



Ruta de la Yerba Mate

Propuesta elaborada para el

Instituto Nacional de la Yerba Mate



RUTA DE LA YERBA MATE

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto ha sido formulado con el objeto de fortalecer las producciones agroindustriales alimentarias de la tierra colorada, el seno en el que se produce la yerba mate.

El turismo se propone como un instrumento que, **sin perder autenticidad y conservando el protagonismo económico en manos locales**, diversifique los ingresos de los productores, cree empleo y brinde un espacio protagónico a la mujer y los jóvenes.

El turismo rural ofrece una genuina posibilidad de diversificación a la producción agropecuaria, siendo entonces éste un factor de importancia que por sí sólo justifica el proyecto.

Las Rutas Alimentarias, instrumentos que privilegian el desarrollo turístico a partir de alimentos con fuerte identidad regional. Existen casos muy interesantes en numerosos países y en los últimos años se viene manifestando también en la Argentina.

Aunque por el momento no participan los vitivinicultores Los Caminos del Vino son una propuesta de la industria exitosa, existen otras en el país como la Ruta Gourmet Alta Argentina que se trata de un emprendimiento personal que ha reunido a empresas y prestadores aunque quizás correspondería resaltar que sin el concepto asociativo y sin una estrategia de calidad definida.

La Facultad de Agronomía está desarrollando con el mismo concepto y metodología que se propone para la yerba una propuesta en Río Negro.

Un antecedente de importancia es que el turismo muestra un gran interés en la Yerba Mate. Antes de la devaluación (y del auge del turismo) el Establecimiento Las Marías aproximadamente recibía 20.000 visitas por año y La Cachuera 4.000. En menor escala La Cooperativa Piporé también recibe una gran cantidad de visitantes.

Debe notarse, sin embargo que hasta el momento las empresas casi no promueven las visitas y que éstas sólo recorren las instalaciones y continúan su viaje hacia las Cataratas de Iguazú sin gastar más que unas pocas monedas en la zona.

La política turística de la región, en términos generales, hasta muy poco tiempo atrás, solía privilegiar exclusivamente a Iguazú. Los otros atractivos y destinos comienzan lentamente a posicionarse en el mercado, aumentando la receptividad e interés por la zona de segmentos de mercado cada vez más amplios. Los valores culturales auténticos, las particularidades de la zona y su geografía son parte fundamental de este nuevo interés. La yerba mate es un ícono de esta situación.

Sin dudas los turistas quieren conocer sobre la yerba, si el sector no se une otros harán el negocio, y aunque derrame algún excedente localmente podrá ser ajeno a los intereses locales que exceden el aspecto meramente turístico.

2. PRINCIPALES CONCEPTOS SOBRE LA RUTA DE LA YERBA MATE

La ruta será un itinerario turístico basado en la yerba; en torno a su cultivo se

construirán diversos productos turísticos, gastronómicos y no gastronómicos que permitirán reconocer de una manera atractiva el proceso productivo de la yerba a través de toda la cadena productiva, comenzando en la chacra.

Aunque la yerba será el leit motiv, la médula conceptual de la ruta, permitirá desarrollar actividades diversas; no sólo relacionadas con su proceso de producción, sino también numerosas asociadas a la naturaleza, los deportes y todo tipo de entretenimientos propios de la región, tanto los actuales como otros que puedan haberse perdido. Que se recuperarán.

Como en muchos otros casos en el mundo, el turismo puede ser un excelente instrumento para lograr recuperarlas.

La gastronomía será un escenario para la yerba, pero la ruta ofrecerá lucimiento para otros alimentos típicos como la mandioca y todos aquellos que surjan con prioridad para los productores.

La ruta será una asociación asentada sobre un trípode de integrantes:

1. **Productores yerbateros** que reciben turistas a los que muestran el proceso productivo y les brindan la producción de su finca al plato. Algunos ofrecerán alojamiento y actividades otros sólo actividades por el día o gastronomía. El alojamiento podrá ser en cascos y establecimientos importantes, pero también en campings y en casas más modestas de colonos, sobre la base de una calidad mínima que se establecerá.
2. **Agroindustrias:** que abren sus puertas a turistas para mostrar el proceso industrial de la yerba mate.
3. **Restaurantes** Los mejores en cada localidad participante. También se sumarán confiterías, casas de mate (o materas) en las localidades participantes y en otras donde se monten embajadas de la yerba.

