



Proyecto

FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES TECNICAS DE FUNCIONARIOS DEL MAG EN CADENAS PRODUCTIVAS COMO PARTE DEL PROCESO DE FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL PARAGUAY

Cadena de la Yerba Mate

Bella Vista - Itapúa
Colonia Independencia – Guairá
Paraguay

Elaborado por

- Marcel Barceló
- Enrique Báez

Diciembre, 2011

FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES TECNICAS DE FUNCIONARIOS DEL MAG EN CADENAS PRODUCTIVAS COMO PARTE DEL PROCESO DE FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL PARAGUAY

CADENA DE YERBA MATE

▪ JUSTIFICACIÓN

El presente estudio con la ALADI esta dirigida a brindar nociones sobre identificación y estructuración de “Cadenas de Producción” o “Cadenas de Valor” a los técnicos del ministerio de Agricultura y Ganadería de Paraguay, de modo a que el mismo se constituya en una herramienta a la hora de elaborar análisis sobre los rubros de interés.

De acuerdo a los datos recopilados en los “Cursos – Talleres” desarrollados en la ciudad de San Lorenzo, así como los de Itapúa y Guairá, nos atrevemos a adelantar que existen dos tipos de estructuras productivas en la cual el rubro de la Yerba Mate se desarrolla.

Una esta ligado a la agroindustria yerbatera, en la cual existe una cadena muy bien definida, establecida a través de una empresa “Ancla” que lidera la producción y comercialización de una yerba mate con marca comercial definida.

Este modelo por lo general trabaja con un esquema pre establecido en donde se estructura e interactúan todos los “eslabones” de la cadena, conformada por productores, técnicos, acopiadores, transportistas, agroindustria, comercializadora, etc.

La dimensión de dicha estructura esta definida por la capacidad de producción de la industria yerbatera y también por la demanda del producto.

Paralelamente existe un sin número de productores que se dedican a la producción del cultivo de yerba mate, pero a diferencia de los anteriores, no están vinculados a la cadena de producción en forma directa y permanente, es decir, se constituyen en eslabones aislados que no reciben los beneficios establecidos por el sistema anteriormente citado.

Estas estructuras productivas aisladas se encuentran en la misma dimensión territorial que las anteriores, sin embargo no están articuladas a las demás, por lo que adolecen de innumerables falencias, siendo la más importante la falta de asistencia técnica, seguida por la falta de financiación y la falta de mercado seguro para la colocación de sus productos a la hora de venderlos.

El complejo yerbatero, así como otros del rubro agrícola en Paraguay, carece de un sistema de comercialización con reglamentaciones sobre calidad y cumplimiento de contratos.

No existe una cotización oficial que refleje diariamente el valor, ni tampoco una institución que regule, analice y dé atención a los conflictos del complejo.

Sobre todo, reconocemos la ausencia de un mercado a fechas determinadas, cuya existencia y función son indispensables para el funcionamiento de un mercado productivo.

Como el precio siempre es mal relacionado con la ganancia (ingresos) en especial para el pequeño productor de yerba mate hoja, cabe señalar que los ingresos bajos en la finca del pequeño productor pasa por otros factores como son la falta de competitividad del cultivo y el mal manejo de este por la falta de asistencia técnica y crediticia; y la competitividad se estará agravando en los años subsiguientes por la actual incidencia de factores que están causando pérdidas de plantas de yerba que hará disminuir más aún la productividad de la finca.

Otro problema fundamental y limitante para la competitividad del rubro es la falta de crédito específico con desembolsos acorde a las necesidades del sector en tiempo y forma. Es un desafío encontrar mecanismos que permitan agilizar el oxígeno financiero necesario, siendo esta situación más grave aun para el caso de los pequeños productores que por la falta de garantías ante las bancas oficiales y financieras serias, son objeto de abusos a este respecto, llegando incluso a obtener créditos con altos_ intereses que van hasta el 5% mensual, según un estudio realizado entre el Ministerio de Industria y Comercio y el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Es importante resaltar que la producción de yerba mate no está ajena a los desafíos del mundo globalizado, por lo que se deben cumplir con las buenas prácticas en la producción primaria. En este sentido, las industrias asisten en gran medida para iniciar la práctica de la técnica en las zonas de producción, antes que se dificulten las exportaciones a mercados cada vez más exigentes.

