



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y DE ADMINISTRACIÓN

POSGRADOS



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO FINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN GESTIÓN CULTURAL**

Exposición itinerante “Tomemos un mate” / “Let’s have a mate”

por

Paola Mazza Santin

TUTORES: Facundo de Almeida & Nathalie Peter

COORDINADORES: Rosario Radakovich & Begoña Ojeda

**Montevideo
URUGUAY
2022**

RESUMEN

Este proyecto busca difundir el nombre de Uruguay en el mundo mediante una exposición internacional itinerante relativa al Mate. Con ella se quiere mostrar esta riqueza cultural uruguaya como bien patrimonial e identitario, transmitiendo los valores de solidaridad, hospitalidad y generosidad de sus pobladores.

La finalidad es forjar lazos con otros países a través de la cultura, tanto a nivel museístico como gubernamental, lo cual puede derivar más tarde en un lazo comercial.

Aprovechando las actuales negociaciones para un tratado de Libre Comercio que se están llevando a cabo entre Uruguay y China, el destino inicial fijado para este proyecto será este país, y más específicamente el Museo Nacional de Arte de China (NAMOC, por sus siglas en inglés), ubicado en Beijing. No se descarta que más adelante la muestra pueda extenderse por otras ciudades chinas y después continuar su gira por otros países de Asia y el resto del mundo.

La exposición contará con la participación de varias instituciones museísticas de Uruguay y colecciones privadas, lo que hará que sea representativa de todo el país. Se incluirán además productos artesanales y comerciales relativos a esta bebida para poder difundir la marca país¹.

Palabras clave: Mate, exposición itinerante, internacional, identidad, China, Uruguay.

¹ La marca país es la “representación gráfica, nominal y simbólica que identifica a un país y lo diferencia de los demás haciéndolo único. Es un proceso que conlleva construir y proteger la reputación internacional del país y su imagen en el exterior. El resultado de una imagen bien posicionada y clara, es valor añadido a los productos generados en él.” (<https://marcapaisuruguay.gub.uy/que-es-la-marca-pais>)

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En los últimos años el mate ha cobrado notoriedad en el mundo por sus efectos saludables al organismo. Existe el consenso que esta infusión, a través de su alta concentración de polifenoles, gran cantidad de vitaminas del grupo B, potasio y magnesio, mejoran las defensas naturales del organismo, protegen ante la aparición de diabetes tipo 2² y ayudan en la inhibición de la aterosclerosis, reducción de la obesidad, y beneficios a nivel del sistema nervioso central³. En las últimas décadas se han realizado todo tipo de investigaciones científicas para estudiar tanto sus beneficios⁴, como perjuicios⁵ derivados de su consumo. Son estos efectos positivos en la salud los que han estado influyendo en el aumento de su consumo en el mundo, pero curiosamente de una forma no tradicional⁶.

A través de la exposición itinerante internacional “*Let’s have a Mate*” o “Tomemos un Mate” se busca mostrar la historia cultural de esta bebida desde su origen indígena hasta nuestros días tanto en Uruguay como en la región.

Para eso se exhibirá la cultura material relativa a la temática (mates, bombillas, accesorios) utilizada a través del tiempo (desde mates antiguos hasta los más modernos), junto a arte, artesanías, cartelería, fotografía y materiales digitales, que enseñarán los rituales, su significado y distintas formas de consumo.

Se hará énfasis en el Uruguay, pero se señalará también cómo cada país de la región⁷ se ha apropiado particularmente de esta bebida, diferenciándose de sus vecinos, pero manteniendo un significado identitario en común, todo desde una mirada antropológica.

² <https://www.iecs.org.ar/estudio-cientifico-muestra-que-tomar-mate-se-asocia-con-una-reduccion-en-la-incidencia-de-diabetes/>

³ <https://lahrs.org/consumo-de-yerba-mate-y-efectos-sobre-el-corazon/>

⁴ <https://unciencia.unc.edu.ar/alimentacion/la-yerba-mate-acapara-la-mirada-de-cientificos-de-todo-el-pais/>

⁵ https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519_salud_mate_oms_cancer_vs

⁶ Forma no tradicional refiere a cualquier modo de consumo que no incluya el mate y la bombilla. Esta puede incluir por ejemplo, bebidas embotelladas (con y sin gas), cervezas, etc.