El esquema asociativo aunque tiene el protagonismo de productores, agroindustrias y el sector gastronómico, contempla un espacio de participación para el **tarefero** a través de la institución que los agrupa, **UATRE**.

También participarán otros segmentos relacionados con las artesanías y la cultura que puedan aportar al proyecto. La **Feria Franca** será otro producto turístico que se privilegiará dentro del esquema de la ruta y en ella también habrá que agregar iniciativas –a crearse- en torno a la yerba.

2.1. La calidad

Un elemento fundamental de la ruta serán los Protocolos de Calidad, que deberán asegurar, no sólo la inocuidad de los alimentos que se sirvan en la ruta, sino una serie de aspectos que evidencien la identidad de la tierra colorada y el protagonismo de las familias de productores y campesinos con su saber hacer y su historia.

2.2. Estado – Sector Privado

El desarrollo del proyecto Ruta de la Yerba supone una alianza estratégica entre el

sector público y el privado. El Estado genera las condiciones para que la actividad privada genere, a partir de un ambiente propicio para los negocios, desarrollo local.

Por lo expuesto es de gran importancia la búsqueda de espacios de coordinación y de consenso con el Estado nacional y las dos provincias productoras para establecer sinergias que apoyen el desarrollo de la ruta, desde aspectos organizativos, pequeñas inversiones, capacitación y promoción.

El proyecto, una vez en marcha, será una vez puesto en marcha, coordinado y dirigido por el sector privado a través de una asociación creada voluntariamente al efecto por los integrantes de la ruta.

Los socios estarán obligados a cumplir con normas de calidad, las que serán establecidas a partir de un trabajo participativo que reúna el consenso de los interesados. Se diseñará un sistema de auditoría que brinde seguridad a los consumidores, turistas y al propio sector yerbatero.

El proyecto será ejecutado en el marco de las políticas de promoción de la yerba que ejecuta el INYM, por tanto formará parte de sus políticas institucionales.

El INYM será el propietario de la marca Ruta de la Yerba Mate (que será cedida por la Facultad de Agronomía). A su vez, la marca se ofrecerá para su usufructo a la comisión de la Ruta de la Yerba Mate, que se creará, la que deberá respetar las normativas que se establezcan para su uso.

3. HACIA UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Los turistas constituyen, uno de los principales factores de la demanda de los alimentos regionales y son además un componente sustantivo para la promoción de los alimentos. Su elevado gasto en alimentación no sólo incluye el consumo local sino la adquisición de productos alimenticios regionales como "*souvenirs*".

Argentina es el primer productor mundial de Yerba Mate, aportando el 65% de la producción, de la cuál se exporta el 15%. Si se consigue insertar el producto en nuevos mercados y desarrollar nuevos usos de la materia prima la región yerbatera ofrecerá mejores perspectivas para sus agricultores.

