3 Evolución y actualidad de la vitivinicultura uruguaya

En los últimos 30 años, la vitivinicultura uruguaya ha experimentado importantes cambios tanto en superficie de viñedos como en los rendimientos por hectárea. Durante la década de 1990, la superficie dedicada a viñedos se mantuvo relativamente estable, pero a partir de los años 2000 comenzó a disminuir gradualmente. Este descenso se debe en parte a la reestructuración del sector y la adopción de prácticas más sostenibles (Oficina de Estadísticas Agropecuarias [DIEA], 2003).

A pesar de la reducción en la superficie de viñedos, el rendimiento promedio por hectárea ha aumentado significativamente. Este incremento, de alrededor del 40 % desde 1987, es resultado de mejoras en las técnicas de cultivo, la selección de variedades más adecuadas y la implementación de tecnologías avanzadas en la producción vitivinícola (DIEA, 2003).

En 2019, aunque la superficie de viñedos era menor en comparación con 1987, la calidad y la eficiencia de la producción han mejorado notablemente. Este crecimiento acumulativo en el rendimiento refleja una tendencia sostenida hacia la optimización y modernización del sector vitivinícola uruguayo (Figura 1).

Figura 1
Evolución del viñedo: 1987 vs 2019

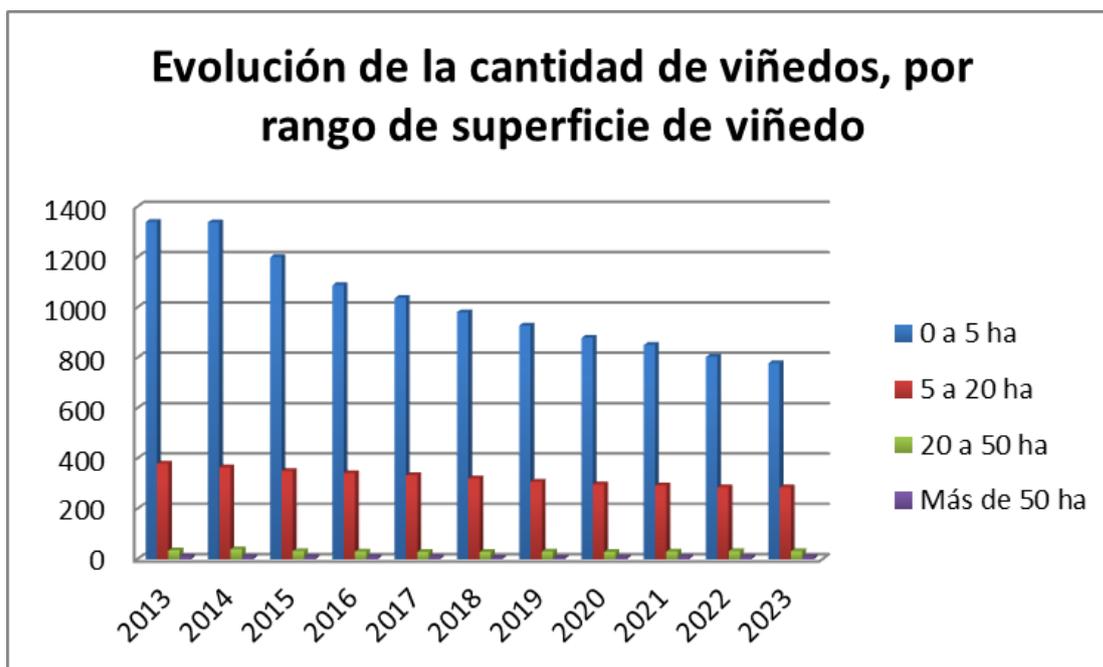


Nota. Tomado de Salvarrey y Ferrer (2022).

Asimismo, si analizamos el período posterior desde el año 2013 al 2022, cabe mencionar que la cantidad total de viñedos a nivel nacional pasó de alrededor de 1.700 en el año 2013, a 1.100 en 2022, lo que se corresponde con una disminución neta del 36%, siendo la reducción más significativa en viñedos pequeños de hasta 5 hectáreas. Siguiendo el análisis del mismo lapso de tiempo, la superficie de viñedos sufrió una disminución de 2000 hectáreas, pasando de 7.800 hectáreas en 2013 a 5.800 hectáreas en 2022 siendo las caídas más considerables en los predios chicos de hasta 20 ha. Esta disminución se atribuye principalmente a arranquíos (parciales y totales) y/o a superficies abandonadas (Figuras 2 y 3).

Figura 2

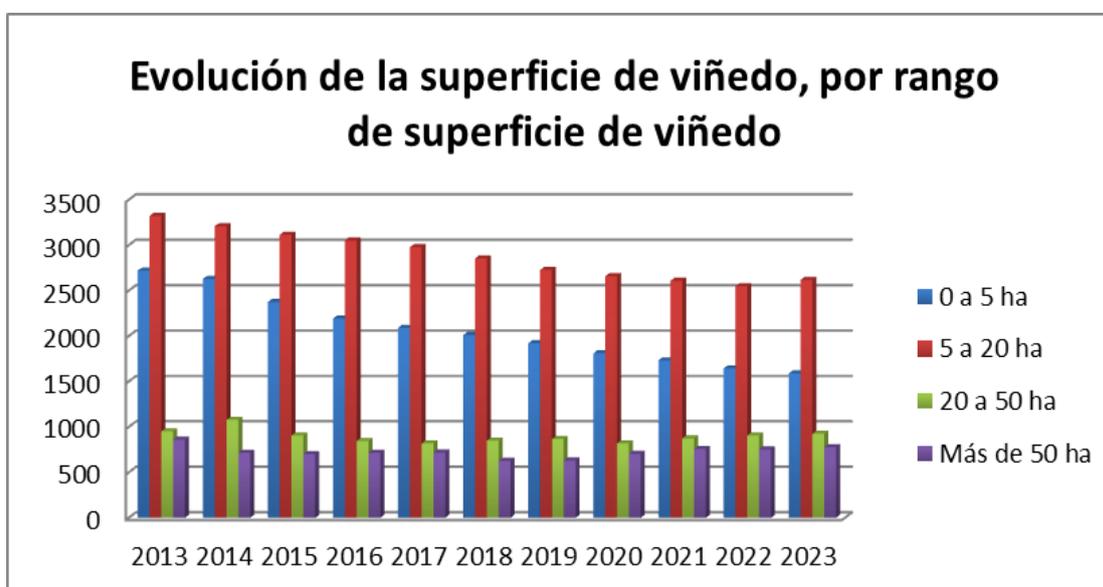
Evolución de la cantidad de viñedos, por rango de superficie de viñedo (2013 - 2023).



Nota. Adaptado de INAVI (2023).

Figura 3

Evolución de la superficie de viñedo, por rango de superficie de viñedo (2013 -2023)



Nota. Adaptado de INAVI (2023).

2.4 Comparación de la Producción Vitivinícola en los Departamentos de Uruguay

De acuerdo con los registros de los viñedos del INAVI (2022), a nivel nacional se encuentran inscriptos un poco más de mil viñedos vigentes con una superficie total cultivada de casi seis mil hectáreas, los cuales son explotados por aproximadamente 800 productores, agrupados en más de 700 empresas.

La zona sur de Uruguay concentra la mayor parte de la producción de viñedos. El departamento de Canelones es el más significativo, concentrando el 66,3 % de los viñedos y ocupando una superficie del 66,4 %. Este departamento produce alrededor del 70 % de las uvas a nivel nacional (Tabla 1).

En segundo lugar, se encuentra Montevideo, que concentra el 15,9 % de los viñedos, el 12,3 % de la superficie y el 12 % de la producción. Los departamentos de Colonia y San José también son importantes, reuniendo alrededor del 6 % y 3 % de los viñedos, el 5 % y 4,7 % de la superficie y el 3 % y 4 % de la producción, respectivamente. El resto de los viñedos se distribuyen en la zona del litoral oeste, en el norte y en el centro del país (INAVI, 2022).

La comparación entre los departamentos de Uruguay revela un crecimiento notable en el Este del país, particularmente en los departamentos de Maldonado y Lavalleja, que han incrementado su superficie vitivinícola en los últimos años. Este crecimiento es evidente no sólo en términos de superficie plantada, sino también en la producción de vinos de alta calidad que están ganando reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Se observa una diferencia en los enfoques de la producción y comercialización según la región. Mientras que en los departamentos del este del país como Maldonado, la viticultura ha orientado su lógica hacia el enoturismo, en departamentos como Montevideo y Canelones, la producción de vino se vinculó históricamente a las corrientes migratorias y el asentamiento de las primeras familias productoras. Las primeras corrientes migratorias europeas, que llegaron al país, trajeron consigo la tradición de cultivar vid y consumir vino (Avondet Rojas, 2016). Canelones, en particular, se consolidó como la principal zona vitivinícola del país, debido a su entorno agrícola favorable, sus condiciones micro climáticas y la concentración de inmigrantes que aportaron conocimientos y mano de obra. Esta región fue, desde tiempos colonias, un

centro de abastecimiento agrícola para Montevideo especializándose en la producción vitivinícola durante el siglo XIX (Bonfati, 2006).

Tabla 1

Producción a nivel nacional por departamentos

CUADRO COMPARATIVO POR DEPARTAMENTO-AÑO 2022						
DEPARTAMENTO	DECLARACIONES		SUPERFICIE		PRODUCCIÓN	
	Cantidad	% respecto al total nacional	Hectáreas	% respecto al total nacional	Kilogramos	% respecto al total nacional
CANELONES	748	66.3	3882	66.4	79172753	74.2
MONTEVIDEO	180	15.9	720	12.3	13707969	12.9
COLONIA	74	6.6	299	5.1	3641808	3.4
SAN JOSÉ	34	3.0	275	4.7	4229952	4.0
MALDONADO	38	3.4	407	7.0	3492571	3.3
PAYSANDÚ	17	1.5	108	1.9	1122490	1.1
SALTO	12	1.1	55	0.9	471289	0.4
TACUAREMBÓ	4	0.4	6	0.1	40551	0.0
FLORIDA	4	0.4	16	0.3	80198	0.008
SORIANO	3	0.3	3	0.1	8397	0.01
LAVALLEJA	4	0.4	9	0.2	95843	0.1
ROCHA	4	0.4	19	0.3	135361	0.1
ARTIGAS	1	0.1	2	0.03	8828	0.01
DURAZNO	3	0.3	19	0.3	164264	0.2
RIVERA	2	0.2	28	0.5	300478	0.3
TREINTA Y TRES	1	0.1	0.6	0.0010	0	0
TOTAL NACIONAL	1129	100	5848	100	106672752	100

Nota. Adaptado de INAVI (2022).

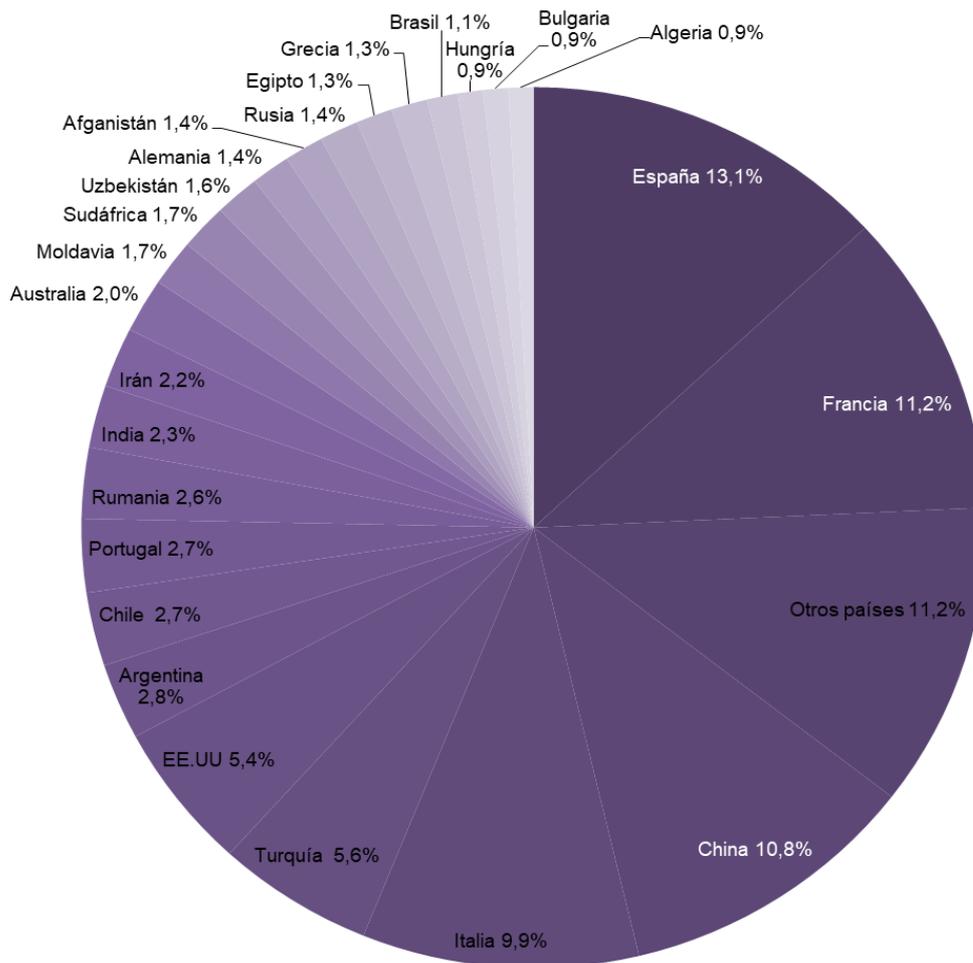
2.5 Contexto mundial

2.5.1 Superficie de viñedos

En 2022, la superficie de viñedo mundial fue de 7,3 millones de hectáreas, manteniéndose casi sin variaciones respecto al año anterior (-0,4%) (Organización Internacional de la Viña y el Vino [OIV], 2023). Este aparente descenso oculta las variaciones significativas en las superficies de viñedos de los principales países productores, reflejando dinámicas distintas en cada región. Por ejemplo, mientras algunos países reducen su superficie de viñedo, otros la aumentan o la mantienen estable debido a diferentes políticas agrícolas y demandas de mercado.

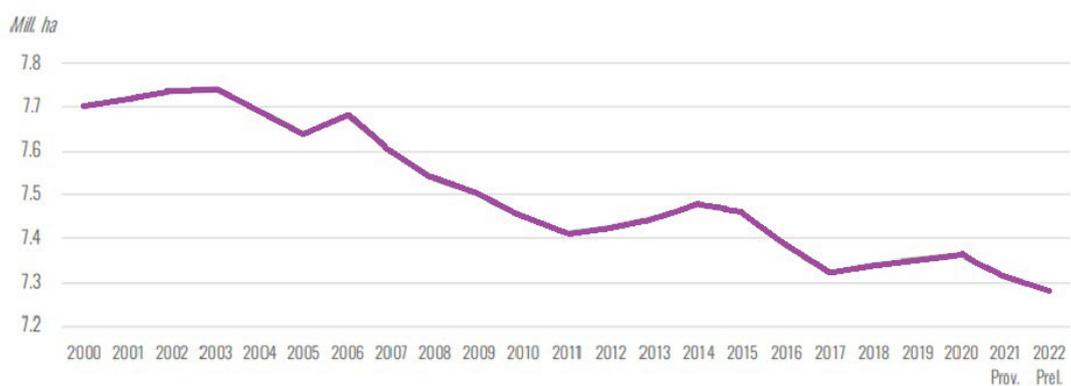
Los tres principales países con mayor superficie de viñedos en el contexto mundial son España, Francia y China. Estos países lideran en términos de extensión de viñedos, representando el 13,1%, 11,2% y 10,8% de la superficie mundial de viñedo, respectivamente (Figura 4). Estos porcentajes destacan la importancia de estos países en la producción global de uvas y vino, influenciando significativamente las tendencias del mercado vitivinícola mundial (OIV, 2023).

