



**Misiones**  
PROVINCIA

Ministerio del  
Agro y la  
Producción



**CONSEJO FEDERAL  
DE INVERSIONES**

DIAGNÓSTICO PARA EL DESARROLLO DE UN CIRCUITO DE TURISMO  
COMO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN PARA ESTABLECIMIENTOS  
TEALEROS DE MISIONES

Diciembre 2021

Lic. Cristina Stevenson  
Coordinadora. Consultora Guapurú

## Índice

1. Tapa || pág 1
2. Índice || pág 2
3. Resumen || pág 3
4. Desarrollo. Introducción. Escenario. Población || pág 4
5. Muestra del CTTé || pág 6
6. Servicios de atención al turista || pág. 9
7. Comunicación || pág. 15
8. Inversiones || pág. 18
9. Marcas || pág. 19
10. Del recurso al producto. Conclusiones || pág. 27
11. Anexo.

### 3. RESUMEN

Misiones es el más grande productor y exportador de té de todo el continente americano. Sostiene a una comunidad de 5 mil productores, 7 Cooperativas y 60 PyMES con plantas elaboradoras con epicentro en Campo Viera, Capital Nacional del Té argentino, en una superficie de alrededor de 30.000 hectáreas al momento de presentar el presente informe.

Líder como productora y exportadora en el mercado nacional y americano, sea desde el sector público o privado, la industria tealera de Misiones ha desarrollado pocas o nulas acciones de marca o políticas de largo plazo para conducir procesos comunitarios que promuevan al té como producto turístico, como alternativa de diversificación económica, o como estrategia de posicionamiento internacional del patrimonio agroalimentario argentino.

El presente DIAGNÓSTICO PARA EL DESARROLLO DE UN CIRCUITO DE TURISMO COMO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN PARA ESTABLECIMIENTOS TEALEROS DE MISIONES señala el presente de 13 destinos potenciales para el ejercicio del turismo, sus fortalezas y debilidades, y ensaya algunas propuestas de acciones colectivas para poner en marcha una agenda actividades comunitarias.

En ninguno de los establecimientos relevados, una muestra de 45 actores que pueden estar vinculados a la actividad en el mediano plazo, todavía se cobra un ticket de entrada al establecimiento. Y sólo un establecimiento está abierto al turismo los fines de semana. Si bien entre otras debilidades podemos marcar la falta de adecuación de la infraestructura de servicios (tea bar, showroom, baños, cochera, etc) el colectivo sondeado presenta varias fortalezas comunes: degustaciones de varios estilos de té en hebras, servicio de elaboración del propio té, patrimonio material y cultural intangible, accesibilidad de los caminos, cercanía entre nodos de la misma ruta temática, además de la convicción de entender al turismo como alternativa de diversificación.

Para avanzar en una agenda común de actividades, se sugiere actuar bajo la organización de un Instituto de Promoción del Consumo de Té, bajo la gestión del Estado, sino de un Consorcio de partners, bajo la autogestión corporativa, cuya marca colectiva podría mencionarse como Misiones Tea Points con un trazado sobre la Ruta 14 que integre las localidades de Dos de Mayo (al norte) y de Itacuararé (al sur) en tres corredores Norte, Centro y Sur, con Oberá como Centro de Servicios.

## 4. DESARROLLO

### 4.1 Introducción

El trabajo es impulsado por el Ministerio del Agro y la Producción del Gobierno de la provincia de Misiones con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones (CFI), a cargo de la consultora Guapurú, realizado entre el 22 de septiembre y el 22 de diciembre de 2021.

### 4.2 Escenario. Mercado. Población.

De un escenario de 45 actores potenciales, -entre industrias, productores y tea-bares tiendas de té-, el presente diagnóstico reúne muestras de 13 establecimientos en condiciones de desarrollar actividades turísticas interesados en participar y pertenecer a un Circuito Turístico.

A partir de ahora, para facilitar la comprensión del Diagnóstico, a la muestra de 13 actores vinculados llamaremos Consorcio Turístico de Té (CTTé), el resultado de un colectivo que se expresa en la tabla N°1, donde están expuestos los distintos nombres de los 45 establecimientos contactados en la primera columna; en la segunda columna los 13 establecimientos que componen la variable o muestra final sobre el presente del CTTé; en las dos últimas columnas se expresan los actores que, no están en condiciones de recibir a turistas así como los 4 casos que manifestaron no tener interés en participar de un Circuito colectivo ni del relevamiento.

	<b>Población</b>	<b>Consulta</b>	<b>Muestra</b>	<b>NoApto/Momento</b>	<b>S/Interés</b>
1	Akasha Tea	Akasha Tea	Akasha Tea	Alvear Tea	CasaFuente
2	Alma Annette	Alma Annette	Alma Annette	Ar. de la Selva	Lewtak
3	Alvear Tea	Alvear Tea	Del Iguazú	Infusiones Dana	M. Bauer
4	Ar. de la Selva	Ar. de la Selva	Don Layo	KT tea	Valmitrán
5	CasaFuente	Del Iguazú	Don Máximo	Maravillas del...	
6	Del Iguazú	Don Layo	Dos de Mayo	Rosamonte	
7	Don Layo	Don Máximo	Doña Irma	Rosée	
8	Don Máximo	Dos de Mayo	Jesper	Rosner blanco	

9	Dos de Mayo	Doña Irma	Klimiuk	Hebras Misioneras	
10	Doña Irma	Hebras Misioneras	La Ruta del Té		
11	Hebras Misioneras	Jesper	Picada Libertad		
12	Infusiones Dana	Klimiuk	Tea Wind		
13	Jesper	KT tea	Tucanguá		
14	Klimiuk	La Ruta del Té			
15	KT tea	Picada Libertad			
16	La Ruta del Té	Rosamonte			
17	Lewtak	Rosée			
18	Maravillas del...	Rosner blanco			
19	M. Bauer	Tea Wind			
20	Picada Libertad	Tucanguá			
21	Rosamonte				
22	Rosée				
23	Rosner blanco				
24	Tea Wind				
25	Tucanguá				
26	Valmitrán				

Tabla N°1. Elaboración propia

### **4.3 Línea de tiempo de análisis de mercado**

Al inicio de las actividades contractuales, el día 22 de septiembre, se conformó una base de datos con un universo de 45 establecimientos que serían contactados mediante mail, whatsapp y llamadas telefónicas. En la segunda etapa del relevamiento inicial, el día 01 de octubre, la población se redujo a 26 establecimientos que respondieron la consulta. En una tercera etapa inicial, el día 05 de octubre, la población variable se filtró en 22 actores que manifestaron su interés en participar de alguna manera en un posible proyecto colectivo de turismo vinculado a la actividad tealera. Desde entonces, y hasta el 25 de octubre, se relevaron en territorio un total de 13 destinos potenciales, el número final que consolidó la muestra que hoy denominamos CTTé a los fines del presente diagnóstico. (Ver tabla N°2)

1	2	3	4	6
22/09	01/10	05/10	25/10	22/12
<b>Universo</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Variable</b>	<b>2022</b>
45	26	22	13	9
Base de datos	Respondieron la consulta	Manifestaron algún interés en participar	Relevados en territorio a la fecha	A considerar
100%	60% / Univ	85% / Pob	60% / Muestra	30% / Pob