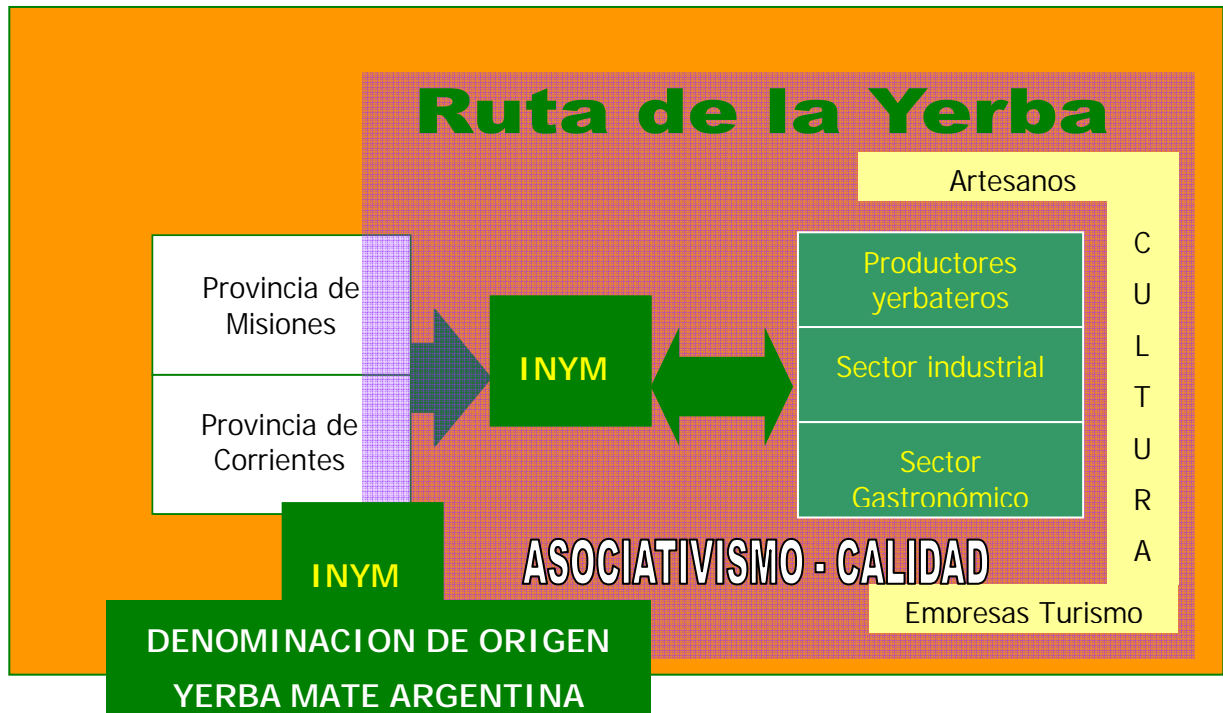
Las Denominaciones de Origen constituyen un instrumento de apropiación y legitimación intelectual de un producto de calidad diferenciada que nace de la conjugación del saber hacer de un pueblo con las condiciones ambientales del territorio.

Se ha intentado, hasta ahora infructuosamente, cultivar la yerba en otras latitudes. No debe descartarse éxitos futuros, por lo que sería muy apropiado legitimar, a través de la Denominación de Origen, lo que la historia y la naturaleza han concedido a los habitantes de la tierra colorada. Sea sólo un producto argentino, sea un producto de la región.

La Ruta de la Yerba Mate constituirá un factor de importancia para el desarrollo y posicionamiento de la Denominación de Origen que se propondrá crear y registrar internacionalmente con el objetivo señalado anteriormente.

La Facultad de Agronomía cuenta con los más importantes antecedentes para desarrollar la tarea propuesta, cuyo inicio sería la Ruta de la Yerba Mate.

Esquema Básico del proyecto



4. FINALIDAD

Crear empleo y generar riqueza valorizando, a través del turismo, la oferta rural, los productos regionales y la identidad de la región yerbatera, generando condiciones para la creación de nuevos empleos y empresas, el afianzamiento y la mejorara de la calidad de las ya establecidas y la creación de la Denominación de Origen Yerba Mate Argentina.

5. OBJETIVOS

- Diseñar un itinerario turístico que integre a colonos y establecimientos rurales, industrias, el sector gastronómico y otros sectores relacionados con la cultura yerbatera.
- Identificar y proponer nuevos proyectos regionales e individuales con potencial para integrarse a la ruta.
- Crear la Asociación de la Ruta de la Yerba Mate integrada por los participantes de la ruta.

- Diseñar participativamente y con alto grado de consenso los protocolos de calidad que definirán la ruta.
- Promover la cultura gastronómica asociada a la cultura de la región yerbatera
- Formular el Plan Estratégico de la Ruta de la Yerba Mate con el objetivo de integrar el nuevo producto al circuito comercial e integrarse al producto turístico nacional e internacional.

6. COMPONENTES DEL PROYECTO

6.1. Estudios Previos

Se estudiará en gabinete la situación del sector en el contexto internacional enfocando el desarrollo del tema desde una perspectiva que integre las visiones agraria y turística.

6.2. Motivación y Capacitación

Ejecución de jornadas de motivación y trabajo destinadas a determinar la mejor composición del producto a ofrecer teniendo en cuenta las demandas locales. La metodología será participativa. Se determinarán las principales demandas de capacitación a partir de un análisis estratégico.

6.3. Definición y Desarrollo del Producto

Definición del producto turístico Ruta de la Yerba Mate. Se diseñará el mismo considerando:

- ✓ Recursos Disponibles
- ✓ Actividades susceptibles de desarrollar sobre los recursos disponibles
- ✓ Infraestructura de servicios y equipamientos necesarias
- ✓ Determinación de las carencias
- ✓ Recursos humanos

6.4. Creación de la Asociación de la Ruta de la Yerba Mate

Se promoverá la creación de una Asociación Civil Sin Fines de Lucro, integrada por los integrantes de la ruta. Esta organización será la responsable de la administración de la ruta, su imagen corporativa, el plan de calidad y el plan de marketing.