Figura 4
Superficie de viñedos en el mundo para el año 2022



Nota. Elaborado con base en OIV (2023).

Figura 5
Evolución de la superficie de viñedos a nivel mundial



Nota. Tomado de OIV (2023).

Según John Barker, director general de la OIV, respecto a la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2023, menciona que la superficie de viñedos a nivel mundial continuó su tendencia a la baja, con una reducción del 0,5 % en 2022, alcanzando las 7,2 millones de hectáreas. Esta disminución, que se repitió por tercer año consecutivo, estuvo influenciada por el arranquío de viñedos en las principales zonas vitivinícolas de ambos hemisferios, incluyendo todas las variedades de uva. Las condiciones climáticas extremas y enfermedades fúngicas generalizadas dañaron gravemente a los viñedos en todo el mundo, lo que resultó en una producción global de vino de 237 millones de hectolitros, la más baja desde 1961. Esto representa una disminución del 10% en comparación con el año 2022 (OIV, 2024).

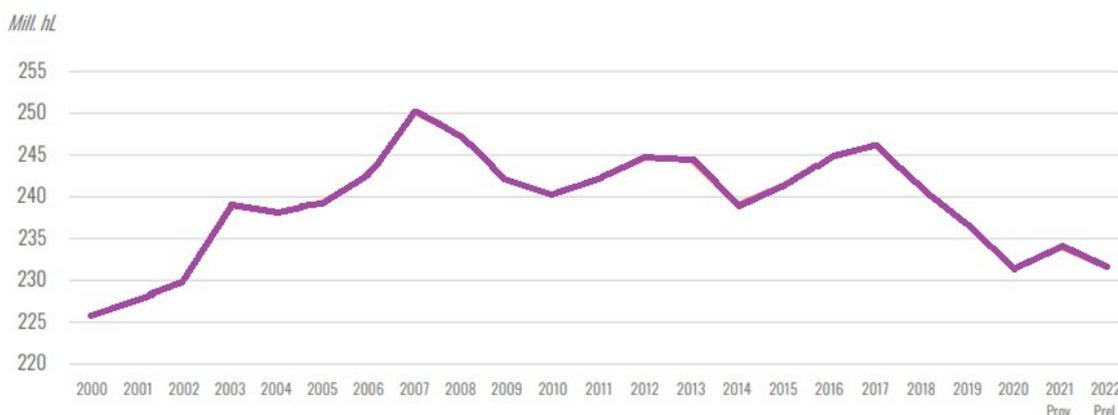
2.5.2 Consumo de vinos

A partir de 2018, el consumo mundial de vino ha experimentado una disminución constante, con un descenso significativo en los principales mercados, particularmente en China. Esta reducción, que ha sido de aproximadamente 2 millones de hectolitros anuales desde ese año, ha sido el principal motor de la tendencia negativa global (OIV, 2023).

Además, la crisis sanitaria mundial originada por la pandemia de COVID-19 acentuó esta tendencia a la baja. Las medidas de confinamiento, el cierre del canal comprendido por el conjunto de Hoteles, restaurantes y cafeterías (Horeca) y la reducción del turismo, tuvieron un impacto directo en la industria vitivinícola, lo que llevó a una contracción del consumo en varios de los grandes mercados (OIV, 2023)

Según Lu (2020, citado por Martínez Falcó et al., 2023), el COVID-19 redujo los ingresos globales de la industria del vino en un 14% durante 2020, reflejando el profundo impacto que la crisis sanitaria tuvo en el sector. En el caso de España, según una investigación de Marco-Lajara et al. (2021), el impacto de la pandemia fue particularmente notable en el canal Horeca, que experimentó una disminución drástica en sus ventas, cayendo de 295 millones de litros en 2019 a solo 151 millones en 2020. No obstante, el consumo de vino en el hogar mostró un notable aumento, pasando de 354 millones de litros en 2019 a 422 millones en 2020, lo que representó un incremento del 19,2%. A pesar de este crecimiento en el consumo doméstico y en otros canales de distribución, el descenso en las ventas a través del canal Horeca (-48,80%) no pudo ser compensado por los aumentos en otros sectores, lo que subraya la magnitud del impacto de la pandemia en el comportamiento de consumo de vino.

Figura 6
Evolución del consumo de vino a nivel mundial



Nota. Tomado de OIV (2023).

Sin embargo, a medida que en 2021 se levantaron las restricciones, el consumo de vino comenzó a recuperarse en muchas regiones, gracias a la reapertura de los canales Horeca, la reanudación de reuniones sociales y celebraciones, lo que contribuyó a un repunte generalizado. No obstante, en 2022, nuevos factores como la guerra en Ucrania y la crisis energética global, acompañados de interrupciones en las cadenas de suministro, causaron un aumento en los costos de producción y distribución, lo que resultó en un incremento significativo en los precios del vino para los consumidores. Este contexto influyó en los comportamientos de consumo, que variaron considerablemente entre diferentes regiones geográficas, lo que evidencia la heterogeneidad del mercado mundial de vino (OIV, 2023).

2.5.3 Producción y Comercialización de vino en el Mundo

La viticultura es una práctica agrícola milenaria que se ha desarrollado en diversas partes del mundo, adaptándose a distintas condiciones climáticas y sociales. Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino, en 2022 la superficie mundial de viñedos se mantuvo estable en aproximadamente 7.3 millones de hectáreas. Los principales países productores de vino fueron Italia, Francia y España, que en conjunto representaron alrededor del 51% de la producción mundial. La producción mundial de vino en 2022 fue de 258 millones de hectolitros (mhl); Italia produjo 49.8 millones de hectolitros, Francia 45.6 millones y España 35.7 millones (OIV, 2023).

La comercialización del vino es un aspecto crucial que abarca desde la producción hasta la llegada del producto al consumidor final. Las exportaciones globales de vino alcanzaron un valor récord de 37.6 mil millones de euros en 2022, a pesar de

una ligera disminución en el volumen de consumo. Los principales exportadores de vino en términos de volumen son Italia, España y Francia, que en conjunto representan más del 50% de las exportaciones mundiales. En términos de valor, Francia lidera el mercado con un valor de exportación de 12.300 millones de euros en 2022, seguida de Italia y España. Este liderazgo en valor se debe a la alta calidad y prestigio de los vinos franceses en el mercado internacional (OIV, 2023).

En cuanto a América latina, Argentina y Chile son los principales productores y exportadores de vino en Latinoamérica; y que en el año 2022, Argentina experimentó una disminución del 35% en el volumen de exportaciones de vino a granel, mientras que Chile mantuvo estabilidad en su producción. Menciona además que en Latinoamérica, se observó un incremento en la producción de vinos premium y sostenibles, respondiendo a la creciente demanda global de productos de alto nivel y respetuosos con el medio ambiente (OIV, 2023).

2.5.3.1 Exportación de vinos

En los últimos años, las exportaciones de vino han mostrado fluctuaciones significativas, influenciadas por cambios en la producción, el consumo global y las condiciones económicas. Desde 2015, los principales exportadores de vino han sido consistentemente Italia, España y Francia, que juntos representan más de la mitad del volumen total de exportaciones a nivel mundial. Estas tendencias reflejan la fortaleza de estos países en la producción y comercialización de vinos, aprovechando su larga tradición vitivinícola y sus amplias superficies de viñedos.

Según el informe de la OIV los principales países exportadores de vino en 2022 son Italia, España y Francia, que juntos representaron el 53% de las exportaciones mundiales de vino. En términos de valor, Francia es el primer exportador a nivel mundial en 2022 con 12300 Mill. EUR, seguida Italia y España, con valores de 7800 Mill. EUR y 3000 Mill. EUR, respectivamente (OIV, 2024).

En América del Sur, Chile es el cuarto exportador en el mundo. Aunque en 2022 experimentó una disminución del 4% en el volumen de vino exportado respecto a 2021, el valor de sus exportaciones aumentó un 9%. Este aumento en valor, a pesar de la disminución en volumen, se debe a un incremento en los precios debido a la calidad y demanda del vino chileno. Las principales exportaciones de vino de Chile fueron a China, Estados Unidos y Reino Unido (Tecnovino, 2023).

Por otro lado, Argentina registró la mayor caída en volumen de exportaciones, pasando de 3.3 millones de hL en 2021 a 2.7 millones de hL en 2022, lo que representa una disminución del 21%. Sin embargo, el valor de las exportaciones argentinas aumentó un 7.4% en 2022 respecto al año anterior, reflejando un aumento en los precios y una mejora en la percepción de la excelencia de los vinos argentinos (Tabla 2).

Tabla 2
Principales países exportadores de vino

	PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL			
	VOLUMEN (Mill. hL)		VOLUMEN (Mill.EUR)	
	2021	2022	2021	2022
ITALIA	22,0	21,9	7116	7834
	vv. -0,6 %		vv. 10,1%	
ESPAÑA	23,6	21,2	2895	2984
	vv. -10,2%		vv. 3,1%	
FRANCIA	14,6	14,0	11074	12279
	vv. -4,5%		vv. 10,9%	
CHILE	8,7	8,3	1664	1818
	vv. -4,0%		vv. 9,3%	
AUSTRALIA	6,3	6,4	1352	1381
	vv. 1,3%		vv. 2,2%	
SUDÁFRICA	4,8	4,4	634	660
	vv. -8,7%		vv. 4,0%	
ALEMANIA	3,7	3,5	1000	1036
	vv. -5,9%		vv. 3,6%	

Nota. Elaborado con base en OIV (2023).

En 2023, el comercio global de vino también experimentó un impacto significativo debido al aumento de los precios. Aunque el volumen total de vino exportado cayó a 99 millones de hectolitros, este descenso fue compensado por un incremento en el valor de las exportaciones, que alcanzó los 36 000 millones de euros. El precio promedio por litro de vino exportado alcanzó un récord histórico de 3,62 euros por litro (OIV, 2024).

2.5.3.2 Importación de vinos

En los últimos años, las importaciones de vino a nivel mundial han mostrado una tendencia general de crecimiento, impulsada por el aumento del consumo en mercados clave y la demanda de vinos de mayor calidad. Desde el año 2015, los principales países importadores de vino han sido consistentemente Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, representando estas naciones una porción significativa del volumen y valor total de importaciones de vino a nivel global (OIV, 2023).

El aumento de las importaciones de vino en estos países se ha visto influenciado por varios factores, como la creciente preferencia por vinos premium, las fluctuaciones en los tipos de cambio y las condiciones económicas favorables. Además, los costos de importación y la logística también han jugado un papel importante en las variaciones anuales de las importaciones.

En el año 2022, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido son los tres principales importadores de vino en término de volumen importado, representando el 38% (41 Mill. hL.) del total mundial y, en términos de valor el 39% (13100 Mill. EUR) (Tabla 3).

Estados Unidos, en el año 2022, aumentó sus importaciones de vino en un 3% en volumen y un 17% en valor. Este aumento se atribuye a una mayor demanda de vinos premium, de alta distinción, así como a la recuperación económica post- pandemia que ha impulsado el consumo en el canal Horeca (Observatorio Español del Mercado del Vino [OEMV], 2023).

Alemania, por el contrario, disminuyó en 2022 sus importaciones un 9.3 % en volumen y un 4% en valor en 2022 respecto del año anterior. Las variaciones en Alemania pueden atribuirse a un ajuste en la demanda y un cambio hacia vinos locales y de menor costo debido a la incertidumbre económica (OIV, 2023).

Asimismo, ese mismo año, en Reino Unido las importaciones en términos de volumen disminuyeron un 2%, mientras que en términos de valor presentaron un incremento significativo de 22.1%. Este aumento en valor, a pesar de la disminución en volumen, indica una preferencia por vinos más caros y de mayor calidad, así como el impacto de la inflación y los mayores costos de importación debido a factores como el Brexit y la crisis energética (OEMV, 2023).

Estas tendencias reflejan cómo las condiciones económicas, las preferencias del consumidor y los costos de importación influyen en los patrones de importación de vino en los principales mercados.

Tabla 3
Principales países importadores de vino

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES A NIVEL MUNDIAL				
	VOLUMEN (Mill. hL)		VOLUMEN (Mill. EUR)	
	2021	2022	2021	2022
EE.UU	13,9	14,4	5975	6996
	vv. 3,3%		vv. 17,1%%	
ALEMANIA	14,8	13,4	2859,0	2745
	vv. -9,3%		vv. 4,0%	
UK	13,2	13,0	3950	4821
	vv. -1,6%		vv. 22,1%	
FRANCIA	5,9	6,1	822	988
	vv. 3,4%		vv. 20,2%	
PAÍSES BAJOS	4,9	4,6	1441	1507
	vv. -6,2%		vv. 4,6 %	
CANADÁ	4,2	4,2	1905	2167
	vv. -0,3%		vv. 13,7%	
RUSIA	3,7	3,9	-	-
	vv. 4,8%			
CHINA	4,2	3,4	1431	1369
	vv. -20,6 %		vv. -4,3%	

Nota. Elaborado con base en OIV (2023).

2.5.4 Vitivinicultura y Enoturismo internacional

En esta sección se aborda el análisis de la vitivinicultura y enoturismo en cinco países productores de vino como lo son Argentina, Chile, Brasil, España y Francia. Se explorarán las características particulares de cada país en relación con su sector vitivinícola, destacando las estrategias de producción y comercialización. Además, se examinará el desarrollo y la importancia del enoturismo en sus economías, con el objetivo de comprender cómo este sector ha sido integrado como una herramienta de diversificación y promoción.

2.5.4.1 Análisis de Argentina

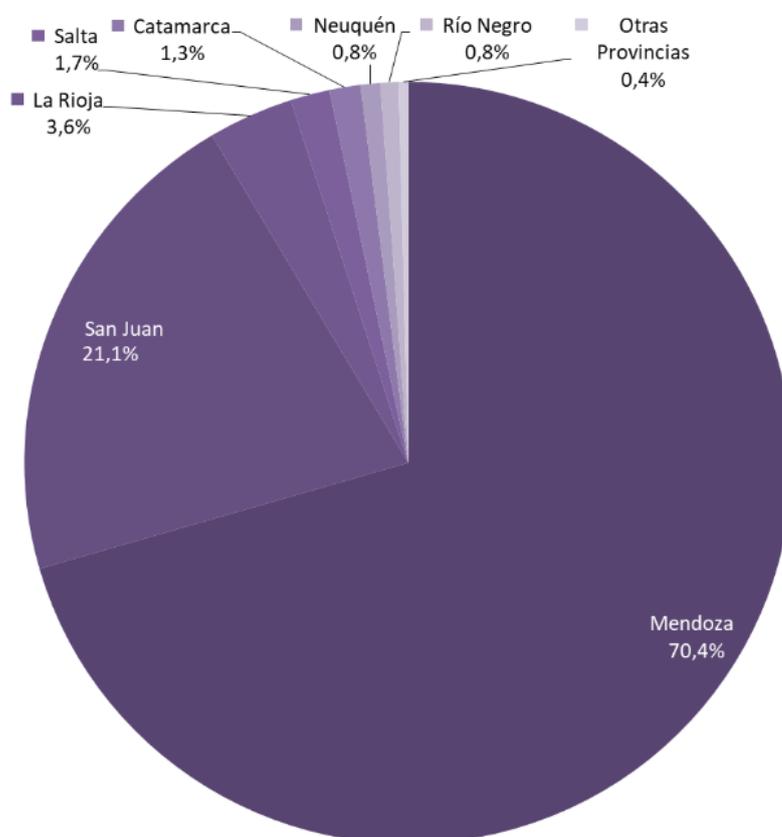
Según la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación (2019, como se cita en Salas Zorrilla & Ferreras, 2022) la industria del vino de Argentina se caracteriza por una amplia variedad de tipos de establecimientos vitivinícolas, donde los pequeños y medianos tienen un papel preponderante.

