



UNIVERSIDAD FASTA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

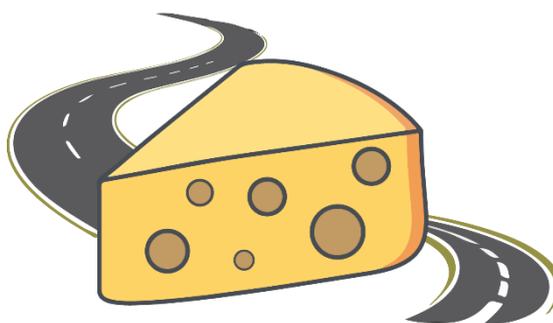
LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PLAN DE MARKETING

“LA CUNA DEL QUESO”

RUTA TURÍSTICA.



LA CUNA DEL QUESO

Ruta Turística

Momento de Experimentar

PROFESORA TUTORA: LIC. CAROLINA BEBER.

POR:

MATÍAS ANDRÉS VERÓN

28/03/2021- MONTEVIDEO, URUGUAY.

ÍNDICE.

1. Introducción.....	Páginas 5,6.
2. Resumen ejecutivo.....	Página 7.
2.1.1 Nombre del proyecto.....	Página 7.
2.1.2 Breve resumen de la idea del proyecto.....	Páginas 7,8.
2.2.1 Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto...	Páginas 8,9.
2.2.2 Características del Destino.....	Páginas 10,11.
2.2.3 Estado de Desarrollo del Turismo local.....	Páginas 11 a 13.
2.2.4 Relevamiento del Destino.....	Páginas 13 a 16.
2.3 Importancia del Turismo Gastronómico.....	Páginas 16,17.
3. Diagnóstico FODA.....	Página 18.
3.1 FODA del Destino.....	Páginas 18,19.
3.2 FODA del Proyecto.....	Páginas 19 a 21.
3.3 La propuesta como una estrategia superadora.....	Páginas 21,22.
4. Objetivos del Proyecto.....	Página 23.
5. Estrategia de marketing.....	Página 24.
5.1 Perfil de mercado.....	Páginas 24 a 26.
5.2 Posicionamiento.....	Páginas 27,28.
5.3 Marca Turística.....	Página 28.
5.3.1 Marca del producto.....	Páginas 28,29.
5.3.2 Proceso creativo del Isologotipo.....	Página 29.
5.3.3 Relacionamiento con clientes.....	Páginas 29,30.
6. Descripción detallada del producto.....	Páginas 31,32.

6.1 Propuesta de trabajo.....	Páginas 32,33.
6.2 Política de sostenibilidad.....	Páginas 33,34.
7. Descripción de la propuesta.....	Página 35.
7.1 Listado de servicios que brindará el proyecto.....	Páginas 35 a 37.
7.2 Itinerario “La Cuna del Queso”.....	Páginas 37 a 43.
8. Política de comunicación y marketing.....	Página 44.
8.1 Espacios en programas nacionales de televisión y radio.....	Página 44.
8.2 Social Media Marketing.....	Páginas 44 a 46.
8.3 Promociones-Herramientas.....	Página 47.
8.4 Web site.....	Página 48.
8.5 Comunicación directa.....	Página 48.
9. Política de comercialización.....	Página 49.
9.1 Canales propios de acceso al producto.....	Página 49.
9.2 Canales ajenos de acceso al producto.....	Páginas 49,50.
9.3 Formas de comercializar el producto.....	Página 50.
10. Política de precios.....	Página 51.
10.1 Estructura de costos.....	Página 51.
10.2 Precios comparativos.....	Páginas 51,52.
10.3 Fijación de precios.....	Páginas 52,53.
10.4 Condiciones.....	Página 53.
10.5 Incluidos en la tarifa.....	Página 54.
10.6 Estacionalidad de la demanda.....	Páginas 54,55.
11. Calidad turística.....	Páginas 56,57.
12. Conclusión.....	Páginas 58,59.
13. Bibliografía.....	Páginas 60,61.
14. Anexos.....	Página 62.

- 14.1. Imágenes propias tomadas en el relevamiento.....Página 63.
- 14.2. Propuesta presente en código QR desde sentido Este.....Página 64
- 14.3. Propuesta presente en código QR desde sentido Oeste.....Página 65.
- 14.4. Registro de LARES Agencia de viajes mayorista.....Página 66.
- 14.5. Tarifario de Asociación de intérpretes guías del Uruguay.....Páginas 67 a 70.
- 14.6. Disponibilidad de dominio para página web.....Página 71.

1.INTRODUCCIÓN.

Los cambios vertiginosos de los últimos años y el aporte de la actividad turística al desarrollo local, dieron lugar a crear “La Cuna del Queso” una ruta turística ubicada en la región Este del Departamento de Colonia, República Oriental del Uruguay. Basándose en una propuesta de turismo gastronómico e impulsada por la Asociación del Queso Artesanal de Uruguay, en conjunto con queserías artesanales que en su mayoría no trabajan al momento con Turismo y con “LARES” agencia de viajes mayorista, la cual se encargará de la comercialización de distintos paquetes que ofrecerán al turista la posibilidad de recorrer la ruta gastronómica, vivenciando en cada lugar experiencias distintas pero conectadas entre sí, que le permitirán una visión completa y no repetitiva en cada lugar que visite. La pandemia por la que atravesamos como humanidad y las tendencias de viajeros que fueron incrementándose en los últimos años¹, despiertan en el proyecto la oportunidad no solamente de centrar la propuesta en un Turismo Gastronómico, si no también desarrollarla (ya que la región y los emprendimientos lo permiten) en términos de Turismo Cultural, Turismo Rural y Turismo Sostenible. Esta iniciativa surge entonces del descubrimiento de oportunidades para el sector turístico en la región. Para la observación y análisis de esta oportunidad, se realizaron relevamientos y entrevistas dentro de pequeñas localidades de la ubicación citada, donde se destaca su peculiaridad, pues posee un hermoso entorno rural, una fuerte identidad cultural e histórica y un sinfín de atractivos y productos para implementar el desarrollo turístico, donde no se ha fomentado teniendo todas las condiciones para hacerlo.

La región Este del Departamento de Colonia, fue fundada a fines de 1861 por inmigrantes europeos, especialmente de Suiza, Alemania, Austria, Francia, Italia y España que llegaron a estas tierras con la idea de prosperar y establecerse con rubros propios de sus países, trayendo consigo su cultura, su idioma, sus tradiciones y sus recetas de elaboración de productos agrícola artesanales.

Uruguay, al igual que Argentina, son países nacidos de la inmigración, principalmente española e italiana, muchos de estos inmigrantes, viajaron por necesidades económicas y laborales. Los motivos del asentamiento en esta región fueron distintos, vinieron a comprar tierras y a producir lo que producían en sus países de origen. Aquí se desarrolló la actividad agrícola y productiva del Departamento desde sus inicios hasta la actualidad, convirtiéndose en una importante zona productora láctea, donde en principio, los queseros artesanales, y posteriormente los pequeños emprendimientos elaboradores de manteca, quesos fundidos,

¹ National Geographic. https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/estas-seran-tendencias-viajes-post-covid-segun-bookingcom_16067/9

dulces artesanales, conservas y otros sub-productos, sustentaron y sustentan una importante fuente de recursos económicos.

A nivel nacional en Uruguay, esta zona, principalmente la región de Colonia Valdense y Nueva Helvecia, son reconocidas por la elaboración de quesos artesanales, pero al día de la fecha, nunca se desarrolló una propuesta turística que revalorice desde otra perspectiva esta actividad y esta región. Es por ello, que este proyecto busca colaborar con el desarrollo y la descentralización del turismo (debido a que a pocos kilómetros se encuentra uno de los principales accesos del país y de gran atractivo nacional e internacional como lo es Colonia del Sacramento, patrimonio de la humanidad por la UNESCO) logrando así, que la comunidad y la actividad productiva quesera sea reconocida a nivel nacional e internacional, dando lugar al desarrollo económico, a la revalorización gastronómica, a la cultural, a la protección medioambiental y a las oportunidades de crecimiento para la región.

El turismo según la OMT “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, durante un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros²”. La siguiente definición quedó explícita en la década de 1990, de esos tiempos al día de la fecha muchas cosas han cambiado, pero con los valores inculcados por la Universidad, teniendo presente la humildad como profesional, cabe destacar que el turismo no es una ciencia, el turismo es una actividad multidimensional que involucra a un gran número de sectores dentro de la sociedad, fue creciendo exponencialmente año a año el desplazamiento de turistas a nivel nacional e internacional y la actividad turística empezó a ser visualizada, debido a sus impactos positivos y negativos, desde múltiples perspectivas reconociendo el poder de contribución que posee (con buena planificación y buenas prácticas) en el desarrollo de un país, región, provincia o ciudad.

² Organización Mundial del Turismo.

2.RESUMEN EJECUTIVO.

2.1.1 NOMBRE DEL PROYECTO:

La Cuna del Queso. (Ruta Turística)

La zona de Colonia Este (Departamento de Colonia, Uruguay), es reconocida a nivel nacional por la producción de quesos artesanales desde su colonización. La llegada de la inmigración europea permitió que se desarrolle en Uruguay las mismas técnicas de elaboración, dando origen a una gran variedad de productos entre los que se destaca, por ejemplo, el “Queso Colonia” (nombre homologo al Departamento donde tuvo su origen).

En una de las entrevistas de relevamiento con Iris Celio, mujer rural emprendedora y quesera, propietaria de Establecimiento “Il Ticino” y descendiente de abuelos suizos (uno de los primeros en emprender la quesería artesanal en la región), dejó expresar “Aquí nunca se dejó de producir queso, desde la llegada de nuestros abuelos hasta el día de la fecha, muchas actividades fueron mutando, pero la quesería permanece y evoluciona cada vez más, esta región es la cuna del queso en Uruguay. Tanto es así que aquí en Nueva Helvecia (municipio de Colonia Este) existe la primer y única escuela de lechería de Sudamérica”, estas palabras de Iris, sin querer, dieron el puntapié para elegir el nombre de este proyecto.

2.1.2 BREVE RESUMEN DE LA IDEA DEL PROYECTO.

El proyecto consta en la creación del circuito de una ruta turística gastronómica, impulsada por la Asociación del Queso Artesanal de Uruguay, trabajando en Alianza entre seis productores privados. Algunos no se dedican actualmente a la actividad turística, excepto tres establecimientos, que lo realizan únicamente con grupos pactados (los tres restantes solo se dedican a la producción, distribución y comercialización. Desarrollado en 2.2.4), y una agencia de viaje mayorista que se encargará de la comercialización de los paquetes que ofrecerá “La Cuna del Queso”, pudiendo ser visitadas únicamente por medio de esta y no de manera particular.

La propuesta tiene como atractivo principal al queso, ya que su elaboración es de carácter artesanal y posibilita brindar al turista una experiencia única y novedosa de este mundo productivo, del cual muchos desconocen. Durante el relevamiento del destino, quedó explícito en varias ocasiones por parte de los productores, que es lo que se conoce como “artesanal”, definiendo como “artesanal”, al producto que es elaborado con materia prima (leche y derivados) propios del establecimiento, completando así todas las etapas de elaboración a su

cargo. La industria quesera proviene de las tradiciones culturales propias de la inmigración que conformaron el área geográfica de esta región (Colonias suizas, alemanas y piemontesas, que conservan hasta la actualidad sus tradiciones y culturas, diferenciándose del resto de la República, donde los inmigrantes provienen de otros países europeos y no presentan este acervo), por lo que el proyecto también ofrecerá actividades de Turismo Cultural.

El entorno en donde opera la región y la propia actividad agro productiva que da origen al atractivo principal, permitirá también que se ofrezcan distintas actividades de Turismo Rural.

“La Cuna del Queso” buscará contribuir con el Desarrollo de Turismo Sostenible (considerando sus tres ejes: económico, social y ambiental), cumpliendo también con todos los protocolos sanitarios exigidos por el Ministerio de Salud Pública de Uruguay y así poder desarrollar de forma efectiva y segura el destino, promoviendo la revalorización de la actividad agrícola-ganadera de la zona y el posicionamiento de esta como destino turístico, logrando descentralizar y complementar la oferta y la demanda que se concentra en Colonia del Sacramento, para contribuir con el desarrollo local, generando empleo y oportunidades de crecimiento también para esta pequeña región del Departamento de Colonia. El proyecto permitirá el Desarrollo de la Actividad Turística por parte de las queserías artesanales involucradas e incentivará a los que trabajan en el sector a seguir haciéndolo con entusiasmo para transmitir a la población, como así también a las generaciones más jóvenes, los conocimientos y la labor de la producción del queso.

2.2.1 NOMBRE DEL DESTINO TURÍSTICO DONDE SE DESARROLLA EL PROYECTO.

Para comprender la ubicación, es necesario brindar información objetiva del País seleccionado para el presente trabajo y que aquí se detalla.

La República Oriental del Uruguay, es un país ubicado en América del Sur, situado en la parte oriental. Cuyo límites son: al noreste con Brasil (estado de Río Grande del Sur), al oeste y suroeste con Argentina (Entre Ríos, Corrientes, Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) y tiene costas en el océano Atlántico por el sureste.

Tiene una extensión de 176.215 km² y es el segundo país más pequeño de Sudamérica.

Su población es de 3.286.314 habitantes³.

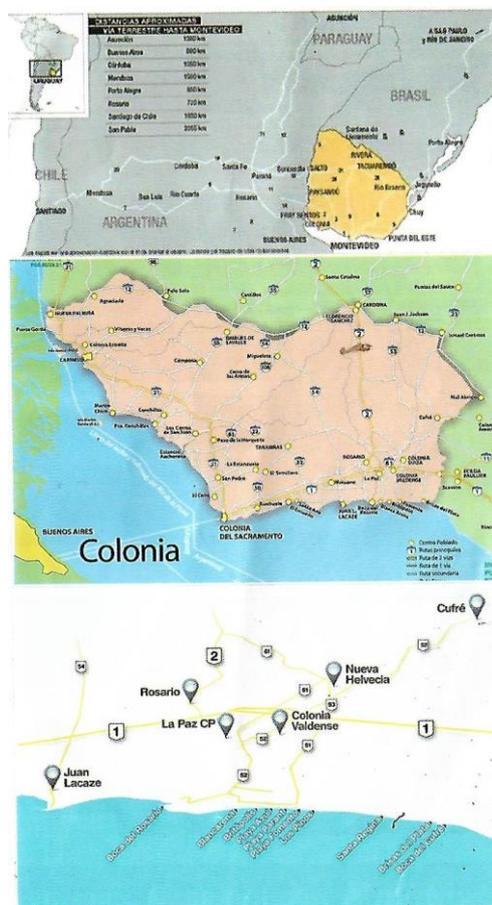
El país se encuentra compuesto por 19 departamentos y 112 municipios, siendo la capital la ciudad de Montevideo con 1.3 millones de habitantes cuya área metropolitana ronda los 2 millones, lo que representa el 56,3 % de la población total.

