



TURISMO Y CERVEZA ARTESANAL EN EL FIN DEL MUNDO

PROPUESTAS EN CLAVE DE DESARROLLO TERRITORIAL



IORELA BUIATTI

*Licenciada en Desarrollo Local-Regional.
Diplomada por el Programa de Gober-
nabilidad, Gerencia Política y Gestión
Pública. Pasante en la Agencia de Desa-
rrollo Económico de Córdoba.*



GABRIEL SUAREZ

*Lic. en Administración. Magister en De-
sarrollo Económico de América Latina.
Decano del Instituto de Sociales Univer-
sidad Nacional de Villa María. Investiga-
dor. Docente de la carrera de Licenciatu-
ra en Desarrollo Local Regional – UNVM.
Miembro Red DETE Argentina.*



EVELYN COLINO

*Licenciada en Economía. PhD en Econo-
mía aplicada. Profesora asociada de la
Escuela de Economía, Administración
y Turismo de la Sede Andina de la Uni-
versidad Nacional de Río Negro (UNRN).
Directora del Centro Interdisciplinario de
Estudios en Territorio, Economía y Socie-
dad (CIETES) de la UNRN. Investigadora
adjunta de CONICET*

RESUMEN

En un mundo dominado por la globalización y sus consecuencias surgen manifestaciones diversas en la búsqueda de algo propio, único y distintivo de todo lo demás, lo que se genera y se vive desde el territorio. A partir de un caso de estudio, este artículo explora las relaciones entre turismo y gastronomía local como expresión de procesos de desarrollo territorial. La producción local de cerveza artesanal en Ushuaia, una ciudad con perfil marcadamente turístico, plantea un escenario propicio para pensar el rol de las políticas públicas sub-nacionales orientadas a promover y/o fortalecer la gastronomía como recurso turístico. Los aportes avanzan en dos dimensiones. Por un lado, la dimensión territorial de potenciar el valor simbólico local y generar capacidad de articulación colectiva que consolide el aporte de la cerveza artesanal en la oferta turística local. Por el otro, reforzar la producción como eslabón necesario y constituyente del desarrollo del sector cervecero. El aumento de la competitividad, el acceso a mejores precios y condiciones de aprovisionamiento, el cuidado del ambiente y la consolidación de años de trayectoria son elementos centrales para fortalecer a cada emprendimiento.

Palabras Clave: turismo, gastronomía local, cerveza artesanal, identidad territorial, desarrollo territorial

ABSTRACT

In a world dominated by globalization and its consequences, different expressions arise in the search for something of their own, unique and distinctive from everything else, which is produced and experienced from the territory. Through a case study approach, this article explores the relationships between tourism and local gastronomy as an expression of territorial development processes. Local production of craft beer in Ushuaia, a touristic city, poses a favorable scenario to think about the role of sub-national public policies aimed to promote and/or strength gastronomy as a touristic resource. Contributions go toward two dimensions. On one hand, a territorial dimension based on enhancing the local symbolic value and generating capacity for collective action to consolidate the impact of craft beer in the local tourist offer. On the other hand, to reinforce production as a necessary link to beer sector development. Increased competitiveness, access to better prices and supply conditions, environment care, and the consolidation of years of experience are central to strengthen each enterprise.

Key words: Tourism, local gastronomy, craft beer, territorial identity, territorial development

INTRODUCCIÓN

Este artículo explora las relaciones entre turismo y gastronomía como expresión de procesos de desarrollo territorial y propone ejes posibles de fortalecimiento productivo en clave de política pública a partir del análisis particular de las potencialidades como recurso turístico que presenta en la ciudad de Ushuaia la producción de cervezas artesanales¹.

El supuesto de anticipación sostiene que la gastronomía local, asociada a la actividad turística, crea un vínculo potencialmente beneficioso para ambas partes, contribuyendo a la promoción del desarrollo territorial de esa localidad o región. De esta manera, se pretende posicionar que el reconocimiento y valorización de las experiencias asociadas a la degustación de alimentos y bebidas de origen local, elaborados por productores locales con recetas tradicionales y estilos propios, puede convertirse en una estrategia válida de promoción del turismo gastronómico y contribuir a procesos de desarrollo y mejor calidad de vida protagonizado por los propios actores locales.

Siguiendo esta idea, la producción local de cer-

za artesanal en una ciudad como Ushuaia, con un perfil marcadamente turístico, plantea un escenario propicio para pensar el rol de las políticas públicas locales orientadas a promover y/o fortalecer la gastronomía como recurso turístico, las posibilidades de trabajo en conjunto entre los distintos actores del territorio, la relación entre lo local y lo global, como así también la cuestión identitaria, entre otros aspectos.

Existen aún escasos antecedentes de estudios en la región que analicen específicamente la relación entre producción local de cerveza artesanal y localidades turísticas. Este análisis exploratorio pretende realizar un aporte en un campo parcialmente nuevo del conocimiento.

Siguiendo la metodología de estudio de caso, se identifican y analizan las particularidades y complejidades que presenta la asociación de la gastronomía local a la actividad turística en “la ciudad más austral del mundo”. La unidad de análisis es la localidad de Ushuaia, situada en la provincia de Tierra del Fuego, Argentina. El trabajo se inserta dentro de un abordaje cuali y cuantitativo, a partir de datos secundarios y primarios (observación directa y entrevistas semi-estructuradas a cerveceros e informantes claves de la ciudad y la provincia) relevados entre septiembre 2019 y enero 2020².

A continuación se profundizará en conceptos, categorías teóricas y antecedentes en torno a la vinculación turismo-gastronomía desde la perspectiva del desarrollo territorial. Se sigue con la presentación de la ciudad de Ushuaia como destino turístico y la trayectoria local de vinculación entre gastronomía y turismo. Luego de una caracterización general del complejo cervecero se exponen algunas de las posibles líneas de acción y aportes para una propuesta de desarrollo territorial basada en las potencialidades de la producción local de cerveza artesanal como un recurso turístico que puede contribuir al desarrollo económico local de Ushuaia.

TURISMO GASTRONÓMICO EN CLAVE DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

La idea de la escala local como el ámbito privilegiado para la gestión del desarrollo comienza con los procesos de descentralización político-administrativa iniciados hacia fines de los '80 en Argentina y los países de la región. Estas ideas, en claro contraste con anteriores formas de planificación centralizada, dan inicio al denominado “desarro-

llo local” como nuevo paradigma (Albuquerque, 2004). Esta revalorización de “lo local” surge en un contexto de globalización en el cual, recuperar algo de lo propio se vuelve necesario para defender una identidad cultural e histórica, anterior a la llegada de los grandes relatos construidos desde los centros hegemónicos (Boisier, 2005).