En el año 2020, la vitivinicultura argentina tenía 836 bodegas que elaboraron 1.079 millones de litros de vino (Instituto Nacional de Vitivinicultura [INV], 2021a) y

23.699 viñedos, que abarcan 214.798 ha de vid (INV, 2021b), lo cual equivale al 2,9 % de la superficie cultivada con vid a nivel mundial aproximadamente (OIV, 2021).

La producción de vid se concentra principalmente en las provincias del oeste de Argentina. Mendoza lidera la superficie cultivada con un 70.4% del total nacional, alcanzando las 151.233 hectáreas. Le sigue San Juan con 44.923 hectáreas, mientras que La Rioja ocupa el tercer puesto con el 3.6 % de la superficie (INV, 2021b). A continuación, se presenta un gráfico que ilustra el porcentaje que representa la superficie en hectáreas de cada provincia con respecto al total nacional.

Figura 7
Superficie cultivada de vid en las diferentes provincias de Argentina



Nota. Elaborado con base en INV (2021b).

La Cámara Empresaria Nacional del vino argentino denominada Bodegas de Argentina, ha estado trabajando desde 1998 en el impulso y desarrollo de los Caminos del Vino, colaborando con bodegas que no solo producen vino, sino que también han integrado el turismo como una nueva fuente de ingresos. Además de las bodegas, participan operadores turísticos, agencias, restaurantes, alojamientos y otros

proveedores, formando así un clúster enoturístico. A lo largo de los años, se han implementado diversas iniciativas para promover el enoturismo, fusionando los Caminos del Vino con actividades como cine, yoga y tango, que permiten vincular el vino con otros intereses. También se lleva a cabo el programa Bodegas Abiertas, de impacto social y con fines solidarios. El trabajo se realiza en conjunto con cámaras y asociaciones del sector turístico y gobiernos regionales (Bodegas de Argentina, 2024).

Según Bodegas Argentinas (2011, citado por Camussi Calvi & Zamora González, 2016) en Argentina se reporta un incremento extraordinario de visitantes a bodegas, de 400.000 en 2004, a 1.500.000 en 2011; el turismo del vino se desarrolla en 8 provincias, con un total de 16 caminos.

En el año 2019, Rodrigo González de la Universidad Nacional de Cuyo presentó un informe realizado por el Observatorio de Enoturismo de Argentina sobre el crecimiento del enoturismo en el país (Enolife, 2019, como se cita en Conrado, 2020). Este informe, como se cita en Conrado (2020), reveló un aumento significativo en el número de bodegas abiertas al turismo, que crecieron un 23% en los últimos cinco años y un 100% en la última década, lo que ha contribuido al desarrollo económico sostenible del sector, existiendo un total de 245 bodegas turísticas en Argentina.

El informe también destacó la variedad de servicios ofrecidos por las bodegas, como visitas a las bodegas y viñedos, catas, eventos, gastronomía, wine shops, wine bars, salas de arte, museos y alojamiento. Un 73% de las bodegas ofrece sus servicios en inglés, seguido por el portugués (31%) y el español (25%). En términos de promoción, las bodegas emplean principalmente las redes sociales (33%), las páginas web (15%) y la participación en ferias y eventos (12%). Respecto a la comercialización, la venta directa a través de páginas web o correo electrónico es el canal más utilizado (34%), seguido por agencias de viajes (26%) y redes sociales (21%).

En cuanto a la demanda, el informe de González (como se cita en Conrado, 2020), indicó que el 60% de los turistas nacionales provienen de la provincia de Buenos Aires, seguida por Córdoba y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En el caso del turismo extranjero, los principales países de origen son Brasil, Estados Unidos y Canadá. Con respecto al perfil de los visitantes, la mayoría corresponde a parejas (37%), seguidas por familias (25%) y grupos de amigos (15%). En términos de distribución de género, la proporción es casi equitativa, con un 51,6% de hombres y un 48,4% de mujeres.

2.5.4.2 Análisis de Chile

En 2009, Chile ocupaba el séptimo lugar en la producción mundial de vino, siendo superado por países como Estados Unidos, Argentina y Australia (Inalaf Lavín et al., 2012).

Según el Wine Institute (2009, como se cita en Inalaf Lavín et al., 2012) el consumo promedio de vino a nivel mundial fue de 3,47 litros por persona. En cuanto al consumo per cápita, Chile se encontraba en el puesto 27, con un consumo de 13,74 litros por persona.

Por otro lado, los principales destinos para las exportaciones chilenas de vino embotellado en 2009 fueron el Reino Unido y Estados Unidos, con un valor de 213.333 y 208.690 miles de dólares, respectivamente (Inalaf Lavín et al., 2012).

Según +M Consultores (2013, como se cita en Camussi Calvi & Zamora González, 2016), el turismo enológico en Chile se lleva a cabo desde 1993. En 2013 se reportaron 533.500 visitas a un total de 78 empresas abiertas al turismo, lo que representó un 6% de crecimiento respecto al año anterior.

Según Inalaf Lavín et al. (2012), el enoturismo en Chile ha experimentado un crecimiento notable, impulsado por la diversidad y la calidad de su oferta vitivinícola. A pesar de que el chileno promedio no suele enfocarse en conocer su propio país y sus raíces, los turistas extranjeros constituyen la mayoría de los visitantes a las viñas, debido a la excelente reputación de Chile como productor de vinos de alta calidad. Este fenómeno se refleja en el hecho de que el 90% de los vinos chilenos se destinan a la exportación, mientras que el consumo interno no se correlaciona con los niveles de producción. De acuerdo con las entrevistas realizadas a expertos, como Santiago Rojas, gerente general de Andina del Sud, el enoturismo en Chile está orientado principalmente a un público internacional que ve al país como un destino ideal para conocer los orígenes del vino.

La geografía de Chile, con sus diversos valles vitivinícolas, juega un papel crucial en el desarrollo del enoturismo. Existen 96 viñas abiertas al enoturismo en un país que cuenta con más de 700 viñas en total. Estas viñas varían en tamaño, desde pequeñas bodegas boutique hasta grandes empresas reconocidas a nivel mundial. Algunas de las viñas más destacadas en Chile incluyen Concha y Toro, San Pedro, Santa Rita y Cousiño-Macul, las cuales adoptan una variedad de modelos de negocio para ofrecer experiencias enoturísticas que van más allá de las tradicionales visitas a bodegas y

viñedos. Por ejemplo, algunas viñas incluyen actividades deportivas, gastronómicas y permiten a los turistas participar en el proceso de producción del vino (Inalaf Lavín et al., 2012).

Además de la oferta individual de cada viña, las rutas del vino en Chile representan una estrategia colectiva para atraer más turistas y reducir costos. En el país existen seis rutas del vino oficiales que agrupan a viñas cercanas entre sí, permitiendo a los turistas visitar varias en un solo recorrido. Estas rutas se promocionan de manera conjunta, aprovechando economías de escala y reduciendo los costos de publicidad y transporte. La colaboración entre las viñas facilita la creación de una oferta diversificada y atractiva, lo que mejora la competitividad del enoturismo chileno. Los turistas internacionales, especialmente de países como Argentina, Brasil, Estados Unidos, Alemania, Francia, España e Inglaterra, son los principales visitantes de estas viñas, lo que resalta la importancia del enoturismo en la economía chilena (Inalaf Lavín et al., 2012).

2.5.4.3 Análisis de Brasil

Brasil, aunque menos conocido por su producción vinícola en comparación con Argentina y Chile, ha desarrollado un creciente sector enoturístico. Según Miele y Miolo (2003, como se cita en Fávero & Rotta Antunes, 2007), el vino forma parte de la historia cultural, social y económica del ser humano, y ha sido estudiado tanto en sus aspectos de origen y ubicación como en sus beneficios para la salud y su papel en el turismo. Las regiones vitivinícolas de Brasil están principalmente concentradas en la Serra Gaúcha, específicamente en la Región Uva y Vino, que representa el 90% de la producción de vino del país. Dentro de esta región, destaca el Vale dos Vinhedos, en Bento Gonçalves, como la zona de mayor desarrollo enoturístico, con un flujo de visitantes en constante crecimiento, alcanzando una tasa promedio de crecimiento anual del 7% (Fávero, 2007, como se cita en Camussi Calvi & Zamora González, 2016).

El auge del enoturismo en Brasil comenzó a principios de la década de 2000, cuando Vale dos Vinhedos obtuvo la primera Indicación Geográfica (IG) para vinos finos y espumosos del país, y desde entonces ha seguido avanzando. Brasil, cuenta con ocho Indicaciones Geográficas para vinos y espumosos, y dos más están en proceso. Este desarrollo ha impulsado la organización de los productores, mejorando la calidad del vino y fomentando el crecimiento del enoturismo, lo que ha generado nuevas oportunidades de negocio, ingresos y una mayor cultura del vino en el país (Salton & Pereira, 2022).

Además de la Serra Gaúcha, otras regiones de Brasil están desarrollando su enoturismo, gracias a las características únicas de clima y suelos que permiten una viticultura variada y de calidad. El Valle de São Francisco, por ejemplo, ha implementado paseos en barco por el río São Francisco, ofreciendo una experiencia completa con almuerzos y degustaciones de vinos locales. En São Paulo, una bodega en São Roque ha creado diversas actividades como restaurantes, música en vivo y degustaciones, contribuyendo al crecimiento del enoturismo en la región. En 2019, el sector vitivinícola brasileño generó R\$ 26,5 mil millones y recibió alrededor de 1,7 millones de visitantes en Bento Gonçalves (Salton & Pereira, 2022).

El enoturismo en Brasil también se ve potenciado por las rutas turísticas creadas por las bodegas de diferentes regiones, que permiten a los turistas explorar diversas bodegas y experimentar las singularidades de cada zona. Entre las rutas más destacadas se encuentran la Ruta de los Espumantes y la Ruta de las Bodegas en Garibaldi, la Ruta Vinos de Montaña en el Distrito de Pinto Bandeira, y la Ruta Vinos de los Altos Montes en Nova Pádua y Flores da Cunha, entre otras (Fávero & Rotta Antunes, 2007).

2.5.4.4 Análisis de España y Francia

Según Atout (2014, como se cita en Camussi Calvi & Zamora González, 2016) Francia, con un total de 17 Rutas, ubicadas en las principales zonas productoras, recibe alrededor de 7,5 millones de visitantes al año, de los cuales sólo un tercio son extranjeros.

La Asociación Española de Ciudades del vino (2013, como se cita en Camussi Calvi & Zamora González, 2016) menciona que España posee 23 Rutas Certificadas integradas bajo el nombre Rutas del Vino de España, con 1,8 millones de visitantes, Italia ofrece 140 Rutas, de las cuales las más visitadas son las de la Región Toscana. En Europa este modelo de desarrollo en Rutas temáticas se asocia, por lo general, con las diferentes Denominaciones de Origen del vino, y con la gastronomía típica de cada región (Medina & Treserras, 2008).

La Rioja es una de las regiones vitivinícolas más antiguas y prestigiosas de España. Ofrece una amplia variedad de experiencias enoturísticas que van desde visitas a bodegas históricas, como la Bodega Ysios y la Bodega Marqués de Riscal, hasta actividades educativas y recreativas como paseos en viñedos, catas de vino y maridajes con gastronomía local. La región también alberga eventos internacionales como la Conferencia Global de Enoturismo de la OMT, destacando la importancia del enoturismo

para el desarrollo rural y la sostenibilidad (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2022).

Burdeos, en Francia, por su parte, es mundialmente conocida por sus vinos de gran excelencia y su tradición vitivinícola. Esta región ofrece tours de vinos que incluyen visitas a prestigiosas bodegas, degustaciones de vinos excepcionales y eventos culturales. Los visitantes pueden explorar castillos históricos y viñedos que datan de siglos atrás, disfrutando de una combinación única de patrimonio cultural y excelencia en la producción de vinos. Eventos como Vinexpo y la Fiesta del Vino de Burdeos atraen a miles de turistas cada año, consolidando a Burdeos como un destino principal para los amantes del vino (UNWTO, 2022).

2.6 Herramientas de Diferenciación en la Producción y Comercialización de Vinos

Según Carrió Fiore y Consolación Segura (2006), la estrategia de diferenciación se basa en dotar a un producto o servicio de características que lo hayan percibido como único y valioso por los consumidores, buscando que se distinga de la competencia en el mercado. Este tipo de estrategia busca alterar la percepción del cliente sobre el producto, presentándolo de una manera que resalte sus atributos distintivos, como la calidad, el diseño, el tamaño, o el valor agregado en su producción o comercialización. Cualquier atributo que sea apreciado por el consumidor, puede ser utilizado como herramienta para diferenciar el producto. Así, diferenciación se convierte en una poderosa herramienta empresarial que no solo crea una identidad propia para el producto, sino que también justifica precios más altos o fomenta una mayor lealtad por parte de los consumidores.

En el sector vinícola, las estrategias de diferenciación son fundamentales para destacar un producto en un mercado competitivo. Según Yague y Jiménez (2002), una de las principales estrategias son las llamadas Denominaciones de Origen (DO), que otorgan a los vinos un valor distintivo gracias a su procedencia y calidad, lo que facilita su posicionamiento en mercados globales. Por otro lado, Avondet Rojas (2016) señala que, para agregar valor al vino, se utilizan herramientas como la delimitación de *terroir* vitivinícolas y el turismo enológico.

Según Castelucci (2010) y Echeverría et al. (2010), como se citan en Susarrey, (2014), el término *terroir* proviene del francés y hace referencia a un espacio geográfico

concreto, que bajo la influencia de distintos factores, permite la producción de vino diferenciado e identificable.

Según Sánchez (2018), los estándares de sostenibilidad en el sector vitivinícola, principalmente en los países del Nuevo Mundo, (este término refiere a los vinos que provienen de regiones que comenzaron a producir vino después de las del “Viejo Mundo”, es decir, Europa y partes de Medio Oriente. Algunos de los países que se consideran parte del Nuevo Mundo son: Argentina, Australia, Canadá, Chile, Estados Unidos, México, Nueva Zelanda, Sudáfrica), se han desarrollado a lo largo de las últimas dos décadas, impulsados por asociaciones de viticultores y otras entidades representativas del sector.