Tabla N°2. Elaboración propia

## 5. MUESTRA

### 5.1 Consorcio de Turismo de Té

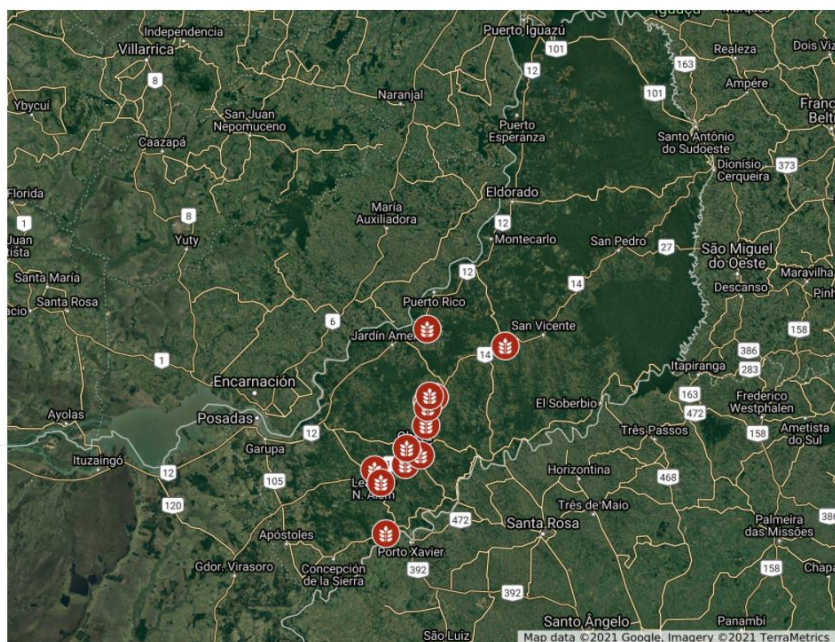
La actual muestra concentra unas 4000 hectáreas de plantaciones de té, destinadas al cultivo y elaboración de materias primas para infusiones, ubicadas (Tabla 3) en Dos de Mayo (1) Campo Viera (4), Oberá (4), Leandro N. Alem (3) y Ruiz de Montoya (1), prácticamente todas sobre la Ruta Nacional 14 y concentrando a los establecimientos relevados en la zona centro de la provincia de Misiones. (Ver mapa N°1)

<b>Localización</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Dos de Mayo	1	7,69%
Campo Viera	4	30,77%
LN. Alem	3	23,08%
Oberá	4	30,77%
Ruiz de Montoya	1	7,69%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>

Tabla N°3. Elaboración propia

Establecimientos abiertos a los visitantes

-  Klimiuk infusiones
-  Doña Irma
-  Don Layo SRL
-  La Ruta del Té
-  Akasha Tea
-  Alma Anette
-  Kairiyama
-  Coop Ruiz de Montoya
-  Jesper | Inf Naturales
-  Cooperativa Picada Libertad
-  Del Iguazú Infusiones
-  Cooperativa Dos de Mayo
-  Don Máximo SRL



Mapa N°1. Elaboración propia

Del total, el informe nos permite observar que sólo 17 hectáreas se destinan a la cosecha manual. Y que, entre 6 actores, tan sólo 60 hectáreas se destinan actualmente al turismo o a actividades recreativas afines al turismo. En consecuencia, no menos de 3.950 hectáreas tienen como destino final la elaboración de té de hojas molidas mediante el proceso CTC (crush, tear, curl) o TCE por sus siglas en castellano: triturar, cortar, enrollar. El dato no es menor al momento de pensar el proceso de definir la identidad de una marca colectiva. La siguiente imagen que indica que 7 establecimientos del CTTé no destina, al momento de la presentación del diagnóstico, una sólo hectárea de té para actividades turísticas recreativas. (Ver Gráfico 1)



Grafico N°1. Elaboración propia

Los establecimientos relevados emplean un total de 140 empleados para actividades varias. Sin embargo, de esa fuerza laboral, sólo 5 personas son empleados para actividades vinculadas al turismo, equivalentes a menos del 3% del personal general.

## **5.2 Perfil del actor según el tipo producto final**

En la variedad de productos finales obtenidos con la materia prima (té) se encuentran:

- Hoja verde (sin procesar, lista para el proceso de fijación y secado para elaborar los distintos tipos de té secos)
- Ramas de té seco (que sirve para las empresas elaboradoras de CTC y tipificadoras)
- Hebras de té seco enteras (Tés de especialidad)
- Té tipificados (que son las distintas mezclas del té molido milimétricamente y palitos del mismo té)

Vale decir que el 39% de los destinos visitados producen su propio té y que 11 destinos se consideran productores de hoja verde.

Pese a la gran cantidad de hectáreas destinadas al CTC, 6 establecimientos (22%) elaboran hebras mientras que otros 6 sólo tipifican (CTC). Vale decir que de la muestra el 14% son pymes exportadoras y sólo 1 del total es una empresa dedicada al producto del té en rama.

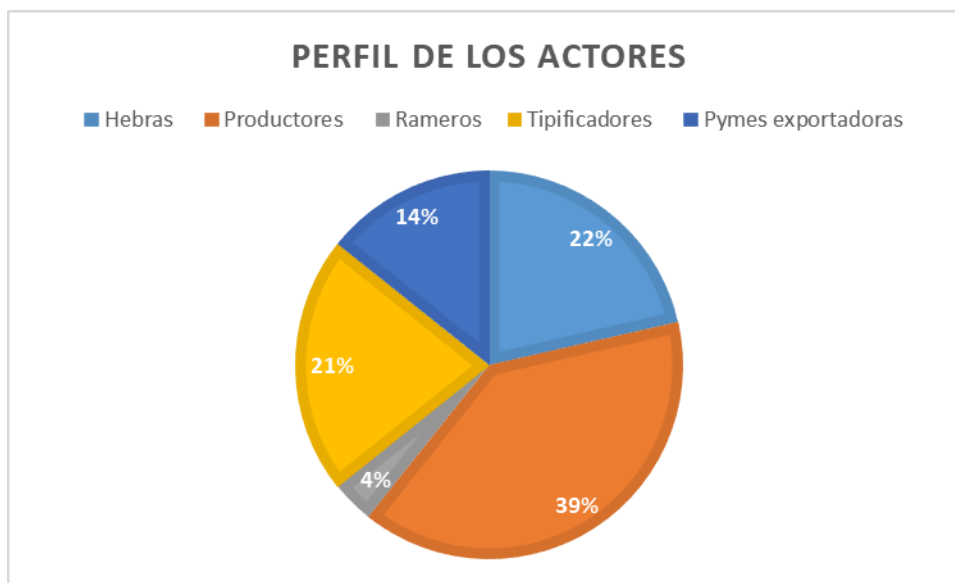


Grafico N°2. Elaboración propia



De las 6 empresas que elaboran hebras, sólo dos empresas ofrecen la experiencia de la cosecha manual y elaboración de hebras por parte del turista, siendo las restantes elaboradoras de hebras semi-mecanizas o mecanizadas.

## 6. SERVICIOS DE ATENCIÓN AL TURISTA

### 6.1. De las actividades

Sólo 1 de los 13 establecimientos del CTTé relevados recibieron o reciben contingentes de turistas en los últimos 5 años. Sea por interés manifiesto o por casualidad, los destinos que aquí recomendamos aptos para participar de un Circuito de Té recibieron visitantes. ¿Qué servicios ofrecen?

En todos los casos, la mayor fortaleza de cada establecimiento es también la mayor fortaleza en el diseño de una ruta temática: los turistas son atendidos por sus propios dueños, anfitriones de sus propios destinos. Así las cosas, la relación personalizada constituye es el principal servicio

Señalamos a continuación un recuento de servicios según la mayor demanda de los turistas:

Días de apertura. El 62% de los actores del CTTé no atiende los fines de semana. Apenas el 15%, solos dos establecimientos, están aptos para operar los sábados y domingos, con o sin previo aviso, uno de los mayores déficits en la atención al turista, como se aprecia en el grafico N°3. La razón: creemos que lo que más fortalece es lo que también más debilita la propuesta: los destinos son atendidos por sus propios dueños que encuentran en los fines de semana los días de su propio descanso. Como veremos en próximos apartados, los establecimientos y sus anfitriones no se apoyan en guías de sitio o no cuentan profesionales o con personal capacitado para atender al turista, un punto para tener en cuenta a la hora de sugerir inversiones.