⁷ Cuando se habla de región se refiere a Argentina, Brasil y Paraguay

En relación a exposiciones, mas allá de las puntuales realizadas en museos regionales (algunos actualmente cerrados debido al impacto de la pandemia), y el escaso material exhibido en algunos museos del mundo, esta muestra es especial ya que sería la primera vez que una exposición relativa a la cultura del mate sale a recorrer el globo, y más específicamente a China.

Se cree por tanto importante transmitir el significado cultural de esta bebida para así aportar conocimiento a aquellos que no conocen de su historia y tal vez así puedan verse atraídos a comenzar a consumirla.

ANTECEDENTES

Es curioso que una temática tan cercana a la idiosincrasia regional no haya sido tomada en consideración tanto a nivel literario como expositivo, aunque se podría decir que algo similar le ha sucedido a sus “bebidas competidoras” del té y café (que últimamente por estar de moda se han publicado más libros, hechos más cursos, pero se han realizado limitadas exposiciones acerca del tema).

Existe poca bibliografía específica disponible, encontrándose por ejemplo, los siguientes libros: “El mate, Arte de Cebiar” de Villanueva (1960); “El mate” de Assunção (1967); História do Chimarrao, de Barbosa Lessa (1986); el estudio de Maestría de Boguszewski (2007) “Uma história cultural da erva-mate: o alimento e suas representações”; “El libro de la Yerba Mate” (traducido también al inglés) de Johan Lorenzo (2010); el libro “Caá Porá. El Espíritu de la Yerba Mate” de Pau Navajas (2013); Da Caá-í, Congoi ou Kukuai ao Chimarrao, de Nilson Thomé (2017); Bombas de Chimarrao, de Ricardo da Silva Mayer (2019); o la tesis de Maestría de Lourdes Zetune (2020) que habla de la comunicación publicitaria de la yerba mate Canarias . El resto de la información se la puede recopilar on line, pero corresponde a artículos pequeños o posts de blogs o redes sociales de fanáticos del tema. Para aquellos extranjeros que les interesa la temática pueden encontrar libros en inglés tales como “Yerba Maté Tea”, de William Butler (1900); “Yerba Mate: The Tea of South America” escrito por la Pan American Union (1916), “Mateology. The drink beyond a drink” de

David Askaripour (2013); junto a varias traducciones del libro de Johan Lorenzo que aparece más arriba.

Como se comentó anteriormente, en relación a las exposiciones realizadas sobre la temática, hay pocos museos específicos (algunos cerrados en pandemia como el Museo del Mate del Tigre, Argentina), y existen otros en Uruguay que poseen colecciones (como las del Museo Histórico Nacional casa de Lavalleja, Museo Cabildo, Museo de Rocha, Museo del Gaucho y la Moneda, entre otros), que tienen materiales tanto en exhibición como en depósito.

También se han llevado a cabo exposiciones transitorias específicas en cada país del Mercosur⁸ (y que no han salido en *tour*), como la “Roda de Chimarrao y Erva-Mate: História e Cultura”⁹, llevadas a cabo en el 2014 por el Museo Antropológico Diretor Pestana de Unijuí, la realizada en el Museo Histórico de la Universidad Nacional de Córdoba¹⁰ (s.d). En Uruguay podemos encontrar la exposición de “la Semana del Mate”¹¹ en el Museo Regional Carolino de la ciudad de San Carlos (en Marzo del 2015), la cual incluía diversas conferencias relativas a la temática, o la llamada “El Mate: Puente entre culturas” llevada a cabo en el Museo del Gaucho y la Moneda en Montevideo durante Octubre del 2018 y febrero de 2019, o la realizada en el Centro Cultural de La Paloma en agosto de 2021.