En países como Nueva Zelanda, Estados Unidos (California y Oregón), Sudáfrica y Chile, se han desarrollado varios programas de sostenibilidad, destacándose por su enfoque en la viticultura y enología. Por ejemplo, el Sistema de Viticultura Sostenible de Nueva Zelanda (SWNZ), se distingue por su enfoque integral y la implementación de una autoevaluación anual por parte de los productores y estableciendo rigurosos límites en el uso de productos químicos. Este sistema se ha vuelto casi obligatorio para participar en eventos internacionales de marketing, lo que ha llevado a una alta tasa de adopción, con más del 90% de los vinos de Nueva Zelanda certificados bajo este esquema (Sánchez, 2018).

El programa Vineyard Team: Sustainability in Practice (SIP) en California audita no solo las prácticas agrícolas, sino también permite que las bodegas certifiquen sus vinos, siempre y cuando cumplan con los requisitos de sostenibilidad en toda la cadena de producción. De manera similar, el sistema Low Input Viticulture and Enology (LIVE) en Oregón exige una mínima intervención de plaguicidas y fertilizantes, con el objetivo de mantener la biodiversidad en los viñedos y destinar al menos el 5% de la superficie a zonas de conservación ecológica (Sánchez, 2018).

En Sudáfrica, el programa Integrated Production of Wine (IPW), regulado por el gobierno, está vinculado a la certificación de origen del vino, lo que refuerza la trazabilidad y la integridad de los productos. Los viticultores sudafricanos han adoptado este sistema masivamente, alcanzando una tasa de cumplimiento superior al 90% (Sánchez, 2018). De manera similar, en Chile, la creación del Código Nacional de Sustentabilidad de la industria vitivinícola en 2010, estableció parámetros para la sostenibilidad a lo largo de la cadena de producción del vino. Para 2016, el 70% de las exportaciones de vino embotellado de Chile provenían de viñas que formaban parte de

este código, que organiza los avances en tres áreas clave: viñedo, bodega y comunidad (Olmos, 2017).

En Europa, aunque los programas de sostenibilidad para el vino comenzaron más tarde que en el Nuevo Mundo, existen varias iniciativas destacadas. El programa EcoProWine, por ejemplo, utiliza herramientas como la calculadora del ciclo de vida para medir la sostenibilidad en el sector vitivinícola, y el programa TerraVitis, en Francia, valida la producción vitivinícola mediante auditorías externas, sin comprometer la calidad del vino (Sánchez, 2018). En Austria, se destacan las iniciativas sobre el uso de sustancias químicas y prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente, mientras que en Italia, programas como SOStain y VIVA integran indicadores ambientales, sociales y económicos, permitiendo una evaluación detallada y mejorando la transparencia en la industria (Sánchez, 2018).

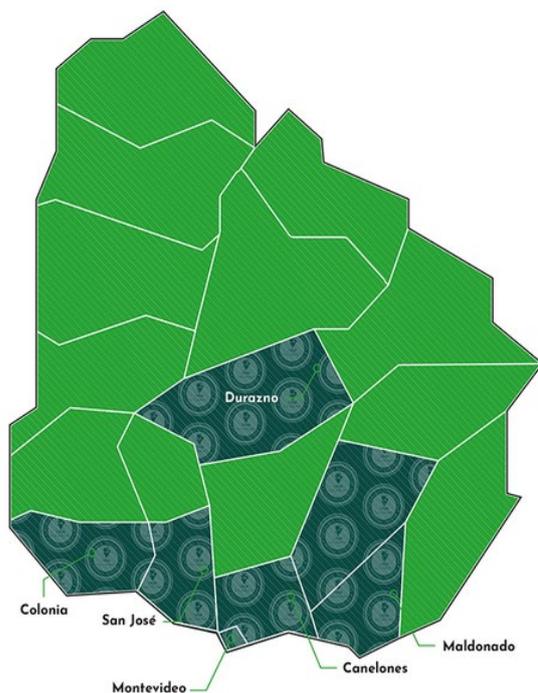
Cabe agregar, que la implementación de tecnologías avanzadas en viticultura y vinificación, como el uso de drones para monitorear la sanidad de los viñedos y sensores de suelo para optimizar el riego, es otra herramienta importante, la cual mejora la calidad y singularidad del vino, contribuyendo también a la sostenibilidad del proceso de producción (Tecnovino, 2024).

2.7 Sello de Vitivinicultura Sostenible en Uruguay

El INAVI de Uruguay lanzó el sello de vitivinicultura sostenible, a través del cual se identifican los vinos elaborados con uvas provenientes del Programa Nacional de Vitivinicultura Sostenible. En 2022, se realizó una certificación grupal que incluyó 104 viñedos de Canelones, Colonia, Durazno, Maldonado, Montevideo y San José, representando alrededor de 1094 hectáreas y el 19 % de la superficie total plantada, con más de 40 variedades de uva (Figura 8).

Actualmente, participan 184 viñedos y se han sumado los departamentos de Lavalleja, Rivera y Tacuarembó, lo que ha aumentado la superficie nacional a 30 % (Figura 9). Este programa no solo busca garantizar prácticas sostenibles en la producción vitivinícola, sino también mejorar la competitividad de los vinos uruguayos en el mercado global, respondiendo a una creciente demanda de consumidores que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en la producción de alimentos y bebidas (INAVI, 2025c).

Figura 8
Certificación a nivel nacional del año 2022



Certificación 2022



104 viñedos



+ de 1.094 hectáreas



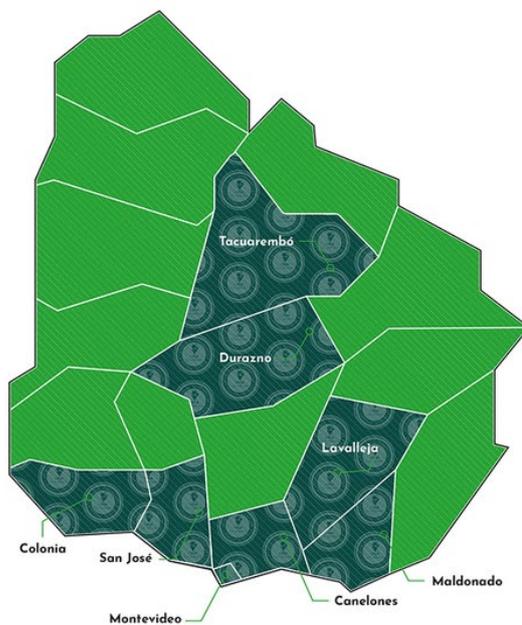
+ de 40 variedades



16 bodegas

Nota. Tomado de INAVI (2025c).

Figura 9
Certificación a nivel nacional del año 2023



Certificación 2023*



162 viñedos



1.846 hectáreas



+ de 40 variedades

*Aprobado por auditoría interna y en proceso de certificación

Nota. Tomado de INAVI (2025c).

Esta iniciativa no solo garantiza prácticas sostenibles en la producción vitivinícola, sino que también mejora la competitividad de los vinos uruguayos en el mercado global. La creciente demanda de consumidores que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental está alineada con el enoturismo, atrayendo a visitantes interesados en conocer y disfrutar de vinos producidos de manera sostenible. Esto fortalece la oferta enoturística al ofrecer experiencias que combinan calidad, sostenibilidad y autenticidad, incrementando el atractivo de Uruguay como destino enoturístico (INAVI, 2025c).

2.8 Enoturismo y su evolución

El concepto de enoturismo ha sido abordado desde diferentes perspectivas. Según Hall et al. (2000, como se cita en Martínez Falcó et al., 2023) esta actividad se asocia principalmente con la visita a viñedos y bodegas, así como con las experiencias que surgen alrededor de la cata de vinos. Por otro lado, Getz y Brown (2006) lo consideran como una estrategia de desarrollo territorial y un canal para la venta directa de vino en las bodegas. En una visión más amplia, Elías Pastor (2006) define el enoturismo como un conjunto de actividades orientadas al descubrimiento de los paisajes, las bodegas y el universo del vino. Asimismo, Getz (2008) entienden el enoturismo como un viaje destinado a conocer las regiones vinícolas y las bodegas ubicadas en esos territorios. De acuerdo con la Real Academia Española (2024a), el enoturismo se refiere al "turismo relacionado con el vino, que incluye actividades como la visita a bodegas, viñedos y la degustación de vinos". La Organización Mundial del Enoturismo, por su parte, lo define como la visita a regiones vinícolas para conocer los procesos de elaboración y cata de la vinificación y sobre su patrimonio histórico y natural a través de la cultura gastronómica del vino (Global Wine Tourism Organization [GWTO], 2025).

En resumen, el enoturismo va más allá de una simple degustación de vino, ya que involucra una serie de factores socioculturales y ambientales que ofrecen una experiencia diferenciadora centrada en el mundo del vino.

Desde una perspectiva económica, el enoturismo puede ser entendido como un medio a través del cual diversificar los canales de distribución para la venta del vino (Martínez Falcó et al., 2023).

Cabe mencionar que varios factores han contribuido a esta evolución. Primeramente, el cambio en las preferencias del consumidor, ya que los turistas

actuales buscan experiencias más completas y personalizadas, buscando entender la historia, la cultura y el proceso detrás de los vinos que consumen, no solo degustarlos.

Según Poon (1993, como se cita en Camussi Calvi & Zamora González, 2016), el turismo de masa ha experimentado una transformación hacia comportamientos más personalizados y sofisticados, donde la flexibilidad y la búsqueda de experiencias más profundas se han vuelto características predominantes. De acuerdo con Orden (2012), la satisfacción que los visitantes buscan hoy en día ha cambiado considerablemente; ya no se trata de una satisfacción genérica, uniforme y generalizada, sino que se ha vuelto más específica, segmentada y personalizada. Esta satisfacción es intensa en cada interacción, no aleatoria, y abarca una variedad de temas y formatos, siendo incluso multimediática. La experiencia se ha vuelto más compleja y diversa, ya que los turistas tienen la capacidad de elegir entre diferentes productos y adaptarlos a sus preferencias.

El informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE sobre las tendencias y políticas del turismo en 2022 destaca cómo el enoturismo ha contribuido a la resiliencia y recuperación del turismo rural post-pandemia. Las experiencias de enoturismo no solo atraen a visitantes interesados en la degustación de vinos, sino que también fomentan una mayor apreciación por la historia y el *terroir* de las regiones productoras de vino. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de productos turísticos que combinan la educación y la cultura del vino con experiencias recreativas y de bienestar (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2022).

2.9 Enoturismo en Uruguay

El enoturismo en Uruguay ha crecido significativamente en las últimas décadas, especialmente en departamentos como Canelones. Este crecimiento comenzó con la integración de actividades complementarias como la gastronomía, la cultura y la naturaleza, y posteriormente se fortaleció con la creación de rutas del vino.

Según el Plan Estratégico de Enoturismo Metropolitano (Agencia Nacional de Desarrollo et al., 2020) en Uruguay el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) registra un total de 170 bodegas, de las cuales aproximadamente 30 ofrecen servicios destinados al turismo. De acuerdo con los datos disponibles, los departamentos de Canelones y Montevideo concentran alrededor del 80% del empleo en este sector, con un estimado de 380 enólogos y 2.280 trabajadores permanentes en las plantas y viñedos.

La actividad enoturística de la región metropolitana abarca los Municipios D y G de Montevideo, así como los municipios de La Paz, Las Piedras, Progreso, Cerillos, Sauce, Suarez, Canelones, Santa Lucia, Pando y Atlántida, en el departamento de Canelones (Agencia Nacional de Desarrollo et al., 2020).

De acuerdo con la información proporcionada por INAVI (2025a), en la actualidad se contabilizan un total de 25 establecimientos turísticos en los departamentos de Canelones y Montevideo, distribuidos en 17 y 8 respectivamente.

La Asociación Wines of Uruguay (2015, como se cita en Avondet Rojas, 2016) menciona que en el año 2005 se fundó la Asociación de Turismo Enológico del Uruguay (ATEU), cuyo principal objetivo es promover el turismo relacionado con la viticultura en el país, a través de su marca registrada "Los Caminos el Vino". Esta iniciativa tiene como propósito difundir la identidad del vino uruguayo, al tiempo que resalta el enfoque de trabajo y la pasión por la vitivinicultura que caracteriza a las principales bodegas del país. Para ello, ofrece a los visitantes experiencias sensoriales y recorridos interactivos por las bodegas.

La red de "Los Caminos del Vino" está integrada por 15 bodegas familiares ubicadas en diversas regiones de Uruguay, específicamente en los departamentos de Montevideo, Canelones, Maldonado, Salto y Rivera. Estas bodegas conforman una oferta diversa para los turistas, en la que se busca promover las distintas zonas vitivinícolas del país y atraer visitantes hacia los principales puntos de interés turístico vinculados con la producción de vino (Asociación Wines of Uruguay, 2015, como se cita en Avondet Rojas, 2016).

Según la Asociación Wines of Uruguay (2015, como se cita en Avondet Rojas, 2016), la creación de esta asociación ha impulsado el crecimiento del turismo enológico en el país, al mismo tiempo que ha logrado una cierta estandarización en los servicios ofrecidos. Esta uniformidad se manifiesta en la posibilidad de que los visitantes puedan recorrer los viñedos de manera cercana, conocer las diferentes etapas del proceso de elaboración del y vino, y finalmente, disfrutar de catas acompañadas de platos típicos como embutidos y quesos, lo que enriquece la experiencia enológica.

El enoturismo, en su configuración como producto turístico, ha adoptado en la mayoría de los países la denominación de "Ruta del Vino", la cual busca poner en valor tanto los recursos existentes como los potenciales de una zona vitivinícola. Ejemplos de esto son las rutas del vino de Navarra, Bullas, Mendoza y Uruguay, entre otras. Esta denominación tiene como objetivo integrar, bajo un mismo concepto temático, los

servicios y recursos turísticos que una región vitivinícola ofrece, destacando la autenticidad y el enfoque vivencial que caracteriza a cada destino. El propósito es construir un producto turístico que este alineado con la identidad propia de la zona, facilitando su comercialización conjunta y asegurando la satisfacción de los visitantes, lo que contribuye al desarrollo económico y social integral de la región (Avondet Rojas, 2016).

Una Ruta turística, según el concepto general en el ámbito del turismo, se entiende como un itinerario que conecta diversos centros turísticos o recursos de interés, facilitando el acceso y la prestación de servicios de una zona específica (Elías Pastor, 2006). Este tipo de rutas permite aprovechar los recursos de la región de manera ordenada, con el fin de prolongar la estancia de los turistas al ofrecerles una variedad de atractivos interrelacionados temáticamente.

En varias regiones vitivinícolas del mundo, las rutas del vino han sido desarrolladas desde hace años inicialmente centradas en visitas a las bodegas, el principal atractivo del enoturismo. En Europa, Italia es el país que cuenta con la red más amplia y consolidada de rutas del vino, y ha sido también un impulsor clave en la búsqueda de una normativa europea que regule esta actividad. Esto demuestra el crecimiento y la importancia del enoturismo en muchas regiones, que buscan establecer estructuras organizadas y normativas para potenciar la experiencia y asegurar su desarrollo sostenible (Elías Pastor, 2006).

Por otro lado, en Uruguay, según la información publicada en la web de “Los Caminos del Vino”, esta ruta enológica ofrece a los visitantes una serie de propuestas que combinan el disfrute del paisaje y la cultura del vino. Entre ellas se destacan la posibilidad de descubrir viñedos, degustar los mejores vinos del país y adquirirlos para llevar a casa. Además, se invita a compartir paseos familiares, reencontrarse con las raíces vitivinícolas uruguayas y disfrutar de experiencias gastronómicas. Para quienes buscan un evento más exclusivo, se propone la opción de reservar amplios salones para celebraciones o habitaciones con vistas a los viñedos, creando así una experiencia integral de turismo enológico en el país (Asociación de Turismo Enológico del Uruguay & Bodegas familiares del Uruguay, s.f.).