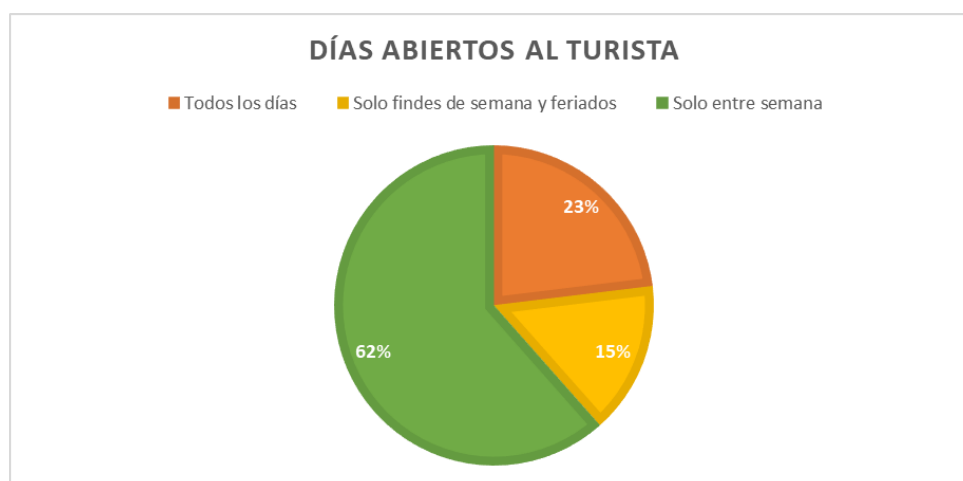


Grafico N°3. Elaboración Propia

**Degustaciones.** Es interesante observar que menos de la mitad de los miembros del CTTé ofrece degustaciones de té habitualmente en el establecimiento. Sin embargo, de los 6 casos confirmados, ninguno ofrece una muestra de té en taza caliente o fría en CTC (Ice Tea). Los estilos más ofrecidos: verde, negro, azul y blanco. El té rojo (misionero) y el té amarillo no ha sido relevada como parte de la oferta de degustaciones en los meses del análisis de mercado. La oferta de degustación de té es una verdadera fortaleza que caracteriza a los establecimientos que practican la cosecha manual y los distingue de aquellos que sostienen sólo la cosecha mecanizada. Vale mencionar que por lo menos tres de los establecimientos (La Ruta del Té, Del Iguazú, Akasha Tea) realizan eventos periódicos de cata y degustaciones, dos o tres veces por año, inclusive, con sommeliers invitadas.

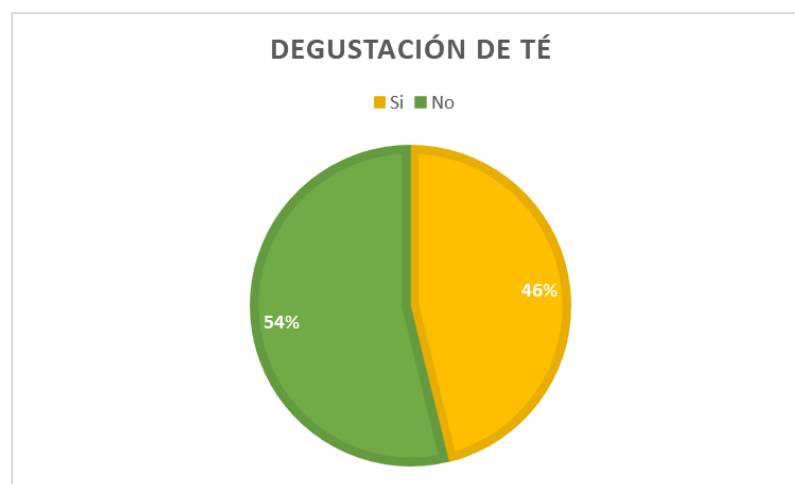


Gráfico N°4. Elaboración propia

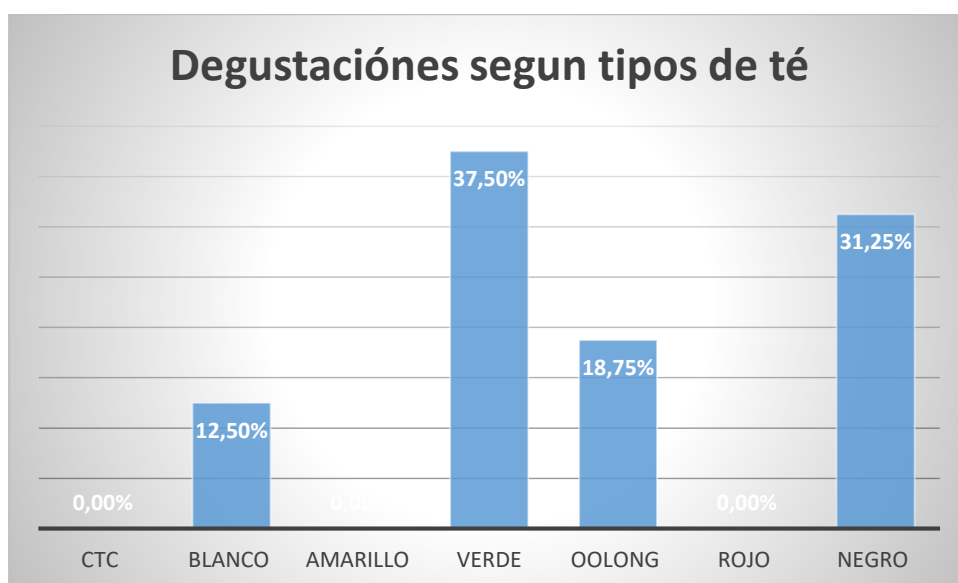


Gráfico N°4. Elaboración propia

Elaboración del propio té. Del Iguazú, Alma Annette, Akasha Tea, Doña Irma, Kaeriyama y La Ruta del Té ofrecen la oportunidad de elaborar su propio té en hebras, desde la cosecha a la fijación (verde) y oxidación (negro) del producto apto para la infusión. Es el atractivo más solicitado por los turistas y, al mismo tiempo, el servicio que más fortalece la posibilidad de sostener una marca colectiva que vincule a los establecimientos entre sí. Sin embargo, tal como ocurre en el punto anterior (degustaciones), menos de la mitad del CTTé están en condiciones de ofrecer el servicio



Grafico N°5. Elaboración propia

Tienda, showroom y tea bar. Sólo 3 empresas ofrecen una tienda o showrooms con souvenirs (Akasha, La Ruta del Té y Doña Irma), pero solo 2 cuentan con el servicio de tea bar habilitados, cada cual a su modo (La Ruta del Té y Doña Irma). Aquí aparece el mayor déficit de atención y el mayor reclamo de los turistas, según lo indican los propios anfitriones. Es un punto para pensar la concreción de inversiones, créditos o subsidios, si se entiende a los showrooms no sólo como espacios comerciales sino como nodos de un museo territorial y salones de talleres de usos múltiples (fotos, catas, etc).



Fotografía N°1. Propia. Tienda de Akasha Té

Sitios. En todos los casos, sean productores o no, es posible recorrer plantaciones (aunque como se indica en el apartado más arriba, sin senderos delimitados). Todos ofrecen, además, la visita a sus fábricas, secaderos y empaquetadoras, sean elaboradores según el método ortodoxo (manual) o de escala industrial (tipificadores). Estas locaciones ofrecen más oportunidades para el ejercicio del turismo es lo que constituye el perfil de cada destino.

Noques, fábricas viejas y maquinaria en desuso, se ofrecen con poco valor auto percibido pese a que podrían aportar a un pequeño museo en cada establecimiento. (Uno solo de los destinos participantes cuenta con un museo, pero 11 del total conoce la historia del establecimiento, los orígenes y fundadores).