▪ ANTECEDENTES (históricos)

La Yerba Mate es, probablemente, el producto más asociado con Paraguay, en la percepción internacional.

Si bien, la Yerba es consumida con larga tradición en todo el Cono Sur, en el Siglo XIX se la asignó el nombre científico de *Ilex Paraguaiensis*. La bebida, en los países angloparlantes es conocida también como “Paraguay tea”, (té paraguayo), mientras que oficialmente es llamada “maté” (con acento para evitar confusiones con el término inglés “mate”, que significa compañero o amigo).

En Paraguay, las principales zonas de cultivo son los Departamentos de Itapúa y Guairá, seguidos por Alto Paraná y Caaguazú. En 2009, el área total de cultivo registrado era de 18.230 hectáreas, con una producción de 76.700 toneladas. Además, la Yerba Mate es producida, en importantes cantidades, en el sur de Brasil, en Argentina y en Uruguay. Actualmente, Brasil y Argentina dominan el 92% del comercio internacional de la Yerba Mate.

La bebida, en nuestra región tiene un carácter altamente social; en cambio, los demás mercados aprecian la Yerba Mate principalmente por sus cualidades medicinales.

Según encuestas, el 85% de los consumidores prefieren la Yerba Mate clásica, mientras que los demás optan por mezclas especiales o medicinales. El 87% de los encuestados consumen la Yerba Mate de forma molida y/o envasada, el 12% de forma canchada (secado sin moler), y el 1% en saquitos.

Su consumo se extiende de forma casi indistinta entre los géneros y las generaciones. Sin embargo, para los mercados en ultramar, la variedad de las formas de consumo es más amplia.

Allí, se comercializa la Yerba Mate como saquitos, mezclas con hierbas medicinales, orgánica, soluble, edulcorada con Stevia o incluso como gaseosa energizante. Como muchos consumidores fuera de Sudamérica no cuentan con los “equipos” de mate, habría que ofrecer los equipos como combo, o comercializar la yerba en presentaciones alternativas.

Argentina es claramente el país con la mayor extensión de yerba mate en el mundo, destinando 194.000 hectáreas al cultivo de la misma, seguida por Brasil y finalmente Paraguay. Argentina es responsable del 62% de la producción mundial, la que se concentra en las provincias de Misiones 85% , y Corrientes 15% (Fuente: Gobierno de la Provincia de Corrientes).

Brasil produce el 34% y el producto es característico de Río Grande do Sul y Santa Catarina, con gran concentración en regiones como Curitiba, Ponta Grossa y Guarapuava, el sur de Iguazú, Alto Uruguay y Tacuari.

Finalmente Paraguay produce el 4% y concentra sus plantíos en Itapúa y más recientemente en Alto Paraná y Canindiyú.

La Producción en Paraguay

El precio poco atractivo para el productor y las publicaciones en la prensa sobre los buenos precios relativos a otros cultivos, como la soja, han sido los principales factores de abandono de yerbales y transformación de los cultivos en otros con mayor potencial de lucro. En los últimos 2 años, cientos de plantaciones, de 4 a 10 hectáreas se han convertido en pequeños plantíos de soja o fueron absorbidos dentro de plantaciones extensivas. En este contexto, la situación local es crítica debido a la posible necesidad de importar el producto desde los países vecinos. A esto, se le suma la falta de iniciativa empresarial, de innovación, de inversión en la exploración de nuevos mercados y de promoción para el aumento del consumo interno.