³ Instituto Nacional de Estadísticas, Uruguay. <http://www.ine.gub.uy/>

El destino donde se desarrolla el proyecto está ubicado al suroeste de la República Oriental del Uruguay, en el sudeste del Departamento de Colonia a 126km de Montevideo, compuesto por una región, ya que la conforman pequeños pueblos (Rosario, La paz, Colonia Valdense, Juan Lacaze, Nueva Helvecia, Cufre y Costa del Inmigrante) con distancia máxima entre ellos de 15km, teniendo como eje la Ruta Nacional número 1, desde el arroyo Cufre (limite departamental con San José) hasta el arroyo minuano (km 141). ⁴ El proyecto se encargará de Desarrollar la propuesta específicamente en las localidades de **Colonia Valdense y Nueva Helvecia**.

El objetivo es que estas comunidades se beneficien directa e indirectamente del flujo turístico que genere el atractivo. Muchos de estos pueblos, se encuentran interconectados y dependientes uno del otro con respecto a servicios e infraestructura.

5



⁴ Turismo en el Este de Colonia. www.turismocoloniaeste.com.uy

⁵ Ministerio de Turismo, Agencia de Desarrollo Económico del Este de Colonia, Intendencia de Colonia. (octubre 2019) El Este de COLONIA [Folleto]". Feria Internacional de Turismo.

2.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO.

Las características diferenciales del destino en primer lugar, es que se ofrece una visión distinta de lo que la demanda conoce como “Colonia”, basada en la generación de Alianzas, en el Turismo Gastronómico, en el Turismo Cultural, en el entorno rural en donde se encuentra y en el desarrollo de la región como destino emergente.

Cabe destacar que, a 60 kilómetros se encuentra un importante centro de atracción para el país como lo es Colonia del Sacramento y a 120 kilómetros otro muy importante como lo es su capital Montevideo, siendo Colonia Este una región de paso para una gran cantidad de potenciales clientes hombres y mujeres de todas las edades, que viajan en forma individual, grupal o familiar y buscan conocer lugares pequeños y poco masificados para llevar a cabo actividades de Turismo Gastronómico, Turismo Rural y Turismo Cultural.

Colonia Este posibilita que se desarrollen los tipos de Turismo anteriormente citados, los cuales en el último tiempo fueron tendencias para muchos viajeros que circulaban por el mundo, en búsqueda de comunidades que puedan brindar experiencias y sean respetuosas con sus recursos. En las últimas encuestas que se realizaron a viajeros en relación a la reactivación de la actividad, tomando por ejemplo a “Usina Turística”⁶

_Un 62% del total de la muestra viajará por el país.

_Un 44% viajará en Familia, ideal para el reencuentro en este destino de ambiente cálido, natural, cultural y familiar.

_Un 57% prefiere ir a destinos rurales y alejados de las ciudades.

_Un 50% elegiría alojarse en cabañas o casas y no hoteles.

El destino es reconocido en el territorio nacional por sus quesos, ya que parte de la población se dedica netamente a la producción agrícola-ganadera en carácter artesanal y no se ha apostado al momento a una ruta que permita desarrollar este producto como atractivo turístico. Es lo que se buscará con este proyecto para lograr potenciar a la comunidad en relación a la actividad Turística, para ofrecer al visitante productos y servicios, permitiendo así también a los pueblos oportunidades de crecimiento aprovechando el efecto multiplicador que se presenta en la actividad.

⁶ Usina Turística. <http://www.usinaturistica.blogspot.com/>

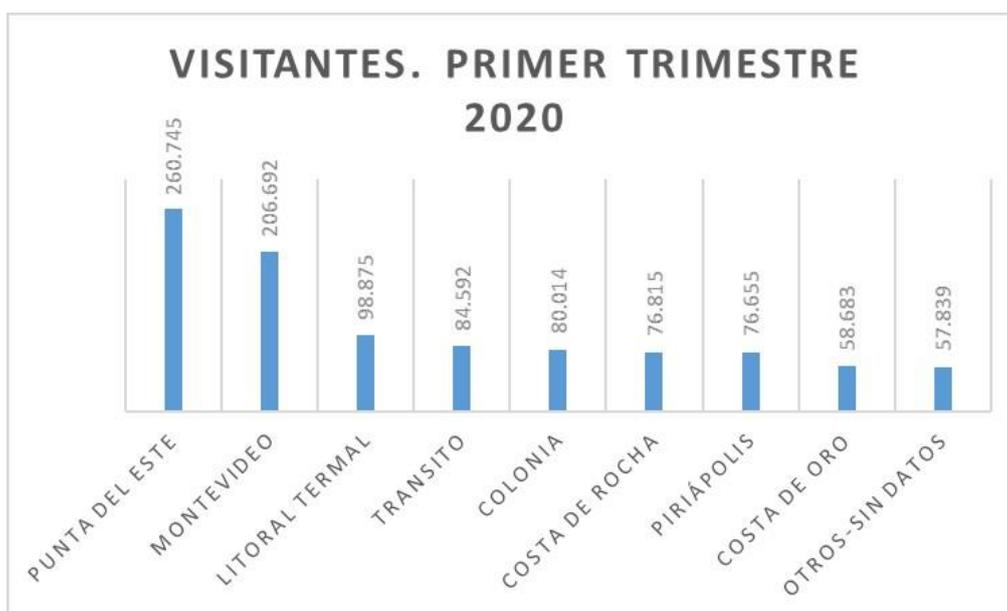


Sala museo gráfica. “Los Criollitos”. Fotografía propia. Enero 2020

2.2.3 ESTADO DE DESARROLLO DEL TURISMO LOCAL

En el primer trimestre de 2020, previo al primer caso de covid-19 en el país y a la situación de emergencia sanitaria (viernes 13 de marzo), con todo lo que implicó este año a nivel mundial para la actividad turística y para un sinnúmero de otros sectores, el Departamento de Colonia tuvo un flujo de 80.014 ⁷turistas, produciendo un ingreso de USD 21.875.040.⁸.

Los resultados estadísticos del país con respecto a la actividad turística en el primer trimestre del año 2020 fueron los siguientes:



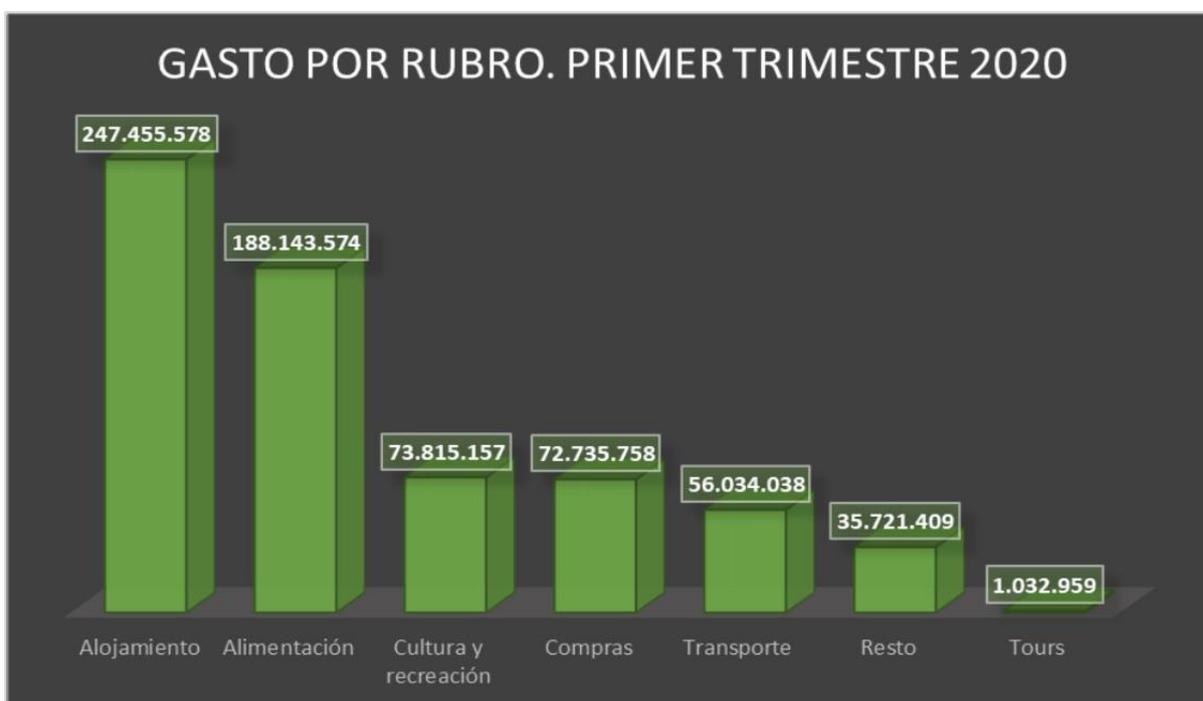
Datos brindados por el Ministerio de Turismo de Uruguay.

⁷ Ministerio de Turismo Uruguay. <http://www.turismo.gub.uy>.

⁸ Ministerio de Turismo Uruguay. <http://www.turismo.gub.uy>.



Datos brindados por el Ministerio de Turismo de Uruguay.



Datos brindados por el Ministerio de Turismo de Uruguay.

Estas estadísticas reflejan el gran aporte que representa la actividad turística en la economía del país y del Departamento, produciendo así fuentes de trabajo y mejora de la calidad de vida de la población, por lo que queda en evidencia ser una gran oportunidad para la región Este desarrollar y posicionar a “La Cuna del Queso” como uno de los principales

productos para recibir turistas. Se puede visualizar también, que el Departamento de Colonia se encuentra entre los principales cinco destinos visitados del país, generándose ese flujo en mayor proporción en Colonia del Sacramento, por la centralización que se produce hace muchos años por falta de planificación y oportunidades para todo el Departamento. De igual manera, queda explícito en estos gráficos que el proyecto es una oportunidad en relación al gasto mayoritario por rubro que se produjo dentro de la actividad, ya que “La Cuna del Queso” catalogaría como “Alimentación”, “Cultura y recreación” y como “Tours”.

Tal como se citó anteriormente, estos números en mayor proporción reflejan e identifican a Colonia del Sacramento, pero también en el último tiempo se fue posicionando como destino turístico la ciudad de Carmelo debido a su excelente hotelería, bodegas y chacras. La región Este del Departamento, actualmente no cuenta con desarrollo turístico, en menor medida se la conoce como una región de paso, no así como un destino turístico con todo el potencial que tiene para ofrecer y brindar al visitante.

2.2.4 RELEVAMIENTO DEL DESTINO

Relevamiento del Destino (Región “Colonia Este”, Colonia Valdense y Nueva Helvecia).

“Esta zona del departamento de Colonia, identificada como la micro región del Rosario- porque este río es su columna vertebral, se caracteriza por el espíritu emprendedor de sus pobladores, descendientes de inmigrantes provenientes de varias naciones europeas que llegaron a nuestro país desde la segunda mitad del siglo XIX.

Aquí llegaron suizos de diferentes cantones y por ende de diferentes lenguas y costumbres, alemanes, alsacianos, piamonteses y vascos que se asentaron en estas tierras logrando una convivencia desde el respeto y la solidaridad.

Estos colonos inmigrantes en conjunción con la sociedad criolla local lograron el desarrollo de importantes industrias agropecuarias la mayoría dedicadas a la producción láctea y frutal. El queso “de las colonias” que llegaba a Montevideo y otras regiones del Uruguay, las mermeladas y años más tarde el dulce de leche y el chocolate se han ido convirtiendo en el Patrimonio industrial de la región.

Agroecología, huerta orgánica, producción artesanal y familiar, son conceptos hechos realidad.

En lo que refiere al desarrollo socio-cultural, se caracteriza por conservar tradiciones que han sido transmitidas de generación en generación a lo largo de todos estos años y de valores fundamentales de fe, educación y trabajo. Aquí se estableció el primer Liceo Rural del Uruguay

(Colonia Valdense) y la primera Iglesia Evangélica Valdense de América (La Paz, Colonia Piamontesa).

La fuerte y decisiva presencia del cristianismo protestante se da con la Iglesia Evangélica Valdense, la Iglesia Evangélica del Río de la Plata, la Iglesia Adventista y la Iglesia Nueva Apostólica. El credo cristiano católico tiene en la Iglesia de Nuestra Señora del Rosario (Rosario) y en el Santuario de Schoenstatt (Nueva Helvecia) sus más reconocidos lugares de culto y peregrinación.

Un recorrido por la Historia local, para conocer sus manifestaciones religiosas y artísticas, se puede visualizar a través del Patrimonio funerario. Cada uno de los cementerios de la región presenta una diversidad e identidad de verdaderos “museos a cielo abierto”. También estas tierras fueron testigo de las primeras actividades turísticas del país en el rubro hotelero y de gastronomía local.

La identidad de la región se manifiesta en su diversidad, desde la arquitectura hasta la gastronomía, demostrando que esta zona es un crisol cultural- en el sentido amplio de este concepto- único en el país.

Patrimonio tangible e intangible se conjugan en su historia regional, desde sus orígenes al presente.”⁹

Colonia Valdense.

Fue fundada en 1858 por inmigrantes valdenses provenientes del Piamonte (Norte de Italia) donde se habían refugiado y sobrevivieron a las persecuciones religiosas motivadas por la reforma de la iglesia que impulsó Pedro Valdo, a partir del siglo XII.

Nueva Helvecia.

Esta particular colonia fue fundada en 1862 por un grupo de inmigrantes europeos, en su mayoría, provenientes del Italia, Alemania y Francia. Las peculiaridades de su origen son un rasgo distinto y se aprecia en la celebración de las tradiciones que sus habitantes y la gastronomía que se disfruta en el lugar.

Localidad	Quesería Artesanal	Servicios que ofrecen actualmente	Abiertos a recorridos para visitas particulares
Colonia Valdense	Granja “Brassetti”	Comercialización en sus	NO

⁹ Historiadora María Julia Burgueño (2021). Historia Patrimonio y Turismo. Alianza Turística Uruguay. <https://www.facebook.com/alianzaturisticauy>

		instalaciones y distribución a todo el país.	
Colonia Valdense	La Brida	Distribución a todo el país	NO
Colonia Valdense	Quesería Granja “Las Acacias”	Comercialización en sus instalaciones y distribución a todo el país.	NO
Colonia Valdense	Quesería Granja “Los Criollitos”	Comercialización en sus instalaciones, distribución y actividades guiadas únicamente con grupos pactados.	SI únicamente por campo y sala museográfica (autoguiado)
Nueva Helvecia	Establecimiento “Il Ticino”	Distribución y actividades guiadas con posibilidad de comercializar únicamente con grupos pactados.	NO
Nueva Helvecia	Granja “La Cumbre”	Comercialización en sus instalaciones, distribución y actividades guiada únicamente con grupos pactados.	NO

Algunas de las queserías como se puede visualizar, no se dedican al momento a la actividad turística, debido a que son pequeños establecimientos familiares, con pocos empleados y con un día a día de trabajo arduo. Las jornadas en días de semana, inician con

la junta del ganado aproximadamente a las 4:00hs y terminan las instancias de todo el ciclo productivo alrededor de las 18:00hs. Es por ello, que los establecimientos no trabajan con visitas particulares y el proyecto tampoco buscará potenciar esta opción, ya que los productores no cuentan con el capital humano y el tiempo para dedicar a personas que lleguen en cualquier día y horario.