Las bodegas participantes ofrecen una variedad de actividades, incluyendo:

- Visitas guiadas: recorridos por los viñedos y bodegas, explicando el proceso de producción del vino.

- Degustaciones: catas de vinos acompañados de productos locales.
- Eventos culturales: música, arte y festivales relacionados con la viticultura.
- Experiencias educativas: talleres y charlas sobre viticultura y enología.

Cabe aclarar que cada bodega selecciona las actividades que desea ofrecer, por lo que algunas de ellas brindan una gama completa de experiencias, mientras que otras se centran en una única actividad, como las catas de vinos o las visitas a los viñedos. Esta diversidad en la oferta permita a los turistas elegir según sus preferencias y el tipo de experiencia que buscan.

Cabe mencionar que el segundo domingo de noviembre se celebra el Día Mundial del Enoturismo, iniciativa europea lanzada por RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino) en 2009, que ha ganado mayor arraigo en países europeos. En Uruguay, se implementó como plan estratégico de enoturismo en el año 2015, y por el cual las bodegas organizan diversas actividades para celebrar este día durante todo el fin de semana o incluso durante el mes, destacando la importancia del enoturismo para el turismo y la economía locales (Ministerio de Turismo, 2022).

Según ATEU (2013, como se cita en Camussi Calvi & Zamora González, 2016), uno de los principales retos para las empresas enoturísticas en Uruguay es mantener un flujo constante de visitantes, lo cual es crucial tanto para la viabilidad económica del negocio como para su rol en la promoción del vino nacional. Si bien los turistas internacionales son una parte importante del público objetivo, las visitas de los habitantes locales se presentan como un complemento valioso, dado que el comportamiento de los turistas extranjeros es difícil de prever. Conocer las expectativas de los visitantes permite ajustar de manera más precisa las estrategias de marketing, abarcando desde el diseño del servicio hasta las acciones de comunicación y promoción. Además, dado que la experiencia enoturística facilita la creación de vínculos con los visitantes, puede convertirse en una herramienta eficaz para fomentar la fidelización hacia la empresa. Este aspecto resulta especialmente relevante en el contexto de la creciente competencia de los vinos chilenos y argentinos, los cuales están ganando terreno en el mercado interno uruguayo (Camussi Calvi & Zamora González, 2016).

Según Castaño (2006, como se cita en Orden, 2012), la fidelización puede entenderse como el nivel de compromiso que un turista desarrolla hacia un destino, lo que se refleja en su intención de regresar o recomendarlo a amigos y familiares. Para

que un visitante se convierta en un cliente fiel, es fundamental que su experiencia durante la visita haya sido altamente satisfactoria. Además, esta decisión está influenciada por una combinación de factores internos, externos y las construcciones cognitivas del individuo, siendo los estímulos sociales a los que el turista está expuesto la fuente de influencia más significativa.

Por otro lado, Casanueva et al. (2000, como se cita en Orden, 2012), señala que la fidelidad del cliente no solo genera una relación de lealtad con el destino, sino que también contribuye a atraer a nuevos turistas. Esto se debe a que los clientes satisfechos tienden a difundir de manera gratuita las bondades del servicio a través del boca a boca, una fuente de recomendación que goza de gran credibilidad, ya que está basada en la experiencia personal del emisor.

Según el Plan Estratégico de Enoturismo Metropolitano (Agencia Nacional de Desarrollo et al., 2020), el sector enoturístico ha mostrado una clara preferencia por los visitantes provenientes del sur de Brasil, un mercado clave que en el 2019 representó una parte significativa del turismo internacional en Uruguay. Ese año, el aeropuerto de Carrasco recibió 135.884 turistas brasileños, además de una notable cantidad de viajeros de otras regiones, como los norteamericanos y europeos. Este flujo de turistas es fundamental para la economía del país, ya que en 2019, el turismo generó el 6,7% del PIB uruguayo, con ingresos cercanos a los 1.800 millones de dólares y contribuyó a la creación de 118.340 puestos de trabajos, lo que equivale al 6,65% del empleo total en Uruguay. En este sentido, se alinea con lo mencionado por ATEU (2013, como se cita en Camussi Calvi & Zamora González, 2016), quien afirma que, aunque no se disponen de cifras oficiales exactas, las empresas del sector estiman que reciben anualmente alrededor de 50.000 visitantes, de los cuales el 80 % son extranjeros, siendo la mayoría brasileños.

Dentro de este contexto, el turismo de cruceros se destaca como un motor importante para el crecimiento del enoturismo, especialmente por la fuerte presencia de turistas brasileños. Este segmento beneficia principalmente a las bodegas que tienen recursos necesarios para ofrecer una experiencia completa que combine visitas, degustaciones y servicios de restaurante, adaptándose a las expectativas de este público. Además, las bodegas con mayores capacidades organizativas pueden atraer turistas a través de alianzas estratégicas e incentivos dirigidos a las agencias de viajes que gestionan los flujos turísticos, contribuyendo así al fortalecimiento del enoturismo en la región (Agencia Nacional de Desarrollo et al., 2020).

3 HIPÓTESIS

En el presente capítulo, se presentan las hipótesis que guiarán el desarrollo del estudio. A través de la comprobación de estas hipótesis, se pretende proporcionar cierta visión sobre los efectos del enoturismo sobre la estructura y desarrollo del sector vitivinícola en Canelones.

“El desarrollo del enoturismo en las bodegas de Canelones tiene un impacto positivo en la rentabilidad y sostenibilidad del sector, contribuyendo a la diversificación de ingresos y la promoción de la marca”.

“Las bodegas de Canelones que han adoptado el enoturismo como parte de su estrategia comercial muestran un mayor grado de desarrollo en comparación con aquellas que no lo han implementado, en términos de infraestructura, actividades ofrecidas y capacidad de atracción de visitantes.”

“El desarrollo del enoturismo en las bodegas de Canelones contribuye significativamente a la mejora de la competitividad y visibilidad internacional de los vinos de la región”.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivos generales

Generar conocimientos sobre la actividad vitivinícola en el Departamento de Canelones y la influencia del enoturismo sobre el mismo.

4.2 Objetivos específicos

Considerar el impacto del enoturismo sobre la Vitivinicultura en Canelones.

Examinar la estructura y características del sector vitivinícola en el departamento.

Evaluar el grado de adopción y desarrollo del enoturismo en las bodegas de Canelones.

Identificar las principales debilidades y áreas de mejora del sector enoturístico.

5 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo se utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para la recopilación y análisis de datos. El abordaje metodológico se centró en el estudio de caso, para lo que se utilizaron entrevistas semiestructuradas. Para la determinación del tamaño de la población en entrevistar se utilizó la técnica denominada bola de nieve.

Según Cadena Iñiguez et al. (2017) una investigación científica puede beneficiarse de la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. En una investigación, existen dos métodos para la recopilación de datos, cualitativa y cuantitativa.

Los métodos cuantitativos producen datos numéricos y, los cualitativos dan como resultado información o descripciones de situaciones, comportamientos observados, registros y estudios de casos prácticos.

Los estudios cualitativos son investigaciones intensivas a muy pequeña escala, en las cuales se explota la experiencia cotidiana de la gente y sus comunidades en diferentes tiempos y espacios (Philip, 1998).

El presente trabajo se corresponde con un enfoque cualitativo, que se nutre principalmente de percepciones, vivencias y experiencias de los sujetos. Además, tiene un componente cuantitativo, ya que a partir de las respuestas obtenidas se pueden cuantificar resultados, como el porcentaje de variedades de uva utilizadas.

Ambos enfoques son complementarios, ya que el estudio se centra en un caso específico de una determinada cantidad de bodegas del departamento de Canelones.

El estudio de caso fue la estrategia principal de la investigación. Cabe mencionar que un estudio de caso aborda de forma intensiva una unidad, ya sea una persona, una familia, un grupo, una organización o una institución. Este enfoque es ideal para explorar fenómenos complejos en contextos reales.

Según Merriam (1998) y Yin (1994) realizar estudios de caso se pueden lograr diferentes objetivos, por ejemplo, realizar una descripción, ofrecer explicaciones o interpretaciones sobre el fenómeno investigado, explorar sus características y cómo funciona o hacer una evaluación.

El proceso de selección de los entrevistados se basó inicialmente en el listado de establecimientos enoturísticos disponible en la página web del INAVI, seleccionando exclusivamente aquellos registrados en el departamento de Canelones (INAVI, 2025b).

La investigación se llevó a cabo entre los años 2023 y 2024, con el objetivo de asegurar que los datos recolectados reflejaran la realidad más reciente del sector.

Se estableció contacto con los establecimientos mediante correos electrónicos, redes sociales y números telefónicos. Sin embargo, no se logró establecer comunicación con todos los establecimientos.

Se aplicó la metodología de bola de nieve, donde algunos de los entrevistados sugerían otros nombres relevantes para incluir en el estudio. Este método, descrito por Noy (2008), es útil para acceder a redes y comunidades específicas, permitiendo la inclusión de actores clave que inicialmente no estaban considerados.

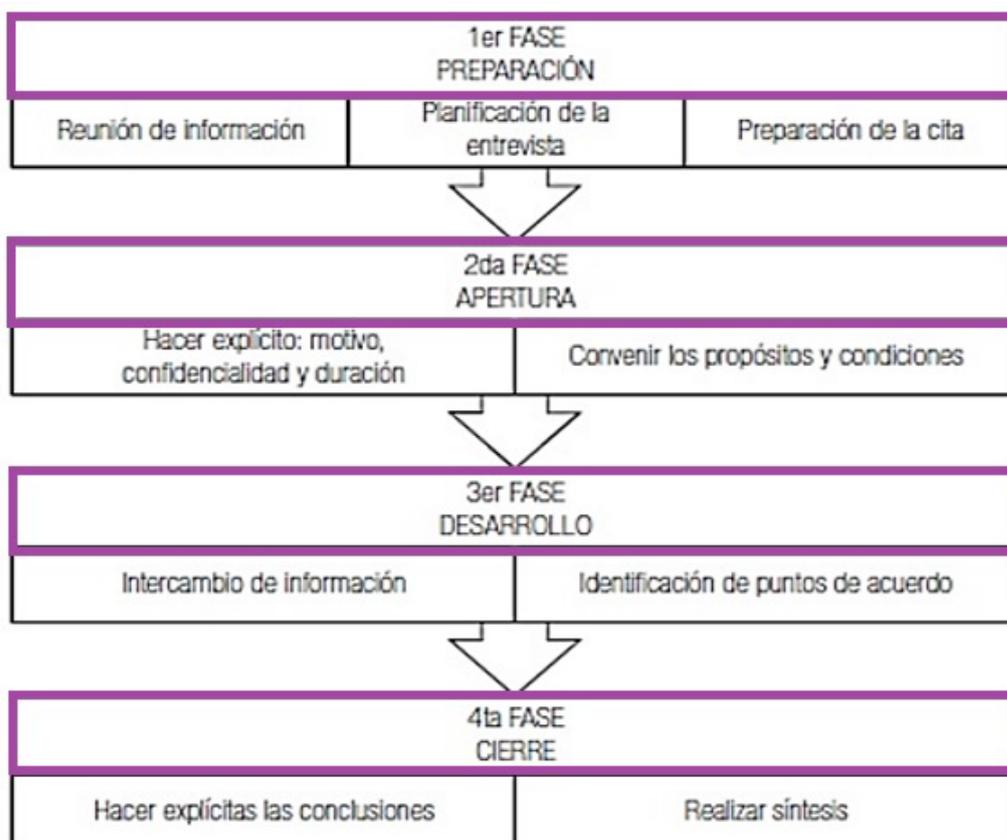
Antes de realizar las entrevistas se realizó una búsqueda preliminar de información sobre cada bodega a través de redes sociales y sitios web. El primer enfoque ayuda a identificar las actividades que realizan y los servicios que brindan, permitiendo comprender mejor el contexto en el que operan.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa. Tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado. Es por ello que se diseñó una entrevista semiestructurada, utilizada para recabar información detallada de los productores y actores involucrados en el enoturismo.

Se conocen tres tipos de entrevistas, de las cuales las semiestructuradas son las que ofrecen un mayor grado de flexibilidad que las estructuradas, ya que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Además, una de sus ventajas es que ese poder de adaptación permite motivar a los interlocutores, identificar ambigüedades, así como también reducir el formalismo (Díaz-Bravo et al., 2013).

A efectos del presente trabajo las entrevistas se realizaron de forma semiestructurada siguiendo una serie de cuatro fases (Figura 10)

Figura 10
Fases de la entrevista



Nota. Tomado de Díaz-Bravo et al. (2013)

Como resultado, se entrevistó a un total de doce establecimientos, entre los cuales se incluyeron tanto bodegas que realizan actividades enoturísticas como aquellas que no las llevan a cabo. Este enfoque permitió obtener una visión más completa del sector, contrastando las diferencias en las propuestas y el perfil de los consumidores.

Las entrevistas se realizaron de forma presencial y virtual, dependiendo de la disponibilidad de los participantes. Cada entrevista duró aproximadamente entre 45 y 60 minutos y fue grabada con el permiso previo del entrevistado para facilitar un análisis más detallado. Las preguntas se centraron en ejes temáticos como servicios, perfiles de usuarios y percepción del turismo en el modelo de negocio de cada bodega. Las preguntas específicas se encuentran detalladas en el Anexo A de este trabajo.

Los datos recopilados fueron transcritos y analizados mediante un enfoque temático, que junto a una revisión de la información recopilada previamente contribuyó a una interpretación más contextualizada de los hallazgos.

Es importante destacar que, durante todo el proceso se garantizó el anonimato de los entrevistados, asegurando que la información obtenida fuera utilizada exclusivamente con fines académicos. En consecuencia, los entrevistados serán referidos mediante la letra "E" seguida de un número correspondiente a cada uno, a fin de preservar su confidencialidad.

6 RESULTADOS

Las bodegas entrevistadas varían en tamaño y ubicación del departamento. Algunas de ellas cuentan con grandes superficies de viñedos, que se extienden por varias hectáreas, mientras que otras tienen un enfoque más boutique con producciones limitadas. Todas las bodegas se especializan en la producción de vinos de distintas variedades, tales como Tannat, Malbec y Cabernet Sauvignon, y sus productos se comercializan tanto a nivel local como internacional. La mayoría de las bodegas están situadas cerca de rutas turísticas y tienen un alto potencial para el enoturismo, ofreciendo visitas guiadas, degustaciones y eventos especiales durante el año.

6.1 Establecimientos que no realizan enoturismo

Se realizaron cinco entrevistas a personas vinculadas a establecimientos vitivinícolas de Canelones que, actualmente, no ofrecen actividades relacionadas con el enoturismo. Estas entrevistas proporcionaron información valiosa sobre la situación de las bodegas en cuanto a su enfoque comercial y su relación con el turismo del vino.

Los establecimientos entrevistados se dedican principalmente a la producción de vino y están ubicados en distintas zonas del departamento de Canelones. Su actividad está orientada a la comercialización de sus productos, sin que, por el momento, se incluyan en su oferta actividades turísticas relacionadas con el enoturismo.