Con respecto al sector privado, aunque muchas empresas del rubro cuentan con las herramientas, la industria aún no ha podido aprovechar el potencial del producto en el exterior debido a su incapacidad para adaptar su sistema de comercialización tradicional dentro de un sistema global diferente.

Es también importante el hecho de que el tipo de yerba mate consumida en el interior es diferente a la que se consume en la capital. En varias entrevistas los yerbateros han coincidido en que la yerba mate del interior es una con más cuerpo, de sabor potente, al contrario de la yerba mate consumida en la capital, que es más suave.

Esto podría deberse al ingreso de nuevos consumidores -principalmente jóvenes de 16-25 años- que no acostumbran consumir yerba con cuerpo y entran a la categoría a través de las yerbas saborizadas. Aún, asumiendo la entrada de nuevos consumidores y la salida de otros en edad avanzada, lo cierto es que el consumo aparente de yerba mate en los últimos años se mantuvo en 2,6 Kg. por habitante, muy por debajo del de la Argentina, en donde es de 7 Kg. por habitante.

Es evidente que la yerba mate tiene enorme potencial de crecimiento no solo en el exterior, sino también en lo que a su mercado natural se refiere. Sin embargo, tiene pendiente iniciar un proceso de renovación y profesionalización donde la prioridad esté en el desarrollo e incorporación de recursos humanos capacitados, innovación de productos y posterior crecimiento del complejo.

Aun con los desafíos que atiende al sector, se puede asegurar que el rubro sigue generando a la fecha ingresos muy importantes a las fincas familiares en los Departamentos de Itapúa y Guairá como así también en los demás Departamentos del País, donde se produce el rubro como cultivo complementario de renta.

Históricamente, la yerba mate fue un rubro de producción familiar, pero, con el tiempo y los cambios en la estructura de comercialización, la creación del canal de distribución, la migración del campo a la ciudad y el crecimiento de los mercados en las urbes, ha sido afectado tanto como otros rubros agrícolas. El inicio de los 90, se caracterizó por dramáticos cambios económicos e inestabilidad monetaria.

El guaraní y su inflación relativa proponían ventajas competitivas para la yerba mate paraguaya sobre la de sus vecinos quienes vivían mercados mucho más inestables que el de Paraguay.

Sin embargo, la industria centralizó sus operaciones en el mercado local, mientras Argentina y Brasil -inclusive Uruguay sin ser productor- iniciaban una intensa búsqueda de oportunidades fuera de la región. El éxito de las exportaciones, principalmente el de Argentina, sirvieron para atenuar muchas de las incertidumbres de su propia industria local marcada por décadas de intervención del Estado y problemas de financiamiento. Sin embargo, al diversificar mercados, el riesgo se redujo, ayudó a estabilizar los márgenes y permitió un importante crecimiento del complejo argentino.

El Paraguay, con un nivel muy bajo de exportaciones en el complejo yerba mate, resultó mucho más sensible a las fluctuaciones de su mercado natural, con lo que se estancó y no logró el crecimiento esperado.

En el mercado local se daba una intensa actividad en la estructura de comercialización, en el que los márgenes cada día se achicaban más y hacían más vulnerable al productor primario.

A mediados de los 90, Asunción tuvo un brutal crecimiento del canal supermercados que aumentó por día tanto sus metros cuadrados como el número de bocas.

Pero lo que sería crítico para el mercado sería el aumento del poder de negociación logrado con la concentración del volumen comercializado, que pondría mucha más presión a la estructura de márgenes. Situación seguida, un aumento en el interés del sector productivo por volver a buscar mercados de exportación y un mayor protagonismo de parte de la industria yerbatera para discutir posibles soluciones ante la pérdida del área cultivada y los bajos precios de la yerba mate.

▪ EL ENTORNO

El cultivo de la yerba mate reviste gran importancia socio-económica y cultural para nuestro País. Es un alimento básico de las familias Paraguayas.