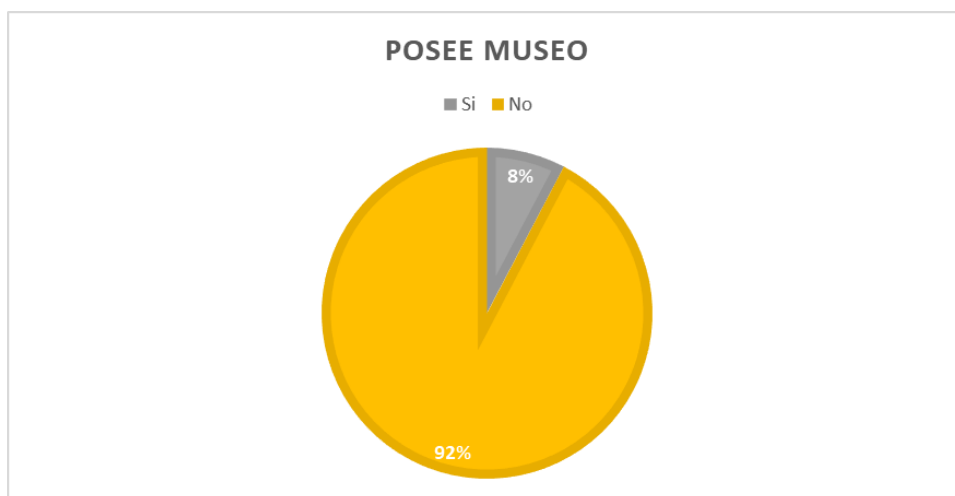


Grafico N° 6. Elaboración propia

Uso de lengua extranjera. Aquí hay un déficit particular. Sólo 1 de los 13 establecimientos relevados manifiesta estar preparado para recibir turistas que hablan en inglés como lengua oficial. Este establecimiento es el Kaeriyama y su anfitrión Taro Kaeriyama maneja el inglés perfectamente.



Fotografía N°2. Propia. Taro Kaeriyama

Paseo en cosechadora. Entre los servicios de esparcimiento, solo dos empresas ofrecen paseos en cosechadora, guiados por personal de la firma: Doña Irma y Akasha Tea, invitan a recorrer un pequeño lote montados arriba de un tractor que levanta la cosecha.

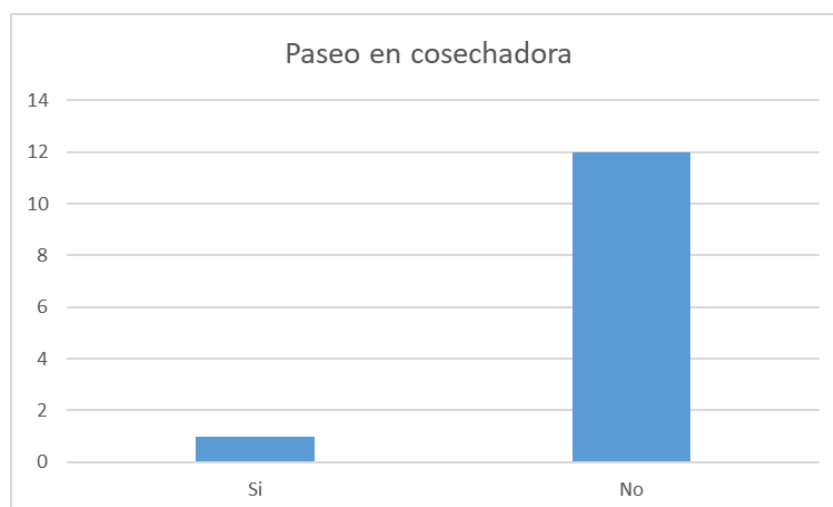


Grafico N°7. Elaboración propia



Alojamiento. Ninguno posee alojamiento propio pero dos empresas están interesadas en reconvertir viejas edificaciones, -un noque, una casa de familia-, en hostels para el pernocte entre cosecha. Del mismo modo, no todas cuentan con internet ni servicios de cocheras, siendo ambos ítems detalles que no consideran como prioritarios. Es importante destacar que sólo 2 empresas tienen baños habilitados exclusivamente pensados para la atención al turista.



Fotografías N°3. Doña Irma Fotografía N° 4. Kaeriyama. Propias

Varios. La mayoría ofrece actividades recreativas, aunque no permanentes, pero sólo 1 establecimiento tiene senderos delimitados y guías profesionales para recorrerlos. Vemos un déficit en la carencia de contar con guías de sitio y con profesionales del turismo. De igual manera, no poseen gastronomía salvo en dos casos, entre los servicios varios que consideramos mínimos al momento de atender al turista. Un apartado importante: sólo 1 de los 13 establecimientos cuenta con seguro (del viajero) ante algún siniestro o inconveniente que pueda ocurrir en el ejercicio del turista. En términos formales, es el patrimonio intangible más importante. Por otro lado, 3 de los 13 destinos trabaja habitualmente en actividades junto a alguna agencia de viajes o afines, sea de la región o del país, para alguna actividad particular.



Fotografía N°5. Propia. Ruta del Té

Caminos. El relevamiento nos permitió observar que la gran mayoría ofrece caminos con garantías de accesibilidad buena. Y que, salvo en dos casos, se puede acceder mediante movilidad propia particular, servicio de transporte público o transfers



Fotografía N° 6. Propia. Planta Skowrom

## **7. COMUNICACIÓN**

### **7.1. Públicos Turistas**

Qué tipo de turistas visita o visitaría un circuito temático alrededor del té. El sondeo que llevamos a cabo echa algo de luz sobre el perfil del usuario que se debe procurar conocer para el desarrollo de un producto colectivo. Para ello, definimos, sin distinción de su origen en un primer corte, encontramos tres tipos de públicos que visitan actualmente los establecimientos del CTTé y sirven para diseñar el posible “buyer persona” o cliente ideal para sostener campañas de relacionamiento:

1. Casual o general, es el turista menos informado y el que llega sin demasiado compromiso con la actividad. Según el relevamiento, es el perfil del turista que más visitas generó en los últimos 5 años: el 50%. Llega como escapada, en familia y motivado por el turismo rural. Por lo general, discontinúan la relación con los establecimientos.

2. Interesado o Curioso: es la categoría que más crece según el testimonio de los destinos anfitriones. Conocen poco sobre la actividad y deciden empezar a vincularse. No exigen muchas actividades, pero es un público al que tener en cuenta. Unos 3 de cada 10 turistas es un turista movilizado para vivir la experiencia del té por primera vez en su vida. Es clave procurar entenderlo así para que regrese o bien para vincularlo con otro nodo en la ruta turística. Mantienen su relación con el establecimiento después de haberlos visitado. Suelen solicitar compras a domicilio.

3. Tea lovers: son los turistas más exigentes y más comprometidos. De ese modo, también están dispuestos a invertir más recursos para completar la mayor cantidad de experiencias. Celebran la experiencia personalizada y se comprometen con las prácticas de elaboración de toda la cadena de valor. Son los más activos usuarios, antes, durante y después de la visita. El entusiasmo inicial de sus expectativas puede tornarse en decepción si no se prevén sus criterios. Operan como relacionistas públicos tras el ejercicio del turismo. Podrían ser considerados tea traders.

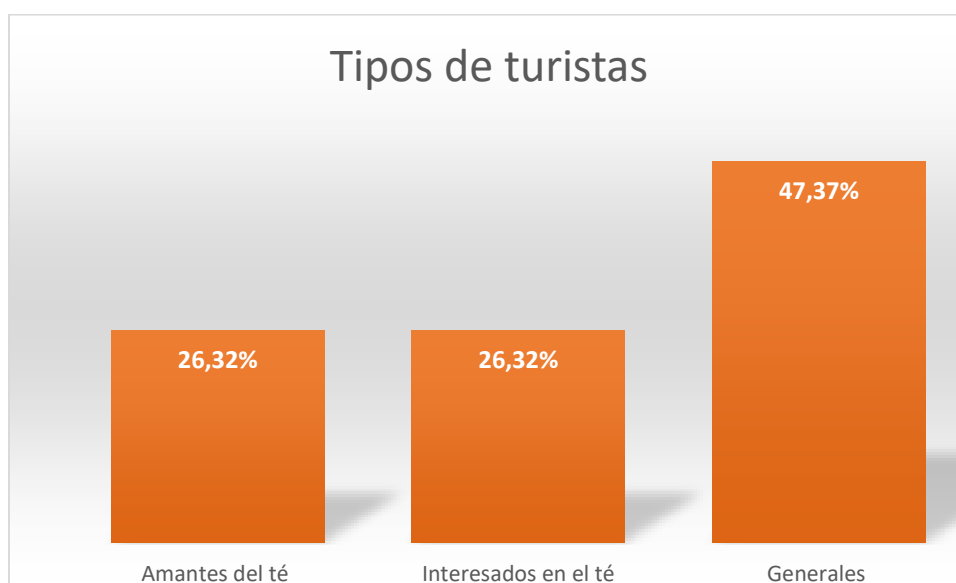


Grafico N°8. Elaboración propia

Motivos de la visita. Sea por el perfil del colectivo relevado, -6 empresas tipificadoras, 1 ramera-, el mayor interés del turista lo despierta conocer la industria, según testimonio de los anfitriones. El 50% quiere vivir la experiencia de la cosecha manual, elaborar su propia hebra y consumir diferentes estilos de té en taza caliente, según las categorías consultadas para interpretar el interés del turista





Fotografía N°7. Propia. Doña Irma

Origen de los turistas. Casuales, Interesados o Tea Lovers, el 55% de los turistas que visitaron los establecimientos en los últimos 5 años tiene por procedencia distintas ciudades “grandes” del país, siendo Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba y Rosario las ciudades que más turistas envían.