Con los años, las reflexiones sobre una teoría y una práctica más integrada del desarrollo fueron evolucionando y contribuyeron en la consolidación de una corriente del desarrollo local/territorial y endógeno, haciendo hincapié en los recursos y las capacidades internas de las regiones, así como en las capacidades que resultan necesario construir, como la base fundamental para alcanzar las transformaciones deseadas (Arocena, 1995; Boisier, 2005; Vázquez Barquero, 2007; Albuquerque, 2004; y otros autores del ILPES-CEPAL).

Desde el enfoque del desarrollo territorial, Albuquerque (2015) sostiene que trabajar en una agenda del desarrollo económico local (DEL) es fundamental para la generación de excedentes económicos necesarios para atender adecuadamente las agendas de las demás dimensiones del desarrollo territorial (desarrollo sustentable; desarrollo social y humano; y desarrollo cultural, político e institucional). En el DEL, la clave es la construcción de un “entorno territorial” favorable basado en un tejido empresarial endógeno que imprime competitividad al sistema productivo local a partir de procesos de desarrollo y fortalecimiento de las Pymes locales y sus dinámicas relacionales con el sector público e instituciones de apoyo a nivel nacional y regional (Albuquerque, 2015; Albuquerque & Pérez, 2013; Ferraro y Costamagna, 2002).

Desde hace años, tanto la academia como diversos organismos internacionales postulan que el turismo es una actividad económica que puede contribuir al DEL. Con el auge del turismo masivo y la planificación del desarrollo a partir de la segunda posguerra, el turismo devino en un instrumento privilegiado al que se recurrió como factor de di-

namización y reconversión productiva local y generación de empleo e inclusión en aquellos territorios con potencialidad turística (Toselli, 2019; Almirón et al., 2008).

En línea con esta perspectiva se construye la relación entre turismo y gastronomía, dos actividades que, si se complementan y piensan en conjunto, crean una sinergia que da lugar a estrategias que enriquecen la vivencia de los visitantes y diversifica la oferta de los destinos, incentivando a que cada vez más actores locales formen parte de la actividad turística, fortaleciendo así el sistema productivo local en un sentido amplio. Los emprendimientos basados en la producción y comercialización de ali-

mentos tradicionales y otras expresiones culturales de una región turística pueden representar un factor dinamizador del DEL. Aquellos alimentos y productos representativos de la cultura local y su historia, con una reconocida identidad territorial, si son exitosamente incorporados al patrimonio cultural inmaterial del territorio, se convierten en recursos turísticos a ser aprovechados de diferentes maneras por diferentes agentes, generando verdaderos efectos multiplicadores en la economía local. Diversos autores han analizado la capacidad que tienen estas expresiones para

“AQUELLOS ALIMENTOS Y PRODUCTOS REPRESENTATIVOS DE LA CULTURA LOCAL Y SU HISTORIA, CON UNA RECONOCIDA IDENTIDAD TERRITORIAL, SI SON EXITOSAMENTE INCORPORADOS AL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DEL TERRITORIO, SE CONVIERTEN EN RECURSOS TURÍSTICOS A SER APROVECHADOS DE DIFERENTES MANERAS POR DIFERENTES AGENTES, GENERANDO VERDADEROS EFECTOS MULTIPLICADORES EN LA ECONOMÍA LOCAL.”

incrementar la reputación y el atractivo turístico de un lugar, llegando incluso a influir en la decisión de visitar un determinado destino (Brito & Botelho, 2018; De Jesús-Contreras et al., 2017; Colino y Savarese, 2020; Espeitx, 2004; López-Guzmán & Sánchez Cañizares, 2012).

Alvarez y Sammartino (2009) destacan que de manera creciente los procesos de valorización cultural de determinados alimentos e identidades colectivas locales que se manifiestan a través de fiestas, ferias, ceremonias, o cualquier otro tipo de expresiones tradicionales se convierten en recursos turísticos identitarios que son objeto de atención a la hora de definir acciones y políticas de desarrollo local. Se trata de procesos que atraen inversiones, contribuyen a mejorar la recaudación tributaria y la generación de empleo, rescatan o preservan la cultural

local y conllevan la participación de múltiples actores, empoderando a la comunidad, haciendo que ella misma sea quien lleve adelante la constitución de esa imagen. En este sentido, el valor de un alimento incrementa con la autenticidad, la singularidad y su carácter menos globalizado, lo cual refuerza la idea de defensa de “lo local” (Barrera, 2006).

El turista se mueve, cada vez más, por la búsqueda de nuevas sensaciones que le permitan acercarse de una manera más vivencial a otras culturas. La emergencia de nuevos patrones de consumo turístico, centrados en experiencias más cercanas a la comunidad receptora, sus modos vida, su cultura y entre ellos, la singularidad de los alimentos producidos localmente va en contraposición a las ofertas estandarizadas del turismo de masas (López-Guzman & Sánchez Cañizares, 2012). Esta transformación viene dada por la revalorización del resto de los sentidos que se ponen en juego al momento de conocer un lugar. Tradicionalmente se ha priorizado sólo el sentido visual, convirtiéndose el turista en un simple observador de la realidad que contempla una obra de arte, un edificio o un paisaje (López-Guzman & Sánchez Cañizares, 2012). De esta manera, el patrimonio cultural y las expresiones gastronómicas se han “...instalado como una importante fuente de diálogo intercultural en las sociedades contemporáneas” (Alvarez y Sammartino, 2009; p.162).