Varios museos del exterior poseen en su acervo este tipo de artefactos, pero no siempre están a la vista del público (por ejemplo, el National Museum of American History del Smithsonian¹² de Washington DC, el Natural History Museum de Chicago, el Museo del Mundo de Viena, British Museum, Science Museum de Londres, entre otros). En relación a exposiciones fuera del Mercosur, entre el 18 de Setiembre de 2012 hasta el 5

⁸ El Mercosur (Mercado Común del Sur) es un proceso de integración regional fundado en 1991 por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Posteriormente se incorporó a Venezuela (actualmente suspendido) y Bolivia (en proceso de adhesión). Cuando en este trabajo se menciona al Mercosur se refiere a los países fundadores: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

⁹ <https://www.unijui.edu.br/comunica/institucional/19646-chimarrao-e-erva-mate-estarao-em-evidencia-no-museu>

¹⁰ <https://www.fansdelmate.com/noticias/realizan-una-exposicion-donde-se-puede-seguir-la-historia-del-mate-a-traves-de-numerosas-piezas-originales-noticias-turismo-recomendados.html>

¹¹ <https://www.maldonadonoticias.com/beta/culturales/1940-semana-del-mate-en-san-carlos-exponen-unas-500-piezas-entre-mates,-bombillas-y-otros-art%C3%ADculos.html>

¹² https://www.si.edu/object/mate-cup:nmah_1058893

de Enero de 2014, el Museum of International Folk Art (New Mexico, EEUU) realizó la exposición “*New World Cuisine: The Histories of Chocolate, Mate Y Más*”. En el 2018, el Museo de Arte Precolombino e Indígena (MAPI), en su muestra “Uruguay in Guarani, Art and Folk Art, 17th-21st Centuries”¹³ llevada a cabo en el Museo NAMOC, tuvo una sección dedicada al mate con 12 objetos en exhibición.

Por tanto, al encontrar escasos antecedentes de exhibiciones de esta temática en los países fuera del Mercosur (solo encontramos la de Nuevo Mexico, pero compartida con otras bebidas, y la del MAPI en el museo NAMOC, pero ocupando menos del 10% del total de la exhibición¹⁴), esta muestra 100% dedicada a la cultura del mate sería original para aquellos países que la reciban, no compitiendo con ninguna otra parecida.

JUSTIFICACIÓN

El mate es una costumbre arraigada en los países del cono sur. Tal como narra en forma brillante Lalo Mir (en Lorenzo, J. 2010: 44-45), el mate es mucho más que una bebida.

Te hace conversar si estás con alguien y te hace pensar cuando estás solo. Cuando llega alguien a tu casa la primera frase es “hola” y la segunda “unos mates?” [...] La yerba es lo único que hay siempre, en todas las casas. Siempre. Con inflación, con hambre, con militares, con democracia [...]. Y si un día no hay yerba, un vecino tiene y te da. La yerba no se le niega a nadie. [...] El sencillo mate es nada más y nada menos que una demostración de valores. Es la solidaridad de bancar esos mates lavados porque la charla es buena. Es el respeto por los tiempos para hablar y escuchar, vos hablas mientras el otro toma [...]. Es el compañerismo hecho momento. [...] Es la generosidad de dar hasta el final. Es la hospitalidad de la invitación.

¹³ http://www.namoc.org/en/news/2018news/201805/t20180516_319138.htm#.YoaTOR17n-Y

¹⁴ El total de piezas exhibidas en la muestra “Uruguay in Guarani, Art and Folk Art, 17th-21st Centuries” llevada a cabo en NAMOC durante 2018 fue de 158, de las cuales 12 correspondían a mates. http://www.namoc.org/en/news/2018news/201805/t20180516_319138.htm#.YoaTOR17n-Y

A través del mate se puede mostrar al mundo los valores de solidaridad, hospitalidad y generosidad de los pobladores de la región. Tal como el té representa a varios países (como ser China, Japón, India, Reino Unido, Rusia, Turquía), el café a otros tantos (como Brasil, Colombia, Italia, etc), el mate representa a Uruguay, Argentina, sur del Brasil y Paraguay.

Se podría afirmar que el significado de hospitalidad y amistad que posee el mate puede ser comparado al del té, ambos con sus rituales específicos. Por tanto es de esperar que exista un interés en el público chino por aprender acerca de esta bebida y su forma de consumo.

Cabe destacar que en 2018, durante la Presidencia Pro Tempore de Uruguay en el Mercosur, se incluyó en la Lista del Patrimonio Cultural del Mercosur el “Sistema Cultural de la Yerba Mate”. A su vez, en la misma época, se buscó sentar las bases para la candidatear ante la UNESCO¹⁵ al mate como elemento patrimonial de la región. Para eso se hicieron llamados por un lado para la investigación sobre la temática, y por otro un concurso fotográfico llamado “Mateando desde el sur” dirigido a niños y adolescentes, tanto en Argentina (Ministerio de Educación de Argentina, 2019) como en Brasil, Paraguay y Uruguay (Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay, 2019).