2.3 IMPORTANCIA DEL TURISMO GASTRONOMICO.

Se entiende como Turismo Gastronómico a la actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas a la misma.¹⁰

El Turismo Gastronómico tiene su origen dentro del Turismo Cultural, precisamente dentro del ámbito del patrimonio cultural inmaterial de cualquier destino. En los últimos años la tendencia en Turismo Gastronómico se fue incrementando cada vez más, Pulido (2011) afirma que muchos destinos comienzan a ofrecer productos basados en el disfrute de la gastronomía, a través de la creación de centros específicos para el turista (como la Cuna del Queso), o bien mediante el consumo en centros compartidos con la población local (restaurantes con características destacables).

En todo viaje la gastronomía es primordial para una buena experiencia, mundialmente el mercado de Turismo Gastronómico ha sido incrementado, en el Foro Mundial de Turismo Gastronómico en 2019 Isabel Oliver (Secretario de Estado de Turismo en funciones, España) afirmó: “En 2018, más de 260.000 turistas visitaron España por gastronomía, un 16,7% más que el año anterior, que sumaron más de 15 millones de euros, con un incremento del 65,6% evidenciando la importancia enorme del Turismo Gastronómico. Se gastaron más de 18 millones de euros en gastronomía, el Turismo Gastronómico no es solo un revulsivo económico, sino social. La gastronomía es un producto que favorece la sostenibilidad, mientras mantiene tradiciones y preserva la autenticidad de nuestros destinos. La gastronomía es una de las variables que más relevancia estratégica tendrá en el turismo en el futuro”¹¹. En otros destinos como Eslovenia desde 2006 viene implementando estrategias ligadas a desarrollar el Turismo Gastronómico debido a su potencial, Croacia afirma también que un 30% de sus ingresos de Turistas son con fines gastronómicos.

En Uruguay y precisamente en esta región del país, la identidad gastronómica se encuentra posicionada muy fuertemente, por lo que generar un producto turístico con esta

¹⁰ Flavian y Fandos (2011)

¹¹ Gastroeconomy. <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019>

temática lo potenciaría más. Aun así, hay muchos uruguayos que no conocen en profundidad el mundo del queso y la producción artesanal de su propio país, sobre todo con el gran diferencial que poseen, al ser recetas transmitidas de generación en generación por sus antepasados inmigrantes. Nadie quiere ni cuida lo que no conoce, para llegar a potenciales clientes internacionales (que es la necesidad de Uruguay, dada su pequeña población) primero se debe trabajar fuertemente la demanda interna. Néstor Lujan, uno de los principales escritores gastronómicos del mundo dice que “Un producto tiene carta de ciudadanía cuando la gente lo acepta como tal”.¹²

¹² Néstor Lujan (1983). El arte de comer

3. DIAGNÓSTICO FODA.

En el presente esquema se desarrolla la matriz FODA (proviene del término en inglés SWOT), consiste en la realización de una evaluación de Fortalezas y Debilidades, que en su conjunto diagnostican la situación interna del proyecto, así como también la evaluación externa: Oportunidades y Amenazas.

El análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.¹³

3.1 FODA DEL DESTINO.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none">•Entorno natural con pequeñas zonas urbanas y patrimoniales a cortas distancias conformando una región con excelentes amaneceres, atardeceres y playas, lo que permite que sea un destino no estacional.•Ubicación geográfica estratégica en relación a los principales accesos al país, también demandados y reconocidos a nivel nacional (Montevideo, Colonia del Sacramento y Carmelo).•Accesibilidad y rutas en excelente estado.•Numerosos atractivos patrimoniales, históricos, culturales, gastronómicos y religiosos.•Colonia este es rico en producción agro ganadera ecológica de características artesanales y en el caso del ámbito industrial, sigue los parámetros tradicionales y culturales de la inmigración.•Posibilidad de numerosos potenciales circuitos para desarrollar en la zona.	<ul style="list-style-type: none">•Centralización de flujos turísticos en el Departamento (Colonia del sacramento) dando lugar a que esta región sea de paso.•Destino turístico no reconocido y valorado a nivel nacional (Ausencia de Marca Turística).•Carencia de infraestructura y equipamiento turístico.•Internet rural (baja intensidad de megas sin wifi).•Falta de información al turista en destino.•Falta de trabajo en conjunto para lograr entre más emprendimientos posicionar a la región (creencias conservadoras de la comunidad local).•Insuficiencia de profesionales en turismo tanto en sector público como privado.•Oferta acotada en ciertos horarios (siesta).•Falta de desarrollo (en productos y servicios) y conocimiento (Calidad, atención al cliente) de la actividad turística en la región este.

¹³ Thompson y Striklland (1998). Administración estratégica. Pag.54

<ul style="list-style-type: none"> •Bajo índice de contagios de COVID-19 en todo el departamento (desde inicio de la pandemia al 27 de marzo de 2021, 1269 casos, 1080 casos recuperados, 179 casos activos) ¹⁴ gracias a la amplia cobertura sanitaria y una gran política pública para el manejo de la pandemia. •Gran cantidad de eventos y festividades populares. 	
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Crisis sanitaria (Pandemia, COVID-19) •Crisis económica (Pérdida de empleo, incertidumbre con respecto al gasto) •Turismofobia •Rivalidad y competencia (Colonia del Sacramento centraliza a los visitantes que ingresan al país por esta localidad, no ofreciendo otras alternativas para los turistas y para el crecimiento de la región). •Experiencias previas de catástrofes naturales como inundaciones y fuertes tormentas que afectaron a la infraestructura de la comunidad. 	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Región en crecimiento. •Buena imagen de Uruguay en manejo de pandemia para el turismo internacional. •Posibilidad de celebración de alianzas entre operadores turísticos para un desarrollo turístico sostenible (Experiencias previas: Mujeres rurales, Alianza Turística Uruguay, Ruta del Vino de Carmelo) •Fuerte demanda en la reactivación del turismo interno e internacional hacia este tipo de destinos (gastronómicos, rurales o de naturaleza y no convencionales).¹⁵

3.2 FODA DEL PROYECTO “CUNA DEL QUESO”

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Ubicación geográfica estratégica en relación a principales accesos al país, también demandados y reconocidos a nivel nacional (Montevideo, Colonia del Sacramento y Carmelo). 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Falta de reconocimiento y valorización sobre la historia y cultura en la elaboración y producción de quesos artesanales. •Ausencia de marca turística y plan de Marketing.
--	---

¹⁴ Plan Nacional corona virus Uruguay.
<https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/coronavirus>

¹⁵ La Vanguardia (2021) <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20210215/6248725/turismo-gastronomico-naturaleza-liderara-recuperacion-sector.html>

<ul style="list-style-type: none"> •Excelente calidad de productos artesanales. •Herencia familiar conservada durante muchas generaciones en historia e identidad cultural a través de la producción y gastronomía. •Producto turístico no estacional. •Interés en emprendedores de la zona en mantener sus tradiciones y en la actividad turística. •Hospitalidad de los residentes. •El proyecto se desarrolla en un amplio entorno natural. •Bajo índice de contagios de COVID-19 en todo el departamento (483 casos desde inicio de pandemia, 13 de marzo, siendo 397 casos recuperados, 86 casos activos) ¹⁶. Gracias a la amplia cobertura sanitaria y una gran política pública para el manejo de la pandemia. •Buena accesibilidad a los establecimientos. •Uso de paneles solares. •Gran interés de los productores por la ecología y el cuidado del medioambiente. •Proyecto único en el país que trabajará con esta temática de Turismo gastronómico (incluyendo también rural, cultural y sostenible) 	<ul style="list-style-type: none"> •Carencia en el conocimiento de atención al turista y demandas actuales. •Internet rural. •Ausencia de conocimiento por parte de los productores en redes sociales, pagina web y e-commerce. •Ausencia de cartelera en rutas y en las comunidades. •Nuevos en la modalidad de trabajar en equipo (creencias conservadoras).
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Crisis sanitaria (Pandemia, COVID-19) •Crisis económica (Perdida de empleo, incertidumbre con respecto al gasto) 	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Políticas turísticas en pro de dar confianza al cliente en la elección de un producto o servicio cuando viaja (sello de operador responsable)¹⁷

¹⁶ Plan Nacional corona virus Uruguay.

<https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/coronavirus>

¹⁷ Ministerio de Turismo Uruguay. <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/comunicacion/noticias/obtener-sello-operador-responsable>

<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de flexibilidad en el equipo por priorizar beneficios personales. • Sequías que alteran a la producción. • Experiencias previas de catástrofes naturales como inundaciones y fuertes tormentas que afectaron a la infraestructura de la comunidad. • Otras ofertas turísticas de la zona. • Centralización de turismo fuera de la región donde operan los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo e impulso desde Presidencia en capacitaciones y obtención de capital semilla para desarrollo de emprendedores (Especialmente rurales e innovadores)¹⁸ • Difusión y comercialización por RRSS para llegar a potenciales clientes. • Tendencia en la demanda para lo que ofrece el proyecto en cuanto a Turismo gastronómico.¹⁹
---	---

3.3 LA PROPUESTA COMO UNA ESTRATEGIA SUPERADORA.

El siguiente proyecto, trabajara sobre dos situaciones problemáticas que se encuentran planteados en el FODA: La centralización de flujos turísticos en el Departamento de Colonia y la ausencia de marca turística y de plan de marketing para esta región y producto en específico.

Basándose en los dos puntos anteriormente explícitos, “La Cuna del Queso” contribuye en mejorar estas situaciones problemáticas, tomando a la centralización de flujos, lo que pretende realizar es justamente disminuir este comportamiento, ya que ni el área geográfica, ni la actividad quesera artesanal han sido desarrolladas aun turísticamente, teniendo todas las condiciones para hacerlo, existiendo sí el interés en la comunidad desde el punto de vista social y el apoyo de agentes desarrolladores como la Asociación del Queso Artesanal para concretarlo. Tampoco se desarrolló al momento, un atractivo que sea lo suficientemente llamativo para complementar y diversificar a la oferta existente (Colonia del Sacramento). En virtud de contribuir a mejorar este diagnóstico, el proyecto busca la creación de una ruta Turística Gastronómica (que tendrá como atractivo principal al queso), pero también con actividades complementarias de Turismo Rural y Turismo Cultural, para que la actividad traiga consigo desarrollo local, crecimiento económico, posibilidad de generación de empleo, revalorización del territorio, cultura y patrimonio, impulso al trabajo en equipo para el crecimiento orgánico de toda la región y el respeto por la comunidad local.

La idea de crear una Ruta Turística Gastronómica es una oportunidad para estos tiempos, en el último Foro Internacional de Turismo Gastronómico (2019), Rafael Ansón (Presidente

¹⁸ Programa Sembrando. <https://www.gub.uy/programa-sembrando>

¹⁹ Gastroeconomy. <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/>

de la Real Academia de Gastronomía y embajador de Turismo Responsable de la OMT) aporó cifras que afirman aún más la creación de esta estrategia superadora “La gastronomía es motivación complementaria al viajar o, cada vez más, la principal, pues, primero, se elige dónde comer bien y después se buscan otros complementos del viaje”, explica Ansón, que recordó cómo, según un informe de KPMG, “la actividad gastronómica como una cadena valor representa el 33% del PIB y supone el 20% del empleo”.²⁰

Con respecto al segundo punto que es la ausencia de una marca turística y un plan de marketing para el destino, desde el proyecto se va a colaborar con este problema en la creación de estrategias que se desarrollaran a continuación (punto 5).

²⁰ Gastroeconomy (2019). <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/>

4.OBJETIVOS DEL PROYECTO.

•Objetivo a corto plazo:

- _Generar un 60% de visitas con procedencia de Montevideo, para diciembre de 2021.
- _Alcanzar la circulación de 14 pax mensuales para diciembre de 2021.
- _Posicionamiento en RRSS para alcanzar un mínimo de 2000 seguidores en Instagram para diciembre de 2021.
- _Obtener un promedio de 80% en encuestas valoradas positivamente para diciembre de 2021.

•Objetivo a mediano plazo:

- _Aumentar la visita de Turistas de otras regiones del país en un 60% para la temporada invierno 2022.
- _ Alcanzar la circulación de 56 pax mensuales para diciembre de 2022.
- _Lograr posicionamiento y prestigio en las plataformas de viajeros, alcanzando 150 comentarios positivos en TripAdvisor para diciembre de 2022.
- _Posicionar a “La Cuna del Queso” como uno de los paquetes que ofrece Buquebus y Colonia Express a sus pasajeros para el año 2022.

•Objetivo a largo plazo:

- _Recibir un 60% de visitas internacionales para el año 2024.
- _Incluir diez atractivos complementarios a la ruta, con una modalidad de trabajo establecida y así abarcar demanda nacional e internacional en todos sus segmentos para el año 2024.
- _Aumentar en un 60% los pasajeros que llegan a través de Buquebus y Colonia Express para el año 2024.
- _Aumentar la circulación de 112 pax mensuales para el año 2024.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING.

5.1 PERFIL DE MERCADO.

Para diseñar productos específicos al mercado, “La Cuna del Queso” se encargará de centrar su atención a segmentos específicos. La segmentación, sostiene que todo mercado consiste en grupos (segmentos) de consumidores con necesidades y deseos diferentes.²¹

El proyecto está dirigido a consumidores que reúnan algunas o en su mayoría de las siguientes características, basadas en el modelo de segmentación ²²de Kotler:

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Geográfica	
Región	Residentes, nacionales, regionales, internacionales.
Tamaño de la ciudad de origen	Menos de 5.000, 5.000-20.000, 20.000-50.000, 50.000-100.000, 100.000-250.000, 250.000-500.000, 500.000-1.000.000, 1.000.000-4.000.000, 4.000.000 y más.
Densidad	Urbana, suburbana
Clima	Depende la estación, que sientan atracción por el calor o el frío.
Demográfica	
Edad.	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Sexo	Masculino, femenino, no binario.
Tamaño familiar	1-2,3-4,5+
Ciclo de vida de la familia	Joven, soltero, sin hijos- joven, casado, sin hijos- joven, casado- hijo menor de 6- joven, casado, menor de 6 o más- mayor, casado, con hijos- mayor, casado, sin hijos de menos de 18- mayor, soltero- otros
Ingresos	Entre \$35.000-\$50.000, \$50.000-\$75.000, \$75.000 y +.
Ocupación	Profesional y técnico- administrador, ejecutivo y dueño- oficinista, vendedor-artesano, capataz-operativo- agricultor- retirado-estudiantes-quehaceres del hogar, jubilados.
Educación	Primaria o menos- educación media- estudios terciarios- estudios universitarios- estudios post universitarios.
Religión	Católica, protestante, judía, otras.
Raza	Blanca, negra, asiática, hispana.