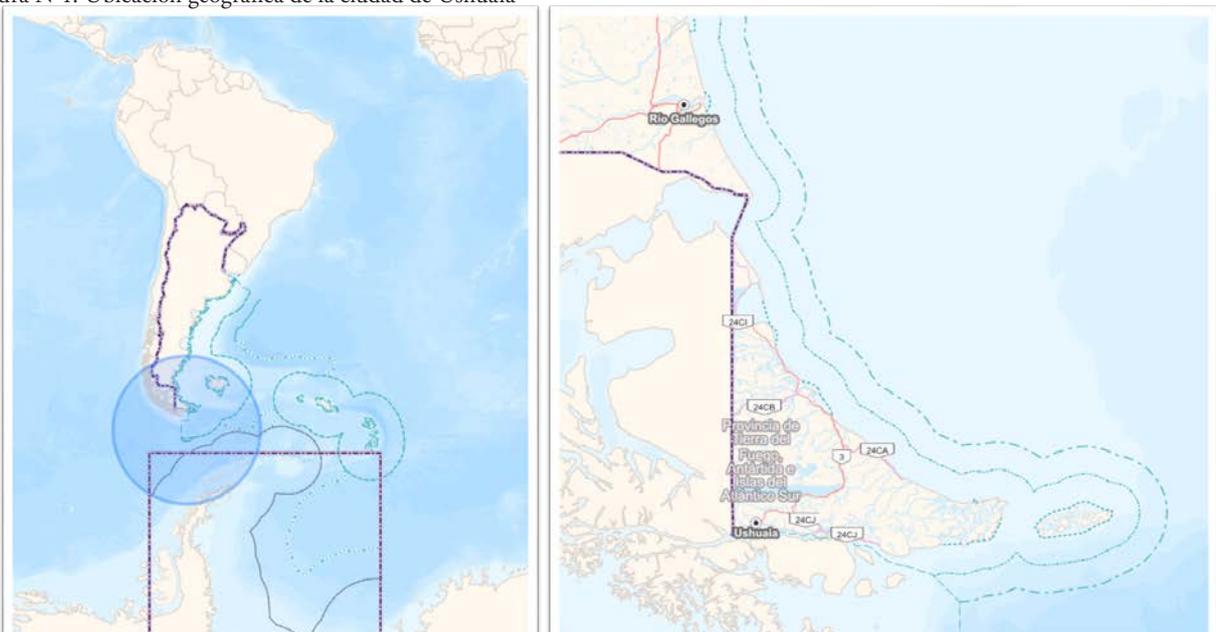
Las autoras Costanzo (2015) y Sager (2016) han explorado el potencial turístico de la producción de

cerveza artesanal en las localidades argentinas de Mar del Plata y La Plata respectivamente. Barrera (2006), en sus investigaciones sobre rutas alimentarias, asegura que el turismo le ofrece al alimento una vía para diferenciarse y el alimento le ofrece a éste la oportunidad de generar nuevos productos, de ampliar su oferta y romper la estacionalidad. Igualmente, el caso del chocolate artesanal en San Carlos de Bariloche refleja trayectorias que asocian paisaje (territorio) y alimento, posibilitando una retroalimentación entre turismo y productos con identidad territorial (Colino y Savarese, 2020). Todo esto explica el interés creciente a nivel de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y su foro mundial sobre turismo gastronómico organizado desde 2015.

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE USHUAIA

La ciudad de Ushuaia se encuentra ubicada en el extremo sur de la República Argentina, en la Isla grande de Tierra del Fuego, a unos 3040kms. de la ciudad de Buenos Aires. Se asienta sobre la costa norte del Canal Beagle, entre los océanos Atlántico y Pacífico, y a pocos kilómetros del límite internacional con Chile. Su nombre proviene de los pueblos originarios, que en lengua Yagán significa: “bahía que penetra hacia el poniente”. Es la única ciudad argentina que se encuentra del otro lado de la cordillera de Los Andes, y por su ubicación estratégica se la denomina también “puerta de entrada a la Antártida” (Figura N°1).

Figura N°1: Ubicación geográfica de la ciudad de Ushuaia



Fuente: Sitio web <https://mapa.ign.gov.ar/>

La ciudad, fundada en 1884, cuenta con una población de 56.956 habitantes (Censo 2010) y es el segundo destino turístico de la región Patagonia luego de San Carlos de Bariloche. La belleza natural del paisaje -rodeada de bosques y montañas- y las condiciones climáticas del lugar se combinan para ofrecer actividades recreativas durante todo el año. La mayor afluencia de turistas ocurre de octubre a marzo, y como destino de nieve, de junio a fines de agosto.

Conocida internacionalmente como “la ciudad del fin del mundo”, la afluencia de visitantes registró un incremento del 573% entre 1988 y 2010, concentrando más del 90% del tráfico de turismo de cruceros con destino a la Antártida (Huertas, 2015). Como consecuencia, el empleo formal creció un 133% entre 2006 y 2016. Durante la temporada alta 2018/19 ingresaron a Ushuaia 314.918 turistas³. En cuanto al origen de los visitantes, el Gráfico N°1 muestra el incremento del turismo internacional por sobre el nacional. Favorecido por la continua devaluación de la moneda nacional iniciada en 2015, el turismo internacional representó el 58% del total de visitantes en el año 2018.

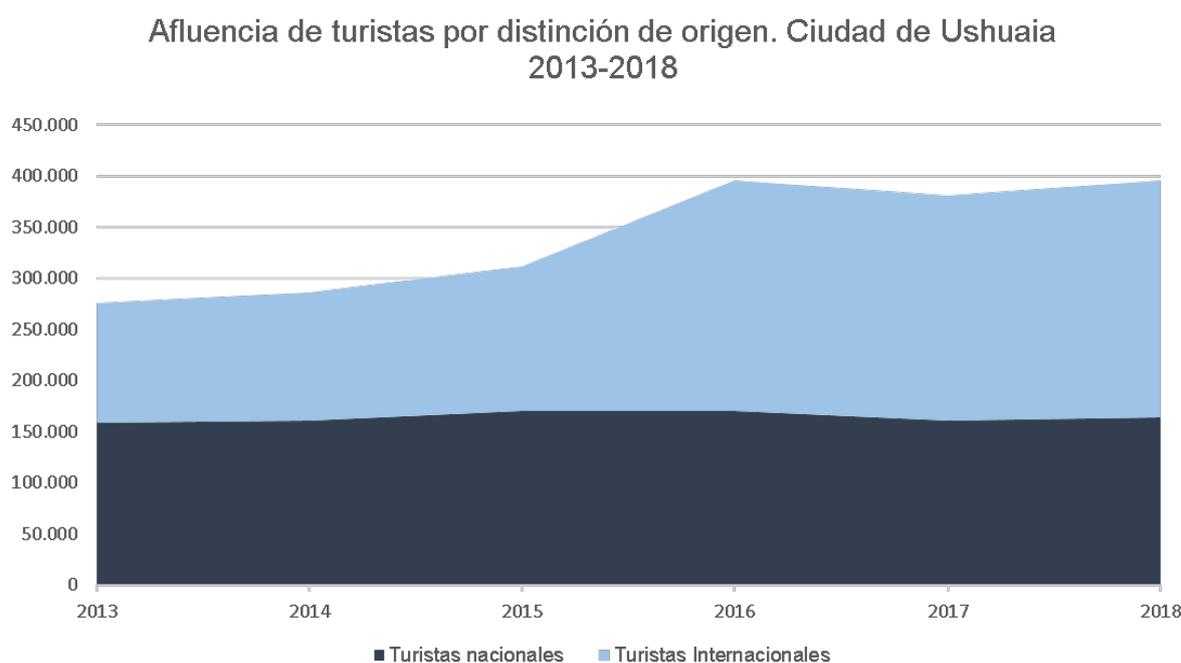
Son diversos los actores institucionales vinculados al turismo que se fueron constituyendo y dando sentido a la localidad como un destino turístico (Wallingre, 2004). En 1989, nace el Instituto Fueguino de Turismo (INFUETUR), encargado de fiscalizar, planificar, supervisar y promocionar el

