

## ¿Qué hay dentro del mate? Las cadenas de valor en el sector yerbatero

### Presentación de la serie

La serie Proyectos NES presenta propuestas que han sido pensadas en el marco de cada uno de los espacios curriculares del campo de la formación general, planteando algunas articulaciones posibles con contenidos de otros espacios curriculares. En este contexto de aislamiento social, preventivo y obligatorio en el que tanto docentes como estudiantes no concurren de manera presencial a las escuelas, resulta necesario ofrecer estos insumos y recursos para que cada institución defina y optimice su utilización. La propuesta invita y alienta a la selección y organización de algunos de los proyectos en función de los criterios y características que cada escuela defina y priorice. Para ampliar: [Recomendaciones para el desarrollo de los proyectos NES](#).

### 1. Orientaciones para docentes

#### Contenidos

##### **Introducción a las problemáticas económicas.**

- Los sectores de la economía: primario, secundario y terciario. Sus características y capacidades de generar valor.
- Los agentes económicos.

#### Articulaciones posibles

Esta propuesta podría articularse también con los contenidos seleccionados los siguientes espacios curriculares del mismo año:

### Geografía

- Contrastes sociales: población, trabajo y condiciones de vida en América, y en especial en la Argentina.
- Población urbana y rural.
- Migraciones pasadas y presentes en la Argentina.

### Presentación del proyecto

Esta propuesta busca introducir a los/las estudiantes en el estudio de los mercados, sus estructuras, características y participantes, a partir de la exploración del sector yerbatero. A priori, podría pensarse que el sector se encuadra fácilmente en un mercado concentrado, con pocos oferentes, y de escasa transparencia, comparándolo, por ejemplo, con el paradigma de competencia perfecta. Sin embargo, al adentrarse en su estudio todos estos prejuicios se derriban al analizar los procesos de las cadenas de valor. Por ejemplo, la producción de hoja verde que luego será “canchada”, cuenta con una importante cantidad de productores que tienen diez hectáreas o menos de tierra para cultivar. Se verá, en el desarrollo del proyecto, que, a medida que el proceso se acerca al producto final para los/las consumidores/as, la concentración va en aumento, aunque nunca alcanza a ser muy acusada. Para correrse del sentido común es que se formula la pregunta, que invita a descubrir aquello que está dentro del mate, permitiendo reconstruir la complejidad de las cadenas de valor que posee este producto que, en muchos casos, es de uso cotidiano.

El recorrido por las actividades busca un acercamiento a los contenidos priorizados para este periodo, posibilitando la recuperación y la articulación con otros espacios curriculares. De este modo, el producto final propuesto es la elaboración de una infografía que permita comunicar los avances de los aprendizajes, y que estos aprendizajes puedan ser difundidos y compartidos en la comunidad escolar con el objetivo de concientizar sobre el consumo responsable del mate. Asimismo, es una oportunidad de conocer la cadena de valor del producto y la estructura del mercado de la yerba mate en la Argentina.

## 2. Actividades para estudiantes

### ¿Qué hay dentro del mate? Las cadenas de valor en el sector yerbatero

#### Presentación del proyecto

Si les preguntamos: ¿Qué hay dentro del mate?, seguramente ustedes responderán: ¡Yerba! Pero: ¿Cómo llega la yerba a nuestras casas?

Con seguridad, la hemos comprado en un comercio, pero: ¿cómo llegó el paquete de yerba mate al comercio? Así, podríamos seguir en reiteradas oportunidades hasta llegar, recorriendo el camino hacia atrás, al cultivo del árbol. Este es el tipo de recorrido que tenemos que hacer para entender, descubrir y estudiar las cadenas de valor en el sector yerbatero. Las actividades irán guiando un trayecto que culmina con la elaboración de una infografía que esperamos difundan en su comunidad educativa, a través de las redes sociales, en la que podrán contar “¿Qué hay dentro del mate?”