Además de ostentar un elevado índice de consumo doméstico, genera ingresos por ventas en el exterior.

Moviliza a los sectores productivo, industrial y comercio, siendo un cultivo estratégico desde el punto de vista de ocupación de mano de obra en los tres eslabones de la cadena productiva y puede ser herramienta de arraigo en las

fincas productoras en vista que la ocupación de mano de obra no puede ser reemplazada por maquinarias.

Es un rubro que constituye Desarrollo si se lo enfoca en forma competitiva.

En nuestro país se cultiva en toda la región oriental, siendo de mayor importancia económico – social, desde el punto de vista de cantidad de fincas productoras, los Departamentos de Itapúa y Guairá, seguido por los departamentos de Alto Paraná, Caazapá, San Pedro y Canindeyú.

Nuestro país cuenta con las condiciones agroecológicas necesarias para su desarrollo en toda la región.

▪ **INFRAESTRUCTURA**

DEPARTAMENTO DE GUAIRA

Vialidad

- El departamento cuenta con una red vial de 3.256 kilómetros. De este total 169,4 kilómetros se encuentran pavimentados, correspondiendo 64,9 Km. a rutas nacionales; 99,5 Km. a rutas departamentales y 5 Km. a vecinales. El resto, es decir, 3.086,6 Km. no se encuentran pavimentados. Las rutas departamentales no pavimentadas alcanzan a 91,6 Km. y las vecinales a 2.995 Km. Hay 0,847 km/km² de caminos y 0,044 km/km² de rutas pavimentadas. Considerando la situación de la vialidad en otros departamentos, Guairá es uno de los que presenta mejores indicadores de vialidad, aunque con un bajo nivel de asfaltado.

Energía eléctrica

- El departamento de Guairá registra un consumo total de 78.768.000 kwh, correspondiendo: el 23,9% corresponde a la categoría residencial (18.873 conexiones); el 22,4% a la categoría comercial; el 4,4% a la categoría industrial; el 0,8% a la categoría rural; registrándose además, el 47,3% de categoría "indefinida", así como gubernamentales, el 1,1% del total. El consumo residencial por habitante es de 108 kwh/año.

Agua

- Dos instituciones nacionales brindan servicios de agua potable en el departamento de Guairá: ESSAP y SENASA. La primera de ellas tiene una red de 5.634 conexiones, mediante la cual llega (en 1998) a una población de 28.170 personas (el 16% de la población departamental). A su vez SENASA dispone de una red de 4.019 conexiones domiciliarias, contando además con 2 grifos públicos y 290 conexiones "potenciales".
- A continuación un cuadro resumen de los indicadores de infraestructura en relación al promedio nacional, donde resalta claramente que en este departamento no existe servicio de alcantarillado.

CUADRO RESUMEN

REGION	Kwh/Año Por Habitante	Cobertura de agua %	Cobertura de alcantarillado %	Km. de vías por Km2	Km. de vías pavimentadas por km2
GUAIRA	108	32,2	0,0	0,847	0,044
PARAGUAY	323	39,3	8,8	0,128	0,008

Actividad industrial

- El departamento de Guairá cuenta con 79 plantas industriales, que representan el 2,6% de las industrias instaladas en el territorio nacional. De las mencionadas industrias 64 plantas (el 81% del total) están asentadas en áreas urbanas. Las plantas industriales del departamento de Guairá dan ocupación a 2.184 trabajadores, es decir, al 2,6% de la mano de obra industrial a nivel nacional.