régimen turístico de la provincia de Tierra del Fuego⁴. Al mismo tiempo se crea el Consejo Provincial de Turismo, integrado por representantes de la provincia, los gobiernos locales, sindicatos, empresarios turísticos, agencias de turismo, la universidad, y organizaciones no gubernamentales. La Secretaría de Turismo municipal nace como tal en 1999. Los antecedentes de la misma se remontan a 1991 cuando Tierra del Fuego deja de ser territorio nacional y se crea la Dirección Municipal de Turismo. En cuanto a la formación, en 1985, la sede local de la Universidad San Juan Bosco inicia la tecnicatura y licenciatura en turismo y en 2009, a partir de la creación de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego dicha oferta académica se consolida y se potencian investigaciones en el campo turístico y territorial.

En los albores del siglo XXI, con el auge de la actividad, surgen nuevos actores que enriquecen el entramado institucional del sector. Se crean la Cámara de Operadores Portuarios y Servicios Afines de Ushuaia (2002), la Cámara Hotelera y Gastronómica (2003), la Asociación de Bed & Breakfast (2004), la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo de Tierra del Fuego (2004) y la Asociación de Centros y Actividades Invernales de Ushuaia (2008), entre otros (Huertas, 2015).

Durante este periodo se desarrollan importantes obras de infraestructura pública e inversiones privadas. Entre ellas se destacan la construcción del

Gráfico N°1: Afluencia de turistas por distinción de origen. Ciudad de Ushuaia, 2013-2018.



Fuente: Elaboración Propia. Informe Estadístico 2018, Sec. Turismo, Municipalidad de Ushuaia.

aeropuerto internacional, la pavimentación de un tramo de la Ruta Nacional Nro. 3, principal vía de acceso, mejoras en el puerto, nuevos hoteles y el Centro Invernal de ski Cerro Castor (Wallingre, 2004).

En el año 2005, se crea la Confederación de Agencia de Desarrollo Ushuaia Bureau, una organización público-privada que busca promover y mejorar la actividad turística. En 2019, la Agencia impulsó la marca destino “Visit Ushuaia”, la cual busca el posicionamiento a partir de atributos diferenciales, impulsando la gastronomía local como factor de atracción turística⁵.

LA GASTRONOMÍA COMO RECURSO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE USHUAIA

La gastronomía que se ofrece a los visitantes toma como base productos primarios autóctonos provenientes de la actividad pesquera, como pescados y mariscos, y también de la cría de ganado ovino, el tradicional “cordero patagónico”. La cocina fueguina retoma “el gusto” de los primeros pobladores. La práctica de pesca artesanal proviene del pueblo originario de los Yámanas, nómades del mar, que se alimentaban de mariscos obtenido del canal Beagle.

En los últimos años, el INFUETUR ha realizado relevamientos para conocer el estado de situación de materias primas, productores y la oferta gastronómica de zonas como Puerto Almanza con el objetivo de seguir desarrollando el producto y diseñar estrategias de comercialización directa del producto gastronómico. También en Puerto Almanza y Punta Paraná, el asentamiento urbano más austral de Argentina, a 70kms de la capital fueguina, existe la denominada “Ruta de la Centolla”; el corredor agroturístico que nació en 2014. Se trata de un colectivo que nuclea productores, pescadores y emprendedores a través del impulso del Programa Cambio Rural II y la Agencia de Extensión Rural del INTA en Ushuaia⁶.

Desde la Agencia de Desarrollo Ushuaia Bureau se promueve la adhesión de emprendimientos gastronómicos a la Cámara Hotelera y Gastronómica de Tierra del Fuego, buscando promover mejoras en las prácticas bromatológicas y su inclusión en los circuitos de promoción del destino. De acuerdo a uno de los referentes de la cámara de turismo de la ciudad entrevistado, desde hace unos años se

trabaja en la concreción de festivales que aporten a la difusión de la gastronomía local, pensados tanto para el público visitante como para el local, “... que la persona que vive acá lo pueda disfrutar y se dé cuenta de que el gran beneficio de vivir en una ciudad turística es esta posibilidad de tener mucha gastronomía diferente, con platos típicos”.

Entre los antecedentes de eventos en esta línea se pueden nombrar el Festival Internacional Gastronómico “Ushuaia a fuego lento” vigente hasta 2009; el Encuentro de Patrimonio Gastronómico “Frutos de mar, desde el agua a la mesa fueguina”, que en 2019 cumplió su cuarto año consecutivo, y el “Festival Gastronómico del Fin del Mundo”, con su primera edición en 2019. Otro evento a destacar ha sido el Curso internacional de la OMT: “La gastronomía como factor de atracción turística”, realizado en Ushuaia entre septiembre de 2017.

Asimismo, en julio de 2018 se promulgó en la ciudad de Ushuaia la ordenanza municipal n° 5471, que crea el “Programa Municipal de Fomento e Incentivo para Emprendedores que Realicen Actividades Productivas Rurales con Orientación Turística”. El programa se basa en la identificación de productores y zonas productivas, fomento del empleo rural no agrícola y al valor agregado, diversificación productiva; mayor interacción entre turistas y residentes y en el fomento del asociativismo.

CERVEZAS ARTESANALES DEL FIN DEL MUNDO

En el país existen localidades como Villa General Belgrano (Córdoba), El Bolsón y Bariloche (Río Negro), Mar del Plata y La Plata (Buenos Aires) y Santa Fe, que cuentan con una importante trayectoria dentro del turismo cervecero nacional⁷, destacándose por la variedad y calidad de cervecerías artesanales locales de gran reconocimiento (Suarez y Zuliani, 2016; Winkelman, Colino y Civitaresi, 2019; Colino et al. 2017; Costanzo, 2015; Sager, 2016).

En los últimos años, la ciudad de Ushuaia ha comenzado a vivenciar el surgimiento de diversas cervecerías artesanales de origen local. A septiembre de 2019, se habían identificado 13 marcas: Hakuerum, Kumata, Birra del fuego, Sloog, Lom, Leun, Oshovia, Muntzer, Garibaldi, Duvloc, Pluschow, Beagle y Cape Horn. Del total, se pudo entrevistar a ocho de ellas.