El resto, casi un 20% son extranjeros de habla inglesa o idiomas europeos. Vale la aclaración porque se percibe un potencial enorme en los países vecinos del Paraguay y del Brasil sin explorar como mercados.

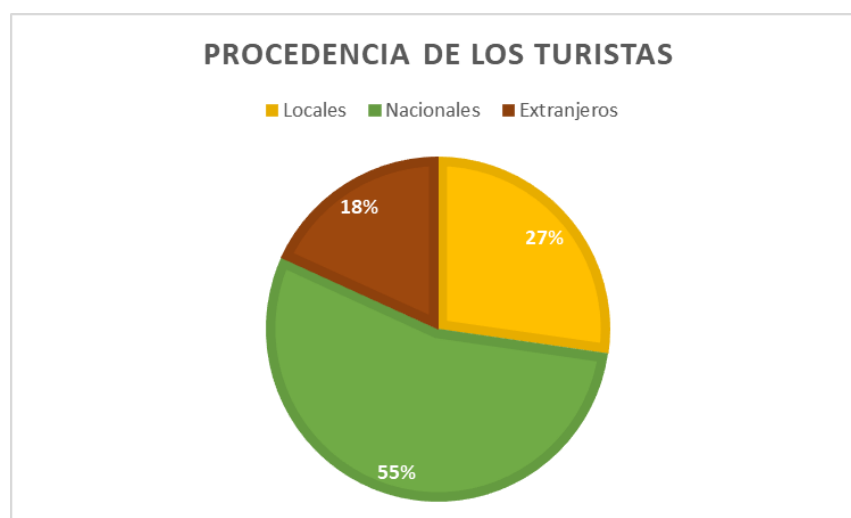


Grafico N°9. Elaboración propia

¿Cómo llegan los turistas a los establecimientos actuales? ¿Cómo llegarían en caso del desempeño de una ruta temática misionera? Las redes sociales constituyen el canal oficial de contacto de todos los establecimientos, sea mediante Facebook, Instagram o Whatsapp. En pocos casos, las agencias de viaje constituyen una vía de contacto como tampoco lo son las Secretarías turísticas o despachos del Estado municipal o provincial. En la mayoría de los casos, vale decir, no cuentan con un plan estratégico de marketing, no invierten en publicidad tradicional, no realizan acciones de prensa ni poseen website o tienda de E-Commerce. Entre otras vías de contacto, sólo 4 cuentan con un cartel rutero, lo que indica también un déficit como un servicio turístico. No experimentaron actividades colectivas de promoción de turismo salvo con la iniciativa “Caminos del Té”, llevada adelante por Guapurú entre 2017 y 2018, cuando reunió a tres actores en una misma agenda de promoción.

## 8. INVERSIONES

### 8.1 Financiamiento

¿Por qué invertir en turismo? ¿Existe interés? Del CTTé, 12 empresas se mostraron muy interesadas en invertir en turismo y, además, en recibir financiamiento estatal. Están dispuestas a conocer y analizar tomar compromisos con créditos blandos de tasas bajas. Casi el 40% de los encuestados coincide en que lo haría para fortalecer el servicio como una alternativa de diversificación. Pero también, porque entienden al turismo como una herramienta de posicionamiento, el mejor canal de publicidad para dar a conocer la calidad y distinción del producto. De los 13 casos, sólo 5 han realizado inversiones en turismo en los últimos 5 años. Los otros 8 destinos, nunca.

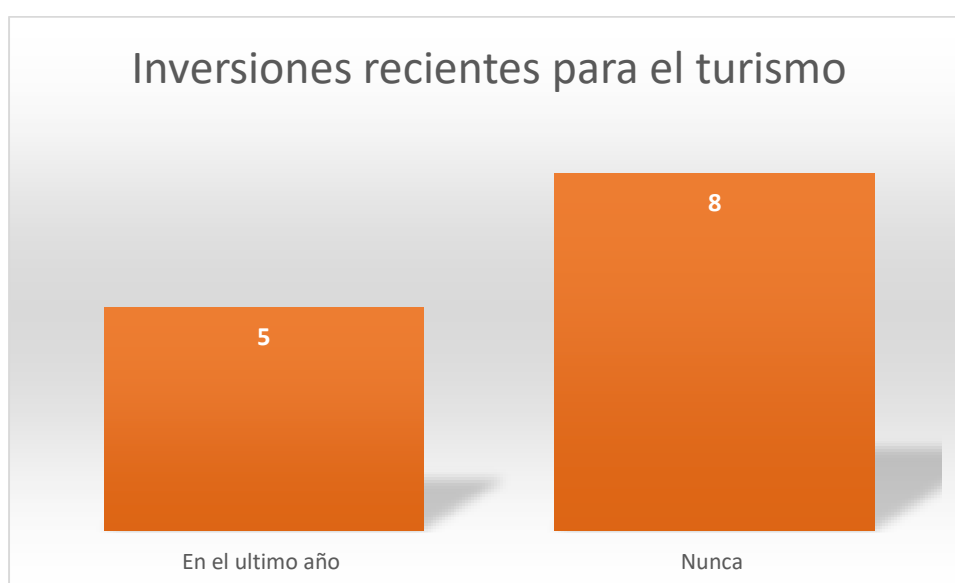


Grafico N°10. Elaboración propia

¿En qué invirtieron? ¿En qué invertir? Entre los intereses enumerados vinculados directamente al turismo, vale mencionar:

1. Tienda de té. Showroom. Tea Bar. Salón de recepción
2. Baños (para atender al turismo)
3. Alojamiento. Refacción de construcciones antiguas sin uso: noques, galpones, vivienda familiar de los fundadores, etc
4. Senderos de interpretación e interacción
5. Guías de sitio
6. Elementos de recreación: vajilla para catas, mobiliarios
7. Puesta en valor de construcciones antiguas para museos

En cambio, si tomaran financiamiento estatal, lo invertirían según prioridades en áreas productivas, otra vez previendo que una industria mecanizada o semi mecanizada derramaría beneficios en turismo:

1. Fábrica (optimizaría la calidad)
2. Secadero (favorecería la interacción)
3. Empaquetadora (contribuye con souvenirs y/o tienda)
4. Parquizado del entorno

Todos los establecimientos manifestaron interés en contar con la asesoría de profesionales en turismo para profesionalizar el área, y sacarle un mejor provecho.

## **9.MARCAS Y RECOMENDACIONES**

### **9.1 Sobre valores, asociaciones y marcas**

En todos los casos, algunos más y otros menos, los establecimientos se perciben como actores que promueven el cuidado del medio ambiente, más allá de las hectáreas certificadas por Rainforest Alliance en la provincia. Sin dudas, la referencia a la naturaleza y el valor asignado a la biodiversidad, es el atributo de marca aspiracional más compartido por los posibles destinos del CTTé.



Fotografía N°1. Imágenes propias

Otros rasgos mencionados, -exportación, calidad, industrialización e historia-, se perciben en segundo lugar según el presente análisis de mercado, siendo características de marca que, sin embargo, también son transversales a todos los consultados, propio del perfil bioeconómico de la cadena de valor tealera de Misiones. Incluso, pese a la demanda creciente de turistas interesados en la cosecha manual y como lo vimos en apartados anteriores, casi la totalidad de la superficie relevada está destinada a la elaboración de CTC como atributo que, siendo la que sostiene la actual economía tealera, podría constituir no sólo la identidad sino movilizar campañas e imagen pública.