6.5. Plan Estratégico

A partir de los trabajos realizados en los módulos anteriores se diseñará el Plan de Negocios de la Ruta Alimentaria de la Yerba Mate, que constituirá el mapa de ruta para la ejecución del Proyecto.

En función a lo determinado en el Plan de Negocios se determinarán 3 (tres) componentes adicionales: Inversiones, Promoción y Capacitación.

6.6. Capacitación

A pesar de que será determinado a partir del Plan de Negocios, puede definirse a priori, que será necesario capacitar a los integrantes de la ruta en las siguientes temáticas

- ✓ Manipulación de alimentos y Buenas Prácticas de Manufactura
- ✓ Calidad en Prestación de Servicios
- ✓ Marketing
- ✓ Otros cursos que surjan del análisis de las carencias

6.7. Inversiones

Se determinarán una vez elaborado el Plan de Negocios

6.8. Promoción.

Se determinarán una vez elaborado el Plan de Negocios

7. IMPACTOS ESPERADOS

Los impactos esperados del proyecto surgirán con mayor claridad una vez elaborado el Plan Estratégico, instancia en la que se determinarán cuantitativamente, sin embargo es posible, en ésta instancia, referir algunos impactos en términos cualitativos.

Los impactos esperados que se apuntan a continuación, surgen de la experiencia acumulada y de los antecedentes internacionales que brinda la bibliografía:

7.1. Económicos

Los principales beneficios económicos que es posible determinar a priori, son los siguientes:

- **Diversificación:** Las rutas alimentarias, como toda variante del turismo rural, permite que los productores diversifiquen sus ingresos a partir de la incorporación de servicios a los turistas.
- **Valorización de los predios:** Los predios dedicados al turismo rural consiguen, si la estrategia de marketing es exitosa, imponer marcas en el mercado. Éstas valorizan los establecimientos porque además de la producción agropecuaria incorporan la posibilidad de brindar otros servicios ya que el desarrollo inicial ha sido logrado por el propietario del establecimiento.
- **Disminución de la capacidad ociosa:** Los proyectos de turismo rural se desarrollan, en su mayor parte a partir de infraestructura y disponible.
- **Valorización de recursos:** El turismo rural permite valorizar recursos disponibles en las zonas rurales que la producción primaria no logra. Así a través de ésta propuesta tendrán valor los recursos históricos, culturales y naturales que no aportan significativamente en la producción tradicional. Desde un río para la pesca a un sitio histórico constituyen recursos que están económicamente ociosos en la producción agropecuaria.
- **Agregación de valor:** Las rutas alimentarias movilizan a la familia de los

productores a desarrollar productos de que agregan valor a la producción primaria: dulces, encurtidos, chacinados, etc. El mercado turístico otorga a éstos productos mucho más valor que la población local.

- **Diversificación de la oferta turística:** Se crea una nueva oferta que brinda posibilidades de captar más turistas y de ampliar la estadia de los actuales.

7.2. Sociales

El proyecto aportará los siguientes beneficios sociales:

- **Limita la emigración:** La propuesta, al generar trabajo para jóvenes y mujeres constituye una propuesta en línea con la necesidad económica y social de frenar la emigración campo-ciudad.
- **Protagonismo femenino:** La propuesta otorga un considerable protagonismo a las mujeres. Mucho más que la actividad agraria tradicional.

7.3. Cultural

La propuesta pone en valor la cultura de las zonas rurales, las que se revalorizan al entrar en contacto con la demanda de los consumidores de las ciudades, que precisamente se sienten atraídos por el diferencial de hábitos y costumbres con los habitantes de las ciudades.

7.4. Ambiental

La valorización de los recursos naturales, al igual que la de todos los recursos sociales, que son susceptibles de aprovechamiento turísticos movilizan activamente a los productores en su preservación. Por otra parte, si bien el turismo en general puede poner en riesgo por sobrecarga a los recursos, el turismo rural se sustenta sobre un número reducido de turistas, por lo cuál éste riesgo es pequeño.