Beagle y Cape Horn son las más antiguas, con mayor experiencia y con mayor escala y volumen de producción. Ambas comenzaron sus actividades a fines de los noventa (también en aquella época existían, las cervezas Hain y la que se producía y comercializaba en el bar local Kuar, aunque luego desaparecieron del mercado). A nivel nacional se podrían ubicar en el mismo período en el que surgieron las cervecerías Antares de Mar del Plata (1998), y Berlina, de San Carlos de Bariloche (2004). En 2010, Fuegian Beverage Company S.A. adquiere las cervecerías Beagle y Cape Horn. Las demás surgieron en años recientes, comenzando a comercializar entre 2017 y 2019, reflejando un gran crecimiento del sector en un corto periodo, con buenos resultados y con demandas superiores a su capacidad de producción.

Este entramado cervecero artesanal está compuesto por pequeñas y micro cervecerías. Gran parte de los productores entrevistados comenzaron su capacitación de manera autodidacta e iniciando sus actividades con financiamiento propio, de familiares o personas cercanas. Con el tiempo, algunos pocos accedieron a créditos bancarios para continuar invirtiendo y en 2017, 7 de los entrevistados recibieron subsidios no reembolsables por parte del gobierno provincial.

A excepción de Fuegian, la cual cuenta con 15 trabajadores permanentes, entre 1 y 5 personas trabajan de manera permanente en el resto de los emprendimientos (incluyendo propietario, socios y/o familiares). Mientras la primera produce 50.000 lts. mensuales en temporada alta, las demás, en promedio, elaboran y comercializan 5.000 lts. por mes en la misma temporada alta.

La comercialización⁸ se realiza a través de canales directos de venta (en fábrica y bares propios) e indirectos (bares y restaurantes de terceros, supermercados -solo Beagle-). En los últimos años, ha ganado popularidad la modalidad de “tap room”, donde el productor logra una relación más cercana con los consumidores en su propia fábrica, organiza eventos de cata y visitas a la fábrica, transmitiendo

la identidad y personalidad de su cervecería. De las entrevistadas, una ya trabaja con agencias de viajes con visitas guiadas y la segunda, difunde por redes sociales encuentros de degustación los viernes al terminar la producción.

A excepción del agua, los demás ingredientes (malta, levadura y lúpulo) e insumos (botellas, barriles, etc) son comprados y traídos desde fuera de la provincia y representan una de las mayores restricciones para el producto local. Entre diez y quince días puede tomar la entrega de un pedido. Además de las distancias, el ingreso por transporte terrestre se hace por Chile, a través de barcaza o ferry, introduciendo variables que no dependen

exclusivamente del contexto nacional y el paso por aduanas. Los productores han relatado casos donde la producción se detuvo por no contar con un insumo; problemática que atraviesa a toda la gastronomía en general, “...la cuestión más conflictiva en gastronomía es la regularidad y la calidad de la provisión de la materia prima; si se trabajan con productos locales es más factible tener un buen producto y así poder darle la nota de distinción” (entrevista técnica INFUETUR).

“LA EXPRESIÓN DE UNA IDENTIDAD TERRITORIAL QUE NOS PRECEDE Y LLEGA HASTA LA ACTUALIDAD, LE OTORGA AL PRODUCTO LA SINGULARIDAD DE LO LOCAL, DE LO QUE NO ES POSIBLE CONFUNDIR CON OTRO. EN UN CONTEXTO NACIONAL Y MUNDIAL DE AUGE DE LAS CERVEZAS ARTESANALES, LAS PARTICULARIDADES QUE MARCAN UNA DIFERENCIA CON EL RESTO SON AQUELLAS QUE SE ENCARGAN DE ACENTUAR EL CARÁCTER MENOS GLOBALIZADO DEL PRODUCTO.”

En cuanto a la articulación horizontal, casi la totalidad de los entrevistados forma parte de la “Unión de Cerveceros Artesanales Fueguinos” (UCAF) creada en 2017 y aún sin figura legal. Algunos también están vinculados a organizaciones de mayor escala y a nivel nacional como la Asociación Civil “Somos Cerveceros” o la Cámara de cerveceros artesanales de Argentina. En octubre de 2017 la UCAF organizó el primero de cuatro encuentros “Cerveceros Fueguinos” en la localidad de Tolhuin, donde participaron cervecerías de toda la provincia (Figura N° 2).

En 2018 se llevó a cabo el “Encuentro de productores cerveceros” organizado por el Ministerio de Producción de la provincia y auspiciado por la Embajada de Irlanda, con una charla brindada por una maestra cervecera de aquel país. Dicho evento marca el único antecedente de encuentro entre un actor estatal y el sector. También algunas cervecerías han



participado de eventos culturales diversos (Festival de cine de montaña, ferias de comidas, encuentros motoqueros, de trineos de carrera de perros, entre otros) donde venden sus productos dando a conocer su marca, generando vínculos con consumidores y colegas.

En lo que respecta a la dimensión ambiental es importante tener en cuenta que la producción de cerveza genera residuos sólidos y líquidos. Los cerveceros de Ushuaia tienen acceso al sistema cloacal para el vertido de líquidos y solubles generados durante la elaboración y limpieza de equipamientos. Entre los residuos insolubles surge el bagazo, un subproducto generado por los restos del grano húmedo de la cebada pregerminada⁹. La empresa Fuegian entrega a la Agencia INTA el bagazo para ser reutilizado en la preparación de compost, alimento para caballos y gallinas. No obstante, el destino del bagazo es aún una problemática importante a resolver, por el volumen creciente y la contaminación ambiental provocada¹⁰.

CERVEZAS CON IDENTIDAD TERRITORIAL

Antes de la llegada del hombre blanco, este lugar fue habitado por pueblos originarios que le dieron el nombre a la ciudad. En los últimos años, como parte de un proceso constatable en toda América Latina de revalorización y reivindicación de nuestra historia y nuestros antepasados, varios lagos de la región fueron renombrados con sus nombres originales (Lago Acigami -lago Roca- y Lago Khami -lago Fagnano-, en lengua Yagán y Selk'nam).

En el paisaje imaginario local estas referencias siguen presentes y eso se refleja en la elección de los

nombres de las cervezas locales, pero también en la gráfica, en las imágenes y símbolos utilizados en sus etiquetas o canales de difusión, donde la historia fueguina no deja de estar presente. De las cervecerías identificadas, cinco llevan de nombre alguna palabra en lengua aborigen, otras hacen referencia a algún accidente geográfico de la isla, o a exploradores y aventureros que se animaron a la odisea de llegar hasta el fin del mundo (Figura Nro. 3).