Otros valores que no se perciben son, por un lado, la mecanización de las tareas de poda y cosecha misionera, la más baja relación de personal contratado por hectárea cultivada a nivel mundial. Y, por otro lado, otro atributo de marca colectiva, la renovación y puesta a punto de casi la totalidad de las plantas elaboradoras en funcionamiento, consecuencia de los compromisos comerciales asumidos con los estándares de calidad exigidos por el proceso de certificación internacional.

Una referencia que podría suponerse como un disvalor en la productividad, así como en el ejercicio de la gastronomía, bien podría señalar otro eje transversal del sector: el té de semillas. El desconocimiento del origen de los materiales implantados, cultivados en la década del 50 del siglo pasado, señala otro atributo similar que carece de valor entre los establecimientos relevados. Caracterizado como un té híbrido, adaptado al terroir, despierta más curiosidad al turista que al productor.

## **9.2 Colectivos**

Para llevar adelante un Circuito, La Ruta del Té de Misiones, se sugirió trabajar en identificar o desarrollar una instancia previa, un “actor” que coordine actividades de promoción, al que denominamos Consorcio de Turismo del Té (CTTé) en el presente informe sólo a los fines del ejemplo, que debería diseñar una marca colectiva como referencia del estándar de calidad en quienes la aplicaran, pero también, como herramienta integradora de la gestión turística del Circuito. Las marcas colectivas son útiles para designar territorios, promover la identidad regional y tender a la Identificación Geográfica sino a la Denominación de Origen Controlado, entre otros beneficios.

Las dificultades de las marcas colectivas residen en que requieren un mínimo de participantes (3) para hacer sostenible no sólo las campañas sino la continuidad de las mismas en el mediano y largo plazo, tanto desde lo financiero como desde el aspecto publicitario. Además, por otro lado, en el sector turístico en particular, la relación bilateral incipiente (al momento del presente diagnóstico) entre los destinos potenciales y las Agencias de Turismo (vendedoras de paquetes) podría debilitar la relación interdependiente de la marca colectiva. Si bien no es una condición excluyente ni definitiva, dos actores del CTTé manifestaron su interés en desarrollar y sostener ofertas turísticas solo con Agencias de Turismo como intermediarios y sin pertenecer a una comunidad.

## **9.3 Alternativas de integración y promoción**

A continuación, y como consecuencia de sostener distintas acciones de interacción con los establecimientos incluidos en la muestra, se transcriben algunas formas asociativas que fueron transmitidas en el proceso de muestreo:

### **A. Consorcio**

Tanto el diseño del circuito y su nombre, marca colectiva, pertenece a un consorcio creado como una sociedad de hecho o bajo la figura jurídica de una asociación civil, para el desarrollo de actividades turísticas públicas y privadas, externas e internas, mediante la figura de un Coordinador (o bien un equipo de coordinadores) en quien se delega la administración de una agenda común de actividades.

Fortaleza:

1. La agenda se reglamenta en forma colectiva
2. Benchmarking: posibilidad de intercambio de know how
3. Mayor participación y capital social a largo plazo

4. Óptimo sentido de pertenencia: mayor territorialidad
5. Mayor capacidad de diálogo con Estado o stakeholders y sponsors potenciales

Debilidad:

1. Diversidad de prioridades, agendas e intereses
2. Implementación interdependiente
3. Costo total (o parcial) de RRHH asumido por las partes integrantes
4. Responsabilidad laboral, civil o comercial a cargo del consorcio

Financiamiento: El costo es asumido por el Consorcio según cuotas de participación global y/o escala del negocio y/o subsidiado (en parte) por alguna entidad pública y/o financiera, incluso privada afín al sector en calidad de sponsor. Además, los destinos comisionarían según la Agencia de Turismo que lo incluya como paquetes

## **B. Franquicia**

Aquí tanto la agenda como la marca (y sus atributos) pertenecen a una agencia de publicidad o marketing que promueve acciones de promoción colectivas. Lo que se franquicia es la participación de una agenda de actividades comunitarias, -virtuales y/o físicas-, mediante la adquisición de un paquete reglamentado, -normativa de aplicación y uso de marca, piezas, redes sociales-, diseñado y administrado por la propia agencia franquiciante.

Fortaleza:

1. Uniformidad de imagen pública corporativa
2. Mayor posicionamiento global
3. Menor riesgo comercial: know how certificado
4. Buen sentido de pertenencia

Debilidad:

1. Los participantes se colectivizan sólo por campaña
2. Menor capacidad de diálogo con Estado o stakeholders

3. Implementación bilateral: menor interacción entre pares miembros de la campaña

Financiamiento: el costo de la franquicia es asumida por cada interesado y/o subsidiado (en parte) por alguna entidad pública y/o financiera, incluso privada afín al sector en calidad de sponsor. Además, tanto los destinos como el propietario de la franquicia, comisionarían según la Agencia de Turismo que lo incluya como paquetes.

### **C. Programa del Estado**

El desarrollo de un programa de promoción del consumo de té argentino implementaría acciones globales para invitar a degustar, catar o vivir la experiencia del consumo de té en los distintos establecimientos involucrados

Fortaleza:

1. Reconocimiento oficial del sector (turístico tealero)
2. Mayor presencia del Estado como servicio público
3. Desarrollo de política como alternativa de diversificación: mirada holística de la chacra
4. Menor costo para el establecimiento beneficiario

Debilidad:

1. Continuidad del programa sujeta a ciclos de gestión y/o perfil de funcionarios designados
2. Agenda corporativa sometida a agenda pública del Estado (despacho, ministerio, etc)
3. Menor sentido de pertenencia y de la participación de parte de los beneficiarios
4. Riesgo de heterogeneidad de criterios en la aplicación de la identidad corporativa
5. Relación unilateral: poca interacción entre establecimientos beneficiarios
6. Limitaciones presupuestarias: recursos y gestiones sujetas a agenda de la gestión pública

Financiamiento: el Estado deberá asignar partidas para sostener un equipo interdisciplinario especialmente designado para el fin (contratado o



reasignado dentro del organigrama) para cubrir sueldos (u honorarios), recursos para gestión en territorio, piezas de promoción, etc.

#### **9.4 Otras formas asociativas**

Un Museo, Centro de Interacción, o **Centro de Interpretación** que esté disponible al turismo es una opción a la que le cabe un análisis pormenorizado de costos. Bajo la figura que sea, con mayor o menor oferta para la interacción, se sugiere esté emplazado en un espacio público exclusivamente diseñado para tal fin. Como referencia internacional, el Museo del Té KDHP es un museo de historia e industria situado en Munnar, una ciudad en el distrito de Idukki de Kerala en el sur de la India.

Un ejemplo local es un trabajo realizado en 2015 por la Arq. Maria Julia Sosa y mencionado en una monografía de fin de cursado de la alumna de Licenciatura en Turismo Belén Acevedo, egresada de la Universidad Nacional de Misiones. Con el título “Centro de Interpretación del Té Argentino, como propuesta para la revalorización del patrimonio industrial de Campo Viera, Misiones” (Que forma parte del Dossier de la investigación), la Arq. proyecta un parque temático en la planta de la ex ITA (Industria Tealera Argentina)

---

Proyecto “TE ConTE” Arquitecta María Julia Sosa. Lámina N°15 Parque del Té –  
Imágenes.



Imagen N° 2. Tomada de la Monografía de Grado de Belén Acevedo

La consecuencia que podría pensarse como negativa es que, si bien concentraría la oferta global para el turista, -y custodiaría el patrimonio tangible como intangible del té misionero-, no permitirá descentralizar las acciones para fortalecer el agregado de valor en territorio, la fortaleza que otorga un consorcio o una franquicia, con el derrame consecuente de recursos para cada localidad.



Como alternativa se sugiere la realización de una **Feria Anual de Té** en los centros urbanos nacionales más concurridos (La Rural de Palermo en Buenos Aires; Mercado del Patio en Rosario; Córdoba) o bien, un Museo/Feria itinerante que se presente en distintas localidades del país bajo la figura de una marca colectiva que represente al té misionero.

Por otro lado, se sugiere sostener un **Observatorio de Datos** que opere sólo como entidad analista del mercado para actualizar los presentes datos al servicio de las distintas partes, Estado, sector privado y Agencias de Turismo.

Por último, desarrollar un Sello Certificador de turismo tealero sustentable, -bajo el contrato y/o supervisión de una entidad privada u ONG certificadora-, también podría propiciar una agenda colaborativa de consolidación de un estándar de calidad al servicio del turista. Cabe destacar que el sector tealero en general está entrenado en el hábito de certificar, recibir auditorías, cumplir un reglamento. El 50% de la superficie tealera misionera trabaja con estándares de Rainforest Alliance.

Claro está que también se pueden llevar adelante y diseñar campañas publicitarias generales y sectoriales sin necesidad de asociar o mantener vinculados, según objetivos y aspiraciones coyunturales.

### **9.5 Naming y Marketing. Recomendaciones**

Por todo lo dicho, se transcriben a continuación algunos nombres indexados a en orden alfabético, sin sugerencia de jerarquías, que se pusieron en consulta y se tomaron como sugerencias por parte de los actores durante el muestreo.

1. IPCTA (Instituto de Promoción del Consumo de Té Argentino) || Se sugiere la consideración como máxima aspiración posible y acción de marca (país) del Estado en interacción con el sector privado que financiaría parte del Instituto con un porcentaje (1%) de las exportaciones. Requerirá la responsabilidad de definir una agenda de acciones hacia la articulación y construcción de un consenso con el sector privado para la fundamentación, reglamentación objetivos de una política de Estado a largo plazo. (Sólo en el primer semestre de 2021, el té representó casi el 20% de las exportaciones globales de Misiones por unos USD42 millones en seis meses. La consideración de costear mediante una estampilla la promoción del consumo en la provincia, en el país y en el mundo, significaría un aporte de no menos de \$10 millones mensuales para cubrir costos de la campaña global).

2. Misiones Tea Tour || La mención del Tea Tour es probablemente la mayor referencia internacional utilizada por agencias, empresas y países para promocionar el turismo sectorial. Corresponde mencionar el World Tea Tour que desde hace 25 años lleva adelante programas pioneros en las visitas a tésales de China, Japón, Ceylán e India. La consideración de anticipar el nombre de la provincia sería de sencillo posicionamiento internacional. Otras figuras similares, también pensadas para el turista internacional, con o sin la designación del nombre de la provincia en forma anticipada, podrían ser:

- Tea Fly || Pensado en quienes llegarían a Misiones vía área
- Tea Lines || En referencia a los líneas del té
- Tea Map || En referencia al uso del mapa
- Tea Point || En referencia a usos de GPS
- Tea Rail || En referencia a los caminos, carriles o picadas
- Tea Rounds || En referencia a las rondas de té
- Tea Touch || En referencia a la experiencia de la cosecha
- Trip Tea || En referencia a la opción más viajera

3. Tour de Té || Versión castellanizada del Tea Tour

#### NOTAS:

1. Sobre Caminos del Té: la marca colectiva Caminos del Té funcionó como franquicia de actividades para turistas financiada con recursos del estado provincial entre los años 2017 y 2019 para promover el turismo rural y gastronómico en Misiones. Actualmente, la marca está disponible para ser considerada aplicada bajo la administración un consorcio o como campañas del Estado. Vale decir que existen otras marcas similares:

- El Camino del Té. Serie de fascículos publicados por Inés Berton
- El Camino del Té. Marca de tienda de té en Valle de Calamuchita, Córdoba
- Los Caminos del Té. Marca de productos de sommelier de Merlo, San Luis
- El Camino del Té, fan page (inactiva) de noticias en México.

2. Sobre Tea Tour: es importante señalar, al mismo tiempo, que La Ruta del Té aplicó la marca Tea Tour en una campaña para visitar el establecimiento de Oberá como acción puntual junto a la Escuela Argentina de Té de la Ing Victoria Bisogno

3. Sobre Tea Trip: existe la empresa minorista The Tea Trip en Australia que realiza envíos a todo el mundo de té internacional

## **10. CONCLUSIONES**

### **10.1. Del recurso al producto.**

La oferta del recurso turístico está concentrado sobre la ruta 14 en la zona centro de la provincia, siendo Jesper y la Cooperativa de Dos de Mayo, los destinos más extremos, entre las localidades de Itacaruaré y Dos de Mayo.

Desde el sur, Leandro N. Alem presenta tres opciones con la ciudad como epicentro: Picada Libertad, Akasha Tea y Jesper (en Itacaruaré, a 40 kilómetros, sobre el margen del río Uruguay). En Oberá, Kaeriyama Té (Los Helechos), Alma Annette (Guaraní), Del Iguazú y La Ruta del Té, conforman el núcleo central de la oferta. Camino al norte, Campo Viera reúne 4 opciones muy diversas entre sí (Doña Irma, Don Layo, Don Máximo y Klimiuk); mientras que la Cooperativa de Dos de Mayo cierra las 12 opciones sobre la ruta 14 en condiciones de recibir a turistas.

Sobre la Ruta 12, distinta es la situación de la Cooperativa de Ruiz de Montoya, alejada de la zona tealera concentrada y con mayores limitaciones, - tanto en infraestructura, servicios y agendas-, para vincularse con un posible circuito de turismo tealero misionero.

El presente diagnóstico confirma que hay un recurso que crece no sólo desde la experiencia sino también desde el interés (de los distintos establecimientos relevados) para vincularse al turismo, sea como actividades recreativas, gastronómicas o rurales.

Los establecimientos confían en volcarse al turismo sea por la necesidad de incrementar sus ingresos, o por la demanda creciente de los turistas amantes de la infusión. Lo cierto es que, en todos los casos relevados, el sector productivo e industrial considera al turismo como una clara alternativa de diversificación y fuente de recursos.

No obstante, de la identificación del recurso al desarrollo del establecimiento como un producto turístico todavía falta mucho camino por recorrer. Son pocos los destinos que desarrollan actividades turísticas eventuales; menos aún los que están en condiciones de recibir turistas todo el

año. En ninguno de los 13 establecimientos relevados, todavía se cobra un ticket de entrada al establecimiento. Y sólo un establecimiento está abierto al turismo los fines de semana.

En este escenario, con estos recursos, trabajar en el diseño de un producto colectivo, comunitario y participativo, requiere un mínimo de estandarización de servicios e infraestructura: senderos demostrativos, paradas técnicas y/o miradores, degustación de estilos, uso de idioma extranjero (inglés), baños y sanitarios disponibles, tienda de souvenirs, etc. Lejos de ser un inconveniente, las debilidades detectadas son denominadores comunes que representan una oportunidad: la de convocar a todos los actores detrás de una misma agenda de actividades de capacitación y promoción así como para obtener financiamiento.

## FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Diversidad de perfiles	Demanda creciente de públicos usuarios (consumidores, elaboradores y afines) interesados en vivir la experiencia del té	Escaso uso de otros idiomas	Dificultades entre actores de la cadena de valor para reconocerse como pares o partners
Percepción de producto único en el país y en el mundo		Escasa señalización y medidas de seguridad: carencia de seguro del viajero.	Limitaciones financieras para colectivizarse detrás del turismo: otras prioridades
Patrimonio inmaterial, turismo cultural, industrial y gastronómico		Carencia de showroom, de salón de actividades, y de infraestructura de servicios (higiene)	Precio de la materia prima
Alto interés en desarrollar servicios turísticos		Ausencia de senderos o trazados de circuitos entre tesales y establecimiento	
Experiencia en recepción de contingentes y/o turistas en su establecimiento		Escaso conocimiento del turismo y ausencia de personal capacitado	

		Carencia de conocimiento técnico sobre propiedades alimenticias del té	
--	--	--	--

Tabla N°4. Elaboración propia

Actualmente la posible oferta turística se concentra sobre todo en la zona centro de la provincia, más precisamente en las márgenes de la Ruta Nacional N°14. Debido a lo cual desde la consultora se sugiere en caso de ser factible, realizar una segunda parte de este proyecto para llevar adelante la planificación de una ruta temática en esa área de la provincia.

En el diagramado de una ruta, se tendría en cuenta a la ciudad de Oberá como centro de servicios de la Ruta Turística, por encontrarse estratégicamente en el centro de los distintos establecimientos aptos y próximamente aptos para la recepción de los turistas. (Ver página N°133 de los anexos, Inventario Turístico CICATUR)

El transcurso de la ruta Nacional N°14 sobre todo en el área donde se concentran los establecimientos es de gran valor escénico y paisajístico, sobre todo para la temática tealera, ya que se puede observar en ambas márgenes plantaciones de té y algunos establecimientos industriales a lo largo de casi 300 kmts.

### **Palabras finales**

En términos generales, salvo dos de los 13 actores del CTTé, todos están dispuestos a articular un plan de acción colectivo de integración, capacitación, monitoreo y promoción del turismo tealero misionero bajo una figura mixta que integre la participación del Estado, sea mediante el Ministerio del Agro y la Producción, sea mediante el Ministerio de Turismo, como entidad. Incluso, suponemos en el presente Diagnóstico, que otros actores no afectados en el presente análisis del mercado, podrían sumarse a participar o a pertenecer de acciones colectivas organizadas en los próximos años.

El proceso, según consenso de la mayoría, debería ser escalable a fin de homologar conocimientos y herramientas y calendarizar acciones, . A saber:

1. Franquicia de marca colectiva: adquisición de paquete de acciones de Comunicación (RRPP, asuntos públicos con stakeholders/agencias de

turismo, publicidad, prensa, campañas de publicidad) concretas con financiamiento del Estado. El franquiciante (establecimiento) se compromete con un mínimo de recursos para la adquisición del reglamento. El Estado sostiene la agencia de promoción (agenda, etc). El modelo favorece la relación bilateral/trilateral entre cada establecimiento (destino) con el Estado y, a su vez, entre cada establecimiento franquiciante con la agencia contratada especializada. Aunque podría debilitar instancias de participación colectivas en la toma de decisiones (como podría sostenerse en la figura de un Consorcio), garantiza a los franquiciantes un estándar de calidad y al Estado una herramienta de medición de la eficiencia de los recursos asignados.

Se aconseja asignar un presupuesto para invertir en el diseño de un Plan de Marketing corporativo (comunitario), que incluya la presupuestación (etc) de acciones, así sea sólo para franquiciar campañas, ferias itinerantes, capacitaciones o proyectos de largo plazo.

Es importante, tras el diseño del plan de marketing, homologar una marca que responda a valores transversales entre los participantes y que permita la construcción de una imagen pública representativa, seductora y eficiente, así sea para el trazado de un Itinerario, así sea para la construcción de una campaña en medios o redes sociales. A saber, a modo de ejemplo:

- Caminos del Té: Circuitos para recorrer el tésal más austral del mundo
- Misiones Tea Tour: Campañas para conocer el té de tu país

Vale mencionar que las marcas más aceptadas, como Ruta Temática o como campañas puntuales, son:

- a. Caminos del Té
- b. Misiones Tea Tour
- c. Tea Map
- d. Tea Point
- e. Tea Touch

La inversión en un plan de marketing permitirá conocer más opciones creativas así como validarlas en territorio junto con los interesados en franquiciar.

2. Observatorio: con o sin franquicia, se expresó la necesidad de contar con una entidad analista de la evolución del turismo en el sector tealero como alternativa de diversificación agraria, que podría financiarse con recursos del Estado para sostener una Consultora contratada para tal fin, o bien podría, ser un servicio del Estado (desde el Ministerio del Agro) para proveer de información técnica precisa y actualizada tanto para fundamentar acciones de la Franquicia como de cada establecimiento tealero (y actores afines al sector) que lo requiera. No funcionaría como una auditora sino sólo como una figura analista del mercado.
3. Certificado: para fortalecer la implementación de la franquicia, se coincide en la necesidad de recibir un Certificado (de buenas prácticas del turismo en el té, por ejemplo) otorgado por una entidad del sector privado o tercer sector, que validen la correcta aplicación del reglamento de la franquicia, y que fundamente el respaldo de la entrega de un Sello de Calidad otorgado por el Estado provincial como indicador de excelencia y, a su vez, como herramienta de construcción de una política de Estado.

El proceso de certificado “del buen uso del tésal como espacio turístico” (ejemplo) permitirá, a su vez, interactuar con la Franquicia en la captura de datos y reportará información puntual de cada establecimiento participante al Estado como fundamento de la entrega del sello anual de calidad que podría incluir una Declaración de Interés por parte del propio Ministerio y/o la Honorable Cámara de Representantes, sino en el mismo Boletín Oficial.

4. Para finalizar, se aconseja no descartar la posibilidad de desarrollar un Instituto de Promoción del Consumo del Té, instrumento que ha despertado interés y aceptación entre los actores del CTTé relevados, como Instituto del Estado bajo una figura mixta integrada por el sector privado y público, como operadora de tea trader o marketing internacional, ni para fijar precios de la materia prima ni para designar políticas de promoción del cultivo, sino sólo para promocionar el consumo como herramienta promotora del turismo en territorio. Es claro que no se aconseja la acción en el corto plazo porque (tal como se manifestó en apartados anteriores) requerirá un calendario de

actividades para la construcción de consensos, validaciones políticas,  
etc.

Saludos,

**Lic. Cristina Stevenson**

Coordinadora. Consultora Guapurú

Posadas, Misiones || 22 de Diciembre 2021



## 6. BIBLIOGRAFÍA

- El té en la economía Mundial. Dagnino Pastore, Lorenzo (1952)
- El cultivo y la elaboración de té. Aranda Domingo; Gauto Efigenia (1980)
- El té en Misiones análisis económico. Bartelink, Alexander; Puglisi, Carlos A. (1981)
- Rendimientos de los primeros clones de té seleccionados y difundidos por la estación experimental agropecuaria de Misiones 1975-1981. Prat Kricum, Sergio; Aranda Domingo
- El Turismo y la Investigación, particularidades en su abordaje. Dieckow, Liliana María; Lansse, Elvira Alicia (2014)
- Centro de Interpretación del Té Argentino, como propuesta para la revalorización del patrimonio industrial de Campo Viera, Misiones. Monografía de Grado Universidad Nacional de Misiones. Acevedo, Belén. PDF (2018)
- Metodología de Inventario Turístico. CICATUR-OEA. PDF. (2010)
- Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos, guía práctica. Organización Mundial del Turismo. PDF (2005)
- Catálogo de Elaboradores y de Tea Blenders, Té Gourmet de Misiones. Ministerio del Agro y la Producción. Imbrogno, Luciana; Rolhaiser, Mayra; Helmuth, Kummritz; Vedoya Recio, Carlos. (2020)
- Listado de productores de té de Misiones. Ministerio del Agro y la Producción. PDF
- <http://fronterajesuita.com.ar/se-esta-gestando-una-revolucion-del-te-que-propicia-un-mayor-consumo-en-argentina/>
- <https://agro.misiones.gob.ar/2021/05/19/te-misionero-una-economia-regional-que-crece-con-industrializacion-de-la-ruralidad-y-espiritu-cooperativo/>
- [https://teajourney.pub/authentic-sustainable-tea-tourism/?lp\\_txn\\_id=22559](https://teajourney.pub/authentic-sustainable-tea-tourism/?lp_txn_id=22559)
- <https://blog.aromasdete.com/3-museos-del-te-que-puedes-visitar-en-el-mundo/>
- [https://www.japan-experience.com/fr/decouvrir/shizuoka/musees-galleries/shizuoka\\_ochanosato](https://www.japan-experience.com/fr/decouvrir/shizuoka/musees-galleries/shizuoka_ochanosato)
- <https://www.viajedechina.com/atracciones-china/pueblo-de-te-meijawu.htm>
- <https://www.viajedechina.com/atracciones-china/el-museo-del-te-de-china.htm>