DEPARTAMENTO DE ITAPÚA

Vialidad

- La red vial de Itapúa llega a 6752 Km., de los cuales 358 Km son pavimentados. En cuanto a caminos nacionales, los pavimentados llegan a 327 Km. y los no pavimentados a 111 Km. En cambio los caminos departamentales llegan a 315 Km. siendo 20 Km. pavimentados y los vecinales a 6000 Km. siendo apenas 11 Km. pavimentados. Es decir, el departamento tiene 0,409 Km. de vías por km2 y 0,022 Km. de vía asfaltada por km2

Energía Eléctrica

- El departamento de Itapúa gasta anualmente cerca de 197.341.000 Kwh. lo que corresponde al 5,21% del consumo de energía del país, menos que proporcional a su población que constituye el 8,9% de la nacional. Este consumo es distribuido en residencial (52%), comercial (19%), industrial (18%) y el restante en las demás categorías de consumo. El gasto per cápita de energía residencial es de 208 Kwh. anuales.

Agua y alcantarillado

- En 1999, la red publica de suministro de agua cubría a una población de 133.194 habitantes equivalente al 27,1% de la población departamental. ESSAP atendía al 38% de esta población al paso que SENASA cubría a los demás 62%. La red de alcantarillado alcanzaba a 18280 habitantes, cubriendo el 3,7% de la población departamental.

- Todos estos indicadores se resumen en el siguiente cuadro, que relaciona los mismos con los promedios nacionales:

CUADRO RESUMEN

REGION	Kwh/Año Por Habitante	Cobertura de agua %	Cobertura de alcantarillado %	Km. de vías por Km2	Km. de vías pavimentadas por km2
ITAPUA	208	27,1	3,7	0,409	0,022
PARAGUAY	323	39,3,	8,8	0,128	0,008

Actividad Industrial

- Es relativamente importante el sector manufacturero ya que los 237 establecimientos representan el 7,82% de las plantas industriales del país y ocupan a 5.256 personas, equivalente al 6,25% del total del empleo en la industria nacional. Los establecimientos ubicados en zonas urbanas llegan a 65% en tanto que el 35% que está en el área rural en su mayor parte estarían procesando producción primaria de la región

- **MEDIO AMBIENTE**

Las industrias nacionales son, en gran parte, transformadoras de productos agropecuarios, por lo que una parte significativa de los requerimientos de energía se refieren a necesidades térmicas. Muchas de las materias primas contienen desechos combustibles (cascarilla de coco, cascarilla de arroz, bagazo de la caña de azúcar, etc.) lo que facilita que los mismos sean utilizados para satisfacer los requerimientos de energía de las industrias. Asimismo, existe una gran difusión en el uso de calderas alimentadas con leña, así como también es este el combustible utilizado en la producción de cerámica roja y de cal virgen (óxido de Ca).

En general estas industrias son de pequeño porte y están diseminadas por el interior del país.

La política energética constituye un sector importante en el esquema socioeconómico de largo plazo del país, direccionado a las actividades del sector agroindustrial.

Los niveles de competitividad del aparato productivo están en función de la disponibilidad y calidad de los recursos energéticos (Hidroenergía y Biomasa).

El Paraguay dispone de una diversidad de carboneras destinadas al suministro de carbón vegetal para los diferentes sectores del consumo final. Esta actividad está generalmente en manos de pequeños productores agrícolas. La eficiencia de estos centros de transformación varía según la región, características de la materia prima y del mercado al que está destinado. El Balance Energético Nacional asigna una eficiencia energética promedio de alrededor del 69,7 % para la transformación de cada u.e.p. de leña a una u.e.p. de carbón vegetal.

El suministro de energía a partir de productos de la biomasa en Paraguay tiene dos flujos diferenciados: el uso final de la biomasa en forma directa sin un proceso previo de transformación y la transformación en derivados para su uso final en los diferentes sectores.

El uso de la leña

La leña es el principal producto del sector biomasa en el Paraguay. El consumo per cápita de leña en el Paraguay es casi una tonelada anual, el más alto en América Latina. La leña es, sobre todo, utilizada para hacer fuego en chimeneas o cocinas.

Históricamente, ha significado la utilización de restos de la deforestación (troncos y ramas de rozados), pero debido a la pérdida de los bosques, la leña comienza a escasear (en especial en la parte este del país) y la población debe comprarla o invertir mucho tiempo en obtenerla.