Antes de comenzar les dejamos [“Matear en tiempos de cuarentena”](#), en INYM. Instituto Nacional de la Yerba Mate, donde podrán ver algunas recomendaciones para tomar mate en estos tiempos, porque lo más importante es cuidarnos y cuidar a los demás.

Para guiar el recorrido, les proponemos un juego: imaginen que el Instituto Nacional de la Yerba Mate está interesado en difundir, de forma gráfica, la importancia que tienen la producción, la distribución y el consumo de la yerba mate. La yerba mate es un árbol ancestral y posee muchas propiedades medicinales, pero en la situación actual de pandemia, el miedo al contagio podría provocar que se deje de consumir. Para ello, los/las convoca a ustedes para participar de un concurso donde se seleccionará la mejor producción de una infografía que reúne, como características fundamentales de la cadena de valor, la información más importante acerca del producto, la claridad expositiva y un diseño atractivo y creativo para presentar el tema. Además, permite a los/las consumidores/as conocer los beneficios de tomar esta infusión con cuidado y sin temor.

## Desarrollo

### Actividad 1

- a.** La pregunta que guía el proyecto es: “¿Qué hay dentro del mate?” ¿Qué piensan que necesitarán saber o averiguar para responder la pregunta? Listen los aspectos, conocimientos e informaciones que crean relevantes.
- b.** Vean los videos [“El mate argentino”](#), en “Yerba Mate. ¿Qué es la yerba mate?”, y [“Cómo se elabora la yerba para tus mates?”](#), en “Yerba Mate. ¿Cómo se produce?”, de *Yerba Mate Argentina*. Luego, respondan las siguientes consignas:
- » ¿Cuáles son las propiedades que posee la yerba mate y que la diferencian de otras infusiones, como el té o el café?
  - » Describan las propiedades terapéuticas que están científicamente comprobadas.
  - » Teniendo en cuenta los cuatro procesos para obtener el producto terminado, ¿por qué se dice que es 100% natural?
  - » ¿En qué consiste el “canchado”?

### Actividad 2

- a.** Antes de realizar estas actividades, es necesario que lean los siguientes textos, que les acerca algunos conceptos de suma importancia para comprender las actividades propuestas.

#### El mercado

La sociedad mercantil y, consecuentemente, el capitalismo, tienen un uso extendido del intercambio; la mayor parte de los productos que utilizamos los conseguimos por medio de intercambios mercantiles, es decir, entregamos dinero a cambio de ese bien o servicio. Estos actos de compra-venta ocurren en diferentes lugares, físicos o virtuales, en forma permanente y en simultáneo; no hay un único lugar físico donde se puedan intercambiar productos por dinero, sin embargo, hay un concepto que engloba a todos esos lugares y operaciones, el mercado.

Una primera aproximación al concepto de *mercado* requiere despojarlo de la asociación directa a un lugar físico; aunque el término se utiliza para referir, en el lenguaje cotidiano, a un lugar físico, dentro de la ciencia económica hace referencia al ámbito social donde se intercambian productos mediante dinero. Los compradores son identificados como demandantes o consumidores, personas que desean satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de productos; para ello, deben entregar una cierta cantidad de dinero al vendedor. A esa cantidad de dinero la denominamos precio. Los vendedores son identificados como oferentes o productores, pueden ser personas o empresas que producen bienes y servicios con la finalidad de obtener un lucro o beneficio. El precio debe superar los costos de producción del producto para que el vendedor (oferente) decida entregar su producto y consiga un beneficio de su actividad, de otra forma el productor dejará de realizar la actividad productiva más temprano que tarde.