La posibilidad de incorporación de diversos participantes al proyecto, posibilita la atomización de potenciales problemas ambientales

7.5. Institucional

Creación de la Asociación de la Ruta Alimentaria de la Yerba Mate:
Solamente es posible desarrollar una ruta alimentaria si los participantes de la ruta: productores, restaurantes y agroindustrias se asocian. Esta asociación por otra parte debe operar en una alianza estratégica con el Estado y fortalecerá la tarea del INYM frente al sector y a la población en general.

8. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de la Ruta Alimentaria de la Yerba Mate son los siguientes:

8.1. Productores Agropecuarios

Aunque a la ruta se integran principalmente los productores que cultivan yerba, la ruta

se nutre de otros que producen diversos alimentos pero que están dispuestos a recibir turistas en sus establecimientos.

8.2. Sector Gastronómico

Restaurantes de las zonas rurales, pero también de otras ciudades, por ejemplo Iguazú, Posadas y Corrientes. Una vez avanzado el proyecto podrán integrarse restaurantes de otras ciudades importantes del país, los que operarán como embajadas de la ruta, difundiendo las actividades, los productos y los establecimientos de la misma.

8.3. Sector Agroindustrial

Incrementará el número de visitantes de los que ya reciben turistas y aportará al desarrollo de las marcas de las empresas participantes.

Además de las empresas yerbateras podrán participar otras pequeñas empresas que elaboran productos con identidad local.

8.4. Artesanos rurales

Los artesanos rurales son beneficiarios directos porque logran colocar sus artesanías a través de los establecimientos rurales, restaurantes y otros componentes del sistema.

8.5. Prestadores de servicios

El proyecto beneficiará a prestadores de servicios de las zonas rurales, a saber: transportistas, hoteleros, guías de turismo, guías de pesca, organizadores cabalgatas y otras actividades demandadas por los turistas

8.6. Tareferos

Se elaborará una propuesta ad hoc para incorporar en alguna faceta del negocio a los trabajadores del sector. La misma se formulará para que UATRE sea la encargada de llevarla adelante.

8.7. Feria Franca

La Feria Franca de Misiones es un producto turístico en sí mismo. Se propondrá su incorporación a la ruta y al mismo tiempo se intentará crear algún producto especial para ser distribuido en ese ámbito.

8.8. Beneficiarios indirectos

Numerosos comercios de las zonas rurales y otras personas que se relacionan indirectamente con las actividades que desarrollan en la ruta.

9. METODOLOGÍA

En el trabajo se aplicará una metodología participativa.

Se presentará la propuesta en talleres en los que se debatirán y analizarán los diversos caminos posibles para el desarrollo de la ruta.

La estrategia de asociatividad, de calidad y las acciones que se prevean en el Plan

Estratégico, serán fruto del consenso de los interesados en participar en la ruta.

Se prevé una importante participación de la población residente en las ciudades yerbateras y en Iguazú. Se confeccionará un cronograma de acciones para comprometer a la población local, tenga o no relación directa con la yerba, para que realice su aporte al proyecto.

La Ruta de la Yerba Mate será exitosa sí consigue encarnadura en la mayoría de los habitantes y sectores de la provincia; por eso el proyecto será de TODOS los misioneros y de TODOS los correntinos.

9.1. Jornadas de la Ruta de la Yerba Mate

Se realizarán jornadas en todo el trayecto con potencial para integrarse a la ruta. Se reunirán en un municipio, los interesados de los 4 más próximos de manera de concentrar los esfuerzos y generar mejores condiciones de intercambio para la ejecución del proyecto.

Las jornadas tendrán los siguientes objetivos:

- ✓ *Sensibilizar y motivar para una participación activa en el proyecto a potenciales interesados de todos los sectores involucrados*
- ✓ *Trabajar participativamente en la detección y evaluación de los recursos y los potenciales productos turísticos derivados.*

Los temas que se abordarán durante la jornada en la que se desarrollará un taller participativo, serán los siguientes:

1. Cadena Alimentaria de la Yerba Mate.
2. Turismo Rural. Rutas Alimentarias. Experiencias internacionales y argentinas.
3. Evaluación de recursos locales
4. Análisis estratégico participativo
5. Formación de comisiones promotoras
6. Formulación de cronograma de actividades

10. ALGUNAS ACTIVIDADES PREVISTAS

ETAPA	ACTIVIDADES
Etapa 1 5 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y evaluación de la información disponible actualmente en las provincias y en los establecimientos yerbateros sobre la demanda turística • Tarea de difusión, motivación y organización del proyecto con una estrategia participativa • Trabajo de campo con presentaciones y jornadas de taller específico con los interesados. • En base a la tarea desarrollada quedarán conformadas comisiones

	<p>responsables de la ruta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación sobre información secundaria de la demanda actual y sus agentes para conocer el grado de satisfacción y requerimientos. • Entrevistas en profundidad a agentes de comercialización y prestadores de servicios turísticos locales, provinciales y nacionales • Desarrollo de estrategias que integren a la comunidad (aunque no estén vinculados con la producción de yerba) en la conformación del producto • Diseño participativo de los protocolos de calidad. • Evaluación del grado de ajuste a las normas de los establecimientos interesados. • Determinación de las necesidades de inversión para ajustar a los protocolos de calidad establecidos. • Cursos de capacitación para los integrantes de las rutas en las temáticas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Manipulación de alimentos y Buenas Prácticas de Manufactura 2. Calidad en Prestación de Servicios 3. Marketing y comercialización • Conformación del producto turístico Ruta de la Yerba Mate • Diseño de la señalética que identificará a la ruta
<p>Etapa 2 3 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre la base del trabajo previo se formulará el plan estratégico de la Ruta de la Yerba Mate que definirá el curso de acción para los próximos 5 años. • El Plan Estratégico se diseñará contemplando una estrategia de marca con protagonismo del sector privado involucrado e incluirá un perfil de proyecto de creación de la DOC Yerba Mate Argentina y su reconocimiento internacional. • Presentación en el INYM del Plan Estratégico definitivo. Formalización del consenso institucional. • Período para correcciones y ajustes • Presentación en el recorrido de la ruta del Plan Estratégico. Período para correcciones y ajustes.
<p>Etapa 3 3 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a lo establecido en el plan estratégico se pondrá en marcha el programa incluyendo eventos de lanzamiento ante medios de comunicación en diversas ciudades del país. • Comercialización. Se promoverá una alianza comercial de la Asociación Ruta de la Yerba con empresas turísticas nacionales e

	internacionales.
--	------------------

11. ALGUNOS RESULTADOS ESPERADOS

- Asociación de miembros de la Ruta de la Yerba Mate
- Protocolos de Calidad propios que definirán concretamente el producto turístico Ruta de la Yerba Mate para cada uno de los sectores que la integrarán.
- Existirán numerosas chacras que ofrecerán alojamiento, alimentación y recreación en la ruta
- Restaurantes, bares y confiterías asociados a la ruta con productos específicos
- Crecimiento significativo de los visitantes que reciben las industrias y apertura de otras empresas al turismo.
- Desarrollo de nuevas industrias artesanales que ofrecerán productos, algunos de los cuales aún no se comercializan en el mercado.
- Red de materas en pueblos en asociación con UATRE
- Se habrán desarrollado nuevos souvenirs sobre la base de la yerba
- Feria Franca producto turístico de la Ruta de la Yerba y nuevas atracciones dentro de la misma.
- Plan Estratégico Ruta de la Yerba Mate que orientará el trabajo de largo plazo.
- Mapa de inversiones (en general microinversiones) necesarias para sumar más establecimientos al proyecto.
- Integrantes de las rutas con capacitación específica en temas de manipulación de alimentos, marketing, comercialización, hospitalidad.
- Numerosos acontecimientos programados, relacionados con la ruta en las provincias y también en Buenos Aires.
- Comunidades de Misiones y Corrientes comprometidas con el proyecto como resultado de una estrategia de sensibilización local y acciones concretas.
- Identidad corporativa del destino.
- Inicio de comercialización de la ruta. Red de agencias locales, nacionales e internacionales que comercializarán la ruta.



12. EQUIPO TÉCNICO

Coordinación: Ing. Agr. Ernesto Barrera

- Dra. Carolina López Forastier
- Lic. Turismo José Luis López Ibáñez
- Lic. Turismo Valeria Di Pierro
- Lic. Alejandra Sipituca (Misiones)
- Consultor Idóneo Luis Debernardi
- Agronegocios dirigido por Ing. Fernando Vilella
- Equipo FSS Comunicación

13. PRESENTACIÓN DE INFORMES

Se presentarán 2 informes detallados al finalizar las dos primeras etapas y un informe final al culminar el proyecto.