En estas circunstancias, la leña adquiere las características de un mercado comercial con su red de transporte, puestos de venta y precios bien definidos. Una parte importante de la producción de combustibles de madera proviene de la tala de bosques, por lo tanto no es sustentable.

La producción de leña y de carbón vegetal está asociada a la explotación no sustentable del bosque nativo, que, junto a la extensión de la frontera agrícola y ganadera, contribuye a la deforestación del país. En una parte importante, la producción de leña y carbón vegetal estaría asociada a pequeños productores, los cuales explotan el bosque nativo para su abastecimiento propio y para la producción de carbón vegetal.

La utilización de la leña en el sector rural tiene una penetración que va más allá del acceso o no a la electricidad y está relacionada básicamente con la cocción de alimentos. En ello influyen también los hábitos tradicionales de los sectores rurales.

Las industrias yerbateras ubicadas en los Departamentos de Itapúa y Guairá utilizan tecnologías en base al uso de la leña.

Las mismas se caracterizan, en general, por un nivel de eficiencia, ligada directamente al tipo de leña y a su poder calorífico, siendo su impacto significativo en el sector de la pequeña y mediana industria.

El consumo de leña en la industria yerbatera presenta características diferentes de acuerdo a la actividad propia y las dimensiones de las mismas.

Las pequeñas industrias artesanales de yerba mate, para la elaboración de Canchada o Mboroviré, se caracterizan por la utilización en los hornos establecidos para el secado de las hojas denominados "Barbacuas", cuya tecnología es rudimentaria, siendo la misma, la forma más tradicional en la elaboración del producto a nivel de pequeños productores proveedores de "yerba canchada".

El consumo industrial de la leña alcanza a 4.591.321 toneladas; el consumo rural doméstico, 2.858.609; y el consumo en transporte, 47.233 toneladas. El 53% de la población consumidora de leña se apropia directamente del recurso, mientras que el 47 % la compra.

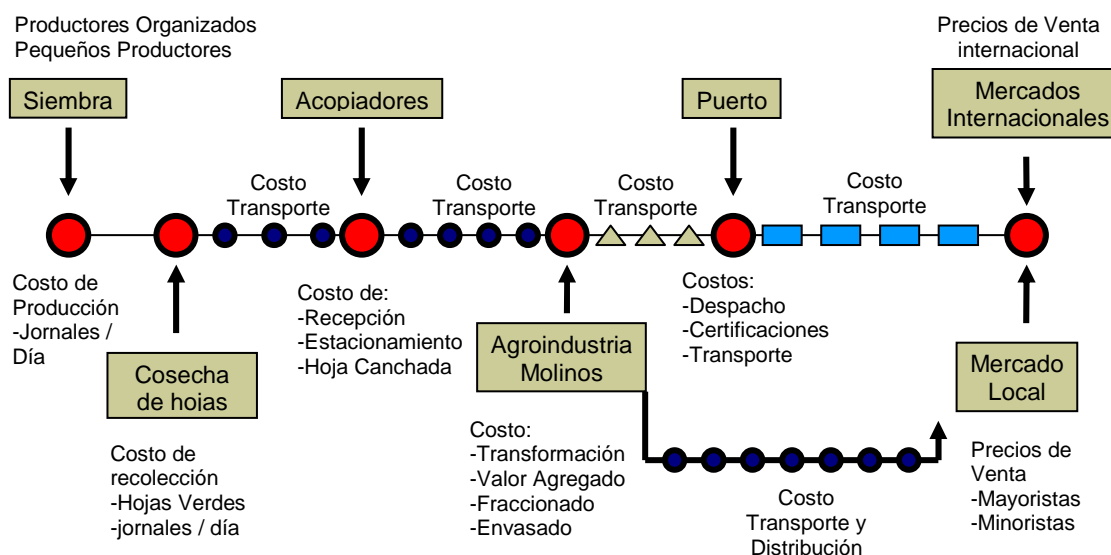
El problema más grande hasta ahora es que el Paraguay no cuenta con una adecuada evaluación del potencial de sus energías renovables. Se recomienda el desarrollo de una metodología de actualización periódica de parámetros para energías renovables.