En su mayoría, estos establecimientos son de tamaño pequeño a mediano. El proceso de producción se centra en técnicas que buscan garantizar la calidad del vino, sin integrar actividades turísticas dentro de su modelo de negocio.

6.1.1 Comercialización de vinos: destinos y variedades

En este apartado se aborda los principales tipos de vino producidos en estos establecimientos, detallando las variedades de uvas utilizadas. A través de un cuadro comparativo, se presenta la clasificación de los vinos según su tipo y variedad. Además, se analizan los canales de comercialización empleados por las bodegas locales en su estrategia de distribución.

Tabla 4

Cuadro comparativo tipo de vino, variedades y comercialización

ENTREVISTADO	TIPO DE VINO	VARIETADES	COMERCIALIZACIÓN
1	Vinos finos	Tannat, Malbec, Cabernet, Pinot Noir, Sauvignon Blanc, Albariño, Chardonnay y Viognier	Nacional: Tienda Inglesa, Iberpark, Devoto, Disco, Macro Mercado, Licorería "Los Domínguez".
2	Vinos de mesa y a granel	Tannat, Malbec, Arinarnoa, Moscatel, Marselan, Cabernet Sauvignon y Merlot	Nacional: Montevideo, Canelones e interior. Exportación: Rusia y Turquía
3	Vinos de mesa, finos y espumosos	Tannat, Merlot, Moscatel, Cabernet Sauvignon, Arinarnoa, Ugni blanc y Viognier	Nacional: Montevideo, Canelones y Maldonado. Almacenes, supermercados y tiendas de vino pero no en grandes superficies.
4	Vino a granel	Tannat, Merlot, Marselan, Moscatel, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Aspirant Bouschet, Chardonnay, Viognier y Ugni blanc.	Nacional: Otras bodegas, vinificaciones en Canelones.
5	Vinos finos	Tannat, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Pinot Noir, Petit Verdot, Albariño, Torrontés y Chardonnay	Nacional: un 50%. Exportación: a 40 países (EE.UU, Bélgica, Brasil y otros)

En el caso del E1 la bodega ofrece diversas categorías de vino, que van desde opciones más económicas a opciones denominadas premium. Esto se logra utilizando siete variedades de vid, y la colocación se realiza fundamentalmente en grandes superficies y tiendas especializadas de vinos en el país.

Según el E2, la bodega produce principalmente vino de mesa, el cual comercializa en barrios de Montevideo y Canelones, con presencia limitada en el interior del país. Para la comercialización local, utiliza envases de botellas de $\frac{3}{4}$, tetra, damajuanas de 5 y 10 litros, y plástico de 5 y 10 litros, siendo las damajuanas de 10 litros las más demandadas. Además, exporta vino a granel a mercados internacionales como Rusia y Turquía, y también abastece a otras bodegas con este formato.

Por otro lado, el E3 menciona que realizan venta de vinos de mesa, vinos finos y vinos espumosos, tanto en Canelones, Maldonado como en Montevideo en almacenes, supermercados y tiendas de vinos, pero no en grandes superficies.

De acuerdo con el E4, la bodega se especializa en la venta de vino a granel, buscando optimizar la calidad y la producción para lograr un equilibrio adecuado. Su principal canal de comercialización es hacia otras bodegas, además de algunas vinificaciones ubicadas en la zona, cerca del establecimiento.

El E5 menciona que la bodega se especializa en la producción de vinos tintos, con una pequeña proporción de vinos blancos. La comercialización de su producción se distribuye de manera equitativa entre el mercado local y la exportación. En cuanto a los mercados internacionales, la bodega exporta a unos 40 países, destacando Estados Unidos, Bélgica y Brasil como sus principales destinos.

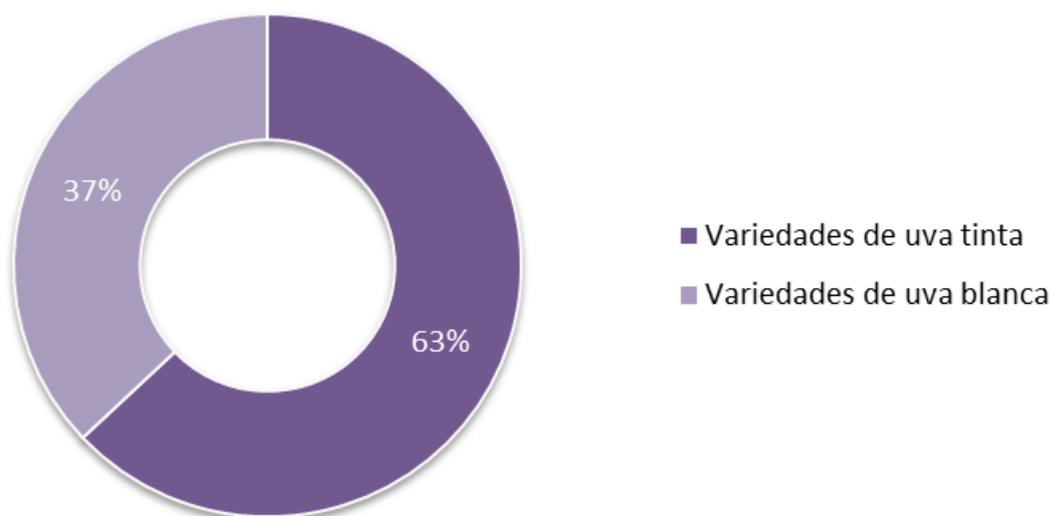
De las respuestas presentadas se desprende que las bodegas entrevistadas producen una amplia variedad de vinos, desde vinos de mesa hasta vinos finos y espumosos. La comercialización varía, incluyendo ventas locales en barrios y supermercados, exportaciones a países como Rusia y Turquía, y ventas específicas a grandes cadenas como Tienda Inglesa y licorerías locales (Tabla 4). Las bodegas que producen vinos de alta gama tienden a tener una mayor proporción de exportación, mientras que las que se enfocan en producir vinos de mesa tienen un enfoque en el mercado nacional. Esta diversidad en la producción y comercialización indica un mercado segmentado con diferentes enfoques estratégicos según la capacidad y el posicionamiento de cada bodega.

Respecto al análisis del porcentaje de las diferentes variedades que nos proporcionaron los entrevistados, las variedades tintas son las que dominan la selección de variedades ofrecidas. La proporción de tipo de uvas tintas es sistemáticamente mayor que las de tipo blancas, con una media general de aproximadamente el 63%, frente a un 37% de variedades blancas (Figura 11). Esta tendencia resalta la importancia de las

variedades que producen vino tinto, lo que indica un posible sesgo en el mercado en el suministro y desarrollo, así como una preferencia de los productores por seleccionar este tipo de variedades.

Figura 11

Preferencia de variedades de uvas para elaboración de vinos



La preferencia de los productores por variedades de uvas tintas puede estar relacionada a una serie de factores, climáticos, económicos y culturales. Nuestro país, con su clima templado y suelos variados, ofrece condiciones óptimas para la producción de uvas tintas que tienden a prosperar en estos entornos, lo que lleva a expresar una riqueza de sabores apreciados por el consumidor. Por otro lado, las variedades tintas como el Tannat, que ha conseguido un lugar destacado en el perfil vinícola de Uruguay, están bien adaptadas a las condiciones locales y además ha demostrado ser capaces de producir vinos distintivos, este resultado se condice con lo presentado en la revisión bibliográfica (Snoeck, 1998). Culturalmente, la tradición y éxito de variedades tintas en la región juegan un papel importante en la preferencia por su producción. Desde un punto de vista económico, el vino tinto suele tener un alto valor agregado en el mercado internacional y puede contribuir significativamente a la competitividad y rentabilidad de la industria vitivinícola local.

En cuanto a la relación de las bodegas con el enoturismo es variada. Algunas no participan en el enoturismo y se enfocan más en la exportación y ventas locales, mientras que otras han incursionado en el enoturismo en el pasado pero dejaron de hacerlo debido a la pandemia o a la falta de infraestructura adecuada. Esta diversidad refleja las diferentes prioridades y capacidades de las bodegas en cuanto a diversificación de actividades y adaptación a nuevas tendencias turísticas.

6.1.2 Acercamiento al Enoturismo

En esta sección se presentan los puntos positivos y negativos identificados por establecimientos no enoturísticos respecto a la implementación del enoturismo, así como el acercamiento al enoturismo a través de su participación en eventos relacionados con el sector.

Tabla 5

Puntos positivos y negativos de realizar enoturismo según establecimientos no enoturísticos

REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES ENOTURÍSTICAS		
ENTREVISTADO	PUNTOS POSITIVOS	PUNTOS NEGATIVOS
1	Interés en el enoturismo. Posibilidad de invertir en el futuro.	Enfoque actual en exportación y venta de vino. Necesidad de tiempo y personal.
2	Resurgimiento de la cultura el vino. Mercado en crecimiento.	Infraestructura no adecuada para recibir visitantes. Limitaciones en turismo en un país pequeño.
3	Disposición a innovar si es rentable.	Costos de mantener personal dedicado solo a enoturismo. Efectos negativos de la pandemia en su equipo.
4	Apertura a iniciar con degustaciones y catas.	Enfoque en mejorar bodega antes de considerar enoturismo. No ven la falta de recursos como obstáculo, sino las condiciones actuales.
5	Visión de un enfoque auténtico y no formal. Posibilidad de desarrollo a futuro.	Enfoque actual en exportación y nuevos mercados. No se planea a gran escala en el corto plazo.

Se evidencia de lo anterior que las razones para no realizar enoturismo incluyen la falta de infraestructura adecuada, un enfoque en la exportación y ventas de vinos, y la percepción de que el enoturismo requiere una inversión significativa en tiempo, dinero y personal. Además, algunos entrevistados mencionan que el mercado uruguayo es pequeño y que la demanda de enoturismo es estacional, lo que dificulta la sostenibilidad de estas actividades.

Se observa que a pesar de las barreras, varios entrevistados expresaron interés en incursionar en el enoturismo en el futuro, siempre y cuando las condiciones sean favorables y la inversión sea rentable. Algunos sugieren comenzar con degustaciones y catas, mientras que otros mencionan la necesidad de contar con más recursos y personal dedicado. Este interés subraya una posible área de crecimiento para las

bodegas, condicionada a la disponibilidad de recursos y la demanda del mercado (Tabla 5).

Ante la pregunta si alguna vez participó de alguna actividad enoturística y/o evento relacionado al sector como por ejemplo ferias, la respuesta entre los entrevistados fue variada. Mientras algunos nunca han participado en enoturismo, han asistido a ferias y catas solidarias. Otros participan activamente en actividades culturales y gastronómicas, mostrando un compromiso con la promoción del vino y la interacción con el mercado. Esta participación destaca la importancia de los eventos como plataformas para el *networking* y la promoción, incluso si el enoturismo no es una actividad principal.

6.1.3 Resumen de los Hallazgos

Las respuestas revelan una industria vitivinícola diversa en Uruguay, con diferentes enfoques en producción, comercialización y enoturismo. Mientras que algunas bodegas están bien establecidas en el mercado de exportación y ventas locales, otras están considerando la posibilidad de incursionar en el enoturismo como una forma de diversificación y crecimiento. Las limitaciones actuales incluyen infraestructura inadecuada, falta de recursos y una demanda de mercado estacional. Sin embargo, el interés en explorar nuevas oportunidades de enoturismo sugiere un potencial de desarrollo en esta área, especialmente si se superan las barreras identificadas y se realiza una inversión estratégica en marketing y mejoras estructurales.

Las bodegas más grandes y consolidadas parecen tener una mayor capacidad para invertir en enoturismo, mientras que las más pequeñas enfrentan limitaciones significativas. La participación en eventos y ferias es común entre las bodegas, lo que indica un interés en la promoción y la interacción con el mercado, aunque no necesariamente a través del enoturismo.

6.2 Establecimientos que realizan Enoturismo

6.2.1 Caracterización de los establecimientos

Se llevaron a cabo un total de 7 entrevistas a personas vinculadas a diferentes establecimientos dedicados al enoturismo en el departamento de Canelones. Estos establecimientos incluyen una variedad de bodegas de reconocido prestigio en la zona, las cuales se especializan en la producción y comercialización de vinos y, que actualmente ofrecen experiencias turísticas relacionadas con el mundo del vino.

Se evidencia que las bodegas entrevistadas se instalaron en el departamento de Canelones debido a su proximidad a Montevideo y a la rica tradición vitivinícola de la región. Muchas bodegas tienen raíces familiares de inmigrantes italianos que encontraron en Canelones un lugar adecuado para el cultivo de viñedos, lo que coincide con Bonfati (2006) y Avondet Rojas (2016), quienes destacan que las migraciones europeas trajeron la tradición vitivinícola, consolidando a Canelones como la principal región productora de vino del país. Su clima favorable, sumado a la llegada de inmigrantes con conocimientos y mano de obra, favoreció su especialización en la viticultura desde el siglo XIX.

Las bodegas entrevistadas tienen una rica historia que varía significativamente en cuanto a su año de instalación. Por un lado, existen aquellas de años de instalación temprana, como la de 1929 y 1938, lo que muestran una larga tradición en la región, estableciendo una sólida presencia en la viticultura desde las primeras décadas del siglo XX. Luego se encuentran aquellas de mediana historia, son bodegas establecidas en la década de 1940 y 1954, que también aportan una historia considerable, reflejando el crecimiento y adaptación en el sector durante el siglo XX. Por último, las recientes, son bodegas fundadas en 2005 y 2011, demuestran la evolución moderna de la viticultura en Canelones, incorporando prácticas contemporáneas y adaptándose a las nuevas demandas del mercado.

6.2.2 Comercialización y destino de la producción

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que examina el destino de los vinos producidos por las bodegas que implementan actividades enoturísticas.

Tabla 6*Cuadro comparativo destino de los vinos producidos por Bodegas con Enoturismo*

ENTREVISTADO	TIPO DE VINO	DESTINO DE LA COMERCIALIZACIÓN
1	Vinos finos de alta calidad	Un 40% mercado nacional y un 60% exportación a 26 países.
2	Vinos de finos de alta gama	Tiendas de vino y grandes superficies (Disco, Devoto, Geant y Tienda Inglesa).
3	Vinos de mesa y VCP	Almacenes, grandes superficies (Disco, Devoto, Geant), vinerías y restaurantes.
4	Vinos de mesa y vinos finos	Pequeños supermercados, canal HORECA y grandes superficies.
5	Vinos VCP y licorosos	Bodega y grandes superficies (Disco, Devoto y Geant).
6	Vinos a granel, vinos de mesa y VCP	En su propio establecimiento y venta a otras bodegas.
7	Vinos de mesa y vinos finos	Canal HORECA y grandes superficies (Tienda Inglesa).

Las bodegas producen una variedad de vinos que incluyen vinos de mesa, vinos finos, vinos espumosos y licorosos. La comercialización se realiza tanto a nivel nacional como internacional. Exportan a varios países y venden en grandes cadenas, supermercados, vinerías, restaurantes y directamente en las bodegas. La diversificación de productos y canales de comercialización es una estrategia común para alcanzar diferentes segmentos del mercado, tal como menciona Martínez Falcó et al. (2023) el enoturismo en el ámbito económico, puede ser entendido como un medio a través del cual diversificar los canales de distribución para la venta del vino.