Así las cosas, tenemos que los intercambios mercantiles se realizan en mercados mediante el mecanismo de precios, de modo que todo consumidor que pueda pagar el precio de un producto podrá acceder al mismo y satisfacer su necesidad. Si no cuenta con la cantidad de dinero suficiente, su necesidad quedará insatisfecha. Por este motivo, se afirma que el mecanismo de precios asigna recursos, coordina las intenciones de productores y consumidores. Los primeros buscan un beneficio a partir de la venta de productos y no están dispuestos a entregar sus bienes y servicios sin cumplir su objetivo; para ello, buscarán cobrar el precio más alto al vender sus mercancías. Los segundos quieren obtener bienes y servicios para satisfacer sus necesidades (o deseos) y están dispuestos a entregar dinero a cambio, pero pagando el menor precio posible. En síntesis, vemos que las intenciones de oferentes y demandantes son opuestas, lo que beneficia a uno perjudica al otro, pero se necesitan mutuamente, el comprador precisa esos bienes y servicios para cubrir sus necesidades (o deseos) y el vendedor sabe que

para ganar dinero debe vender los productos. Así las cosas, los precios organizan de esta forma la distribución de los productos en la sociedad, regulan el acceso a determinados bienes y servicios, transformándose en un mecanismo de exclusión de todas aquellas personas que no puedan pagar los precios de mercado.

Los precios, de esta forma, expresan un mecanismo de racionamiento, porque distribuyen las cantidades producidas entre las diferentes personas que las desean o necesitan; de esta forma, los precios en el mercado deciden quiénes podrán consumir y quiénes no podrán consumir los productos, sin considerar otros valores como la justicia o la equidad.

Ahora bien, falta incorporar un actor más a la escena del mercado: el Estado. Quizás nos resulte muy obvio, pero no se puede comprar y vender cualquier cosa. Tampoco se puede intercambiar de cualquier manera, pensemos en los billetes y monedas que utilizamos como dinero. Entonces, ¿cuáles son las reglas, restricciones y límites que define la ciencia económica para el mercado? Ningunas, no existe la objetividad científica para definir las reglas, son establecidas políticamente a partir de valores éticos y morales de las sociedades, en diferentes épocas y lugares. Los mercados siempre están sujetos a regulaciones estatales de diferentes tipos y formas, en otras palabras, el Estado siempre interviene. “Si un mercado parece libre, solo es porque aceptamos tan incondicionalmente sus restricciones de base que ya no las vemos” (Chang, 2015).

Lo Cascio, Jorge (2017). [“Los mercados como sistemas económicos”](#), en *Academia.edu.ar*.

### Las cadenas de valor

Las cadenas de valor pueden ser entendidas como la secuencia de actividades que las empresas realizan desde el diseño de un producto hasta su venta final.

Habilitan el surgimiento de diferentes producciones, de acuerdo con las características geográficas, pero también con la historia del lugar, su desarrollo y políticas implementadas para que los recursos y las habilidades necesarias para la realización de cierto producto estén disponibles a un precio y calidad competitiva respecto de otros lugares posibles.

Las actividades que comprenden las cadenas de valor abarcan no solo la producción tangible (bienes), sino también toda la gama de servicios involucrados, desde el diseño, la investigación, hasta la comercialización, distribución y servicio posventa. Cada etapa de producción de esta secuencia o conjunto de actividades es responsable de adicionar valor a la producción, de ahí que se la denomine como “cadena de valor”.

Este modo de organización de la producción requiere de la existencia de las llamadas “firmas líderes”, que poseen ciertas capacidades (tecnológicas, innovadoras, comercializadoras, financieras o de desarrollo de marca) difícilmente replicables por competidores. Así, dichas firmas son, de algún modo, responsables de la forma que adoptan las diferentes cadenas de valor, en particular, de cómo se reparten y coordinan las tareas entre las empresas.

Fuente: texto reelaborado a partir de Santarcángelo, J., Schteingart, D., Porta, F. (2017). *Cuadernos de Economía Crítica*. Año 4, N° 7 pp. 99- 129.

**b.** Lean el apartado [“Configuración productiva”](#), en las páginas 8 y 9 de *Informes de cadena de valor. Yerba mate*, del Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, y respondan las siguientes consignas:

- » Clasifiquen las etapas de producción de la yerba mate de acuerdo con los sectores productivos.
- » ¿En qué provincias argentinas se encuentran las diferentes etapas de producción de la yerba mate? ¿Por qué piensan que se concentra en esas provincias?
- » Desde las provincias productoras, ¿cómo llega hasta los consumidores la yerba mate? ¿En qué sector ubican esa actividad económica?
- » ¿Qué productos conocen que se vendan en los comercios, que utilicen yerba mate como insumo para ser elaborados?