¿Para qué realizar una exposición itinerante? Las exposiciones itinerantes hacen posible descentralizar un museo, permitiendo que parte de su colección llegue a lugares que están distantes y a un segmento de público que de otra forma sería difícil que pudieran acceder a esas piezas (Dever Restrepo & Carrizosa, s.d). Estas muestras ayudan a atraer y fidelizar audiencias, generan posibles asociaciones con otros museos e instituciones y son una garantía de visibilidad nacional e internacional (además de ser una fuente de ingresos) (Espacio Visual Europa, 2020). Además, este tipo de muestras ayudan a crear lazos dentro de la diplomacia cultural entre países, lo que tiene un efecto positivo para ambas partes (país emisor y receptor).

Las muestras itinerantes también ayudan al proceso de globalización del consumo cultural, las cuales transforman las opciones de consumo disponibles: “[...] ‘lo

¹⁵ La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) es un organismo especializado de las Naciones Unidas.

internacional' expresa una nueva forma de identificarse más ligada al mundo y menos territorializada. Implica mirar menos a lo nacional como valor cristalizado y más hacia el mundo como expresión de una identidad renovada". (Radakovich, 2011: 140)

Debido a que el mercado actualmente está saturado con numerosas ofertas de muestras itinerantes, para que éstas tengan éxito, deben destacarse del resto, ofreciendo temáticas distintas (que no estén ya duplicadas), con buenos contenidos, que sean comerciales y atractivas, y que tengan en cuenta al consumidor final. En este caso, la temática del Mate cumple estos requisitos, ya que esta sería la primera vez que una exposición con esta temática específica llegue a China y por tanto no habrá ninguna otra similar que compita con ella.

OBJETIVO GENERAL

Este proyecto busca difundir el nombre de Uruguay en el mundo mediante una exposición internacional itinerante relativa al Mate. Con ella se quiere promover esta riqueza cultural uruguaya como bien patrimonial e identitario, transmitiendo los valores de solidaridad, hospitalidad y generosidad de sus pobladores.

La finalidad es forjar lazos con China (y posteriormente otros países) a través de la cultura, tanto a nivel museístico como gubernamental, lo cual puede derivar en un lazo comercial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir la historia del consumo de esta bebida desde sus inicios hasta la actualidad a través de su cultura material.
- Promover la riqueza cultural del mate como bien patrimonial e identitario de Uruguay, el cual nos permite ser identificados a nivel mundial.

- Profundizar el conocimiento del mate entre el público extranjero, en especial al chino, tanto para aquellos que ya la conocen, como a aquellos que tan solo la han oído nombrar y quisieran adentrarse en su filosofía, tradición y artesanía.

DESTINO

El destino previsto para este proyecto será el Museo Nacional de Arte de China (*NAMOC*¹⁶, en sus siglas en inglés). Esta es una institución que anualmente recibe 1,05 millones de visitantes¹⁷

Para la elección, se tomó en consideración :

- El acuerdo de Asociación Estratégica firmado en 2016 entre Uruguay y China que, entre otros aspectos, establece que ambos países se comprometerán a promover los intercambios entre personas y elevar las relaciones en áreas de la cultura, educación y turismo¹⁸,
- las actuales negociaciones de Tratado de Libre Comercio que se están llevando a cabo entre Uruguay y China. Esta exposición ayudará a acercar aún más a ambos países y brindará su aporte dentro de la diplomacia cultural;
- el *NAMOC* es un museo que ya ha mostrado interés en el pasado en recibir muestras uruguayas¹⁹, las cuales han estado relacionadas temáticamente con el mate, recibiendo buena cantidad de visitantes²⁰, por tanto se espera una buena recepción de la misma.

¹⁶ NAMOC (National Art Museum of China) es el Museo Nacional de Arte de China, localizado en Beijing.