²¹ Philip Kotler (1999). El Marketing según Kotler. Pag.45

²² Philip Kotler y Gary Armstrong (1994). Mercadotecnia, VI edición. Pag.286

Nacionalidad	Uruguayos, latinoamericanos, estadounidenses, europeos, orientales, africanos, japoneses y de todas las nacionalidades.
Comportamental	
Personalidad	Serenos, amantes de la gastronomía y la cultura, amantes de la naturaleza, interactivos y colaborativos con la comunidad local, curiosos por conocer historias y viajeros responsables.
Motivaciones	Producción artesanal, comunidad rural, pueblos emergentes, viajar en familia, conocer otra región de Colonia, descansar, profundizar en gastronomía, cultura, historia y patrimonio, sostenibilidad, cuidado por el medio ambiente, contribuir con la comunidad local receptora, descentralizar destinos turísticos, interés por el conocimiento de las tradicionales culturales propias de los inmigrantes que las podemos ubicar fácilmente en su elaboración gastronómica, elaboración artesanal, vestimenta, danza, música, etc.
Beneficios pretendidos	Calidad, servicio, económicos, sociales y ambientales.
Grado del viajero	Ex viajero, viajero frecuente, viajero regular, viajero temporal, viajero estacional, viajero esporádico.
Grado de lealtad	Ninguna, mediana, mucha, absoluta.
Grado de conocimiento	Desconocimiento, informados, interesados, con deseos de conocer.
Actitud ante el producto	Respetuoso, entusiasta, positivo, curioso, proteccionista, ser un posible canal de información a otros viajeros.

Como se puede apreciar, el perfil de turista en sus características es amplio, pero lo que marca la diferencia son los niveles de ingresos (clase media, media-alta y alta) y las variables conductuales o comportamentales, el proyecto se encuentra dirigido principalmente a una nueva demanda que está siendo tendencia en este último tiempo y según muchas investigaciones es a lo que se dirige la actividad, viajeros que se trasladen de manera responsable, con gusto por la gastronomía, la cultura, la historia y las prácticas sostenibles,

siendo conscientes de los impactos negativos que genera la actividad turística, pero a favor de disminuirlas y resaltar las positivas, contribuyendo con el cuidado del medioambiente, de la comunidad local y del desarrollo de destinos emergentes²³. Con posibilidad de ser una región de destino para una gran cantidad de potenciales clientes, que busquen conocer pequeñas comunidades rurales y poco masificadas, para llevar a cabo actividades de Turismo Gastronómico, Turismo Cultural y Turismo Rural.

Luego de ser detallado el segmento, nos podemos centrar directamente en los nichos. Los nichos por lo general, definen a los grupos más reducidos de consumidores que tienen necesidades más estrechamente definidas o combinaciones únicas de necesidades.²⁴

Las agrupaciones que surgen en el mercado, dan pauta al proyecto para dirigirse a diversos nichos, tales como:

- Jóvenes, adultos y familias con deseos de recreación los fines de semana.
- Jóvenes, adultos y familias incentivados por el Turismo Gastronómico.
- Jóvenes, adultos y familias incentivados por el Turismo Cultural y Turismo Histórico.
- Jóvenes, adultos y familias incentivadas por el Turismo Rural.
- Jóvenes, adultos y familias con atracción hacia consumo consciente.
- Jóvenes, adultos y familias en tránsito que desconocen esta región y gusten una vez informadas, de descubrirlas.
- Jóvenes, adultos y familias con atracción hacia ambientes naturales y/o rurales.
- Jóvenes, adultos y familias con atracción hacia productos artesanales.
- Jóvenes, adultos y familias con deseos de realizar Turismo interno.
- Jóvenes, adultos y familias con atracción por prácticas tradicionales rurales diferenciales a las del resto del país, en virtud de la cultura inmigratoria que comprenden estas localidades y no otras.

²³ Hosteltur. https://www.hosteltur.com/131927_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html

²⁴ Philip Kotler (1999). El Marketing según Kotler. Pag. 47

5.2 POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”.²⁵

Para este proceso se debe realizar una marca, que dará lugar al posicionamiento que queremos dar a nuestro servicio (recordemos que posicionamiento es la imagen de marca que nuestros consumidores o potenciales consumidores van a tener sobre nosotros, y para lo cual, hay que potenciar la comunicación. De esta forma se buscará que posicionamiento e imagen de marca coincidan, desarrollándose un potencial marketing claro dirigido a la comunicación y a la comercialización).

La “Cuna del Queso” será un destino que brindará una Experiencia gastronómica artesanal, agradable, familiar, natural y cultural, con buena atención, con cuidado hacia el medioambiente, con participación social y de visita obligatoria (dada la cercanía a Colonia del Sacramento, complementando a dicho Destino). Debido a estas características diferenciales, el proyecto buscará posicionarse en función de sus atributos.

Los dos atributos que se busca destacar son:

CALIDAD DEL PRODUCTO ARTESANAL: Se conoce como artesanal, al producto que es elaborado con materia prima propia del establecimiento, quedando a cargo de todos los suministros y la cadena productiva, por lo cual el queso tiene un sabor, color, textura y aroma únicos. Al trabajar con productos artesanales, el cliente podrá apreciar la gran variedad de Quesos que se ofrecen (Colonia, Danbo, Mascarpone, Parmesano, Azul, etc), pudiendo también observar los Quesos saborizados (todos con productos artesanales de los propios establecimientos o de la comunidad), los cuales muchos llevan un proceso ahumado y de estación con prolongado tiempo para adquirir el sabor. Esta cualidad permitirá en la experiencia del segmento al que vamos dirigidos, dar lugar a una valoración, sobre todo en el diferencial que presenta el producto ante uno industrializado y la consciencia que se ha ido incrementando en las personas acerca de los productos orgánicos, artesanales y naturales.

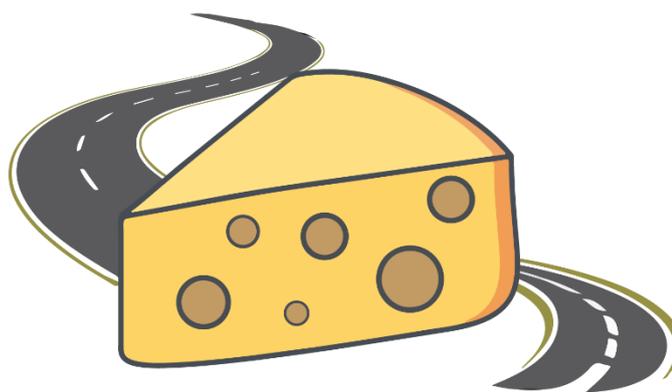
EXPERIENCIAS: El cliente podrá ver como experimentar todo el proceso productivo, desde el ordeño del animal hasta el empaquetamiento final del producto, desarrollándose en entorno rural, por lo que también podrá vivir y valorar el día a día del campo con sus horarios, tareas y dinámica, así como también el contacto con animales (alimentación, ordeño en caso de vacas y montar a caballo). Tal como se nombró anteriormente, el destino en donde se

²⁵ Kotler y Armstrong (1996). Mercadotecnia VI edición. Pag. 303

desarrolla la ruta turística es una región con un fuerte acervo cultural e histórico, en donde el cliente podrá aprender y valorar sobre las tradiciones familiares, la historia de la inmigración, los orígenes del queso y sus recetas.

5.3 MARCA TURÍSTICA.

5.3.1 MARCA DEL PRODUCTO.



LA CUNA DEL QUESO **Ruta Turística**

M o m e n t o d e E x p e r i m e n t a r

El nombre del siguiente proyecto surge a raíz de que esta zona, fue la puerta de entrada de inmigrantes europeos que llegaron a Uruguay en la segunda mitad del siglo XIX (suizos de diferentes cantones, alemanes, alsacianos, piemonteses y vascos) y en conjunción con la sociedad criolla local, lograron el desarrollo de importantes industrias agropecuarias, la mayoría dedicada a la producción láctea y frutal.

La producción artesanal y familiar permitió que se elabore, por ejemplo, el “Queso Colonia” (nombre homólogo del Departamento, justamente por originarse en esta región del país). Siendo la quesería el principal rubro de la región desde esa época hasta la actualidad, en el proceso de relevamiento, en entrevista con Iris Celio (productora de queso artesanal) dejó salir las siguientes palabras: “Aquí nunca se dejó de producir queso, esta es la cuna del queso” de esa pequeña frase y con el fundamento anteriormente desarrollado surge el nombre del proyecto.

En términos comunicacionales la marca es el “sustantivo”, es decir, la idea o concepto a posicionar, en la mayoría de las ocasiones este “sustantivo” al que se hace alusión, se respalda en el Sublema o slogan, que sería el “adjetivo” correspondiente al concepto base al que se hace referencia. En este caso, “Momento de Experimentar” redefine el concepto de marca y en términos de comunicación, lleva el concepto no solo a la idea (campo cognitivo), si no que apela a las emociones, a la emoción de experimentar ese concepto (campo emotivo).

5.3.2 PROCESO CREATIVO DEL ISOLOGOTIPO.

En el presente Isologotipo se puede observar la figura central de un “Queso Colonia” (característico por sus ojos en la parte interna), al cual rodean rutas, haciendo referencia que, a lo largo de toda la región de Colonia Este podrán disfrutar de los emprendimientos que conforman el proyecto. El diseño del logo en su totalidad es abierto, para comodidad de su uso y para colaborar positivamente en la percepción del cliente al verlo.

La tipografía elegida es una tipografía clásica con terminaciones marcadas para resaltar el nombre del producto.

Acompañando al nombre, se encuentra la propuesta en sí (Ruta Turística) como lema. Posteriormente, en carácter de Sublema, se puede ver “Momento de Experimentar”, fortaleciendo al posicionamiento de la marca para transmitir lo que ofrece el proyecto y el cuál será visualizado en el contenido de la comunicación, diseñada con una tipografía cursiva y moderna para desestructurar la estética formal.

Los colores elegidos fueron: Amarillo en virtud del producto estrella del circuito (queso), Naranja por los hermosos atardeceres que ofrece la región, Gris por las rutas y Verde por el contexto natural donde se desarrolla el proyecto, todos en tonalidades tenues, cálidas y modernas para influir en el sentido visual del segmento.

5.3.3 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES:

Las condiciones previas a la transacción comercial se originan en el/los mismos clientes, hoy en día con el desarrollo de las TIC's podemos influenciar mucho en relación con la comunicación, la interacción y el proceso de consulta previa, pero es inevitable que “los clientes evalúen los productos y las empresas en relación con otros productos y otras empresas”.²⁶

El relacionamiento con los clientes se dará mediante las redes sociales de “La Cuna del Queso” presentes en: Facebook, Instagram, TripAdvisor y YouTube. Adoptando la interacción para profundizar el relacionamiento (con distintas campañas que incentiven como juegos,

²⁶ Regis Mc Kenna (1994). Marketing de relaciones. Pag.85

sorteos, encuestas, videos) así como también, la generación de contenidos basados en el Marketing Emocional, “se trata de destinos turísticos que apelan a las emociones más que a la razón, en tanto y en cuanto el turista es capaz de experimentar en las mismas sensaciones inigualables gracias a diversos factores”.²⁷ Se busca así, suscitar un sentimiento favorable hacia el producto que se anuncia, desarrollando el incentivo de consumo a través de anuncios emotivos. Estos anuncios emotivos para fortalecer la relación entre ambas partes, reflejará los buenos momentos en vacaciones entre amigos y/o familia disfrutando todo lo que ofrece el proyecto.

Se fortalecerá también el relacionamiento con los clientes desde las redes sociales de la Asociación del Queso Artesanal y de cada emprendimiento por su cuenta, los cuales ya poseen relación directa con potenciales clientes, mediante sus medios de contactos disponibles (Redes, teléfonos, mails).

Los clientes establecen una jerarquía de valores, deseos y necesidades basados en datos empíricos, opiniones, referencias verbales y experiencias previas con productos y servicios. Usan esta información para decidir una compra.²⁸

²⁷ Inés Küster, Natalia Vila, Pedro Canales. Universidad de Valencia. El Marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa.

²⁸ Ron Zemke y Chip R. Bell (1996). Ahora, organice un servicio 5 estrellas. Pag 53

6. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO.

“La Cuna del Queso” consta en la creación de un circuito, una ruta turística basada en la propuesta de Turismo Gastronómico, impulsada por la Asociación del Queso Artesanal en conjunto con seis queserías artesanales y con “LARES” agencia de viajes mayorista, la cual se encargará de la gestión y comercialización de distintos paquetes, para que el consumidor experimente la propuesta, vivenciando en cada quesería experiencias distintas pero conectadas entre sí, permitiendo una experiencia final.

El producto incluirá todos los traslados que involucren hasta 150km de Colonia del Sacramento y Montevideo (lugares desde donde tienen transportes y choferes la agencia “LARES”), abarcando así regiones y ciudades de los Departamentos de Canelones (La Paz y Las Piedras), Montevideo, San José (Capital San José de Mayo), Flores (Capital Trinidad), Colonia (Colonia del Sacramento y Carmelo) y Soriano (Dolores), en principio para grupos máximo de 10 personas por salida en van grande, grupos de 4 personas en van chica y menos de 4 en auto. Los turistas solamente podrán visitar las queserías con esta modalidad y no de manera particular ya que, al trabajar en Alianza, todos deberán recibir remuneración (incluida la agencia) y, por otro lado, el funcionamiento y modalidad de los establecimientos no permite, al momento, la posibilidad de que la apertura a la actividad turística sea también recibiendo visitas en cualquier día y en cualquier horario (desarrollado en 2.2.4)

El proyecto de desarrollará y operará en la región Este del Departamento de Colonia, Uruguay e incluye seis emprendimientos ubicados en dos pueblos de dicha región (Colonia Valdense y Nueva Helvecia), que se dedican a la producción de quesos artesanales:

- Granja Brassetti (Colonia Valdense).
- Quesería Granja “Las acacias” (Colonia Valdense).
- La brida (colonia Valdense).
- Establecimiento “Il Ticino” (Nueva Helvecia).
- Quesería Granja “Los Criollitos” (Colonia Valdense).
- Granja “La cumbre” (Nueva Helvecia).

El producto será desarrollado de tal manera que el recorrido tenga una duración aproximada de 12hs, los emprendimientos estarán conectados entre sí desde alguna de las dos opciones a la que se accede a la región (en sentido **oeste** abarcando la ciudad de Dolores del Departamento de Soriano, las ciudades de Colonia del Sacramento y Carmelo del Departamento de Colonia y la ciudad de Trinidad del Departamento de Flores, o en sentido **este**, abarcando el Departamento de Montevideo, las ciudades de La Paz y Las Piedras del

Departamento de Canelones y la ciudad de San José de Mayo del Departamento de San José. VER MAPA EN ANEXO), siendo complementarios unos con otros, para contribuir con la motivación de consumo de los potenciales clientes, ofreciendo distintas actividades que involucran la producción del queso, tales como el trabajo de campo, alimentación del ganado, extracción de la materia prima del animal, fabricación del producto, empaquetamiento, degustación, meriendas campestres y comercialización de productos. Así como también actividades complementarias dentro de las granjas (ya que el entorno así lo permite) referidas a Turismo Rural y Turismo Cultural, el proyecto busca ir en sentido de cooperar con el Desarrollo turístico sostenible de la región, teniendo presente el impacto económico, social y ambiental



Cámara de quesos. Establecimiento "Il Ticino". Fotografía propia. Enero 2020.