**c.** Lean la nota periodística [“Fue récord el consumo de yerba mate en 2019”](#), en *Telam*, y, luego, respondan las siguientes preguntas:

- » ¿Cuántos kilos de yerba mate se consumieron en 2019 dentro de la Argentina? Estimen el consumo por habitante en nuestro país.
- » La cantidad de yerba mate enviada al consumo final, ¿aumentó en 2019 respecto de 2018?
- » ¿Cuál fue la evolución de la cosecha de hoja verde en 2019 respecto de 2018?

*Para profundizar y relacionar con otras materias*

### **Mercados y precios**

Para saber más sobre cómo funcionan los mercados, en especial sobre el mecanismo de precios, pueden ver el video [“Economía desde cero. Mercados y precios \(capítulo completo\)”](#), en *Canal Encuentro*.

### **Yerba mate e innovación**

Para saber más sobre este tema, pueden ver el video [“Paradigma 3: Capítulo 4”](#), en *TECtv La Señal de la Ciencia*, en especial desde el minuto 13:51 al minuto 37:12.

También pueden leer el apartado [“Innovación”](#), en las páginas 27 y 28 de *Informes de cadena de valor. Yerba mate*, del Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas.

### Actividad 3

Antes de realizar las siguientes actividades, es necesario que vean el video [“Economía desde cero: Crisis y monopolio \(capítulo completo\) - Canal Encuentro”](#), en *Canal Encuentro*, que les acercará algunos conceptos de suma importancia para comprender las propuestas.

- a. Lean en el informe [“Análisis de las condiciones de competencia en el sector yerbatero argentino”](#), de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia y respondan las siguientes consignas:
  - » A partir de la información en la [“Tabla 1. Concentración en el mercado de yerba mate a nivel minorista \(enero 2017\)”](#) (página 8), ¿cuál es el porcentaje de concentración del mercado de las cuatro principales empresas?
  - » Vean el [“Diagrama 1. Cadena de valor de la yerba mate”](#) (página 4), junto con la [“Tabla 2. Participación de mercado de los cuatro principales establecimientos”](#) (página 9), para ubicar los niveles de concentración en cada etapa de la cadena de valor. ¿Por qué piensan que los niveles de concentración aumentan a medida que se aproxima el producto al consumidor final? (Pista: lean el [punto 21](#) del informe).
  - » Lean el [punto 22](#) del informe. ¿Por qué piensan que se relacionan el precio y las cantidades consumidas de la yerba mate con las cantidades demandadas de té y de café? ¿Qué relación pueden establecer entre los ingresos de los/las consumidores/as y el precio de estos productos?

*Para profundizar*

### **Un pequeño número de proveedores conduce a la ineficiencia social: la competencia imperfecta**

Muchos economistas hablan de *fallo del mercado* cuando existe un monopolio o un oligopolio; se trata de una situación controvertida que la economía neoclásica ha bautizado como *competencia imperfecta*.

En un mercado con muchos competidores, los productores no tienen libertad para fijar los precios, porque un rival siempre puede bajarlos hasta el punto de que hacerlo aún más provocaría pérdidas.

Pero una firma monopolística u oligopolística tiene poder de mercado para decidir, totalmente en el caso de la primera, parcialmente en el de la segunda, el precio que cobra variando la cantidad que produce. En el caso del oligopolio, las empresas pueden formar cárteles y comportarse como si fueran un monopolio, lo cual les permite cobrar el precio monopolístico más alto.

### **¿Dividir, nacionalizar o regular?: cómo afrontar la competencia imperfecta**

Se afirma que, si un mercado está dominado por empresas con poder de mercado, el gobierno puede intentar reducir la ineficiencia en la adjudicación disminuyendo el poder de mercado de esas empresas.