¹⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/National_Art_Museum_of_China

¹⁸ <https://politica-china.org/areas/politica-exterior/china-y-uruguay-establecen-asociacion-estrategica>

¹⁹ Exposiciones uruguayas en NAMOC: “Uruguay en Guaraní” (Abril & Mayo del 2018), “Gaucho” (Marzo 2022)

²⁰ Según datos suministrados por el Mapi, la exposición Uruguay en Guaraní recibió en el NAMOC durante 2018 unos 185.000 visitantes

- En el año 2021 China importó 100 toneladas de yerba mate principalmente de Argentina²¹, lo que indica la existencia de una oportunidad de apertura del mercado a productos uruguayos relativos a la temática.

No se descarta que más tarde esta exposición itinerante continúe su recorrido por otras ciudades y países de la zona.

PÚBLICO OBJETIVO

El público que se espera recibir proviene de:

- consumidores de té que se sientan atraídos a conocer una infusión similar,
- público interesado en los efectos saludables de la yerba mate,
- grupos consumidores de la bebida (sea de forma tradicional o no tradicional),
- los importadores chinos de yerba mate y bebidas energéticas²² que incluyan este ingrediente dentro de su producto y potenciales empresas que estén interesados en comercializar el producto,
- aquellos que son seducidos por temáticas varias como antropología, etnología, arte e historia.
- diáspora de uruguayos, argentinos, paraguayos y brasileños que por razón afectiva e identitaria quieran visitar la muestra.

METODOLOGÍA

Se buscará que la exposición sea representada por una red de museos locales, por tanto se hará un convenio con un conjunto de instituciones, como por ejemplo el Museo de Arte Precolombino e Indígena (MAPI), el Museo Histórico Nacional, el Museo

²¹ <https://dialogochino.net/es/comercio-y-inversiones-es/52261-yerba-mate-la-bebida-nacional-de-argentina-busca-nuevos-horizontes-en-china/>

²² <https://www.bottledinchina.com/mate-southamerica-to-shanghai>

Histórico Cabildo, Museo Histórico de Colonia, Museo Departamental de Rocha y el Museo Histórico de Florida. También se buscará el apoyo de la embajada Uruguaya en China, ya que será un actor clave en lo que se refiere al diálogo con el Museo local y en la difusión y convocatoria de la muestra en ese país extranjero. A su vez se tramitará la declaración de Interés Nacional, ya que el proyecto seguramente será de interés tanto para el Ministerio de Educación y Cultura, como para el de Turismo, el de Relaciones Exteriores y el de Industria, Energía y Minería.

Está previsto que la exposición se adapte al público chino. Es necesario tomar en consideración que los visitantes traen con ellos su forma de ver el mundo, incluyendo los preconceptos acerca de distintos temas, como así también expectativas. (Mc Kenna-Cress & Kamien, 2013) Es por tanto necesario “traducir” de la mejor forma la exposición para cada público destinatario local para que el mensaje que se quiera transmitir llegue lo más fluido posible.

Para eso se coordinará con el Museo de Nacional de Arte de China el diseño final de acuerdo a su público local (además dependerá del tamaño y distribución de la sala que se asigne).

La duración de la exhibición dependerá de las necesidades de *NAMOC* pero idealmente será entre 1 y 2 meses.

La exhibición estará dividida en varias áreas que contarán la historia cultural de la bebida, desde su origen indígena, hasta su consumo actual en Uruguay. Esto se llevará a cabo a través de la exposición de mates de distintas épocas, con variedad de materiales y decoraciones, arte y artesanías, mostrando las tradiciones y rituales, hasta llegar a las modernas formas de consumo. Estos sectores se dividirán en distintos módulos los cuales serán:

- El origen indígena del consumo de esta bebida y su posterior relación con las Misiones Jesuíticas.
- Proceso de producción de la yerba mate
- Consumo durante la Colonia (en el hogar y en el campo) hasta la introducción del termo. Aquí se mostrarán las diferencias estilísticas según clases sociales y género.

- Consumo actual en Uruguay (con el cambio cultural a partir de la introducción del termo)
- Modo de preparación de un mate, sus tradiciones y rituales
- Artesanos y productos uruguayos, incluyendo las “novedades” acerca del mate. Aquí es donde las empresas privadas y/o PYMES²³ pueden exponer sus productos. En este sector se colocará un código QR con la información del producto y lugar donde acceder al mismo (de forma on line o nombre del representante en el país) para su adquisición.

En las paredes está previsto que se coloquen fotos para que ayuden a contextualizar la exposición y así sirvan para transmitir la información necesaria.

Se prevé que los materiales históricos a ser exhibidos provengan de préstamos provenientes de:

- coleccionistas privados,
- del acervo del Museo del Gaucho y la Moneda (que actualmente se encuentra cerrado),
- del acervo del Museo Histórico Nacional Cabildo (material no expuesto al público),
- del Museo Histórico Nacional (por ejemplo la colección de Roberto Bouton de la Casa de Lavalleja y Casa de Ximénez),
- de las colecciones de otros museos del interior del país (como la colección de mates “Alfredo María Villegas Oromí” que se encuentra actualmente en el Museo Departamental de Rocha²⁴, el Museo de Florida o el de Colonia).

A su vez también está previsto que se exhiban materiales actuales de plateristas, artesanos, artistas y empresas que trabajen la temática.

²³ PYME significa pequeña y mediana empresa

²⁴ <https://www.facebook.com/museorocha/>

CRONOGRAMA

| | | 2022 | | 2023 | | 2024 |
|---------------------------------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TAREA | | JUL- SET | OCT -DIC | ENE- JUN | JUL- DIC | ENE- JUL |
| BÚSQUEDA DE RECURSOS HUMANOS | Búsqueda de un curador que asistirá en cada exposición | | | | | |
| | Búsqueda de un diseñador gráfico (para cartelería y layouts de las exhibiciones) | | | | | |
| | Búsqueda de traductores (para cartelería / publicaciones) | | | | | |
| | Búsqueda de un artista digital / audiovisual | | | | | |
| | Búsqueda de un Contador | | | | | |
| | Búsqueda de expertos en la temática que puedan dar cursos / charlas en los países (puede ser el curador) | | | | | |
| COORDINACIÓN CON INSTITUCIONES | Trámite administrativo para obtener status de Interés Nacional (Ministerios de Educación y Cultura, de Turismo, de Relaciones Exteriores y de Industria, Energía y Minería) | | | | | |
| | Coordinación con instituciones privadas y públicas por aportes de material | | | | | |
| COORDINACIÓN DE LA MUESTRA | Creación de un dossier del proyecto para presentar al NAMOC | | | | | |
| | Coordinación de la muestra con el NAMOC | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| TRASLADO Y EXPOSICIÓN DE LA MUESTRA EN EL EXTERIOR | Recolección del material y embalaje | | | | | |
| | Coordinación de documentación necesaria y exportación de la muestra como tal | | | | | |
| | Montaje de la exposición | | | | | |
| | Exhibición | | | | | |
| | Desmontaje | | | | | |
| | Retorno de las piezas a Uruguay | | | | | |
| | Devolución de las piezas a sus museos de origen | | | | | |
| | Informe final de la exposición | | | | | |

RECURSOS HUMANOS

Este proyecto requerirá de los siguientes recursos humanos:

- un gestor cultural que coordine todas las etapas y sirva de nexo entre las instituciones y los demás recursos humanos involucrados,
- un curador (experto en la temática) que asistirá en la exposición,
- un diseñador gráfico (para cartelería y *layouts* de la exhibiciones),
- traductores (para cartelería / publicaciones),
- un artista digital o audiovisual (dependerá de las particularidades y requerimientos de la sala que el *NAMOC* tenga disponible),
- un Contador,

- empresa transportadora de obras de arte (despachante, embaladores, coordinadores del transporte)
- un montajista (este rol será cumplido por el personal del museo receptor de la muestra)

PRESUPUESTO (en dólares americanos)

1) Recursos Humanos, equipo técnico

| Rol dentro del proyecto | Cachet/ Honorarios | Aportes sociales o IVA | Total USD | Comentarios |
|--|-----------------------|------------------------|-----------------|---|
| Gestor cultural | \$ 5.853 | \$ 2.080 | \$ 7.934 | |
| Curador | \$ 3.000 | \$ 1.066 | \$ 4.066 | |
| Diseñador gráfico (para cartelería y layouts de la exhibición) | \$1.640 | \$360 | \$ 2.000 | |
| Traductores (para cartelería / publicaciones) | | | \$ 0 | Serán utilizados los pasantes de la embajada uruguaya de Beijing o integrantes del Instituto Confucio |
| Artista digital / audiovisual | \$ 1.640 | \$360 | \$ 2.000 | |
| Contador | \$ 1.230 | \$270 | \$ 1.500 | |
| Total recursos humanos | | | \$17.500 | |

2) Costos exposición

| Descripción | Cantidad | Costo | Total USD |
|--|-----------------|--------------|------------------|
| Traslado del material dentro de Uruguay | | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Exportación e importación transitoria de la exposición | | \$ 6.000 | \$ 6.000 |
| Seguro del Material | | \$ 1.500 | \$ 1.500 |
| Total arrendamiento de servicios | | | \$8.500 |

3) Inversión

| Descripción | Cantidad | Costo | Total USD |
|---|-----------------|--------------|------------------|
| Cajas y protección para guardar los mates | | \$ 1.000 | \$ 1.000 |
| Total Inversión | | | \$ 1.000 |

4) Gastos extraordinarios (traslados, alimentación, alojamientos)

| Descripción | cantidad de personas | costo por persona | Total USD |
|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------|
| Aéreo Mvd (Uruguay) - Beijing (China) | 2 | \$ 3.000 | \$ 6.000 |
| Hotel Beijing (China) x 5 noches | 2 | \$ 500 | \$ 1.000 |
| Alimentación x 5 días | 2 | \$ 600 | \$ 1.200 |

| | | | |
|-------------------------------|--|--------|-----------------|
| Traslados AEROP - HTL - AEROP | | \$ 150 | \$ 150 |
| Total traslados | | | \$ 8.350 |

5) Gastos de comunicación y difusión

| Descripción | Cantidad | Costo | Total USD |
|---|----------|-------|-----------------|
| Gastos de producción gráfica (a cargo del museo receptor) | | | \$1.500 |
| Total Gastos de comunicación y difusión | | | \$ 1.500 |

6) Administración

| Tipo de gasto | Cantidad | Costo | Total USD |
|--|----------|-------|---------------|
| Gastos documentación | | | \$ 200 |
| Total de gastos de administración | | | \$ 200 |

| TOTALES (en dólares americanos) | | Importe USD |
|--|--------------------------|--------------------|
| 1 | Recursos Humanos | \$ 17.500 |
| 2 | Traslados exposición | \$ 8.500 |
| 3 | Inversión | \$ 1.000 |
| 4 | Gastos extraordinarios | \$ 8.350 |
| 5 | Gastos de comunicación | \$ 1.500 |
| 6 | Gastos de Administración | \$ 200 |
| Imprevistos (10% del total) | | \$ 3.700 |
| Costo total del proyecto | | \$ 40.750 |

FINANCIAMIENTO

Se buscará declarar la muestra de interés nacional a través del Ministerio de Educación y Cultura, del Ministerio de Turismo, el de Industria, Energía y Minería y el de Relaciones Exteriores. Esto posibilitará la exoneración del pago de tasas de transporte, pasajes, etc, y evita tener que realizar un depósito en garantía al momento de la exportación temporaria.

Se prevé que el financiamiento principal del proyecto sea de origen Estatal.

Éste puede provenir de los siguientes lugares:

- Fondo para la Promoción de Actividades Culturales con el Exterior, administrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores (Artículo 236²⁵ de la Ley Nro 16.736 de fecha 5/1/1996), especialmente el Decreto Nr 16/013²⁶ de fecha 28/1/2013, Artículo 1, inciso f y g.
- Ministerios de Turismo, de Educación y Cultura (a través del programa de Ventanillas abiertas) & de Industria, Energía y Minería de Uruguay
- Fundación Banco República (que coordina y gestiona el Museo del Gaucho y la moneda)
- Intendencias departamentales que participen de la exposición
- UNESCO (en el 2018 / 2019 financió el concurso y libro “Mateando desde el sur”).
- Uruguay XXI
- Instituto Confucio
- Empresas privadas de Uruguay que quieran formar parte de la exposición por su potencialidad comercial con China. Por ejemplo: Canarias (Baldo S.A.), La Selva, Bresciani Platería Criolla, Facello Joyeros (activando el Fondo de

²⁵ <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/16736-1996/236>

²⁶ <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/16-2013>

incentivo cultural del MEC). Bresciani Platería Criolla por ejemplo (fundada en 1922), es el creador de mates personalizados de lujo para famosos futbolistas de Uruguay y el mundo (por ejemplo Suarez, Cavani, Messi, Griezmann, etc).