La expresión de una identidad territorial que nos precede y llega hasta la actualidad, le otorga al producto la singularidad de lo local, de lo que no es posible confundir con otro. En un contexto nacional y mundial de auge de las cervezas artesanales, las particularidades que marcan una diferencia con el resto son aquellas que se encargan de acentuar el carácter menos globalizado del producto. “Las estrategias de distinción e identificación de productos tienen efectos en la circulación y pueden ser observados en el análisis de narrativas sobre historia y geografía de la ciudad, sobre materias primas y aprendizajes de elaboración de cerveza artesanal” (Heath y Meneley, 2007, citados en Kaderian, 2018, p. 40).

En la búsqueda de diferenciación a partir de un mayor énfasis en el vínculo producto-territorio, algunos cerveceros decidieron innovar introduciendo ingredientes locales a sus recetas, acentuando su papel tanto artesanal como local. Algunos ejemplos son el estilo Turba Smoked Black IPA de Beagle, ahumada con turba. También han probado con pimienta de canelo y con chocolate artesanal de la ciudad. En este proceso de experimentación, otros están probando recetas con sauco y “barba de viejo” (un tipo de líquen que crece en la corteza de los árboles).

Figura N°3: Logos de cervecerías locales



Fuente: cuentas oficiales de las cervecerías en Facebook.

APORTES Y REFLEXIONES

¿Cómo es posible promover el desarrollo del sector cervecero como recurso turístico del destino Ushuaia? ¿Qué estrategias? ¿Qué políticas públicas resultan pertinentes en este sentido? ¿Qué aprendizajes aportan las experiencias previas de promoción y desarrollo de productos turismo-gastronómicos en la isla? Con la intención de introducir aportes tendientes a responder estas preguntas, la caracterización y análisis hasta aquí presentado habilita pensar en las siguientes líneas de acción y estrategias para mejorar y potenciar el desempeño del sector, y de la gastronomía local en general, y su vínculo con la actividad turística.

Efectuar una serie de reflexiones y aportes para el fortalecimiento de políticas públicas que consoliden el sector y favorezcan la construcción sectorial como recurso turístico conlleva pensar en dos dimensiones posibles en el quehacer público.

Por un lado, la dimensión territorial de generar valor simbólico local y capacidad de articulación colectiva, que impacten en la consolidación del aporte de la producción de cerveza en la gastronomía local.

En la otra vereda, pensar aportes que refuercen la producción individual de cada emprendimiento como eslabones necesarios y constituyentes del desarrollo del sector cervecero como recurso turístico local. El aumento de la competitividad, el acceso a mejores precios y condiciones de aprovisionamiento, la producción ambientalmente responsable y consolidar años de trayectoria son elementos centrales para fortalecer a cada emprendimiento.

En relación a la primera dimensión, la ciudad de Ushuaia cuenta con una trayectoria dentro de la cultura cervecera mayor a los veinte años, esto le otorga una característica que otras localidades no tienen. Esta bebida forma parte del imaginario ya establecido para los habitantes de la ciudad y es una oportunidad de probar algo nuevo para los miles de turistas que llegan anualmente a Ushuaia. Sin embargo, la mayoría de los productores no cuenta con tantos años de experiencia, por lo que la generación de capacidades es importante para acompañar el sostenimiento del emprendimiento y consolidar “vocaciones”.

Sobre esta base es que se propone impulsar alianzas estratégicas y ejes de acción para la promoción de las cervezas artesanales y de toda la gastronomía local buscando la consolidación y difusión de la identidad regional y actividades asociadas al turismo gastronómico. Se considera necesario seguir apostando a los dispositivos participativos que promuevan capacidades cooperativas y un verdadero vínculo de intercambio entre cerveceros. La creación de acuerdos para sostener objetivos comunes y a largo plazo es la mejor estrategia para sobrevivir y fortalecerse como sector. En este sentido la organización es fundamental, los vínculos de confianza y respeto se construyen a partir del diálogo, el cumplimiento de los compromisos asumidos y la construcción de una visión común.

Evaluar el desarrollo de circuitos de visitas guiadas a los espacios de producción, es otra acción a explorar en el vínculo turismo y cerveza. Una política en esta línea conllevaría desarrollar un plan de marketing conjunto. En el análisis hecho sobre el

caso de la cerveza artesanal platense, Sager (2016) argumenta que “las cervecerías necesitan colaborar entre ellas y crear fuertes alianzas con otras empresas como hoteles, restaurantes y tour operadores, además de autoridades de marketing y turismo” (p.47). En las entrevistas, funcionarios y empresarios del sector turístico, y cervecero en particular, reconocen el potencial y el valor de impulsar el turismo gastronómico en Ushuaia como en toda la provincia.

Como estrategia de difusión y promoción turística, entre los entrevistados emergen propuestas diversas orientadas a la organización de fiestas y eventos que tengan a la cerveza artesanal como protagonista. El acompañamiento del municipio es clave para impulsar el intercambio de experiencias y aprendizajes, la proyección conjunta y la generación de alianzas¹¹. De igual manera, la declaración de interés turístico de eventos gastronómicos organizados en la ciudad es una estrategia de validación y legitimación dentro de la oferta turística local, que sería útil para aumentar y diversificar las actividades de recreación en el casco urbano. En este sentido, el Festival gastronómico del Fin del Mundo realizado en 2019¹², el cual ofreció variados menús degustación y un programa diario de cursos y clases magistrales de chocolatería, preparación de cordero fueguino, entre otros, podría sumar a futuro la presencia de bebidas artesanales producidas localmente. El maridaje de cerveza artesanal con platos típicos y productos regionales es una propuesta que podría enaltecer la gastronomía local y la identidad fueguina en el mundo. A su vez, esto impulsaría la organización del sector cervecero para poder formar parte, incentivando a la mejora en la calidad y diferenciación de sus cervezas.

La propuesta de marca destino “Visit Ushuaia” impulsada por la Agencia de Desarrollo Ushuaia Bureau, promociona, a través de sus canales de difusión y eventos, el consumo de platos típicos y alimentos locales. Acciones en conjunto para la inclusión de cervezas artesanales a la estrategia comunicativa, ampliaría y diversificaría la imagen creada de la gastronomía local.

La política más general de construcción de la imagen “Ushuaia”, se basaría en reforzar una identidad territorial que está marcada por la historia de los pueblos originarios, inmigrantes, y pioneros que han dejado huella en el territorio. La imagen del fin del mundo, de una ciudad rica en diversidad, por su historia y contemporaneidad, le conceden a la propuesta fundamentaciones para convocar de manera abierta a todos los productores gastronómicos interesados en enaltecer la cultura local frente al mundo

En cuanto a lo referido a fortalecer individualmente a cada productor, emerge la oportunidad de promover políticas locales y provinciales tendientes a acompañar y reforzar los procesos de crecimiento y desarrollo de los emprendimientos cerveceros como un recurso turístico del destino Ushuaia.