6.2.3 Enoturismo: relación y actividades enoturísticas

A partir de las respuestas obtenidas surge que la relación con el enoturismo varía entre las bodegas. Algunas tienen una sólida presencia en el enoturismo, ofreciendo visitas guiadas, degustaciones y eventos, mientras que otras están comenzando a explorar este campo. La participación en actividades enoturísticas es vista como una forma de diversificar ingresos y fortalecer la marca.

Tabla 7*Cuadro comparativo de año de comienzo con Enoturismo y actividades*

ENTREVISTADO	HISTORIA (Instalación)	AÑO DE INICIO EN ENOTURISMO	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES
1	RECIENTE	2018	Posada, degustaciones, almuerzos, cenas y eventos privados.
2	MEDIANA	2005	Sala de degustación almuerzos, festivales temáticos y eventos privados.
3	TEMPRANA	2023	Visitas guiadas, degustaciones, picadas y almuerzos.
4	TEMPRANA	2008	Visitas guiadas y eventos.
5	MEDIANA	2015	Visitas guiadas, degustaciones, almuerzos, cenas, festivales temáticos y eventos privados.
6	RECIENTE	2023	Visitas guiadas, degustaciones, con planes de expansión.
7	MEDIANA	2008	Degustaciones, almuerzos y eventos privados.

Se observa que las bodegas comenzaron sus actividades enoturísticas en diferentes años, que van desde 2005 hasta 2023. Algunas tienen una larga trayectoria en este campo, mientras que otras son relativamente nuevas en el enoturismo, lo que refleja el crecimiento y la evolución de este sector en la región.

No existe una correlación directa clara entre la antigüedad de las bodegas y el inicio del enoturismo. Sin embargo, se observa que las bodegas más recientes (menos de 10 años de instalación) están más inclinadas a adoptar el enoturismo temprano en su desarrollo, mientras que las bodegas de mayor antigüedad (de 10-20 años y más de 20 años) han comenzado a implementarlo en etapas posteriores, lo que podría indicar una evolución del sector hacia la integración del enoturismo en los últimos años (Tabla 7).

Las motivaciones para incorporar actividades enoturísticas incluyen la demanda de turistas, la promoción de la producción local, diversificación de ingresos y la fidelización de clientes. Este último se encuentra respaldado por diversos estudios que destacan la importancia de la experiencia enoturística como un medio eficaz para crear vínculos duraderos con los visitantes. Tal como lo expresan Camussi Calvi y Zamora González (2016), la creciente competencia de los vinos chilenos y argentinos en el mercado interno uruguayo hace aún más relevante este aspecto, ya que la fidelización

se convierte en una estrategia esencial para mantenerse competitivo. Por su parte, Orden (2012) sostiene que la fidelidad no solo contribuye a fortalecer la relación con el destino, sino que también tiene el potencial de atraer a nuevos turistas, ampliando así el impacto positivo de las actividades enoturísticas en la empresa. Las bodegas ven el enoturismo como una herramienta de marketing efectiva y una forma de mejorar la rentabilidad de sus productos.

El análisis de las respuestas de los entrevistados sobre los servicios ofrecidos y al público dirigido revela un panorama diverso y dinámico del enoturismo en el departamento. Cada establecimiento presenta una oferta diferente que refleja su filosofía y objetivos comerciales, aunque también hubo similitudes y diferencias dignas de destacar.

En términos de servicios, está claro que la mayoría de las bodegas coinciden en ofrecer degustaciones como parte central de su servicio. Por ejemplo, el entrevistado uno explicó que su bodega ofrece tres niveles de degustaciones (Clásico, Premium y Exclusivo), mientras que el segundo entrevistado combina degustaciones con quesos y productos regionales. Esta variedad en la experiencia de degustación sugiere un intento por atraer diferentes perfiles de consumidores, desde aquellos que buscan una experiencia más accesible hasta quienes desean una experiencia más sofisticada.

Adicionalmente, la inclusión de almuerzos y picadas en varias bodegas es un indicador de un enfoque por crear una experiencia gastronómica completa. E3 menciona almuerzos y degustaciones, mientras que el E7 también lo ofrece con una reserva previa, ya que no cuenta con un restaurante formal. Esta tendencia muestra que las bodegas buscan complementar la experiencia del vino con gastronomía local, creando un atractivo adicional para los visitantes.

Proporcionar actividades complementarias es otro aspecto relevante. E2 menciona la realización de eventos temáticos y talleres interactivos, como la creación de tu propio blend, que fomentan la participación activa de los visitantes y generan una experiencia más inmersiva. La idea de integrar eventos y actividades con el vino parece ser un punto en común entre varias de las bodegas, ya que el E5 también resalta la importancia de los festivales temáticos y eventos privados, lo que indica un enfoque en crear experiencias memorables que van más allá de una simple degustación. Tal como menciona Poon (1993, como se cita en Camussi Calvi & Zamora González, 2016), el turismo masivo ha evolucionado hacia una preferencia por comportamientos más personalizados y sofisticados, donde los turistas buscan experiencias más profundas y

adaptadas a sus intereses. En este sentido, Orden (2012) señala que la satisfacción que los turistas buscan en la actualidad ha cambiado sustancialmente, ya no se conforman con una satisfacción genérica, sino que tienden a preferir experiencias más específicas, segmentadas y personalizadas. El E4 comenta que las visitas son personalizadas y guiadas por los propietarios, lo que añade un toque más íntimo y cierta exclusividad a la experiencia. Esta personalización no solo crea una conexión más cercana entre los turistas y la bodega, sino que también permite a los propietarios compartir su historia y pasión por el vino, lo que puede ser un factor decisivo en la elección de los consumidores.

Cabe mencionar que una diferencia notable se observa en la capacidad de las bodegas para realizar eventos. Mientras algunas bodegas organizan grandes festivales y eventos sociales (como por ejemplo bodas), otras tienen un enfoque más limitado, organizando eventos pequeños y exclusivos para grupos reducidos. Esta variabilidad en la oferta de eventos es otro factor que puede influir en la percepción y elección de los visitantes al momento de seleccionar una bodega para visitar.

En cuanto al público al que van dirigido estos servicios, las respuestas fueron variadas. El entrevistado (1) menciona que se dirige a un segmento ABC1¹, es decir un público socioeconómico medio-alto. Por otro lado, el segundo entrevistado señala que el público ha evolucionado, destacando un fuerte interés de los turistas brasileños, que han sido fundamentales para el crecimiento del enoturismo en Uruguay. Este cambio en la demografía en los visitantes refleja una tendencia creciente hacia la diversificación de los consumidores, con un aumento de la presencia de uruguayos en las bodegas, aunque aún prevalece una mayoría de brasileños. El séptimo entrevistado también hace referencia a la predominancia de los visitantes de Brasil y como su presencia ha sido clave para el crecimiento de las bodegas. Este resultado coincide con lo señalado en la revisión bibliográfica por Camussi Calvi y Zamora González (2016) y con lo expuesto por el Plan Estratégico de Enoturismo Metropolitano (Agencia Nacional de Desarrollo et al., 2020), que destacan a los turistas brasileños como un factor clave para el enoturismo en Uruguay. El E6, destaca que su público abarca tanto a consumidores generales como a profesionales del sector, lo que demuestra que el enoturismo no solo atrae a quienes buscan disfrutar del vino, sino también a aquellos interesados en aspectos técnicos y de producción. Esto diversifica aún más el perfil del visitante y resalta el potencial educativo del enoturismo.

¹ A-B-C-1 según Mora y Araujo (2002) representa posición alto- alto, C2: alto. C3: medio-alto, D1: medio-bajo, D2: nivel bajo y E: posición bajo-bajo.

Aunque existen similitudes en las respuestas, como la relevancia de la personalización y la importancia de la experiencia, cada bodega logra crear su propia identidad a través de los servicios que ofrece y la forma en que se relaciona con sus visitantes. Este enfoque integral no solo enriquece la experiencia del enoturismo, sino que también potencia el desarrollo del sector vitivinícola en la región.

6.2.4 Enoturismo: fortalezas y debilidades

En cuanto a los puntos fuertes del enoturismo, se destacan la rentabilidad y el reconocimiento de marca, factores que son considerados cruciales por los entrevistados. Según el entrevistado (1), la rentabilidad y la fidelización de marca son esenciales para el éxito en este sector.

El entrevistado (2) en referencia a este tema destacó que

como gran punto a favor del enoturismo en Uruguay es la cercanía a las ciudades turísticas, como Montevideo, Colonia y Punta del Este, para cualquiera de esos puntos hay bodegas a 30 minutos de distancia, algo que no es común en otras partes del mundo; otro punto a favor es la diversidad de propuestas, la familiaridad de las bodegas, es un sector que se conserva en manos de familias, da valor para el visitante... y es un turismo de todo el año le da al país una oferta más estable de turismo y no es solo en verano.

En palabras de uno de los entrevistados afirma que “los puntos fuertes del enoturismo son las bodegas familiares, la atención de los dueños, los técnicos enólogos en los servicios y la calidez humana del servicio” (E6). El entrevistado (7) también destaca

que gracias a que el público visita la bodega le da la posibilidad de ser conocido y así tener más ventas, clave la recomendación “boca a boca”. Nos ha ayudado mostrar la familia que hay detrás de la elaboración del vino

En referencia a los puntos débiles identificados incluyen la necesidad de capacitación específica y la falta de alianzas estratégicas, como menciona el entrevistado N°1. La accesibilidad a las bodegas, la falta de personal capacitado y problemas de comunicación son desafíos recurrentes señalados por varios entrevistados. En palabras del E2, otro punto débil sería para las bodegas conseguir el personal capacitado para realizar tareas, el rol de guía turístico es muy específico que precisa idiomas y conocimiento de vinos, de la industria y la gastronomía. Otro punto, la comunicación, si bien hay mucha gente que le gusta el vino y la visita de las bodegas,

los uruguayos van a Mendoza y tal vez nunca visitaron bodegas uruguayas y contando con servicios de calidad, falta comunicación”. Por otra parte, tanto los entrevistados 4 y 6 comparten la idea de falta de comunicación efectiva y mencionan que las inversiones son insuficientes en servicios.

Se observa que para potenciar la actividad enoturística, las bodegas sugieren una mayor inversión en capacitación, alianzas estratégicas, mejora del acceso y la señalización, así como la implementación de estrategias de comunicación y marketing más efectivas, tanto a nivel nacional como internacional. En relación a esto último el entrevistado (E6) menciona que con “con la exportación, es la mayor promotora de enoturismo, sabiendo eso tendríamos que tener una agencia y/o oficina de turismo enológico en los países objetivos”.

La colaboración entre el sector público y privado es vista como clave para el desarrollo del enoturismo.

6.2.5 Perspectiva sobre el enoturismo en bodegas del este del país

De las respuestas recibidas se desprende que la percepción de la viticultura en la zona este del país es generalmente positiva. Las bodegas la ven como una oportunidad para fomentar el enoturismo y promocionar los vinos uruguayos a nivel mundial. La influencia oceánica y las condiciones climáticas favorables son vistas como beneficios para la producción vitivinícola de calidad.

El entrevistado (2) afirma que “si las bodegas del este son la entrada al enoturismo, bienvenido sea”. Por otra parte, el entrevistado 6 señala que

es la viticultura más innovadora y atrayente del país, desde el punto de vista climático y de posicionamiento, es de las únicas partes del mundo con temporada de playa y bodegas, el tipo de suelo y el clima favorece la viticultura de uvas blancas y tintas de calidad y perfiles modernos.

Las bodegas ven la venta de vino en bodegas del este del país como una oportunidad para hacer más visibles a los vinos uruguayos en el mercado global. Consideran que todas las iniciativas que promuevan el sector son beneficiosas y contribuyen al reconocimiento del vino uruguayo.

Se observa que las bodegas del departamento de Canelones no ven la venta de vino en el este del país como una competencia directa, sino más bien como una

colaboración que ayuda a promocionar el enoturismo y los vinos uruguayos. La percepción es que trabajando juntos se pueden lograr mejores resultados en la promoción del sector.

6.2.6 Perfil del enoturista uruguayo

En cuanto al perfil del enoturista se puede comentar que éste tiende a visitar las bodegas en pareja, familia, grupos o solos, con una distribución de género bastante equilibrada, un patrón que también se repite en Argentina, como señala González (2019, como se cita en Conrado, 2020). En cuanto a este último punto, solo en caso de un entrevistado manifestó la concurrencia de mayoritariamente de mujeres, debido a las propuestas específicas que allí se realizan, como por ejemplo eventos relacionados a ese público como lanzamiento de marca de enocosmética, despedidas de soltera, eventos temáticos exclusivos para ese público entre otros y además por la dirección femenina de la bodega. La relación con el mundo del vino varía desde principiantes hasta apasionados, esta tendencia también se refleja en Chile, donde, según Inalaf Lavín et al. (2012), menciona que tanto aficionados como expertos participan del enoturismo.

Las reservas se realizan principalmente a través de redes sociales (Página web, Instagram, Facebook) y telefónicas, un comportamiento que también se observa en Argentina, tal como menciona González (2019, como se cita en Conrado, 2020), donde las bodegas utilizan las plataformas digitales como Instagram y páginas web para capturar turistas.

La mayoría de los visitantes internacionales provienen de Brasil, seguidos por turistas de otros países como Estados Unidos, México, y europeos, lo que concuerda con los datos presentados por González (2019, como se cita en Conrado, 2020), que señalan a Brasil, Estados Unidos y Canadá como los principales países emisores de turistas hacia Argentina. De igual manera, en Chile, los turistas en su mayoría provienen del extranjero, especialmente de Argentina, Brasil, Estados Unidos y Europa (Inalaf Lavín et al., 2012).

6.2.7 Resumen de los Hallazgos

Los hallazgos revelan una diversidad en la implementación y percepción del enoturismo entre las bodegas en el departamento de Canelones. Algunas bodegas tienen una larga tradición familiar y han integrado actividades enoturísticas como una forma de diversificación y marketing, mientras que otras están comenzando a explorar

este campo. Las principales motivaciones para incorporar el enoturismo incluyen la fidelización de clientes, la promoción de la producción local y la diversificación de la oferta. Las bodegas también reconocen la importancia de mejorar la infraestructura y la comunicación para impulsar esta actividad. El perfil del enoturista es variado, con una notable presencia de visitantes internacionales, especialmente de Brasil.

Las bodegas de Canelones están diversificando sus actividades y explorando el enoturismo como una forma de fortalecer sus marcas y mejorar la rentabilidad. Aunque enfrentan desafíos relacionados con la infraestructura y la promoción, hay un claro interés en seguir desarrollando este sector, aprovechando las oportunidades que ofrecen tanto el mercado local como el internacional.

7 CONCLUSIÓN GENERAL

El presente trabajo ha explorado la producción vitivinícola y el enoturismo en el departamento de Canelones, Uruguay, identificando patrones, desafíos y oportunidades dentro del sector.

Las conclusiones derivadas de este estudio permiten comprender tanto las fortalezas como las dificultades que enfrentan las bodegas, así como también las perspectivas de desarrollo y diversificación a través del enoturismo.

En primer lugar, se ha evidenciado que la mayoría de las bodegas en Canelones están fuertemente marcadas por una tradición familiar, muchas de ellas con raíces en inmigrantes italianos. Esta herencia cultural ha sido clave para la estabilidad y continuidad de las operaciones vitivinícolas en el departamento.

Asimismo, se observó que las bodegas producen una amplia gama de vinos, incluyendo vinos de mesa, finos, espumosos y licorosos. La comercialización se realiza tanto a nivel local como internacional, con exportaciones a varios países y ventas en grandes cadenas y supermercados.