La más drástica de esas medidas es dividir a la(s) empresa(s) con poder de mercado y, de ese modo, aumentar la competencia en el mercado. Es lo que el gobierno estadounidense hizo en 1984 con AT&T, el gigante del servicio de telefonía, que quedó dividida en siete “telefónicas bebés”. Lo más usual es que el gobierno prohíba que las firmas monopolísticas formen cárteles y conspiren para fijar los precios.

También, puede mantener el precio de mercado lo más cercano posible al precio que habría prevalecido en una situación de competencia perfecta.

El caso del monopolio natural, que suele darse en sectores vinculados al suministro de electricidad, agua y gas o a los ferrocarriles, plantea un desafío único. En estos sectores, tener muchos proveedores, cada uno con sus propias redes de cableado, cañerías o vías férreas, aumenta de tal manera los costes de producción que el monopolio resulta ser la estrategia más eficiente. En estos casos, el gobierno puede crear una empresa pública y gestionarla como si no fuera un monopolio. Alternativamente, el gobierno puede permitir el monopolio de una firma del sector privado, pero, al mismo tiempo, regular su manera de fijar los precios, obligándola a que éstos equivalgan a los costes por unidad (o costes medios).

Fuente: Chang, H. J. (2015). *Economía para el 99% de la población*. Buenos Aires: Debate.

### Actividad de cierre

Para finalizar el recorrido, les pedimos que realicen una infografía para responder a la pregunta inicial del proyecto. Esa respuesta deberá tomar la forma de un titular de un portal de noticias, luego deberán reflejar los siguientes aspectos de la investigación:

- » Características del producto final.
- » Ubicación geográfica de la producción.
- » Descripción de la cadena de valor.
- » Datos del consumo de yerba en 2019.
- » Principales empresas productoras de yerba mate.
- » Debe contener imágenes que muestran el recorrido de la cadena de valor. Para buscar las imágenes pueden consultar el sitio [Yerba Mate Argentina](#).
- » Recomendaciones para el consumo de mate durante la pandemia.

Pueden hacer la infografía con la herramienta digital [Cmap Tools](#) (pueden consultar el [tutorial de Cmap Tools](#) en el Campus Virtual de Educación Digital). Con esta herramienta podrán organizar y vincular la información de manera sencilla y, luego, exportar a diferentes formatos, como imagen, PDF o página Web.

También puede ser realizada en [Easel.ly](#) (es posible ver el [tutorial de Easel.ly](#) en el Campus Virtual de Educación Digital), partiendo de una plantilla predeterminada o armando su propio diseño desde cero.

### **Preguntas sobre el recorrido de aprendizaje**

Ahora que ya finalizaste la actividad, te invitamos a elaborar un breve texto a partir de las siguientes preguntas: ¿Qué aprendiste? ¿Qué te aportó este proyecto? ¿Qué te gustó más de todo lo investigado? De los aspectos, conocimiento e informaciones que consideraste relevantes antes de resolver las actividades, ¿cuáles identificaste como pertinentes? ¿Te sorprendió algo acerca de funcionamiento del sector yerbatero? ¿Te parece que este tema puede ser útil en tu vida cotidiana? De todas las actividades realizadas, ¿cuál fue la que más disfrutaste?

## Bibliografía, fuentes y/o recursos

Chang, H. J. (2015). *Economía para el 99% de la población*. Buenos Aires: Debate.

Lo Cascio, Jorge (2017). [“Los mercados como sistemas económicos”](#), en *Academia.edu.ar*.

Santarcángelo, J., Schteingart, D., Porta, F. (2017). *Cuadernos de Economía Crítica*. Año 4, N° 7 pp. 99- 129.

### Otros recursos

[“Economía desde cero. Mercados y precios \(capítulo completo\)”](#), en *Canal Encuentro*.

[“Economía desde cero: Crisis y monopolio \(capítulo completo\) - Canal Encuentro”](#), en *Canal Encuentro*.

[“Análisis de las condiciones de competencia en el sector yerbatero argentino”](#), de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

[“Informes de cadena de valor. Yerba mate”](#), del Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas.