

X CONGRESO ALASRU

Ruralidades en América Latina: convergencias, disputas y alternativas en el siglo XXI

25 al 30 de noviembre de 2018 - Montevideo, Uruguay

Título:

Desafíos en la comercialización de yerba mate para cooperativas de agricultores de Misiones, Argentina.

Autores:

**Rodríguez Francisco, Isabela Sánchez Vargas, Matías Vidal, Juan Octavio D'addario,
Javier Gortari, Alejandro Oviedo**

Nombres y Apellido: **Francisco Rodríguez**
Institución: INTA – UNaM – Argentina
E-mail: rodriguez.francisco@inta.gob.ar

Nombres y Apellido: **Isabela Sánchez Vargas**
Institución: UNaM – Argentina
E-mail isabela_sv@hotmail.com

Nombres y Apellido: **Matías Vidal**
Institución: SAFCyDT-MPyT – Argentina
E-mail matiasvidal.mail@gmail.com

Nombres y Apellido: **Juan Octavio D'addario**
Institución: INTA – CONICET – Argentina
E-mail: juandaddario@gmail.com

Nombres y Apellido: **Javier Gortari**
Institución: UNaM – Argentina
E-mail: javier_gortari@hotmail.com

Nombres y Apellido: **Alejandro Daniel Oviedo**
Institución: UNaM – Argentina
E-mail: oviedoalejandrodaniel@yahoo.com.ar

Resumen

Entre las problemáticas recurrentes para las cooperativas de agricultores familiares, se destacan las dificultades de articulación entre la producción y la comercialización, de agregado de valor y los debates para lograr escala y continuidad, sosteniendo los principios asociativos y la participación activa que dieron origen a sus organizaciones.

Frente a la agudización en la concentración del mercado y la reducción en la participación en el valor generado, un grupo de cooperativas de la provincia de Misiones (*Cooperativas Yerbatera de Apóstoles, Agrícola Yerbatera de Apóstoles, Las Tunas Agrícola Industrial, Agrícola Tealera Campo Viera, Agropecuaria y de Consumo El Colono, de Trabajo y Consumo Río Paraná, Agrícola Hipólito Yrigoyen, Agropecuaria Forestal de Industrialización y Comercialización, Agropecuaria y Forestal Siete Estrellas y de Servicios Públicos, Agropecuaria y Forestal San Lorenzo, Agropecuaria e Industrial Paraje KM 1.308 limitadas*), comenzó a trabajar desde el año 2011 con el objetivo de fortalecer las estrategias de comercialización de yerba mate, conformando el *Consortio de Cooperación Esperanza Yerbatera* (legalmente constituido bajo matrícula N° 309/15).

La propuesta de asociarse surge de la necesidad de unificar esfuerzos y recursos para asumir mayor protagonismo en el proceso de elaboración y venta de yerba mate, no quedando como simples proveedores de materia prima para las grandes empresas oligopólicas del mercado.

La yerba, además de generar ingresos fundamentales para cerca de 1.000 familias de agricultores vinculadas a éstas cooperativas, emplea cientos de trabajadores rurales para la cosecha. Además genera empleo industrial en los secaderos y en los molinos que tienen algunas cooperativas.

En un mercado muy concentrado y de gran escala, las ventas no son continuas, ni se logran los precios esperados por los productores. Buscan entonces ofrecer yerba mate envasada, con características diferenciadas, como estacionamiento natural, tipo barbacuá o producción orgánica y libre de agroquímicos, bajo distintas marcas comerciales (*Grapia Milenaria, Las Tunas, Los Inmigrantes, Montes de Caa Guazú, TiTrayJu y Orembaé*). Las ventas se realizan actualmente a almacenes, herboristerías y dietéticas, organizaciones sociales, asociaciones, universidades, en parajes turísticos, eventos y ferias. Pero advierten la necesidad de crear nuevos canales para ampliar la escala de venta.

En el marco de un proyecto de Cooperación Técnica Regional sobre Agricultores Familiares, Innovación y Mercados, desde la UNaM, el INTA, y la SAFCyDT Misiones, nos proponemos “*contribuir al fortalecimiento de estrategias innovadoras de producción y comercialización de alimentos que permitan retener una mayor proporción del valor generado por los agricultores familiares, mediante el conocimiento de las innovaciones tecnológicas, institucionales y organizacionales...*”. En esta ponencia hacemos una primera aproximación a los avances alcanzados en ese sentido desde un consorcio de cooperativas yerbateras de la Provincia de Misiones.

Palabras clave:

Cooperativas – Agricultores Familiares – Estrategias comercialización alternativa

Introducción

El *Consortio de Cooperación Esperanza Yerbatera* es una organización que nuclea 11 cooperativas localizadas en la provincia de Misiones cuya principal actividad económica es la producción, elaboración y comercialización de yerba mate. Estas cooperativas están integradas en su mayoría por pequeños productores, cuyas fincas tienen una superficie promedio de 25 ha, de las cuales alrededor del 40% están implantadas con yerba mate. La producción yerbatera, en conjunto con otras actividades agrícolas y pecuarias, constituyen su actividad económica principal.

La conformación del Consorcio en el año 2011 se dio en un contexto general de implementación de políticas públicas activas de regulación y de promoción de la agricultura familiar y del desarrollo rural.

En Argentina, el encadenamiento económico para la producción, elaboración y comercialización de yerba mate, sufrió un fuerte proceso de concentración a partir de la década de los ‘90 en el marco de la eliminación de la Comisión Reguladora de la Yerba Mate - CRYM - (Decreto N°2284/1991) y de toda la política sectorial regulatoria que ese organismo administraba: cupos de plantación, políticas de precio sostén y de apoyo a cooperativas. Comienza así a agudizarse la

desigual distribución de la riqueza generada, que acrecienta rápidamente el patrimonio de grandes empresas yerbateras en detrimento de los ingresos de productores y de trabajadores rurales.

A partir de la creación del Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM) en el año 2002, comienza un proceso de recuperación y crecimiento económico del circuito yerbatero, que benefició particularmente a la producción primaria. Se reactivaron algunas cooperativas y se fundaron otras nuevas. Las crisis recurrentes se atemperaron a través de mecanismos de discusión y mejora en el precio de la hoja verde y de la yerba mate canchada.

Pero los mejores precios también impulsaron un fuerte avance en la producción primaria de grandes empresas -la mayoría asociadas o integradas a las industrias molineras- que logran rendimientos productivos muy superiores, con plantaciones nuevas de alta densidad y genética mejorada, incorporación de tecnología en el manejo del cultivo y el suelo -maquinaria, agroquímicos, cubiertas verdes, riego-, economías de escala, que generan márgenes diferenciales de ganancia que les permite consolidar y profundizar su posición dominante, concentrando proporciones crecientes de la producción (Gortari, 2016).

Frente a los procesos de concentración de la producción primaria, la industrialización y también de la comercialización (grandes cadenas de supermercados), las cooperativas enfrentan graves dificultades para sostener en forma aislada su actividad económica y los ingresos para sus socios. La conformación del Consorcio en 2011 estaba orientada inicialmente a la búsqueda de soluciones conjuntas, frente a las dificultades de afrontar los costos de cosecha por la falta de fondos y el desfase financiero entre el momento de acopio de hoja verde y el cobro por ventas de la yerba mate procesada y/o del producto envasado, lapso que se extiende entre 18 y 24 meses.

Algunas de las cooperativas integrantes del Consorcio optaron por agregar valor con la elaboración de la yerba (*secanza* y *molienda*) y otras lograron además empaquetar yerba molida con marca propia, intentando abrir canales de comercialización alternativos, especialmente a través de redes de comercio justo y otros canales solidarios. Para ello contaron con el apoyo de políticas públicas, que buscaban abaratar el acceso a los alimentos a la población en un contexto de inflación y puja distributiva entre grandes industriales, supermercadistas y trabajadores. Así es que las cooperativas del Consorcio se vincularon a programas como “*Yerba para Todos*” que con apoyo estatal organizaban grandes ventas directas a los consumidores, en espacios públicos.

Esta ponencia se sustenta en una investigación con metodologías cualitativas, basada en entrevistas semi-estructuradas y abiertas a referentes de comercialización, integrantes del Consejo de Administración de las Cooperativas que integran el Consorcio, y a técnicos de la Secretaría de Agricultura Familiar, Coordinación y Desarrollo Territorial (SAFCyDT) delegación Misiones que acompañan a la organización, entre otros actores. También participamos y se realizaron observaciones de diversas reuniones del Consorcio y de un taller participativo con los dirigentes de siete de las cooperativas que conforman el Consorcio durante el año 2018. Asimismo, se consultaron fuentes secundarias disponibles, informes técnicos, diagnósticos, proyectos, notas periodísticas, etc.

Cadena económica yerbatera

La yerba mate es un árbol nativo de la selva paranaense cuya área de distribución comprende las cuencas altas de los ríos Paraná y Uruguay, región limítrofe entre Argentina, Brasil y Paraguay. El cultivo de la yerba mate es una actividad socioeconómica de suma importancia en la región y fue crucial en el desarrollo de la estructura social de las provincias de Misiones y Corrientes. Por otra parte, el consumo y la producción de yerba mate se ha convertido, a través de un complejo proceso histórico cultural, en símbolo identitario accionado por distintos colectivos sociales en esa vasta región (Corbey et al., 2012).

La cadena de la yerba mate comienza en viveros, donde se preparan los plantines que luego serán implantados a campo. Actualmente se generan en base a semillas modificadas genéticamente para alcanzar plantaciones de alta densidad, que permiten obtener rendimientos hasta 10 veces mayores que los yerbales tradicionales (algunos de 70 años en producción y con degradación de los suelos) que cultivan la mayoría de los productores familiares.

Luego de cuatro años de implantada, recién se puede empezar a cosechar, alcanzando un rendimiento óptimo a partir del séptimo año. Mientras tanto la plantación requiere de cuidados como el control de malezas e insectos, la fertilización, etc. Sobre todo en la provincia de Misiones (85% de la producción de Argentina), la cosecha se efectúa de forma manual y es llevada a cabo por unos 20 mil trabajadores rurales, a los que se denomina “tareferos”, entre los meses de abril/mayo y septiembre/octubre. Estos trabajadores han sido históricamente

invisibilizados, sin considerar el valor que agregan y su participación equitativa en la distribución de los ingresos generados.

El proceso de *elaboración* debe comenzar dentro de las 24 horas posteriores a la cosecha, para evitar la fermentación de la hoja verde, por lo que los establecimientos llamados secaderos se ubican en las inmediaciones de la zona productora. El *sapocado* es un secado rápido por el cual hojas y ramas recién cosechadas se exponen a fuego directo, con lo que se forma vapor de agua en las estructuras celulares, se destruyen los fermentos y la hoja pierde aproximadamente el 20% de su peso debido a la deshidratación.

Luego comienza el proceso de *secado* (donde se expone a corrientes de aire a temperaturas superiores a 80 grados), y de un ligero torrado para reducir el contenido de humedad, con lo que el peso se reduce a un tercio (de manera tal que con 100 Kg. de hoja verde se obtienen aproximadamente 33 Kg. de yerba mate seca) (Canitrot, Grosso & Méndez, 2011).

Una vez que fue secada, para facilitar el embolsado y el transporte, se procede al *canchado*: se tritura obteniendo trozos no mayores a un centímetro cuadrado. Una vez canchada, se deja estacionar en depósitos durante un período de tiempo que va de los 18 a 24 meses. Los grandes secaderos recurren a cámaras de maduración acelerada que reducen esta etapa a menos de 3 meses con el fin de bajar los costos financieros. Es durante este período de *estacionamiento* que la yerba mate adquiere su aroma y sabor tan característico.