RESULTADOS ESPERADOS

Con una asistencia prevista de al menos unas 185.000 personas²⁷, se espera que esta exposición difunda con mayor fuerza el nombre de Uruguay en el ámbito cultural chino. Además será un aporte para continuar afianzando los lazos de Asociación Estratégica existentes entre Uruguay y China, tanto a nivel museístico como gubernamental. Debido a las actuales negociaciones del tratado de Libre Comercio que se están llevando a cabo entre ambos países, esta exposición puede servir de ayuda en la apertura de un camino para ofrecer productos locales.

²⁷ Para calcular estas cifras se toma como base el número de visitantes de la exposición Uruguay en Guaraní del Museo MAPI en *NAMOC* en 2018.

BIBLIOGRAFIA

Askaripour, D. (2013). *Mateology. The drink beyond a drink*. Nueva York: Circle of Drink.

Assuncao, F. O. (1967). *El mate*. Montevideo: Arca.

Boguszewski, J. H. (2007). Uma história cultural da erva-mate: o alimento e suas representações. *Tesis de Maestría Universidad Federal de Paraná*. Curitiba.

Butler, W. (1900). *Yerba Maté Tea*. Philadelphia: The Yerba Maté Tea Co.
The Pan American Union. (1916). *Yerba Mate: The Tea of South America*. Washington: Government Printing Office.

Da Silva Mayer, R. (2019). Bomba de chimarrão, fruto de hibridação cultural. *Revista digital de estudios históricos* (22).

Dever Restrepo, P., & Carrizosa, A. (s.d). *Manual básico de montaje museográfico*. (D. d. Colombia, Ed.) Obtenido de http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manual_museografia.pdf

Espacio Visual Europa. (2020). *Cinco desafíos para el Marketing de Exposiciones Itinerantes*. Obtenido de <https://evemuseografia.com/2020/01/28/cinco-desafios-para-el-marketing-de-exposiciones-itinerantes/>

Johan Lorenzo, K. (2010). *El libro de la Yerba Mate*. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo S.A.

Lessa, B., & C., L. (1986). *História do Chimarrão*. Porto Alegre: Sulina.

Mc Kenna- Cress, P., & Kamien, J. A. (2013). *Creating Exhibitions. Collaboration in the Planning, Development, and Design of Innovative Experiences*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Ministerio de Educación de Argentina. (22 de Agosto de 2019). *Las ganadoras del Concurso Fotográfico “Mateando desde el Sur” viajarán al Encuentro Regional de Jóvenes de la UNESCO*. Recuperado el 25 de Octubre de 2021, de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/las-ganadoras-del-concurso-fotografico-mateando-desde-el-sur-viajaran-al-encuentro-regional>

Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay. (24 de Julio de 2019). *Ganadores del Concurso Fotográfico “Mateando desde el sur”*. Recuperado el 25 de Octubre de 2021, de <https://www.mnhn.gub.uy/innovaportal/v/118355/2/mec/ganadores-del-concurso-fotografico-%E2%80%9Cmateando-desde-el-sur%E2%80%9D?parentid=253>

Navajas, P. (2013). *Caá Porá. El Espíritu de la Yerba Mate*. Corrientes: Establecimiento Las Marías.

Radakovich, R. (2011). *Retrato cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas*. Montevideo: UDELAR.

Ricca, J. (2013). *El mate. Historias y Secretos*. Montevideo: Sudamericana Uruguay S.A.

The Observatory of Economic Complexity(OEC). (2019). Recuperado el 25 de Octubre de 2021, de Yerba Mate: <https://oec.world/es/profile/hs92/mate>

Thomé, N. (2017). *Da Caá-Í, Congõi ou Kukuai ao Chimarrão*. Brasil: Clube de Autores.

Villanueva, A. (1960). *El mate. Arte de Cebiar*. Buenos Aires, Compañía General Fabril Editoria

Zetune, L. (Marzo de 2020). *La publicidad como sistema mitopráctico Un estudio de los mitos de la nación uruguaya en la comunicación publicitaria de la marca de yerba mate Canarias*. Obtenido de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/27782/1/TESIS%20MIC%20Lourdes%20Zetune%20LA%20PUBLICIDAD%20COMO%20SISTEMA%20MITOPRACTICO.pdf>