Propuesta de merienda campestre. "La Brida". Fotografía propia. Enero 2020.

6.1 PROPUESTA DE TRABAJO.

El proceso de desarrollo de "La Cuna del Queso" lo realizará un equipo de consultores que desarrollarán un plan de trabajo incluyendo: Diseño del Producto Turístico, Plan de

Capacitación, Desarrollo del Plan de Marketing y Seguimiento del Producto. El proceso quedará dividido en 4 fases:

1_ Relevamiento y Diseño del producto Turístico: ver cómo están trabajando los emprendimientos, unificar el servicio que se ofrece y diseñar de tal manera que sean complementarios unos con otros y no repetitivos (Desarrollado en 7.2).

2_ Plan de capacitación: referido a temas de protocolos sanitarios, prácticas amigables con el medioambiente, atención al cliente, hospitalidad de servicios turísticos, creación de experiencias turísticas que acompañen al atractivo, afianzar la comunicación interna de los integrantes, manejo de redes sociales, control de calidad y satisfacción del cliente.

3_ Plan de Marketing: se llevará a cabo una estrategia de comunicación del producto y de la ruta turística que permita el posicionamiento orgánico para el cumplimiento de los objetivos.

4_ Observación y seguimiento del proyecto para analizar el cumplimiento de los objetivos.

6.2 POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD.

El proyecto busca que los emprendimientos adopten una conducta responsable ambientalmente, en cuanto a la actividad productiva con la alimentación y el manejo del ganado, el uso consciente del agua, la energía y el incentivo a una economía circular en cuanto a lo que se puede volver a reutilizar dentro de las granjas y la disminución de plásticos que tengan un uso desechable (Responsabilidad ambiental).



Ganado libre y con cuidado animal. Establecimiento "Il Ticino". Fotografía propia. Enero 2020

Los servicios y actividades complementarias que se ofrezcan, así como también el manejo de los canales de promoción y comunicación, serán diseñados para incentivar a la concientización ambiental de los turistas y la comunidad en su conjunto.

Al desarrollar un producto colectivo, tenemos presente al eje social, ya que se generará la creación de Alianzas para el trabajo en conjunto, colaborando así con el desarrollo local de toda la región, incluyendo a la comunidad receptora y a los servicios y prestadores turísticos, promoviendo la equidad social, la creación de fuentes de trabajo, buscando también la revalorización de la gastronomía, la cultura, las tradiciones rurales, el patrimonio y la historia de la región.

Este trabajo en conjunto, permitirá el posicionamiento diferencial de la región y el desarrollo turístico de la zona, para dejar de ser una ruta de paso a ser un destino emergente. Aquí se destaca también una propuesta natural, rica en identidad cultural ante prácticas de turismo más bien convencionales que se llevan a cabo en otros puntos del país.

La búsqueda del proyecto hacia un desarrollo sostenible, será una ventaja comparativa y competitiva, lo que va a permitir generar concientización en los potenciales turistas, el posicionamiento del destino y el perdure de la actividad en estas y futuras generaciones de la región.

7.DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

El itinerario de la ruta tendrá dos opciones, según desde donde se inicie (en sentido oeste de la República y en sentido este de la República). En principio se realizará para grupos máximo de hasta 10 pax ya que, los protocolos en situación de emergencia sanitaria, establecen un número de aforo en los transportes turísticos del 50% de la capacidad (capacidad máxima del transporte es una van de 20 asientos) mientras que el Ministerio de Turismo, en conjunto con el Ministerio de Economía y Ministerio de Transporte y Obras Públicas, en defensa del sector Turístico, compensan económicamente a los transportistas en función del aforo pactado. ²⁹ Se aumentará la capacidad de carga de pasajeros, cuando la emergencia sanitaria se estabilice y las normativas sean más flexibles. Las salidas serán los días sábados, en 2 fechas mensuales establecidas, únicamente mediante la Agencia. La propuesta será difundida por los canales de comunicación de “La Cuna del Queso”, Asociación del Queso Artesanal, agencia “LARES”, las propias queserías y por vía de contacto personal. La gestión y comercialización la llevará a cabo la agencia mayorista “LARES” en sus instalaciones y canales de e-commerce (redes sociales, página web³⁰).

La propuesta se comercializará a un precio final de USD 190 por pax (desglosado en 10.3) con todo incluido.



Cámara de Quesos. Establecimiento “Il Ticino”. Fotografía propia. Enero 2020

7.1 LISTADO DE SERVICIOS QUE BRINDARÁ EL PROYECTO.

- Todos los traslados en movilidades cómodas, seguras y modernas cumpliendo todos los protocolos sanitarios.
- Guía especializado incluido durante todo el recorrido.
- Todas las comidas incluidas:

²⁹ Diario El País. <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/gobierno-autoriza-gasto-millones-apoyar-empresas-transporte-pasajeros.html>

³⁰ LARES Operadora Mayorista. <http://www.larestours.com.uy/>

Desayuno (café, té, leche, tostadas con dulces artesanales, scones de queso, bricelets)

Almuerzo gourmet por Restaurante “El Mati”- emprendimiento de la Región (Menú de 3 pasos para adultos, 2 pasos para niños):

-Entrada: Ensalada caprese con Queso Búfala, tomates confitados, albahaca, aceite de oliva y fetas de jamón crudo.

-Principal: Medallas de cordero cara mora (raza criada en la región), hongos frescos salteados, provolone grillado con salsa criolla y salsa demi-glace. Menú infantil: Nuggets de jamón y queso con papas fritas.

-Postre: Ciruelas grilladas con arena de almendra y nuez con helado de queso mascarpone y roquefort. Menú infantil: Helado de chocolate artesanal (otro producto fuerte de la zona, elaboración de chocolate artesanal con técnicas suizas)

Merienda (café, té, leche, tostadas con dulces artesanales, scones de queso, bricelets).

Degustaciones (quesos y dulces).

•Todas las bebidas incluidas (Agua, gaseosas, café, té, leche y vinos)

•Entrada incluida a todos los establecimientos atendidos por sus propios dueños:

_Fábricas.

_Sala museográfica.

_Tambos.

_Cámaras de quesos.

_Campo para recorrer y ver animales.

•Guiado y explicación en todos los establecimientos de distintos temas propuestos por la ruta.

•Actividades:

_Contacto con animales (alimentación, ordeño).

_Bicicletas.

_Cabalgatas.

•Canasta de souvenir con productos artesanales locales.



Fotografías propias (enero 2021)

7.2 ITINERARIO “LA CUNA DEL QUESO”.

En el siguiente cuadro se detalla, horarios, punto de partida, duración de viaje de un destino a otro, destinos (cada una de las queserías), duración de la visita, actividades, productos y servicios que se ofrecen en cada uno de los emprendimientos a visitar que forman parte de la ruta turística.

Se ofrecen dos itinerarios distintos, donde el principal valor diferencial es brindar al cliente la posibilidad de participar del circuito desde los principales puntos estratégicos cercanos a la

región, como lo son principalmente el Departamento de Montevideo y el Departamento de Colonia (Colonia del Sacramento y Carmelo), también invitando a todos los potenciales clientes que residan en el entorno de 150km de la región (desarrollados en punto 6). A futuro, se contemplará a los potenciales clientes extranjeros que puedan ingresar al país, siendo las principales puertas de entradas el Aeropuerto Internacional de Carrasco (Montevideo), el puerto de Montevideo, el puerto de Carmelo y el puerto de Colonia del Sacramento. También diferenciándose entre ellas en destinos y descripción de la actividad, ya que ambos circuitos no son iguales, según desde donde inicie la ruta, los potenciales clientes tendrán dos perspectivas distintas de “La Cuna del Queso”

“CUNA DEL QUESO”. EXPERIENCIA DESDE SENTIDO OESTE (COLONIA DEL SACRAMENTO, CARMELO, TRINIDAD Y DOLORES)					
SALIDA: DÍAS SÁBADOS					
HORA	PUNTO DE PARTIDA	DURACIÓN DE VIAJE	DESTINO	DURACIÓN DE VISITA	DESCRIPCIÓN
09:00	Alojamientos de huéspedes en Colonia del Sacramento	00:41 minutos.	Granja Brassetti	2 horas	Desayuno con productos artesanales de la granja y posteriormente actividades de turismo rural (Alimentación del ganado, extracción de materia prima, instalaciones de los animales y contacto con ellos)
11:41	Granja Brassetti	00:06 minutos	La Brida	02:30 horas	Ver proceso de elaboración de “queso azul” ya que es la única de todo el país que lo

					desarrolla, recorrida por las instalaciones del lugar y almuerzo gourmet (servicio terciarizado a cargo de Restaurante “El Mati”) con opción de dos menú de 3 pasos (entrada, plato principal y postre) con ingredientes artesanales de producción de la granja y con degustación de vinos de la zona.
14:17am /	La Brida	00:07 minutos	Quesería Granja “Las Acacias”	01:00hs	Visita guiada por la fábrica, proceso de elaboración de quesos.
15:24	Quesería Granja “Las Acacias”	00:05 minutos	Quesería Granja “Los Criollitos”	01:30hs	Recorrida por el lugar a caballo o en bicicletas, storytelling sobre la creación de la cuna del queso, degustación de

					dulces de Granja “Los Fundadores” (emprendedores de la región).
16:59	Quesería “Los Criollitos”	00:02 minutos	Establecimiento “Il Ticino”	01:00hs	Recorrida por las instalaciones, sala museográfica con historia del emprendimiento y del queso artesanal y profundización en las prácticas amigables con el medioambiente que se realizan en el lugar.
18:01	Establecimiento “Il Ticino”	00:08 minutos	Granja “La Cumbre”	01:30hs	Recorrida por el lugar, merienda de despedida con todos los productos integrantes de la cuna del queso , entrega de souvenir del circuito, encuesta de satisfacción del visitante.

**“CUNA DEL QUESO” - EXPERIENCIA EN SENTIDO ESTE (MONTEVIDEO, LA PAZ, LAS PIEDAS Y SAN JOSÉ DE MAYO)
SALIDAS: DÍAS SÁBADOS.**

HORA	PUNTO DE PARTIDA	DURACIÓN DE VIAJE	DESTINO	DURACIÓN EN DESTINO	DESCRIPCIÓN
09:00am	Montevideo	01:37 horas	Granja “La Cumbre”	2:00 horas.	Desayuno con productos artesanales de la granja y posteriormente actividades de turismo rural (Alimentación del ganado, extracción de materia prima, instalaciones de los animales y contacto con ellos)
12:37 pm	Granja “La Cumbre”	00:08 minutos	Quesería Granja “Los Criollitos”	02:30 horas.	Recorrida por las instalaciones del lugar y almuerzo gourmet (servicio terciarizado, a cargo de restaurante “El Mati”) con opción de dos menú de 3 pasos (entrada, plato principal y postre) con

					ingredientes artesanales de producción de la granja y con degustación de vinos de la zona.
15:15	Quesería “Los Criollitos”	00:02 minutos	Establecimiento “Il Ticino”	01:00 horas.	Visita guiada por la fábrica, proceso de elaboración de quesos y por sala museográfica con historia del emprendimiento y del queso artesanal
16:17	Establecimiento “Il Ticino”	00:05 minutos	Quesería granja “Las Acacias”	01:30 horas.	Recorrida por el lugar a caballo o en bicicletas, storytelling sobre la creación de la cuna del queso, degustación de dulces de Granja “Los Fundadores” (emprendedores de la región)
17:52	Quesería y granja “Las Acacias”	00:07 minutos	La Brida	01:00 horas	Ver proceso de elaboración de “queso azul” ya que es la única de todo el país que lo

					desarrolla. Recorrida por las instalaciones, profundización en las prácticas amigables con el medioambiente que se realizan en el lugar.
18:59	La Brida	00:06 minutos	Granja Brassetti	01:30 horas	Recorrida por el lugar, merienda de despedida con todos los productos integrantes de la cuna del queso , entrega de souvenir del circuito, encuesta de satisfacción del visitante.

8.POLITICA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.

La cuna del queso adoptará las siguientes estrategias de comunicación para llegar a los potenciales clientes:

8.1 ESPACIOS EN PROGRAMAS NACIONALES DE TELEVISIÓN Y RADIO.

Con motivo de llegar al segmento de público nacional, sobre todo adultos mayores y familias, el proyecto solicitará espacio en modalidad de canje (no pago), en programas de canales de comunicación tradicionales como Televisión (canal 4, 10 y 12 canales nacionales) y Radios (A través de las sintonías AM y FM como Sarandí, Carve y Universal), difundiendo un guion de venta en donde se detalla la propuesta nombrando a “La Cuna del Queso” con su ubicación, emprendimientos que la conforman, salidas mensuales, duración del paquete, servicios que se ofrecen y los contactos para más información. Se logrará el espacio mediante canje con conductores y famosos (Desarrollado en 8.5), contacto con productores para difundir la noticia de innovación en turismo durante la pandemia y apoyo de la Asociación del Queso Artesanal.

El proyecto también buscará participar en programas de televisión que son auspiciados por el Ministerio de Turismo, a través de su marca “Uruguay Natural”, los cuales fomentan destinos del país y en este último tiempo con más frecuencia e ímpetu con motivo de fortalecer el Turismo interno, tales como: “Puglia invita”, “Recomiendo por Hugo Soca” y “Cicerone TV”.

8.2 SOCIAL MEDIA MARKETING.

El Social Media Marketing (Marketing en medios sociales) consiste en la combinación de acciones y objetivos de una estrategia de Marketing abocado a la difusión en Redes Sociales incluida en la comunicación de una empresa, emprendimiento o proyecto. “En la era digital el Marketing tiene la posibilidad de hacer campañas uno a uno y a partir del Big data poder comunicar y vender a cada persona según hábitos, costumbres, gusto y deseos. Además, en el siglo XXI las empresas son las personas y el poder ahora es individual, a través de las redes sociales. Y las redes sociales son de las personas”³¹

El proyecto visibilizará la propuesta en distintas redes sociales para llegar al segmento tanto nacional como internacional, de todas las edades y motivaciones distintas, la cuales se ven reflejada notoriamente según la red social en la que se opere:

- FanPage de Facebook (La Cuna del queso Uruguay) compartiendo ubicación, emprendimientos que la componen, descripción de la propuesta, protocolos sanitarios que se

³¹ FERNANDO MACIÁ (2014). “Marketing online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en internet”. Pag. 16.

llevan a cabo, fotos, videos, interacción, testimonios de visitantes, concursos, sensibilización y educación ambiental exhibiendo las prácticas de turismo sostenible que se realizan en la ruta, canales de comercialización y contactos para consultas o reservas. Se realizarán segmentos para invertir en pauta publicitaria, donde se destacarán las motivaciones detalladas en la segmentación de perfil de mercado.

