

Las Rutas Alimentarias como instrumento para el desarrollo territorial: el caso de la Ruta de la Yerba Mate de Argentina

Ernesto Barrera*

En 1999, la Secretaría de Agricultura de la Argentina desarrolló el proyecto “Rutas Alimentarias Argentinas”, una iniciativa novedosa con algunas aristas curiosas como la “invención” del nombre *Rutas Alimentarias*. Se utilizó esta denominación, que no existía en español, para diferenciar conceptualmente la propuesta de las “Rutas Gastronómicas”. En el imaginario de los consumidores, el término *gastronomía* remite al restaurante y al platillo. La nueva denominación apunta a valorizar la participación de los productores agrarios en el producto turístico.

En otros trabajos¹ se ha abordado conceptualmente el tema de las rutas alimentarias enfatizando la valorización cultural del alimento, más que su dimensión de facilitador de la experiencia turística. También se han considerado numerosos antecedentes internacionales como los de Van Westering², Burnett³ y Mc Crone⁴.

El caso que se presenta aquí es un ejemplo de ruta alimentaria, tema de interés para México dado el gran capital en alimentos identitarios que posee.

La Yerba Mate y el consumo de mate en Argentina

La yerba mate es una planta arbustiva originaria de América del Sur, de un área fitogeográfica caracterizada por suelos lateríticos de color rojo que se hallan en Argentina, Brasil y Paraguay. De ella sólo se usan las hojas y algunos tallos tiernos.

En el período prehispánico el pueblo guaraní, originario de esa región, utilizaba la yerba mate como infusión, tal como se consume actualmente, pero fue hasta la llegada de los jesuitas que se desentrañó la forma de cultivarla.



* Ingeniero Agrónomo y Magister Scientiae en Economía Agraria. Profesor de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Integra el Despacho Tierra y Turismo Consultores Internacionales, con sede en México. barrera@agro.uba.ar



Luego de la cosecha, las hojas de yerba mate pasan por el sapecado (pasaje breve por calor que frena la oxidación), se secan y se canchan (molido grueso), luego se estacionan, se muelen y se envasan en paquetes de 1 kg o de ½ kg. El mate cebado se prepara colocando yerba mate en un recipiente, el mate (el más difundido es una pequeña calabaza), luego se coloca en él la “bombilla” (pajuela) y se vierte agua. El mate es una bebida social, va pasando de mano en mano en una rueda de contentulios; luego de beberla, regresa al “cebador”, éste agrega agua al mate y lo pasa a otro. Así es como lo consumen todos los sectores de la sociedad.

Argentina es el principal productor de yerba mate (65%), le siguen Brasil y Paraguay. Aunque no producen yerba, los uruguayos son los mayores consumidores per cápita. Siria y el Líbano también son grandes consumidores, el hábito les llegó de migrantes oriundos de esos países que luego de vivir en la Argentina regresaron a Medio Oriente.

Sin embargo, grandes industrias de hasta 1500 trabajadores y muchas más pequeñas, miles de pequeños agricultores y una gran cantidad de trabajadores rurales, integran un sector que padece una situación crítica debido a la escasa superficie para sembrar o a la falta de financiamiento para invertir en esta actividad. Además, el consumo tiende a la baja.

El proyecto de creación de la Ruta de la Yerba Mate nació con la finalidad de promover el desarrollo del sector, a la vez que como una propuesta turística.

Ruta de la Yerba Mate. Claves del proyecto

Cuando se promueven platillos y no productos básicos, o cuando las rutas gastronómicas se centran en la visita a la industria, se deja a los agricultores fuera de la actividad turística. La Ruta de la Yerba Mate, por el contrario, vincula la

producción primaria con el turismo, en donde éste juega el rol de promotor de los alimentos regionales, con lo que se convierte en un estímulo al agregado de valor y en una fuente de ingresos complementarios para los productores. En nuestro enfoque, los productos de la ruta encontrarán nuevos formatos de presentación y nuevos canales comerciales.