Respecto al enoturismo, se ha identificado que su desarrollo varía considerablemente entre las bodegas. Algunas han avanzado significativamente en la implementación de actividades enoturísticas, como visitas guiadas, degustaciones, eventos temáticos y alojamiento, reconociendo al enoturismo como una herramienta clave para la diversificación de ingresos y la promoción de la marca. Estas bodegas adoptan un enfoque estratégico que va más allá de las degustaciones, buscando crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con los visitantes, a través de actividades temáticas y culturales.

Sin embargo, otros productores del sector aún no han adoptado plenamente el enoturismo, debido a factores como la falta de infraestructura adecuada, la percepción de que se trata de una inversión considerable en tiempo, dinero y personal, y un enfoque predominantemente orientado a la exportación de vino.

A entender de algunos de los entrevistados la demanda de enoturismo es estacional, lo que dificulta la sostenibilidad de las actividades a largo plazo. No obstante, varios de ellos expresaron interés en incursionar en el enoturismo en el futuro, lo que sugiere que esta actividad podría representar una oportunidad de crecimiento para las bodegas.

Se ha observado que, aunque algunas bodegas no han adoptado el enoturismo de forma activa, si participan de manera recurrente en eventos como ferias y catas solidarias, actividades culturales y gastronómicas, lo que les permite interactuar con el mercado y promocionar sus productos. Esta participación en eventos es considerada una plataforma importante para el *networking* y la visibilidad del vino.

El análisis también reveló que el enoturismo no solo atrae a consumidores interesados en disfrutar del vino, sino también a profesionales del sector. Este aspecto resalta el potencial educativo del enoturismo, que no solo permite a las bodegas posicionarse como productoras, sino también como centros de conocimientos sobre viticultura y enología, atrayendo a un público diverso.

Entre los puntos débiles identificados en el sector, destacan la necesidad de capacitación específica para el personal que trabaja en actividades enoturísticas, así como la falta de alianzas estratégicas entre el sector público y privado para mejorar la infraestructura, la promoción y el desarrollo de rutas enoturísticas. Las iniciativas conjuntas pueden aumentar la visibilidad y la accesibilidad del enoturismo en Canelones.

Por otro lado, se identificó que las bodegas de Canelones ven la venta de vino en bodegas del este del país como una oportunidad estratégica para aumentar la visibilidad del vino uruguayo en el mercado global. A pesar de la competencia en el mercado internacional, las bodegas del este y de Canelones no compiten por el mercado local, sino que colaboran en promover el sector y mejorar el reconocimiento de los vinos uruguayos.

Este modelo de “coopetencia” (competencia y cooperación) es clave para fortalecer la presencia de vino uruguayo en los mercados internacionales y contribuir al crecimiento del sector vitivinícola en su conjunto.

En cuanto al perfil del enoturista en Uruguay, presenta características similares a las de otros países productores de vino, como Argentina, Chile y Brasil. Se destaca por una composición demográfica equilibrada entre géneros y por la notable presencia de turistas internacionales principalmente de Brasil y Europa.

Al igual que en estos países, los enoturistas uruguayos prefieren realizar visitas en pareja, en familia o en grupo, y se sienten atraídos por experiencias que van más allá de la simple cata de vino, como eventos temáticos y actividades relacionadas con el bienestar, como lo demuestra el interés en el enoturismo enfocado hacia mujeres.

A pesar de contar con rutas del vino, Uruguay podría potenciar aún más su oferta. Se recomienda la diversificación de actividades enoturísticas, promoviendo no solo el vino como protagonista, sino también la cultura local, el turismo gastronómico y la integración de actividades al aire libre. Esto permitiría a Uruguay posicionarse de manera más competitiva dentro del mercado global de enoturismo.

Es importante continuar utilizando las redes sociales y plataformas digitales para expandir el alcance del enoturismo, tanto a nivel nacional como internacional. El marketing digital ha demostrado ser fundamental para conectar con los enoturistas, como se observa en Uruguay y otros países productores de vino de la región. Estas herramientas permiten aumentar la visibilidad de la oferta enoturística y atraer a un público diverso.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Desarrollo, Intendencia de Canelones, & Intendencia de Montevideo. (2020). *Plan estratégico de enoturismo metropolitano: Desafíos pos escenario COVID-19*. <https://www.imcanelones.gub.uy/es/noticias/plan-estrategico-de-enoturismo-metropolitano-desafios-pos-escenario-covid-19>
- Asociación de Turismo Enológico del Uruguay, & Bodegas familiares del Uruguay (s.f.). *La experiencia*. Los caminos del vino Uruguay. <https://loscaminosdelvino.uy/la-experiencia/>
- Avondet Rojas, R. (2016). *Turismo del vino como estrategia de desarrollo rural: El caso del cluster enoturístico del departamento de Colonia* [Tesis de maestría, Universidad de la República]. Colibri. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/32307>
- Baptista, B. (2008). La temprana vitivinicultura en Uruguay: Surgimiento y consolidamiento (1870-1930). *América Latina en la Historia Económica*, 29, 99-129. <https://www.scielo.org.mx/pdf/alhe/n29/n29a3.pdf>
- Beretta, A. (Coord.). (2016). *Historia de la viña y el vino de Uruguay: El vino uruguayo y sus espacios, imagen y consumo (1870-1930)* (Vol. 3). Universidad de la República.
- Bodegas de Argentina. (2024). *Áreas de trabajo*. <https://bodegasdeargentina.org/comisiones/>
- Bonfanti, D. (2006). Crecimiento impetuoso y desarrollo dependiente: El desarrollo de la vitivinicultura en Canelones (Uruguay): 1898-1954. *Secuencia*, (64), 6-28. <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i64.949>
- Cadena Iñiguez, P., Rendón Mendel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., Del Rosario de la Cruz Morales, F., & Sangerman Jarquin, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i7.515>
- Camussi Calvi, G., & Zamora González, J. I. (2016). Turismo enológico en Uruguay: ¿Qué quiere el visitante local? *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 963-980. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.062>

- Carrió Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *MK: Marketing + Ventas*, (218), 52-57.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Diferenciacion_S7.pdf
- Conrado, S. (2020). *Enoturismo en la Argentina: Propuesta de valor para el desarrollo del enoturismo sustentable en Bodegas Etchart, Cafayate, Salta, Argentina* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la UNSAM. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1468>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista: Recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino: Otra experiencia de ocio*. Universidad de Deusto. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio30.pdf>
- Fávero, I. R., & Rotta Antunes, J. (2007). Ecoturismo en la región de la uva y el vino: Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 133-149.
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000200001&lng=es&tlng=es
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97.
<https://doi.org/10.1108/09547540610681077>
- Global World Tourism Organization. (2025). *Concepts*. <https://gwtto.org/gwtto-concepts/>
- Inalaf Lavín, M., Ogalde Zavala, O., & Verdugo Bascuñan, M. (2012). *Enoturismo en Chile: Una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas* [Trabajo final de grado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108128>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2021a). *Informe anual de cosecha y elaboración 2020*.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_anual_de_cosecha_y_elaboracion_2020_1.pdf
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2021b). *Informe anual de superficie 2020*.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_anual_de_superficie_2020.pdf

- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2022). *Estadísticas de viñedos 2022*.
<https://es.scribd.com/document/666787747/Estadisticas-de-Vinedos-2022>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2023). *Estadísticas de viñedos 2023: Datos nacionales*. <https://www.inavi.com.uy/uploads/vinedo/b001699f9585532cfd1fa06a35756544f917eda5.pdf>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2025a). *Establecimientos turísticos*.
<https://www.inavi.com.uy/enoturismo/>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2025b). *Establecimientos turísticos: Canelones*.
<https://www.inavi.com.uy/enoturismo/canelones/>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2025c). *Programa de viticultura sostenible*.
<https://www.inavi.com.uy/programa-de-viticultura-sostenible/>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2025d) *¿Qué es el INAVI?*
<https://www.inavi.com.uy/que-es-inavi/>
- Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P., Ruiz-Fernández, L., & Martínez-Falcó, J. (2021). The effect of COVID-19 on the Spanish wine industry. En A. Coşkun Özer (Ed.), *Impact of global issues on international trade* (pp. 211-232). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8314-2.ch012>
- Martínez Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., & Sánchez-García, E. (2023). Vino, turismo y COVID-19: El impacto de la COVID-19 en las rutas del vino de España. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 83-97.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.006>
- Medina, X., & Treserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña: Análisis de casos: D. O. Penedés, D. O. Priorat y D. O. Montsant. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-509.
<http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PASOS15.pdf>
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. Jossey-Bass.
- Ministerio de Turismo. (2022, 9 de noviembre). *Día mundial del enoturismo*.
<https://www.gub.uy/ministerio-turismo/comunicacion/noticias/dia-mundial-del-enoturismo>
- Mora y Araujo, M. (2002). *La estructura social de la Argentina: Evidencias y conjeturas acerca de la estratificación actual*. CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/6032>

- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Observatorio Español del Mercado del Vino. (2023). *Principales importadores mundiales de vino: Año 2022*. <https://oemv.es/principales-importadores-mundiales-de-vino-ano-2022>
- Oficina de Estadísticas Agropecuarias. (2003). *La viticultura en Uruguay: Contribución a su conocimiento*. MGAP. https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/2020-02/la_viticultura_en_uruguay_-_junio_2003.pdf
- Olmos, X. (2017). *Sostenibilidad ambiental de las exportaciones agroalimentarias: Los casos de Chile, Colombia, el Ecuador y el Uruguay*. CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/43288>
- Orden, C. (2012). *La satisfacción del turista cultural enológico: Causas y efectos* [Disertación doctoral, Universidad de Huelva]. Arias Montano: Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva. <http://hdl.handle.net/10272/5436>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022, 30 de noviembre). *OECD tourism trends and policies 2022*. https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_10fe9fa1-en
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2021). *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2020*. <https://www.oiv.int/public/medias/7903/actualidad-oiv-de-la-coyuntura-del-sector-vitivin-cola-mundi.pdf>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2023). *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2022*. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Actualidad_de_la_coyuntura_del_sector_vitivinicola_mundial_en_2022_0.pdf
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2024, 25 de abril). *Baja el consumo y sube el valor comercial mientras la inflación se dispara*. https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-05/ES_Notadeprensa_OIV_2024_Abril_ruedaprensa.pdf

- Philip, L. J. (1998). Combining quantitative and qualitative approaches to social research in human geography, an impossible mixture? *Environment and Planning A: Economy and Space*, 30(29), 261-276.
<https://doi.org/10.1068/a300261>
- Real Academia Española. (2024a). Enoturismo. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). <https://dle.rae.es/enoturismo>
- Real Academia Española. (2024b). Vitivinicultura. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). <https://www.rae.es/vitivinicultura>
- Salas Zorrilla, J., & Farreras, V. (2022). ¿Avanzamos hacia una vitivinicultura sostenible? Un estudio exploratorio de la industria del vino de Argentina. *Estudios Económicos*, 39(79), 127-167.
<https://www.redalyc.org/journal/5723/572371775005/html/>
- Salton, M. A., & Pereira, G. E. (2022). O Enoturismo no Brasil. En M. Scarton (Coord.), *Confraria do vinho de Bento Gonçalves: 25 anos de história* (pp. 165-172). EMBRAPA. <http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1143954>
- Salvarrey, M. J., & Ferrer, M. (2022). *Sector vitivinícola uruguayo*. Universidad de la República.
- Sánchez, P. R. (2018). *Los estándares de sostenibilidad para el sector del vino*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Resco-2/publication/345718693_Los_estandares_de_sostenibilidad_para_el_sector_d_el_vino/links/65676873ce88b870311f925b/Los-estandares-de-sostenibilidad-para-el-sector-del-vino.pdf
- Snoeck, M. (1998). *Transición, aprendizaje e innovación en la industria vinícola uruguaya*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
https://www.researchgate.net/publication/260907704_TRANSICION_APRENDIZAJE_E_INNOVACION_EN_LA_INDUSTRIA_VINICOLA_URUGUAYA
- Susarrey, J. G. (2014). *Modelación del sistema productivo para un viñedo vitivinícola en la región de Cananea* [Tesis de maestría, Universidad de Sonora]. CRIS-UNISON.
<https://www.repositorioinstitucional.uson.mx/handle/20.500.12984/6604?locale=es>

- Tecnovino. (2023, julio). *Evolución del comercio de vino en América Latina en 2022*.
<https://www.tecnovino.com/evolucion-del-comercio-de-vino-en-america-latina-en-2022/>
- Tecnovino. (2024, junio). *Viñedos a vista de pájaro: ¿Cómo ayudan los drones a bodegas y viticultores?* <https://www.tecnovino.com/vinedos-a-vista-de-pajaro-como-ayudan-los-drones-a-bodegas-y-viticultores/>
- United Nations World Tourism Organization. (2022, 12 de julio). *La Rioja to host 2023 edition of the UNWTO Global Conference on Wine Tourism*.
<https://www.unwto.org/news/la-rioja-to-host-2023-edition-of-the-unwto-global-conference-on-wine-tourism>
- Yague, M., & Jiménez, A. (2002). La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: Percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (197), 179-204.
<https://ageconsearch.umn.edu/record/184341>
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Sage.

9 ANEXOS

ANEXO A

Cuestionario realizado a establecimientos que realizan enoturismo

1. ¿Qué lo llevó a instalarse en el departamento de Canelones?
2. ¿Qué tipos de vinos venden y en donde es la colocación (comercialización) de los mismos?
3. ¿Cuál es su relación con el enoturismo? (Bodega con enoturismo, Bodega sin enoturismo, Agente de viajes, Artesanos, Gastronomía, Alojamiento, Etc.
4. ¿Desde qué año comenzaron con las actividades enoturísticas?
5. ¿Que los llevó a incorporar actividades complementarias o servicios enoturísticos?
6. ¿Por qué se vinculó con el enoturismo? (por mejora de ingresos prediales, fidelización de clientes, promoción de la producción, política comercial de la empresa en la que se promueve la producción local, consumo de productos locales, diversificación de la oferta ya existente, etc.)
7. ¿Qué percepción tiene de la viticultura que se desarrolla en la zona este del país?
8. ¿A qué público va dirigido sus servicios y cuáles son estos últimos?
9. ¿Cuáles cree que son los puntos fuertes y débiles del enoturismo?
10. Según su experiencia, ¿qué falta para impulsar y/o potenciar la actividad enoturística?
11. En cuanto al perfil del enoturista:
Concurrencia a la bodega/viña: En pareja/Familia/Grupos/Solos
Sexo: Mayoritariamente Mujeres/ Mayoritariamente Hombres
Relación con el mundo del vino: Aficionados/Principiantes/Apasionados
Reservas: Telefónicas/ Vía redes sociales/ Sin reserva
Procedencia de los visitantes: Mayor % de origen nacional/ Mayor % de origen internacional. (En este último caso ¿de qué países lo visitan?).

Anexo B

Cuestionario realizado a establecimientos que no realizan enoturismo.

1. ¿Qué tipos de vinos producen y en donde es la colocación (comercialización) de los mismos?
2. ¿Cuál es su relación con el enoturismo?
3. ¿Por qué no realiza actividades de enoturismo?
4. ¿Estaría dispuesto a incursionar – innovar en este tipo de actividades?
¿Por qué? ¿De qué manera le parece que lo podría hacer?