- Instagram (@lacunadelquesouy) Se compartirá material audio-visual y fotográfico con fin de lograr capturar a potenciales clientes alimentando la motivación, interacción, mostrando a nuestros visitantes, servicios que se ofrecen, prácticas de protocolo sanitario, actividades que se realizan, información sobre el circuito, teléfonos y mails de contacto para consultas. Se realizarán segmentos para invertir en pauta publicitaria, donde se destacarán las motivaciones detalladas en la segmentación de perfil de mercado.

- YouTube (La Cuna del Queso Uruguay) En este canal se compartirán videos largos superiores a 1 minuto (diferencial con otras RRSS), en los últimos tiempos se vieron incrementada las visitas a YouTube por parte de personas de todo el mundo y de todas las edades, para poder realizar primeramente Turismo virtual y ver de qué trata la propuesta³². Por lo cual, se transmitirá la experiencia que se vive en la ruta, protocolo sanitario, actividades que se pueden realizar en cada emprendimiento, lugares, traslados, comidas, experiencias y testimonios de los visitantes que accedan a ser filmados para contar en primera persona como vivieron la experiencia una vez finalizada.

- TripAdvisor (La Cuna del Queso Uruguay) La red social más elegida por viajeros de todo el mundo, contará con unas breves líneas junto a material fotográfico en donde quedará explicito la oferta de la propuesta y los contactos para reserva y compra. También dando posibilidad a la interacción, calificación y quejas de los visitantes que accedan a esta red social.



Imagen representativa de Fan page de Facebook. Fotografía propia, logo propio.

³² Hosteltur. https://www.hosteltur.com/168660_google-consumo-videos-viajes-se-dispara-youtube.html



Imagen representativa de Perfil de Instagram. Fotos propias, @loscriollitoslagranja, @alianzaturisticauy

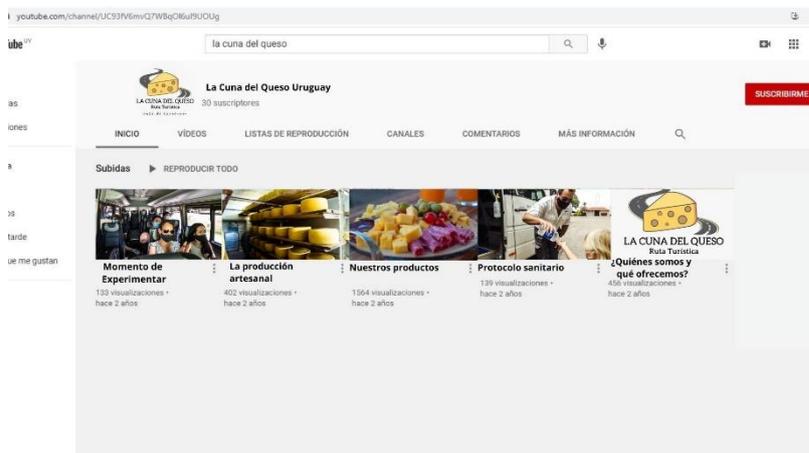


Imagen representativa de canal de YouTube.



Imagen representativa de Perfil TripAdvisor.

8.3 PROMOCIONES- HERRAMIENTAS.

Los integrantes de “La Cuna del Queso” presentarán el proyecto al Ministerio de Turismo de la República, para obtener la marca país “Uruguay Natural”³³ y así gozar de los beneficios que aporta la marca tales como, difusión, apoyo, descuentos, posicionamiento, visibilidad, seriedad y presencia en distintos canales de comunicación, así como en ferias organizadas por la institución pública.

Se acudirá a la comunicación externa de etiquetas hechas con cartón reciclado en las canastas souvenir (este recurso se visualizará al final del recorrido, acudiendo a la publicidad de “La Cuna del Queso” como destino, así como de cada emprendimiento con sus productos artesanales, fomentando la colaboración con pequeños emprendedores de la región y con el trabajo rural artesanal junto a unas breves líneas que reflejen el consumo consciente y colaborativo de los turistas). El objetivo comunicacional de esta herramienta es que los propios clientes de “La Cuna del Queso”, sean el canal para llegar a otros potenciales, como familiares y amigos con los que puedan compartir la canasta y contar sobre la Experiencia que han vivido.



Comunicación externa hecha con cartón reciclado.

Se gestionará con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (mediante el Ministerio de Turismo) para que la Marca de “La cuna del queso”, este en las principales rutas del circuito (N° 1 y 52). También se promocionará a través de folletos, guías y exhibición en las agencias de viajes, aeropuerto, puertos, emprendimientos y centros de informes turísticos de Montevideo, Maldonado y del Departamento de Colonia. El material de folletería, será diseñado con plástico reciclado, el cual presentará de forma llamativa a la propuesta y llevará consigo un código QR con motivo de nuestra responsabilidad ambiental, el código estará presente en cada establecimiento y en los distintos canales de comunicación para profundizar sobre la propuesta del paquete.

³³ Uruguay Natural. <https://marcapaisuruguay.gub.uy/marca-pais-uruguay/>

8.4 WEB SITE.

La dirección de la página web será www.lacunadelqueso.uy, y estará diseñada de forma práctica, interactiva y atractiva, compuesta por secciones entre las que estarán: Integrantes, Propuestas y servicios, Experiencias (con fotos y videos), Testimonios (escritos por visitantes y audiovisuales), Contactos y posibilidad de compra-reserva a través de un link que estará enlazado con el canal de E-commerce de “LARES” agencia de viajes.

8.5 COMUNICACIÓN DIRECTA.

Se acudirá a la comunicación directa mediante muestras, exposiciones, demostraciones, sorteos, premios, vales, rebajas y juegos en ferias nacionales e internacionales de turismo y en eventos significativos a nivel nacional para atraer al público objetivo.

•Workshops: Presencia en ferias de turismo, ferias gastronómicas, expo rural, eventos y congresos nacionales e internacionales dando a conocer y ofreciendo la propuesta del destino.

•Fam tours: Viajes de cortesía que se ofrecerán a cambio de difusión en redes sociales y espacio en programas de Televisión y Radio a famosos e influencers para el lanzamiento de la propuesta, los mismos serán:

_Camila Cibils (Conductora de programa “De taquito” en Radio Universal, integrante de “Telemundo” canal 12, 15.200 seguidores en Instagram)

_Patricia Madrid (Conductora de programa “Así nos va” en radio Carve, integrante de “Polémica en el bar” Canal 10, 10.000 seguidores en Instagram).

_Camila Rajchman (Conductora “Al pan pan” en radio Sarandí, Panelista en Desayunos informales Canal 4, 421.000 seguidores en Instagram).

_Ignacio Olivera (Instagramer dueño de cuenta @turistaenuruguay, tiene como finalidad difundir destinos del país, 23.600 seguidores en Instagram).

También a mediano plazo, se ofrecerán viajes de cortesía a agentes de viajes y prestadores de servicios del sector alojamiento de Colonia del Sacramento, Carmelo, Montevideo y Maldonado para que conozcan el servicio y puedan ofrecer a potenciales turistas para que vivan la experiencia en primera persona de “La cuna del queso”.

9. POLITICAS DE COMERCIALIZACIÓN.

A continuación, se desarrolla la política de comercialización bajo dos aspectos:

- Canales propios de acceso al producto.
- Canales ajenos de acceso al producto.

9.1 CANALES PROPIOS DE ACCESO AL PRODUCTO.

Los distintos canales propios de comercialización por los que llegará “La Cuna del Queso” será por:

- Venta directa de “LARES” agencia de viaje mayorista (de manera física o telefónica).
- Mediante página web tanto de “LARES”, como de “La Cuna del Queso” (estará enlazada al canal de E-commerce web de “LARES”) y redes sociales (Instagram, Facebook, TripAdvisor) de “LARES” y de “La Cuna del Queso”, en las cuales estará presente el enlace a la página web para su comercialización.
- Oferta por correo electrónico a la base de datos recolectada de interesados o visitantes, que nos brindará la encuesta de calidad y la toma de datos reglamentada por protocolo sanitario.

Desarrollar los canales propios para la comercialización y su correcto funcionamiento, serán de suma importancia para “La Cuna del Queso”, ya que la comercialización queda a cargo de los protagonistas y también, con el poder que ofrece el Big data, nos permitirá contar con los datos de las personas que lleguen de manera virtual, para así seguir difundiendo propuestas y mantener el relacionamiento con los clientes.

9.2 CANALES AJENOS DE ACCESO AL PRODUCTO.

- Se comercializará con otras agencias de viajes receptoras y emisoras de toda la República Oriental del Uruguay (aceptadas, negociadas y coordinadas por LARES y por la Asociación del Queso Artesanal, principalmente que sientan atracción hacia productos gastronómicos, rurales, culturales y amigables con el medioambiente).
- A mediano plazo, cuando el proyecto se encuentre en su etapa de crecimiento y se permita entrada de turistas extranjeros al país, se comercializará con Buquebus (Empresa fluvial que transporta pasajeros de todas las nacionalidades desde Argentina a Uruguay y viceversa y ofrece paquetes turísticos).
- A mediano plazo, cuando el proyecto se encuentre en su etapa de crecimiento y se permite entrada de turistas extranjeros al país, se comercializará con Colonia Express

(Empresa fluvial que transporta pasajeros de todas las nacionalidades desde Argentina a Uruguay y viceversa y ofrece paquetes turísticos).

- Portales de internet más frecuentados por viajeros a la hora de buscar y de efectuar el proceso de compra tales como Airbnb, Toc-toc viajes, Booking y Despegar.

9.3 FORMAS DE COMERCIALIZAR EL PRODUCTO.

“La Cuna del Queso” será comercializada oficialmente por la agencia mayorista “LARES”, ofreciendo en principio dos salidas mensuales los días sábados, con reserva previa para grupos de diez personas. Los pagos y reservas se tomarán hasta agotar los diez cupos, en caso que no se completen, el circuito se realizará igual según la cantidad de personas en el transporte que corresponda (Desarrollado en 6). En caso contrario, que los cupos estén completos, se consultará al cliente si está interesado en anotarse para la próxima salida de fin de semana. Los establecimientos que conforman la ruta turística no podrán ser comercializados de forma tal que los turistas visiten por cuenta propia ya que, el funcionamiento y la modalidad del proyecto y de las queserías no lo permiten (Desarrollado en 2.2.4 y 6).

10. POLÍTICA DE PRECIOS.

10.1 ESTRUCTURA DE COSTOS.

El desarrollo del proyecto “La Cuna del Queso”, para su puesta en marcha, debe afrontar los siguientes costos iniciales:

- Trabajo de consultoría en Desarrollo y Plan de Marketing de \$U50.000 IVA incluido.
- Material audiovisual y fotografía de \$U10.000 IVA incluido.
- Material publicitario por 50 unidades de folletería con plásticos reciclados y calcomanías \$U10.000 IVA incluido.
- Creación de página web \$U35.000 IVA incluido.
- Fam Tours de famosos e influencers (4 pax) teniendo en cuenta únicamente costos en guía, almuerzo terciarizado y canasta \$U12.050 IVA incluido.

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL: \$U117.050 IVA incluido (Arreglo de forma de pago entre Asociación del Queso Artesanal, agencia mayorista “LARES” y seis productores).

Costos fijos:

- Manejo de redes, asesoramiento y seguimiento del proyecto de \$U16.000 IVA incluido.
- Pauta mensual publicitaria en Redes sociales \$U4.000.

COSTOS FIJOS MENSUALES: \$U20.000 IVA incluido (Arreglo de forma de pago entre los seis productores y agencia mayorista “LARES”).

10.2 PRECIOS COMPARATIVOS.

Al iniciar este desglose de precios cabe destacar que, en Uruguay a la hora de comercializar sobre todo productos y servicios turísticos, está muy presente el cambio en dólares. A día de la fecha, la relación entre el Peso Uruguayo y el Dólar es de 1 dólar = \$U45.00.³⁴

• Ruta del vino Carmelo (Departamento de Colonia): USD 140 (Incluye traslados únicamente desde Hotel Casino, Hotel Playa Seré, Hotel Urbano, Posada del Navegante, Hotel Los Muelles, Hotel Timabé, Posada Ah'Lo, todos ellos en la ciudad de Carmelo. También

³⁴ Banco de la República Oriental del Uruguay. <https://www.brou.com.uy/cotizaciones>

existe la posibilidad de recoger los turistas en hoteles de Colonia, con un costo de traslado adicional, visita a cinco bodegas, duración de 6 horas).³⁵

- Camino de los Colonos (Nueva Helvecia, Departamento de Colonia): USD 70 (Salida 16:30hs desde plaza “Los Fundadores” en Nueva Helvecia, incluye traslados únicamente en destino, merienda en chocolatería “Tante Eva” con chocolate, café o licuados + porción de torta a elección, recorrido guiado por Hotel suizo, visita a museo club del Tiro suizo, visita a bodega turística “Los Pinos” con recorrido por la bodega, cata de vinos, mesa de quesos y chacinados, jugos y licuados, helados artesanales, duración 4 horas).³⁶

- Alianza Turística Uruguay (Nueva Helvecia, Colonia Valdense y Rosario, Departamento de Colonia: USD 150. (Incluye traslados desde Montevideo y Colonia, visita a Establecimiento “Il Ticino”, guiado por atractivos regionales, almuerzo gourmet en Casa Fripp- Granja Cultural, visita a Establecimiento “La Calerga”, picada en Quesería Granja “Los Criollitos”).³⁷

10.3 FIJACIÓN DE PRECIOS:

La fijación de precios tendrá en cuenta la estrategia de costos, mediante los siguientes valores de servicios a ofrecer, para llegar al precio final de \$U8.559 o USD 190 (incluye IVA) por persona con todo incluido:

Servicio	Precio por pasajero
Guía especializado en producción de queso artesanal, ruralidad, historia e identidad cultural de la región.	\$U405 por pax hasta grupos de 15. (Valor brindado por Asociación de intérpretes-guías del Uruguay , ver anexo)
Traslados incluidos + seguro de viaje	\$U1.500 por pax (Valor en rango de 150km ida y vuelta, brindado por Agencia LARES).
Almuerzo gourmet de 3 pasos por Restaurante “El Mati”	\$U1.000 por pax (Valor brindado por Restaurante “El Mati”).
Entrada a todas las quesería con degustación, desayuno, merienda, actividades	\$U2.400 por pax (400 cada una, valor brindado por cada una en común acuerdo).

³⁵ Los Caminos del Vino Uruguay. <https://loscaminosdelvino.uy/>

³⁶ Camino de los colonos. www.instagram.com/caminodeloscolonos.uy

³⁷ Alianza Turística Uruguay. www.instagram.com/alianzaturisticauy

Canasta con productos artesanales	\$U1.000 por pax (Valor calculado por proveedor de canasta y de productos artesanales)
Comisión 15 % por organización, gestión y comercialización de paquetes a Agencia LARES	\$U946 (15% en relación a \$U6.305, total costo de servicios que se ofrecen)
IVA de facturación 1.22%	\$U1.308 (en relación a \$U7.251, total de costos de servicios que se ofrecen y 15% de comisión de agencia)

TOTAL en \$U: 8.559 con IVA incluido por pax.