La Ruta de la Yerba Mate se localiza en las provincias de Corrientes y Misiones, zona de su producción. Es una oferta que integra a diversos agentes económicos y culturales relacionados con la yerba mate y el turismo: agricultores, agroindustrias, restaurantes, alojamientos y empresas turísticas; es regulada por un protocolo de calidad y regida por una asociación. La ruta ofrece:

La yerba mate es una planta arbustiva originaria de América del Sur, de un área fitogeográfica caracterizada por suelos lateríticos de color rojo que se hallan en Argentina, Brasil y Paraguay. De ella sólo se usan las hojas y algunos tallos tiernos.

- Gastronomía original con yerba mate
- Actividades rurales
- Visita a agroindustrias
- Actividades en la naturaleza y en el paisaje yerbatero
- Visitas a comunidades guaraníes
- Eventos centrados en la yerba
- Actividades culturales
- Alojamiento en estancias, campings, lodges y hoteles tematizados
- Visitas a sitios rurales de interés: viveros, orquidarios
- Venta de suvenires regionales propios

- Agencias de turismo especializadas en la ruta de la yerba mate

El proceso de construcción de la Ruta de la Yerba Mate

Los objetivos previstos en el proyecto original fueron los siguientes:

1. Diseñar un itinerario turístico con colonos, productores, industriales, gastronómicos y otros sectores.
2. Proponer nuevos proyectos con potencial para integrarse a la ruta.
3. Crear la Asociación de la Ruta de la Yerba Mate.
4. Diseñar participativamente protocolos de calidad.
5. Promover la cultura gastronómica de la región.
6. Formular el Plan Estratégico de la ruta.

Para cumplir con los objetivos se desarrollaron las siguientes actividades:

1. Sensibilización comunitaria.
2. Incorporación de adherentes.
3. Relevamiento de establecimientos.
4. Concursos de imagen corporativa y de gastronomía.
5. Desarrollo de protocolos de calidad.
6. Creación de la Asociación de la Ruta de la Yerba Mate
7. Investigaciones de mercado.
8. Propuestas de acondicionamiento del entorno.
9. Eventos de difusión y presentación.
10. Viaje de familiarización de agentes de viajes y periodistas.
11. Desarrollo de un Plan Estratégico.

Desde el inicio del proyecto se estableció la obligatoriedad, para quienes desearan pertenecer al grupo promotor de la Ruta de la Yerba Mate, de firmar una **Carta de Compromiso con la Ruta de la Yerba Mate**. En mayo de 2008 se creó la Asociación de la Ruta de la Yerba Mate con 68 integrantes; en marzo de 2009 ascendían a 140. Sólo fueron relevados los establecimientos

con cartas firmadas, los resultados del relevamiento se cotejaron con los protocolos de calidad, a partir de lo cual se orienta la política de calidad.

En el desarrollo del proyecto se promovió que emprendedores y artesanos desarrollaran nuevos productos en base a la yerba, los que se venderán como suvenires, compartiendo con Healy⁵ el valor que éstos tienen para el desarrollo de nuevas microempresas.

Concursos de la Ruta de la Yerba Mate

Con el objetivo de posicionar la Ruta de la Yerba Mate y obtener productos específicos, se realizaron dos concursos nacionales: el de selección de la imagen corporativa y el gastronómico. El primero permitió contar con el isologotipo de la ruta y el gastronómico conformar el Menú de la Ruta de la Yerba Mate (obligatorio por protocolo de calidad para quienes brinden alimentación), así como estimular nuevos usos de la yerba.

Protocolos de calidad de la Ruta de la Yerba Mate.

El diseño de los protocolos de calidad que deberán regir la ruta de la yerba fue producto de un proceso participativo. Cada sector tiene su propia norma: agroindustrias, restaurantes, bares y confiterías, establecimientos agropecuarios, alojamientos y agencias de viajes.

Investigación de mercado

Se realizó una investigación de mercado en los siguientes sectores:

1. Turistas en las Cataratas de Iguazú, un destino importante situado cerca de la zona productora.
2. Turistas o visitantes de los establecimientos yerbateros.
3. Agencias de viaje potenciales oferentes de la ruta.

Los resultados de los estudios mostraron que el nuevo producto tiene un gran atractivo para los turistas así como para las empresas de turismo, que evidenciaron su interés en comercializarlo.

La Ruta de la Yerba Mate se localiza en las provincias de Corrientes y Misiones, zona de su producción; es una oferta que integra a diversos agentes económicos y culturales relacionados con la yerba mate y el turismo: agricultores, agroindustrias, restaurantes, alojamientos y empresas turísticas.

Embellecimiento de los pueblos

El territorio de la ruta está cargado de la identidad yerbatera, pero es importante “turistificarlo”; así, la propuesta es trabajar en un “embellecimiento yerbatero” de los pueblos y del entorno de la ruta. Entre las acciones que se proponen, destacamos:

1. Mate arte: concepto similar al de Cow Parade creado en Zurich, Suiza. Consiste en la exhibición pública de obras de artistas locales que decorarían esculturas con forma de mates.
2. Murales que cuenten en la ruta la leyenda y la historia de la yerba mate.
3. Normativas de ordenamiento territorial en los pueblos.

Viaje de familiarización de agentes de viajes y de periodistas

Se organizó un viaje de familiarización con agentes de viaje que incluyó también a periodistas, quienes luego fueron encuestados para evaluar la calidad de la oferta. El resultado fue sumamente alentador.

Página WEB y Video de la Ruta de la Yerba Mate

Se diseñó la página web www.rutadelayerbamate.org y se filmó un video que puede bajarse desde Youtube en la dirección http://www.youtube.com/watch?v=FKaf1-r_JEU

Presentación oficial de la Ruta de la Yerba Mate

La Ruta de la Yerba Mate fue presentada en diversos eventos turísticos y culturales. El 16 de marzo de 2009 se presentó en el Salón Azul del Senado de la Nación, colmado de periodistas y agentes de viajes, lo que evidenció el interés económico, comercial, cultural y social que la ruta despertó.

Plan estratégico de la Ruta de la Yerba Mate

Sobre la base del trabajo de relevamiento y de las acciones desarrolladas, se formuló participativamente el plan que define los cursos de acción para los próximos años. Sus objetivos son los siguientes:

1. Fortalecimiento institucional de la Ruta de la Yerba Mate.
2. Desarrollo de nuevos productos turísticos con identidad yerbatera.
3. Desarrollo de suvenires basados en la yerba mate.
4. Posicionamiento y comercialización de la Ruta de la Yerba Mate.

Cada objetivo cuenta con sus correspondientes estrategias, que se formularon luego de realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para cada uno de ellos.

1 Barrera, Ernesto. “Rutas Alimentarias Argentinas. Un aporte para la construcción de las Rutas Alimentarias Americanas”, Seminario sobre turismo rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Asunción, Paraguay, Organización Mundial del Turismo, CAM/40/SEM/Pon/, 12 y 13 de mayo de 2003.

Barrera, E., “Rutas alimentarias. Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano”, *Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo*, Itinerarios culturales y rutas del patrimonio, núm. 15, CONACULTA, México, 2006.

Barrera, E. y Bringas Alvarado, O., “Food Trails: tourist architectures built on food identity”, *Gastronomic Sciences. Food for Thought*, 3/2008.

Barrera, E y Bringas Alvarado, O., “La ruta de la sal prehispánica de Zapotitlán Salinas. Una estrategia de desarrollo comunitario basada en los alimentos con identidad”, *Cultura, Tecnología y Patrimonio*, Centro Universitario de los Valles de la Universidad de Guadalajara, México, 2009 (en prensa).

2 Van Westering, Jetske; Poria, Yaniv; Liapis, Nick, “Promoting the links between food and heritage as a resource for tourism: the integration of food and heritage through story telling”, Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference, Larnaka, Chipre, 9-11 november, 2000.

3 Burnett, Kathryn Anne, “Taste of tradition: a critical examination of the relationship between heritage, food and tourism promotion in Scotland”, Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference, Larnaka, Chipre, 9-11 november, 2000.

4 Mc Crone, D., Morris, A. and Kiely, R., *Scotland-the Brand: The Making of Scottish Heritage*, Edinburgh University Press, 1995.

5 Healy, R. G.. “Tourist Mechandise’ as a Means of Generating Local Benefits From Ecotourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, núm. 3, 1994.