El proceso posterior, denominado *molienda*, consiste en sucesivas operaciones de trituración, zarandeo y mezclado que se efectúan sobre la yerba mate canchada y estacionada. Los porcentajes de hoja, polvo y palo del producto final varían según los *blend* de cada marca, que luego se envasa en saquitos (para hacer mate cocido) o en paquetes de diferentes tamaños (1/4, 1/2, 1 o 2 kg).

De la concentración de la tierra a la concentración de la renta en el sector yerbatero

Según datos del Censo Nacional Agropecuario en la provincia de Misiones existían en el año 2002 alrededor de 27.000 productores, la mayoría agricultores familiares. (INDEC, 2002). Cerca del 60% de ellos son productores de yerba mate (Gortari, 2016). Según datos del Instituto Nacional de la Yerba Mate INYM y en base a la entrega de hoja verde a los secaderos, existe una

situación de alta concentración: de 800 millones de kilos de hoja verde entregados, el 50% corresponde a 16.000 productores, con yerbales de 8 ha en promedio; mientras que el otro 50% de la producción, lo entregan 1.115 productores, con 67 ha promedio. (Gortari, 2016).

En el sector industrial la concentración es aún mayor: el 50% de la materia prima es procesada por 150 secaderos, mientras que la otra mitad es absorbida por solo 16 grandes establecimientos. En el siguiente eslabón, la mitad de la yerba es molida por 92 molinos y la otra mitad es absorbida por solo 4 empresas. En el último eslabón de la cadena yerbatera, el de la comercialización, solo 6 cadenas de hipermercados controlan el 60% de las ventas minoristas. (Gortari, 2016).

Aunque las cooperativas vienen reduciendo su participación, siguen teniendo un lugar importante en la cadena, proveyendo cerca del 30% de la yerba consumida por los argentinos. También en el sector cooperativo se observa un elevado nivel de concentración, ya que sólo 4 entidades (*Cooperativa Agrícola de Colonia Liebig, Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo, Cooperativa Yerbatera Andresito y Cooperativa de Productores Yerbateros de Santo Pipó*) manejan el 60% de las ventas de yerba mate realizadas por cooperativas y con una orientación predominantemente empresarial (Rodríguez, 2016).

Consorcio Esperanza Yerbatera

El Consorcio agrupa un conjunto de cooperativas que tienen en común una base social de agricultores familiares. Algunas de ellas de reciente creación, no cuentan aún con instalaciones propias para la elaboración de la yerba, por lo que se organizan para vender la hoja verde en forma asociada. Una de estas cooperativas contrata servicios de secanza y molienda para llegar a la yerba mate envasada. Otras cooperativas con más años de historia, han logrado capitalizarse y desarrollar el proceso completo de elaboración (secadero, molino, envasadora), aunque con tecnología relativamente obsoleta. Estas cooperativas se asociaron entre sí para alcanzar mayor escala, lograr complementariedades en la producción (se prestan servicios de secado, molienda y envasado, pagando en general con yerba) y salir con más fuerza a los mercados, eventualmente bajo una marca colectiva.

El Consorcio impulsó la construcción de acuerdos en torno a objetivos en el corto y mediano plazo. Por una parte, se propuso obtener financiamiento para la compra de hoja verde a los socios, en el tiempo que demanda el procesamiento y estacionado del producto (de 18 a 24 meses). Los cooperativistas del Consorcio destacan como una de sus principales dificultades el tiempo de estacionamiento que requiere el producto, pues mientras esa yerba aún no se vende, ya se inicia la zafra siguiente, es decir que tienen que volver a comprar hoja verde para secar. De esta forma, se genera un cuello de botella financiero que las autoridades de las cooperativas expresaron como el principal problema para encarar el negocio yerbatero. Por su parte, los productores socios de las cooperativas esperan que ésta les compre la hoja verde en mejores condiciones de pago que otros compradores; si esto no es así, muchos terminan vendiendo a quienes pagan mejores precios y/o ofrecen plazos de pago más cortos, generando desabastecimiento de materia prima y pérdidas para las cooperativas.

“Los vaivenes de la economía son así, está la oferta y la demanda y nosotros como pequeña cooperativa soportar o tener la producción sujeta es difícil, porque somos una cooperativa pequeña, donde el productor no puede esperar 6 meses o un año para cobrar su producción, sino que él necesita el día a día, entonces ahí es donde se complica y donde las cooperativas entramos a perder esa capacidad, porque aparece un tercero que ofrece un precio más bajo pero en efectivo, pero la necesidad del productor que necesita para la subsistencia de la familia, el estudio de sus hijos, la atención del hogar, termina malvendiendo su producción para poder hacer ese paso. Y es ahí también donde la cooperativa empieza a decrecer con su stock y con su capacidad” (Presidente, Cooperativa Tealera de Campo Viera, 2018).

Para producir yerba envasada las cooperativas deben afrontar entonces un ciclo financiero cercano a los 24 meses, para el cual no cuentan con herramientas financieras apropiadas:

“...hoy cosechamos la yerba y tenemos que esperar un año y medio para llegar al paquete, esa espalda financiera es la que no tenemos. El sistema financiero no está diseñado para el pequeño productor. Los intereses de las bancas matan a los pequeños productores. El problema grave es financiero. Una cámara que acelera el proceso no es la solución, dañás la calidad del producto.” (Comentario en taller, Cooperativa El Colono, 2018)

La forma más frecuente de resolver estas dificultades es comercializando la *yerba canchada* para hacerse del dinero y poder pagar la hoja verde del nuevo ciclo.

“En la época que se trabaja, con la venta que tenemos de paquete no se logra afrontar una cosecha, entonces sí o si tenés que vender canchada para poder comprar al productor” (Referente de comercialización de CAFICLA, 2018)

Otro de los objetivos que se propusieron los cooperativistas del Consorcio es la comercialización conjunta bajo una marca colectiva: *“Esperanza Yerbatera”*. Esta marca colectiva, actualmente en proceso de inscripción, pretende ser complementaria a las marcas comerciales pre-existentes en el Consorcio y una solución para las cooperativas que están descapitalizadas y no disponen de marca propia. Las ventas con la marca *Esperanza Yerbatera* tienen como objetivo avanzar en el proceso de apropiación del valor generado a partir de la elaboración de yerba mate por parte de los productores y lograr obtener en un producto con calidad homogénea, cantidad y continuidad, y así participar con más fuerza en los mercados de la yerba mate envasada.

Por eso pusimos Esperanza Yerbatera, es la esperanza que tenemos las cooperativas que al poder abarcar algún tipo de mercado, tener algún volumen, eso nos va a permitir a partir de esa marca abarcar algún tipo de mercado con mayor volumen. Está la esperanza también en tener mayor continuidad, porque por ahí el volumen de entrada es bueno, pero sin no hay continuidad se corta la cadena, así que a través del Consorcio se estaría buscando unificar una calidad y abarcar en el mercado y tener continuidad. Más allá que cada cooperativa va a tener su marca propia donde hizo ese nicho digamos de venta, va a seguir manteniendo. (Presidente, Cooperativa Tealera Campo Viera, 2018)

Así también, el sueño de la conducción actual es que a largo plazo las complementariedades en la producción y elaboración de yerba mate, así como la comercialización colectiva permitan que el Consorcio sea una organización que reúna a otras cooperativas y productores familiares de la provincia.

Finalmente, como parte del proceso de comercialización conjunto y ante la problemática que representa la logística para este conjunto de cooperativas (ninguna de ellas cuenta con medio de transporte propio apto para la comercialización), el Consorcio se propuso como objetivo la

adquisición y gestión asociada de un vehículo. Éste permitiría un mejor y más rápido acceso a los grandes centros urbanos donde actualmente se concentra la mayor parte de sus clientes.

Comercialización de yerba mate y significados

El mercado de yerba mate envasada no se encuentra regulado y es el eslabón con mayor nivel de concentración, por lo que las cooperativas enfrentan una fuerte competencia en precio con las grandes empresas de la industria yerbatera. Las empresas más concentradas han instalado líneas de elaboración más tecnificadas, en general contratando menos trabajadores, y con estacionamiento del tipo acelerado. Cuentan además con ventajas relativas, ya que suelen estar integradas verticalmente y alcanzan economías de escala, por lo que sus costos de producción unitarios son significativamente menores.

Actualmente la yerba mate envasada de las cooperativas del Consorcio se vende bajo seis marcas comerciales registradas: *Grapia Milenaria* (Coop. El Colono), *Las Tunas* (Coop. La Tunas), *Los Inmigrantes* (Coop. Tealera de Campo Viera), *Montes del Caá Guazú* (Coop. Hipólito Yrigoyen), *TiTrayJu* (Coop. Río Paraná) y *Orembaé* (Coop. CAFICLA).

Dichas marcas cuentan con escasa participación en el total del mercado yerbatero y se encuentran en estadios disímiles respecto a su posicionamiento. Así, mientras algunas tienen cierta trayectoria y reconocimiento a nivel nacional, otras sólo se reconocen localmente o están iniciando su inserción en el mercado nacional.

Un aspecto común de estas cooperativas son los canales de comercialización en los cuales operan actualmente. No orientan sus ventas a las grandes cadenas de distribución y consumo (supermercados, hipermercados), sino que comercializan en pequeños almacenes, dietéticas, comercios de barrio, centros de estudiantes de universidades públicas, sindicatos, cooperativas y otro tipo de organizaciones sociales, redes de comercio justo y solidario, eventos y ferias. Así también, existen experiencias de venta al Estado y una de las cooperativas realiza ventas locales puerta a puerta. Finalmente, se está gestionando la compra social con apoyo público, la exportación a Uruguay y el intercambio con otras cooperativas de alimentos.

Además del fortalecimiento de las marcas comerciales de cada cooperativa, se está gestionando el lanzamiento de una marca comercial del Consorcio denominada “*Esperanza Yerbatera*”. Se

busca salir a los mercados con tres variedades, de manera de contemplar la diversidad de calidades de yerba que producen las distintas cooperativas: *yerba de campo* (zona sur), *yerba de monte* (zona norte) y *blend* (mezcla). Esta alternativa permitiría a las cooperativas del Consorcio que no tienen molino elaborar un producto terminado y a las que sí disponen de instalaciones incrementar los volúmenes vendidos y acceder a nuevos mercados.

Para vender yerba empaquetada los cooperativistas del Consorcio se vincularon con organizaciones de ferias locales de otras provincias, con redes de consumidores y otras organizaciones. En estas relaciones el producto y el proceso de producción - comercialización - consumo se impregna de valores cooperativos y sentidos solidarios. La comercialización realizada en circuitos que se construyen sobre la identidad de “productos naturales”, “agroecológicos” y de la “agricultura familiar”, interpela a afianzar estos elementos en la producción material y simbólica de su producto. Desde la demanda se plantean criterios de calidad y naturaleza de los productos que inciden en las estrategias de las cooperativas.

Un ejemplo es la preferencia de los clientes de la marca “Grapia Milenaria” por el paquete “rústico”, de papel madera y con etiquetado mínimo, por sobre los paquetes plastificados a todo color. Así el rasgo diferencial de ésta yerba, percibido y valorado por los clientes, remite a un producto natural, artesanal. En el mismo sentido, adquiere significación la leyenda “estacionamiento natural prolongado” que figura en el paquete, que en el contexto de ferias de productos naturales o redes de consumidores conscientes, es interpretado por los comercializadores y consumidores en clave de producto natural. Esto interpela a los miembros de esta cooperativa que buscan la manera de corresponder esta expectativa de sus clientes, ensayando la producción sin uso de insumos químicos.

Otro ejemplo que orienta el consumo de las marcas del Consorcio es el compromiso de los clientes con los productores, las cooperativas y los trabajadores que hacen la yerba:

“Añares atrás, cuando surgieron los grandes piquetes en Buenos Aires, cuando salíamos a vender por la calle puerta a puerta, en los piquetes. nuestra yerba pasó a ser una yerba piquetera. La TiTrayJu apareció en la Patagonia, el paquetito ahí en las carpas. Entonces cuando vos decís TiTrayJu es Tierra, Trabajo y Justicia la gente se apropiaba posiblemente de su lucha también, tiene que ver mucho la marca” (Referente comercialización Cooperativa Río Paraná, 2018)

Los símbolos vinculados a la agricultura familiar, a la “lucha” de las organizaciones agrarias y al cooperativismo son muy valorados entre las cooperativas que conforman el Consorcio y los distintos tipos de consumidores a los que ellas abastecen. El consumo de yerba mate, como de los alimentos en general, es una práctica sociocultural compleja a través de la cual se generan discursos sobre otros temas y cuestiones, se articulan sentidos y representaciones (Woortmann, 2013). El mate además de ser una bebida estimulante que contrarresta el cansancio, puede operar en este sentido como un símbolo de reunión, de compartir, de argentinidad. Para ciertos consumidores y grupos sociales específicos, es relevante la manera en que la yerba se produce y procesa, si se usan o no agrotóxicos en su producción, etc., pero sobre todo quienes intervienen en ese proceso: si se remunera equitativamente el trabajo, si se garantiza que no incluye trabajo infantil, etc. Las gratificaciones específicas que la yerba de las cooperativas del Consorcio puede brindar a sus compradores están asociadas a la construcción de formas alternativas y contra-hegemónicas de producción - circulación - consumo.

Reflexiones Finales

El nivel de concentración en los mercados, que se pone de manifiesto en la comercialización de la yerba mate, tiene graves consecuencias, especialmente en Misiones dada la importancia económica, social y cultural, que tiene esta actividad para la provincia. En este proceso, las prácticas del cooperativismo y las relaciones entre productores yerbateros y trabajadores rurales se tensionan frente a las exigencias de los mercados convencionales.

Ante este contexto, las experiencias innovadoras de producción, elaboración y comercialización más solidarias de yerba mate, merecen ser estudiadas y potenciadas como estrategias para el mejor vivir de los productores y las cooperativas que conforman. En particular, el *Consorcio de Cooperación Esperanza Yerbatera* constituye un caso destacado, por los esfuerzos de un conjunto de pequeñas cooperativas para lograr, a partir de la complementariedad en la producción, elaboración y comercialización de yerba mate, estándares de calidad, cantidad y continuidad adecuados a nuevos mercados. Así, las estrategias cooperativas de venta conjunta, orientadas a mercados más solidarios y la proyección de una marca colectiva, permitirían mantener, en cierto grado, los valores y objetivos iniciales de la organización: la distribución cooperativa y solidaria entre los agricultores familiares y los trabajadores rurales de una parte creciente del valor generado por la venta de yerba mate envasada.

Bibliografía

Canitrot, L., Grosso, M. J., Méndez, A. (2011). *Complejo Yerbatero de la Serie Producción Regional por complejos productivos*. Ministerio de Economía.

Corbey, N. S., Koffman, L., Orson, E., Ribone, E., Rodríguez Guerrero, P. & Uría, M. C. (2012). *Formación de Precios Oligopólica. El caso del sector yerbatero*. En: “La crisis global como crisis del pensamiento económico”. V Jornadas de Economía Crítica, Facultad de Ciencias Económicas, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Gortari, J. (2016). *Economía Regional Yerbatera: Acumulación de capital con exclusión social*. En: Gortari, J., Oviedo, A., Rosenfeld, V. (Compiladores) “Dinámicas Agrarias y Políticas Públicas: desigualdades sociales y regionales” Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones, p. 63-85.

Rodríguez L.R. (2016): *Producción y comercialización cooperativa yerbatera en los márgenes. La provincia argentina de Misiones (1991-2014)*. RIVAR Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 50-74.

Woortman, E. (2013). *A comida como lenguaje*. En: Habitus. Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia, vol. 11, n. 1, p. 5-17.