“LA CREACIÓN DE ACUERDOS PARA SOSTENER OBJETIVOS COMUNES Y A LARGO PLAZO ES LA MEJOR ESTRATEGIA PARA SOBREVIVIR Y FORTALECERSE COMO SECTOR. EN ESTE SENTIDO LA ORGANIZACIÓN ES FUNDAMENTAL, LOS VÍNCULOS DE CONFIANZA Y RESPETO SE CONSTRUYEN A PARTIR DEL DIÁLOGO, EL CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS ASUMIDOS Y LA CONSTRUCCIÓN DE UNA VISIÓN COMÚN.”

Sería óptimo trabajar en políticas articuladas entre los tres niveles de gobierno impulsando medidas de apoyo tanto financiero, como de formación y capacitación. Desarrollar mayor competitividad en el sector cervecero artesanal implicaría también un trabajo coordinado entre productores, municipio y provincia en la definición de una normativa local de promoción, regularización y fiscalización específica a las particularidades de la actividad y a la escala productiva, de manera de generar un

marco de mayor previsión y certidumbre en la toma de decisiones. También es necesario trabajar en el diseño de normativas que regulen el posterior tratamiento de desechos y residuos de la elaboración de cerveza en la ciudad, pensando en la totalidad de una cadena de valor ambientalmente sustentable, en la que se tenga en cuenta el uso posterior del vidrio, barriles y otros envases, la reutilización del bagazo, y el tratamiento de las aguas residuales. Por otro lado, la articulación público-privada para la organización de compras de insumos colectivas -para disminuir costos y acceder a proveedores que sólo venden en grandes volúmenes- son acciones a impulsar, así como la creación de bancos de insumos que contribuyan a mejorar las condiciones de abastecimiento y logística.

El reconocimiento de políticas públicas ya im-

plementadas con resultados positivos permite el aprovechamiento de las capacidades construidas y apuesta al perfeccionamiento y consolidación de la misma en el tiempo (Graglia 2014). En concordancia con este punto de partida, el “Sello de Calidad Certificada Tierra del Fuego – Fin del Mundo” es una política provincial introducida en 2012 que distingue a aquellas pymes que hayan implementado un sistema de calidad productiva y trazabilidad¹³. Es un instrumento que refuerza la relación calidad-territorio. En línea con esto, los eventos significan una gran oportunidad para exhibir, promocionar y lograr reconocimiento de este vínculo. Hasta el momento, Beagle es la única cervecería que participa en la Feria “Caminos y Sabores” de la ciudad autónoma de Buenos Aires, promocionando el destino Ushuaia y sus productos. Un beneficio con el que Beagle cuenta por haber obtenido este Sello de calidad certificada. Su participación en un evento de relevancia nacional refuerza la idea de que la gastronomía local puesta en valor es parte de la oferta turística de Ushuaia y un reflejo de su identidad y tradición. Este hecho marca una oportunidad y un desafío para el resto de las cervezas locales que, alcanzado la certificación, podrían llevar su producto a otro nivel de visibilización y validación.

CONCLUSIONES

En un mundo dominado por la globalización y sus consecuencias surgen manifestaciones diversas en la búsqueda de algo propio, algo único y distintivo de todo lo demás, lo que se genera, se produce y se vive desde el territorio. La revalorización de saberes tradicionales, costumbres, sabores, aromas y productos típicos surge como una estrategia para poder actuar por fuera de los mandatos globales y apostar por la particularidad del saber-hacer de los pueblos. En un contexto que exige mayores niveles de competitividad para sobrevivir, estas decisiones se vuelven necesarias para reafirmar lo propio y la identidad de los territorios.

Madoery (2016) expone que si todavía no se ha podido encontrar un concepto mejor que el de desarrollo para expresar expectativas de mejor calidad de vida, entonces sepamos disputarlo para que el sentido que se nos es dado no nos limite, o nos condene al fracaso por no poder alcanzar el progreso universal que las recetas de las grandes potencias han hecho a su medida. El autor plantea la necesidad de re-significar la idea de desarrollo, planteando una política de desarrollo situada, desde nuestros territorios y con nuestras propias miradas. El

rol de las políticas de desarrollo local o territorial pensadas y activadas desde y con los actores locales juegan un papel clave en este sentido.

En el análisis del caso elegido, la oportunidad surge de las nuevas experiencias que van surgiendo de manera asociada a la actividad turística, las cuales contribuyen a diversificar el sector, ampliar la oferta, generar nuevos entramados productivos, poner en valor los recursos locales, agregar valor en origen y fomentar las economías regionales.

La elaboración artesanal de cervezas es una tendencia a nivel mundial, la particularidad está dada en lo que cada cervecero introduce de innovador a su producto, y lo diferencia del resto. La cerveza artesanal originada en Ushuaia es distinta a cualquier otra; la distinción surge de lo que se aporta desde el territorio. Una receta propia, un estilo particular, un ingrediente de origen local, una historia única, la experiencia singular de degustarla en su lugar de origen, la “ciudad del fin del mundo”.

Existen oportunidades a considerar y por supuesto también ciertas problemáticas a trabajar. Se puede hacer hincapié en la necesidad de reforzar lazos de confianza y crear redes entre productores, mantener e impulsar espacios de intercambio y participación. La conformación de entornos territoriales favorables no solamente requiere de un sector privado organizado, además debe contar con gobiernos locales y sub-nacionales activos y una red de instituciones de apoyo como la universidad y la Agencia de Desarrollo. Es importante trabajar estratégicamente en un verdadero impulso a la organización de un sistema productivo territorial, que de forma sinérgica combine los recursos disponibles y construya capacidades en pos de un proyecto de desarrollo autónomo y sostenible.

En este proceso, los puntos claves que forman parte de este análisis incluyen ejes posibles para el diseño de políticas públicas pensadas desde el territorio, para la promoción y desarrollo de la gastronomía local y la cerveza artesanal en particular, asociada al turismo en la ciudad de Ushuaia. Apostar a la gastronomía local es una oportunidad para enaltecer nuestros recursos humanos, simbólicos, culturales y materiales, así como también, una manera de poner en valor el trabajo de los emprendedores locales, la historia del territorio y la identidad que le da sentido a nuestras prácticas.

NOTAS

1. El presente trabajo se enmarca como resultado final de la carrera de grado Licenciatura en Desarrollo Local- Regional de la Universidad Nacional Villa María (UNVM).
2. Para una descripción detallada del relevamiento ver Buiatti (2020).
3. Informe Estadístico 2018 Secretaría de Turismo, Municipalidad de Ushuaia
4. <https://infuetur.gob.ar/historia>
5. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/ushuaia-presento-su-nueva-marca-destino--visit-ushuaia-desarrollada-por-thet-studio/19991>
6. <https://inta.gob.ar/noticias/ruta-de-la-centolla-agroturismo-produccion-y-alimentacion-convergen-en-el-fin-del-mundo>
7. <https://www.cronista.com/clase/gourmet/Mapa-cerveceros-argentinos-5-destinos-para-los-amantes-de-la-birra-artesanal-20190116-0004.html> Copyright © www.cronista.com
8. La cerveza se comercializa en botellas de vidrio, barriles, growlers, latas y botellas pet.
9. https://inta.gob.ar/sites/default/files/imagenes/articulo_ferrari.pdf
10. <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Nutricion/documentos/TendenciaBagazo.pdf>
11. Un ejemplo ha sido el “Congreso de cerveza artesanal Patagonia Sur”, organizado por la cooperativa Pulpo Rojo en Trelew, Chubut en noviembre de 2019.
12. <https://visitushuaia.tur.ar/FestivalGastronomicoFDM/programa>
13. <https://industria.tierradelfuego.gob.ar/sello-de-calidad/>

BIBLIOGRAFÍA

- Alburquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. Revista de la CEPAL, N°82; 157-171.
- Alburquerque, F. (2015) “El enfoque del desarrollo económico territorial”. En: Costamagna, P. & Perez Rozzi, S. Enfoque, estrategias e información para el desarrollo territorial. Los aprendizajes desde ConectaDEL. Ed. ConectaDEL, Buenos Aires, pp.10-43
- Alburquerque, F., & Pérez, S. (2013). “El desarrollo territorial: enfoque, contenido y políticas”. Revista Iberoamericana de Gobierno Local-RIGL. (4), 1-24.
- Almirón, A., Bertonecello, R., Kuper, D., & Ramírez, L. (2008). “El turismo como impulsor de desarrollo en Argentina. Una revisión de los estudios sobre la temática”. Aportes y Transferencias vol. 12(1): 57-86.
- Álvarez, M. y Sammartino, G. (2009). “Empanadas, tamales y carpaccio de llama: Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca - Argentina”. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 18 (2): 161-175
- Arocena, J. (1995). “El Desarrollo Local. Un Desafío Contemporáneo”. Caracas: Nueva Sociedad.
- Barrera, E. (2006). “Rutas alimentarias: estrategias culturales de desarrollo territorial”. Patrimonio Cultural y turismo. Cuadernos. N° 15. Disponible en https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/rutas_alimentarias_estrategia_cultural_de_desarrollo_rural_2006.pdf
- Boisier, S. (2005). “¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?” Revista de la CEPAL Nro. 86, 47-62. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/11068-hay-espacio-desarrollo-local-la-globalizacion>
- Brito, L. M. & Botelho, D. (2018) “La gastronomía como marca de destino. Propositiones en Minas Gerais – Brasil”. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo 27(2): 390-412
- Buiatti, F. (2020). “Análisis territorial de la cerveza artesanal y sus productores como recurso gastronómico asociado al turismo. El caso de la ciudad de Ushuaia”. Trabajo Final de Grado, UNVM.
- Colino, E., Civitaresi, H. M., Capuano, A., Quiroga, J. M., & Winkelman, B. (2017). “Análisis de la estructura y dinámica del complejo cervecero artesanal de Bariloche, Argentina”. Revista Pilquen, vol. 20(2): 79-91.
- Colino, E., & Savarese, M. (2020). “Chocolates artesanales e identidad territorial en retroalimentación con el destino Bariloche (Argentina)”. Estudios y perspectivas en turismo, 29(3), 749-769.
- Costanzo, P. (2015). “El potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata. Monografía de Graduación”. UNMdP, Argentina. Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/2165/1/costanzo.2015.pdf>
- De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., & Vizcarra-Bordi, I. (2017). “Turismo agroalimentario una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto.” Estudios Y Perspectivas En Turismo, 26(1), 549-567.
- Espeitx, E. (2004). “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 2 N° 2: 193-213.
- Ferraro, C. y Costamagna, P. (2002). “Competitividad territorial e instituciones de apoyo a la producción en Mar del Plata”. CEPAL, SERIE Estudios y perspectivas, Oficina CEPAL Buenos Aires N° 8: 1-53 https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4873/1/S027494_es.pdf
- Graglia, J. E., (2014). “Políticas públicas para el desarrollo local y regional”. Buenos Aires, Argentina: ACEP- Asoc. Civil de Estudios Populares. KAS – Konrad Adenauer Stiftung. 158p.
- Huertas, F. O. (2015). “La articulación de políticas pú-

blicas de turismo, el desarrollo de la actividad y su correlación con el PBG en Ushuaia, Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, República Argentina, desde 1988 hasta 2010”. Tesis de Maestría, UNQ. Disponible en https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/187/TM_2015_huertas_005.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kaderian, S. (2018). “Lo artesanal como mediación técnica y simbólica: Cultura, identidad local y aprendizaje en la cerveza artesanal de Bariloche, Argentina”. RIVAR (Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad), Vol 5(15): 39-63.
- López-Guzman, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2012). “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba”. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural., 575-548.
- Madoery, O. (2016). “Los desarrollos latinoamericanos y sus controversias”. Ediciones UNTDF, 317p., Ushuaia, Argentina.
- Sager, I. V. (2016). “Turismo cervecero? La cerveza artesanal platense como nuevo atractivo turístico. Una interacción público-privado con final abierto”. Tesis de grado, UNLP, Argentina. Disponible en <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=19360#.YKLpc6gzY2w>
- Suárez, G., & Zuliani, F. (2016). “De ventajas y territorios. El caso de los cerveceros artesanales de Villa General Belgrano”. UNVM, Disponible en http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1212
- Toselli, C. (2019). “Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina”. Pasos (Revista de Turismo y Patrimonio cultural), vol 17 (2): 343-361
- Vázquez Barquero, A. (2007) “Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial”. Revista Investigaciones Regionales, 11: 183-210
- Wallingre, N. (2004). “El turismo como factor de reconversión productiva local en la ciudad de Ushuaia, República Argentina”. Revista Turismo y Sociedad Nro, 3:86-95.
- Winkelman, B., Colino, E. y Civitaresi, H.M. (2019). “El Sistema Agroalimentario Localizado de la Cerveza Artesanal de San Carlos de Bariloche, Argentina”. RIVAR (Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad), 6(18): 34-58