TOTAL en USD: 190 por pax con IVA incluido.

Tal como se desarrolló anteriormente, en Uruguay la presencia del dólar a la hora de comercializar productos y servicios turísticos se encuentra fuertemente posicionado, por lo que el proyecto, se comercializará en dólares.

La agencia de viajes "LARES" recibirá el 15% por pax del costo de los servicios a ofrecer, siendo este un porcentaje mayor al establecido de facto (10%), ya que también se encargará de la organización, gestión y comercialización de los circuitos.

Las queserías, independientemente al valor de ingreso (costo pactado por cada establecimiento en relación a cada pax), se verán beneficiadas económicamente por la venta directa de sus productos al final de cada visita.

10.4 CONDICIONES:

El valor total del circuito es de USD 190 por persona, en caso de pagar con efectivo o transferencia bancaria para reserva del lugar, se solicitará como mínimo el pago de 50% del valor total, abonando el monto restante al momento del viaje. Agencia "LARES" trabaja con todas las tarjetas de crédito hasta 8 cuotas, pero con un recargo del 7%, quedando así un valor total de **USD 203 abonando con Tarjetas de crédito.**

Los niños entre 0 y 5 años no abonan, de 6 a 10 tienen 50% de descuento.

Las cancelaciones hechas hasta 48 hs previas, recibirán retorno de lo abonado. En caso de exceder el tiempo máximo de cancelación, solo se retornará el 50%.

10.5 INCLUIDOS EN LA TARIFA:

- Todos los traslados.
- Seguro de transporte por accidente.
- Acompañamiento de guía especializado y capacitado en Turismo Gastronómico, producción artesanal, ruralidad, historia, cultura e identidad de la región.
- Entrada a Granja “La Cumbre”.
- Entrada a Quesería Granja “Los Criollitos”.
- Entrada a Establecimiento “Il Ticino”.
- Entrada a Quesería Granja “Las Acacias”.
- Entrada a “La Brida”.
- Entrada a Granja Brassetti.
- Desayuno (detallado en 8.1)
- Actividades de Turismo Rural (contacto con animales, senderismo).
- Recorrido por fabricas para ver proceso de elaboración.
- Recorrido por salas museográficas para ver historia de producción artesanal.
- Almuerzo Gourmet terciarizado a Restaurante “El Mati” con menú de 3 pasos (detallado en 8.1)
- Degustaciones con picadas.
- Cabalgatas.
- Paseos en bicicleta.
- Merienda campestre (detallado en 8.1)
- Souvenir de “La Cuna del Queso” (canasta con productos artesanales de la zona: 1 queso colonia chico, 1 queso azul chico, 1 vino artesanal y 1 imán de “La Cuna del Queso”).

10.6 ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA.

El siguiente proyecto tiene la característica de no ser estacional, pudiendo operar en todas las estaciones, pero si recibe influencia en relación al clima, ya que la mayoría de las actividades son al aire libre, en caso de lluvias y tormentas, la actividad se pospondrá para el fin de semana siguiente al establecido.

El valor económico de “La Cuna del Queso” podría variar según la temporada, en verano de 2022, si la situación sanitaria comenzara a estabilizarse y el país recibiera demanda internacional, se podrá aumentar el valor por temporada alta, ya que es cuando más personas ingresan al territorio nacional. Cabe destacar que en este momento solo se está trabajando

con turismo interno, con una crisis económica y de desempleo de por medio, por lo cual los precios se deben ajustar a la realidad de los potenciales cliente para su consumo.

Al desarrollar turismo interno, será consumido por demanda nacional, se debe tener un valor accesible, el cual sea motivador y justo para que puedan y quieran consumir la propuesta (El valor del dólar hoy en Uruguay es para la compra \$U43,20 y para la venta \$U45,60, por lo que el precio de “La cuna del queso”, promediando un dólar a \$U45, valdría U\$8.559). En relación a el costo de vida de Uruguay y para el servicio que se ofrecerá de todo un día, incluye todos los servicios, comidas, traslados, guiados, entradas, y actividades, es un precio accesible para quien cuente con la posibilidad y esté dispuesto a disfrutar de una experiencia distinta y original.

11. Calidad turística.

Para medir si fue cumplida la expectativa del turista, así como si fue óptimo el desempeño de la actividad y el servicio brindado, se acudirá al siguiente instrumento de medición, evaluación y recolección de datos. El mismo será realizado a través de una página web (www.surveymonkey.com), el link se enviará vía WhatsApp a los visitantes una vez finalizado el circuito, ya que contaremos con teléfono de cada uno de los visitantes por las medidas que exige el protocolo sanitario, también podrán escanearlo por medio de un código QR que se encontrará en los establecimientos junto al logo del proyecto.

Se elegirá la modalidad anteriormente citada en pro de contribuir con la responsabilidad ambiental que adoptará “La Cuna del Queso”, con motivo de no generar residuos innecesarios con el uso de papel.

Nombre y Apellido:

Teléfono:

Dirección de mail:

1_ ¿De dónde proviene?:

2_ ¿Cómo se enteró de “La cuna del queso”?

A_ Agencia de viajes.

B_ Redes sociales.

C_ Televisión o radio.

D_ Plataformas de viajes.

E_ Otros.....

3_ ¿Cómo evaluaría al circuito en relación con sus expectativas?

A_ Muy bueno.

B_ Bueno.

C_ Malo.

D_ Muy malo.

4_ ¿Cómo evaluaría la atención por parte de cada uno de los prestadores a lo largo de todo el recorrido?

A_ Muy buena.

B_ Buena.

C_ Mala.

D_ Muy mala.

5_ ¿Cómo considera el valor del circuito en relación a lo que se ofrece y a la experiencia vivida?

A_ El circuito vale pagarlo y el precio es justificable.

B_ El circuito vale pagarlo, pero es caro.

C_ El circuito no vale pagarlo.

6_ Seleccione aquellas opciones que considera destacar como buenas y notorias, de lo que se ofreció en “La Cuna del Queso”:

A_ Gastronomía.

B_ Naturaleza.

C_ Muestra histórica y cultural.

D_ Servicio y atención.

E_ Prácticas sostenibles.

F_ Guiado interpretativo.

G_ Actividades de Turismo Rural.

H_ Regalo de recuerdo.

7_ Tiene algo para recomendarnos en lo que podríamos mejorar?.....

12. CONCLUSIÓN.

En el presente proyecto se pudo reafirmar el potencial turístico que presenta esta región del país tan particular, rico en identidad cultural tangible e intangible, con un entorno natural y un capital humano que lo potencia y diferencia aún más.

El Turismo Gastronómico como temática principal del proyecto y las complementarias tales como Turismo Rural y Turismo Cultural, son tendencias hoy en día y contribuirán en la reactivación progresiva del sector, y en el posicionamiento de la región. “La Cuna del Queso” será un puntapié para el Desarrollo del Destino con un fuerte impacto social, potenciando y revalorizando la gastronomía, la producción artesanal, la cultura, las tradiciones familiares, la vida rural, el trabajo en equipo y los destinos emergentes no convencionales.

El turismo en el Departamento de Colonia se ha ido incrementando año a año, posicionándose dentro de los principales destinos del país en relación a ingresos de divisas, gastos per cápita e índice ocupacional (desarrollado en 2.2.3) por lo que el siguiente proyecto es económicamente viable, ya que cuenta con costos bajos de inversión y la posibilidad de salir al mercado rápidamente para obtener retorno a razón del gran flujo de visitantes que pasan por la zona, la demanda que tiene el turismo en el país y la propuesta novedosa del producto. Desarrollando justo el punto que faltaba para potenciar su fortaleza (producción del queso artesanal), siendo esta una de las principales actividades a la que se dedica la región y generando así una gran oportunidad.

La implementación de la actividad turística en esta zona del Departamento de Colonia, permitirá la descentralización de flujos turísticos que se producen hace muchos años en Colonia del Sacramento, potencializando así una oportunidad de crecimiento económico para el sector productivo artesanal y para las comunidades, generando fuentes de trabajo y con ello la mejora de la calidad de vida de la población. No solamente teniendo presente este aspecto, sino también el social desarrollando la generación de Alianzas y dando paso a un efecto multiplicador en toda la comunidad, ya que también se beneficiarán actores indirectos al proyecto, como proveedores artesanales incluidos en el circuito y con ellos toda la región.

“La Cuna del Queso” se encuentra planificada desde una visión amigable con el medio ambiente, por lo que todo el trabajo estará puesto en mitigar los impactos negativos ambientales de la actividad en cuanto a uso de agua, energía, tratamiento de residuos con economía circular, producción de materia prima responsable, comunicación y marketing centrados en la digitalización y no en papel, empaquetamiento de materia prima diseñada de manera que se pueda reciclar o dar otro uso y en cuanto al comportamiento de los empleados y visitantes de los emprendimientos, para generar una multiplicidad de acciones en búsqueda de un país y mundo mejor.

Adentrarse en el mundo gastronómico rural y de producción artesanal es apasionante, novedoso, emocionante, memorable y de consumo consciente. “La Cuna del Queso” es identidad cultural, es historia, es familia.

13.BIBLIOGRAFÍA.

- Universidad FASTA. “Esquema de plan de marketing-Trabajo de graduación”. Material de cátedra.
- Flavian y Fandos (2011). “Turismo Gastronómico”.
- Néstor Lujan (1983). “El arte de comer”
- PULIDO, J. (2011): “Tipologías turísticas y tendencias” en Pulido, J. y Sáez.
- Thompson y Strikland (1998). “Administración estratégica”.
- Philip Kotler (1999). “El Marketing según Kotler”.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (1994). “Mercadotecnia” VI edición.
- Regis Mc Kenna (1994). “Marketing de relaciones”
- Inés Küster, Natalia Vila, Pedro Canales. Universidad de Valencia. “El Marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa”.
- Ron Zemke y Chip R. Bell (1996). “Ahora, organice un servicio 5 estrellas”.
- FERNANDO MACIÁ (2014). “Marketing online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en internet”.
- Michael E. Porter (1994)- “Estrategias competitiva”.
- Ministerio de Turismo, Agencia de Desarrollo Económico del Este de Colonia, Intendencia de Colonia. (octubre 2019) El Este de COLONIA [Folleto]”. Feria Internacional de Turismo.
- National Geographic. https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/estas-seran-tendencias-viajes-post-covid-segun-bookingcom_16067/9
- YouTube. “Mini documental. Quesos y chocolates-Colonia”. <https://www.youtube.com/watch?v=yFuxNFHmr6I>
- Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es>
- Ministerio de Turismo Uruguay. <http://www.turismo.gub.uy>
- Instituto Nacional de Estadísticas, Uruguay. <http://www.ine.gub.uy/>
- Turismo en el Este de Colonia. <http://www.turismocoloniaeste.com.uy/>
- Usina Turística. <http://www.usinaturistica.blogspot.com/>
- Historiadora María Julia Burgueño (2021). Historia Patrimonio y Turismo. Alianza Turística Uruguay. <https://www.facebook.com/alianzaturisticauy>
- Plan Nacional corona virus Uruguay. <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/coronavirus>

- La Vanguardia (2021)
<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20210215/6248725/turismo-gastronomico-naturaleza-liderara-recuperacion-sector.html>
- Programa Sembrando. <https://www.gub.uy/programa-sembrando>
- Gastroeconomy. “La radiografía del Turismo gastronómico en 2019”
<https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/>
- Hosteltur. “Las tendencias que marcarán la demanda de viajes”.
https://www.hosteltur.com/131927_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html
- Diario El País. “El gobierno autoriza gasto de \$330.000.000 para apoyar a empresas de transportes de pasajeros” <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/gobierno-autoriza-gasto-millones-apoyar-empresas-transporte-pasajeros.html>
- LARES Operadora Mayorista. <http://www.larestours.com.uy/>
- Hosteltur. “El consume de videos para viajes se dispara en YouTube”
https://www.hosteltur.com/168660_google-consumo-videos-viajes-se-dispara-youtube.html
- Uruguay Natural. <https://marcapaisuruguay.gub.uy/marca-pais-uruguay/>
- Banco de la República Oriental del Uruguay. <https://www.brou.com.uy/cotizaciones>
- Los Caminos del Vino Uruguay. <https://loscaminosdelvino.uy/>
- Camino de los colonos. www.instagram.com/caminodeloscolonos.uy
- Alianza Turística Uruguay. www.instagram.com/alianzaturisticauy
- Asociación de Guías de Uruguay. <https://www.facebook.com/aiguuruuguay>

14.ANEXOS.

Mapa de Uruguay. Resaltando el entorno de 150km desde Colonia del Sacramento y Montevideo.



Distancia desde Colonia del sacramento a Dolores (Soriano) 141 km.

Distancia desde Colonia del sacramento a Trinidad (Flores) 140 km.

Distancia desde Colonia del Sacramento a Carmelo (Colonia) 77 km.

Distancia desde Montevideo a La Paz (Canelones) 27 km.

Distancia desde Montevideo a Las Piedras (Canelones) 33 km.

Distancia desde Montevideo a San José de Mayo (San José) 95 km.

Pequeño documental realizado por la Intendencia Municipal de Colonia en el marco de la campaña “Lo nuestro es tuyo”, en donde brevemente se explicita la elección del proyecto:

<https://www.youtube.com/watch?v=yFuxNFHmr6I>

14.1 IMÁGENES PROPIAS TOMADAS EN EL RELEVAMIENTO.



14.2 PROPUESTA PRESENTE EN CÓDIGO QR DESDE SENTIDO ESTE.



SALIDAS DÍAS SÁBADOS DESDE MONTEVIDEO, LA PAZ, LAS PIEDRAS Y SAN JOSÉ DE MAYO.

“La Cuna del Queso” ofrece la posibilidad de recorrer los establecimientos que conforman la ruta turística en las localidades de Nueva Helvecia y Colonia Valdense (Colonia Este- Colonia- Uruguay).

Es un viaje donde sus sentidos estarán presentes para disfrutar de una experiencia inolvidable con actividades de Turismo Gastronómico, Turismo Rural y Turismo Cultural.

Salida aproximadamente 9:00am (Según su ubicación, informaremos vía WhatsApp por donde)

- Granja “La Cumbre” (desayuno, actividades de turismo rural, contacto con animales).
- Quesería Granja “Los Criollitos” (Almuerzo gourmet por restaurante “El Mati” con menú de 3 pasos, degustación de vinos de la zona).
- Establecimiento “Il Ticino” (Visita guiada por fabrica para ver proceso de elaboración y sala museográfica con historia del establecimiento y del queso artesanal).
- Quesería Granja “Las Acacias” (Recorrida por el campo a caballo y bicicletas, información sobre creación de “La Cuna del Queso” y degustación de Quesos y dulces).
- “La Brida” (Proceso de elaboración de queso azul, única en el país. Recorrida por las instalaciones).
- Granja “Brassetti” (recorrida por las instalaciones, merienda campestre).

TODOS LOS TRASLADOS INCLUIDOS.

Valor del circuito por persona con efectivo o transferencia: USD 190 (Niños de 0 a 5 NO abonan, de 6 a 10 50% de descuento).

Valor del circuito por persona con tarjeta de crédito hasta 8 cuotas: USD 203.

SALIDAS DOS SÁBADOS AL MES CON GRUPOS DE HASTA 10 PERSONAS.

Por consultas, fechas y reservas: (+598)- 099390939.



@lacunadelquesouy



La Cuna del Queso Uruguay



www.lacunadelqueso.uy



UruguayNatural

14.3 PROPUESTA PRESENTE EN CÓDIGO QR DESDE SENTIDO OESTE.



SALIDA DÍAS SÁBADOS DESDE COLONIA DEL SACRAMENTO, CARMELO, TRINIDAD Y DOLORES.

"La Cuna del Queso" ofrece la posibilidad de recorrer los establecimientos que conforman la ruta turística en las localidades de Nueva Helvecia y Colonia Valdense (Colonia Este- Colonia- Uruguay).

Es un viaje donde sus sentidos estarán presentes para disfrutar de una experiencia inolvidable con actividades de Turismo Gastronómico, Turismo Rural y Turismo Cultural.

Salida 9:00am.

- Granja "Brassetti" (desayuno, actividades de turismo rural, contacto con animales).
- "La Brida" (Proceso de elaboración de queso azul, única en el país. Almuerzo gourmet por restaurante "El Mati" con menú de 3 pasos, degustación de vinos de la zona).
- Quesería Granja "Las Acacias" (Visita guiada por fabrica para ver proceso de elaboración de quesos artesanales).
- Quesería Granja "Los Criollitos" (Recorrida por el campo a caballo y bicicletas, información sobre creación de "La Cuna del Queso" y degustación de Quesos y dulces).
- Establecimiento "Il Ticino" (Recorrida por instalaciones y sala museográfica con historia del emprendimiento y del queso artesanal).
- Granja "La Cumbre" (recorrida por las instalaciones, merienda campestre).

TODOS LOS TRASLADOS INCLUIDOS.

Valor del circuito por persona con efectivo o transferencia: **USD 190** (Niños de 0 a 5 **NO** abonar, de 6 a 10 **50%** de descuento).

Valor del circuito por persona con tarjeta de crédito hasta 8 cuotas: **USD 203**.

SALIDAS DOS SÁBADOS AL MES CON GRUPOS DE HASTA 10 PERSONAS.

Por consultas, fechas y reservas: (+598)- 099390939.



@lacunadelquesouy



La Cuna del Queso Uruguay



www.lacunadelqueso.uy



UruguayNatural

14.4 REGISTRO DE “LARES” AGENCIA DE VIAJE MAYORISTA.



INFORMACION DEL OPERADOR

No.Registro : 288
Tipo: Agencia de Viajes
Estado: ACTIVA
Nombre Fantasía: LARES
Razón Social: LARESTOURS S.A.
eMail: info@lares.com.uy
Web: www.larestours.com
RUT: 215529230012
Latitud:
Longitud:

Domicilio Principal de la Empresa (Casa Matriz)

* Dirección: WILSON FERREIRA ALDUNATE 1322 APARTAMENTO 14
* Telefono: 29019120
* Celular:
* Fax:

38

Registración

Emisión: Jun 1, 2016 12:00:00 AM

Sucursales

³⁸ LARES Agencia de viajes Mayorista. <http://www.larestours.com.uy/>

14.5 TARIFARIO DE ASOCIACIÓN DE INTÉRPRETES-GUÍAS Y GUÍAS DEL URUGUAY.



ASOCIACIÓN DE INTÉRPRETES-GUÍAS Y GUÍAS DEL URUGUAY

Personería Jurídica 413/69

infoaigu@gmail.com

info@aigu-uruguay.org.uy

TARIFARIO

VIGENCIA 1o. DE MAYO DE 2019 AL 30 DE ABRIL DE 2022

CONSIDERACIONES GENERALES

- A.-Servicios bilingües se **adicionará 50%**, cualquiera sea el número de pasajeros en otro idioma.
- B.-Servicios nocturnos (22 a 6 hrs) se **adicionará 20 %**.
- C.-En servicios nocturnos y paros de transporte, **la locomoción corre por cuenta de la parte contratante.**
- D.-En traslados fuera de la ciudad de residencia se proporcionará transporte.
- E.-Feriados no laborables: 1° de enero, 1° de mayo, 25 de diciembre **se adicionará 100%**.
- F.-Cuando el guía esté a disposición de la agencia por **más de 8 hrs** desde la hora de presentación, y el servicio no incluya alimentación, **se sumará 14 dólares por concepto de viático.**
- G.-DEFINICION DE TOUR TEMÁTICO: requiere un conocimiento especializado o información profunda sobre una temática específica (ej.: walking tour, Graf Spee, Jewish, Belle Epoque)
- H.- **NO SE ACEPTAN GUIAS EN ENTRENAMIENTO** durante el tour, con excepción de guías asociados a AIGU.
- I.-Se considera **AUTO/VAN** hasta un máximo de 15 pasajeros.

CANCELACIONES

- J.-Cuando se **cancela un servicio a la hora de presentación** para el inicio del mismo, se deberán abonar los honorarios en su totalidad.
- K.-Cuando se **cancela un servicio hasta 12 hrs. antes** de la hora de presentación, se deberá abonar el **50% de los honorarios correspondientes.**
- L.-La **cancelación de los servicios a los guías** deberá realizarse por SMS

ESTAS TARIFAS SON NETAS EN DÓLARES U.S.A Y NO INCLUYEN IVA

TRASLADOS DESDE/A MONTEVIDEO

INCLUYEN HASTA UNA HORA DE ESPERA	AUTO/VAN	MICRO/BUS
TRASLADOS EN MVD	23	36
AEROPUERTO/MVD	26	40



39

³⁹ Presidente de Asociación de Guías de Uruguay, Fernando Guarneri. <https://www.facebook.com/aiguuruguay>

TRASLADO CENA SHOW (hasta 3 horas)	48	56
MVD/PIRIÁPOLIS/PDP	43	65
MVD/MANANTIALES	46	70
MVD/COLONIA o JOSÉ IGNACIO	50	72
AEPTO/COLONIA	60	82

OTROS TRASLADOS

DISTANCIAS MAYORES A 180 KM U\$S 16 CADA 100 KM ADICIONALES

TRASLADOS Y PASEOS LOCALES SIN TRASLADO INTERDEPARTAMENTAL

	AUTO/VAN	MICRO/BUS
CITY TOUR (hasta 4 horas)	50	70
CITY TOUR (hasta 6 horas)	60	80
CITY TOUR (hasta 8 horas)	70	90
CITY TOUR TEMÁTICO (HALF DAY) ver ítem g. en consideraciones generales	60	80
TOUR TEMÁTICO (FULL DAY)	95	115
TRASLADO COLONIA CARMELO	37	55
AEROPUERTO A PDP	26	40
AEROPUERTO A PDP PASANDO LA BARRA	31	49

ASISTENCIAS (HASTA TRES HORAS)

VER ítem d. CONSIDERACIONES GENERALES

	AUTO/VAN	MICRO/BUS
En AEROPUERTO	36	43
En PUERTO o TERMINAL	28	38

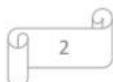
TARIFAS ESPECIALES

	AUTO/VAN	MICRO/BUS
SERVICIO A DISPOSICIÓN (hasta 8 horas)	80	96
TOUR CONDUCTOR (Guía coordinador c/alojamiento y pensión completa)	100	
CHARTER AEPTO MVD o PDP a PDP	90	
TRÁMITES CONSULARES, MIGRACIÓN, etc. (hasta 3 horas)	35	
BIKE TOUR	95	
TARIFA ADICIONAL POR HORA	16	

PASEOS Y EXCURSIONES EN MONTEVIDEO

SE ADICIONARÁN 14 DÓLARES POR CONCEPTO DE VIÁTICO A PARTIR DE LAS 8 hrs. DE SERVICIO DESDE LA HORA DE PRESENTACIÓN

	AUTO/VAN	MICRO/BUS
CITY TOUR (hasta 4 horas)	50	70
CITY TOUR (hasta 6 horas)	60	80
CITY TOUR (hasta 8 horas)	70	90
CITY TOUR TEMÁTICO (HALF DAY) ver ítem g. en consideraciones generales	60	80
CITY TOUR TEMÁTICO (FULL DAY) ver ítem g. en consideraciones generales	95	115
FULL DAY PDP	85	99
FULL DAY COLONIA/ESTANCIA	90	110



PASEOS EN VEHÍCULOS CON MATRÍCULA EXTRANJERA

CITY TOUR MONTEVIDEO (hasta 4 HORAS)	70	80
FULL DAY PDP	102	109
FULL DAY COLONIA	110	125

CRUCEROS EN MONTEVIDEO

Estas tarifas incluyen hasta 90 minutos de espera y se adicionarán 10 dólares por hora de espera.

SE ADICIONARÁN 14 DÓLARES POR CONCEPTO DE VIÁTICOS A PARTIR DE LAS 8 hrs . DE SERVICIO DESDE LA HORA DE PRESENTACIÓN

	AUTO/VAN	MICRO/BUS
CITY TOUR MVD (hasta 4 horas)	70	84
CITY TOUR MVD (hasta 5 horas)	75	92
CITY TOUR MVD (hasta 6 horas)	80	97
CITY TOUR MVD (hasta 7 horas)	90	102
CITY TOUR MVD (hasta 8 horas)	95	122
CITY TOUR TEMÁTICO (half day) ver ítem g. en consideraciones generales)	78	92
CITY TOUR TEMÁTICO (full day) ver ítem g. en consideraciones generales	115	137
TRANSFER NOCTURNO (hasta 3 horas)	54	60
FULL DAY PDP	102	116
FULL DAY COLONIA/ESTANCIA	110	132
TRASLADO PUERTO/AEROPUERTO	42	49
TRASLADOS EN MVD	31	40
HOSPITALITY DESK (hasta 4 horas)	69	
SHUTTLE BUS en MVD (hasta 4 horas)	78	
SHUTTLE BUS en MVD (hasta 8 horas)	85	
SHUTTLE BUS MVD/PDP	93	

CRUCEROS EN PUNTA DEL ESTE

SE ADICIONARÁN 14 DÓLARES POR CONCEPTO DE VIÁTICOS A PARTIR DE LAS 8 hrs . DE SERVICIO DESDE LA HORA DE PRESENTACIÓN

1. DESDE MONTEVIDEO

	AUTO/VAN	MICRO/BUS
CITY EN PUNTA DEL ESTE (hasta 4 horas)	104	109
CITY EN PDP Y ALREDEDORES (hasta 6 horas)	109	121
CITY EN PDP Y ALREDEDORES (hasta 8 horas)	115	128
CITY EN PDP TEMÁTICO (half day)	117	123
FULL DAY MONTEVIDEO (desde y fin en puerto PDP)	130	147
HOSPITALITY DESK (hasta 4 horas)	89	
SHUTTLE BUS (hasta 8 horas)	93	

2. DESDE PUNTA DEL ESTE

	AUTO/VAN	MICRO/BUS
CITY EN PUNTA DEL ESTE (hasta 4 horas)	70	84
CITY EN PUNTA DEL ESTE Y ALREDEDORES (hasta 5 horas)	75	92
CITY EN PUNTA DEL ESTE Y ALREDEDORES (hasta 6 horas)	80	97
CITY EN PUNTA DEL ESTE Y ALREDEDORES (hasta 7 horas)	90	102
CITY EN PUNTA DEL ESTE Y ALREDEDORES (hasta 8 horas)	95	122
CITY EN PDP TEMÁTICO (half day) ver ítem g. en consideraciones generales	78	92



CITY EN PDP TEMÁTICO (full day)	115	137
FULL DAY MVD (desde PDP y fin puerto de PDP)	102	116
TRASLADO AEROP. de PDP a PUERTO PDP	31	49
HOSPITALITY DESK (hasta 4 horas)	69	
SHUTTLE BUS (hasta 4 hrs)	78	
SHUTTLE BUS (hasta 8 hrs)	85	
SHUTTLE BUS /PDP /MVD	93	

CONGRESOS

SERVICIO A DISPOSICIÓN FULL DAY (hasta 10 hrs)	115
TARIFA ADICIONAL POR HORA	16

ACUERDO REALIZADO ENTRE BUEME'S –TURISPORT Y AIGU

Se aplicarán los siguientes criterios en Consideraciones Generales y Cancelaciones.

EN CONSIDERACIONES GENERALES:

H.-Se permitirá el ingreso a los buses de nuevos guías que cumplan con las siguientes condiciones:

- 1.- Poseer título o certificación que lo habilite como guía turístico.
- 2.-Previamente y con la suficiente antelación, el interesado enviará la documentación que acredite lo anterior y los idiomas en que trabajará junto con el Formulario de Afiliación a AIGU para habilitar la realización del tour de entrenamiento.

EN CANCELACIONES:

En todas las compañías se pagarán las cancelaciones de acuerdo a lo establecido en Tarifario de AIGU, con excepción de las cancelaciones **dispuestas por MSC** que se pagarán de acuerdo al siguiente criterio:

- 1.-Cuando se cancela un servicio por razones climáticas, el pago será de U\$S 70, para servicios en la ciudad de residencia.
- 2.-Cuando se cancela un servicio por razones climáticas, para servicios fuera de la ciudad de residencia, se pagará el servicio contratado en su totalidad.

VESTIMENTA

-Se libera la vestimenta, tendrán que presentarse con camisa o remera blanca con pantalón o pollera azul o negra. No se admitirá el uso de championes ni chanquetas.

TARIFAS

Se acuerda mantener el tarifario sin cambios hasta la temporada 2021-2022.



⁴² Presidente de Asociación de Guías de Uruguay, Fernando Guarneri. <https://www.facebook.com/aiguuruaguay>

14.6 DISPONIBILIDAD DE DOMINIO PARA PÁGINA WEB.

Centro de ayuda y soporte Español lacunadelqueso.uy Área de cliente

DonDominio Dominios Alojamiento Web Correo electrónico Certificados SSL Crea tu Web Revendedores

lacunadelqueso.uy **Buscar dominios**

Búsqueda masiva Sugerencias Whois

RESULTADOS GENÉRICOS TERRITORIALES NUEVOS DOMINIOS EN OFERTA 48 PREMIUM 45

LIBRES OCUPADOS TODOS

¡El dominio está disponible!
lacunadelqueso.uy

lacunadelqueso.com.uy	✓ Disponible
lacunadelqueso.com	✓ Disponible
lacunadelqueso.net	✓ Disponible
lacunadelqueso.store	✓ Disponible
lacunadelqueso.online	✓ Disponible

43

⁴³ Don dominio. <https://www.dondominio.com/buscar/>