En este sentido los trabajos de la Mesa Nacional de Energía han permitido constatar avances en la articulación de acciones, proyectos y programas dirigidos al fortalecimiento de la gestión institucional en el sector y en la toma de decisiones.

Actualmente se impulsa la actualización y el diseño de un Plan Estratégico Energético, pero falta todavía una ley para promover las energías renovables, como ya existe en unos 70 países del mundo, puesto que la tecnología de las energías renovables es bastante nueva, no siempre pueden competir en su precio con las fuentes de energía convencionales. Por lo tanto, la fase de introducción y promoción de energías renovables necesita apoyo del Estado, a través de un esquema de subvenciones inteligentes”.

▪ **GRAFICAR**

CADENA DE VALOR DE LA YERBA MATE



▪ **ACTORES**

La yerba mate es un rubro cuya problemática no puede ser abordada en forma aislada por eslabón de producción, en vista a que la ineficiencia en la producción de cualquiera de los eslabones repercute indefectiblemente en cualquiera de los demás.

Un modelo de trabajo de acuerdo a un esquema asociativo o cooperativo, es el que implementa la Cooperativa Colonias Unidas Ltda., ubicada en el Departamento de Itapúa, que ha registrado a unos 35 productores que poseen secaderos o “barbacuas” que son los que harán servicio a terceros, desarrollando una cobertura a más de 320 productores que proveerán cerca de 20.150.000 kilos de hoja de yerba, los que representan al 37% de materia seca, unos 7.750.000 kilos de yerba mate canchada, declarados y con cupos para la entrega a los secaderos y la yerba una vez canchada, la recibirá el sector industrial para su estacionamiento y maduración. Del total de productores de

hoja se tiene que: El 56,6% de estos productores poseen de 1 a 6 has de yerbales; los 21,5% de los productores cuentan con 6 a 13 has de yerbales. El 8,2% de los productores cuentan con parcelas que van de 13 a 20 has de yerbales; mientras que el 9,4% de los productores cuentan con parcelas de 20 a 50 has de yerbales y los productores yerbateros con más de 50 has representan el 4,3% del total que entregarán yerba mate a la dicha Cooperativa.

Otro eslabón importante de la cadena de producción, es el pequeño productor rural.

Este segmento es el más vulnerable, ya que por lo general, no está ligado directamente a la actividad de la cadena, pero participa de forma aislada.

Esta situación genera muchos problemas y constituye una debilidad importante, que hace justamente, un foco de atención para los sectores institucionales.

Desde hace unos 6 años el rubro de la yerba mate se encuentra atravesando momentos difíciles con relación a la mayor rentabilidad de otros rubros de carácter extensivo como la soja y la caña de azúcar, que compiten en precio y en espacio físico.

Los bajos precios que los industriales yerbateros vienen pagando por la materia prima, ha llevado a varios productores primarios a destruir sus plantaciones por no ser más rentables y han cultivado caña de azúcar u otros rubros.

Los industriales manifiestan que no pueden pagar más del precio actual por que tropiezan con varios inconvenientes, especialmente la competencia desleal.

Por otro lado, también está el contrabando, existen industriales y comerciantes que se dedican a traer producto del extranjero en bruto, envasan y venden a un precio muy inferior. Esta situación no tiene ninguna relación entre el esquema comercial de mercado y la producción local.

Por su parte, los productores primarios que venden la materia prima, manifiestan que sus costos de mantenimiento, corte y transporte hasta las plantas industriales son deficitarios, y con los precios actuales no pueden subsistir.

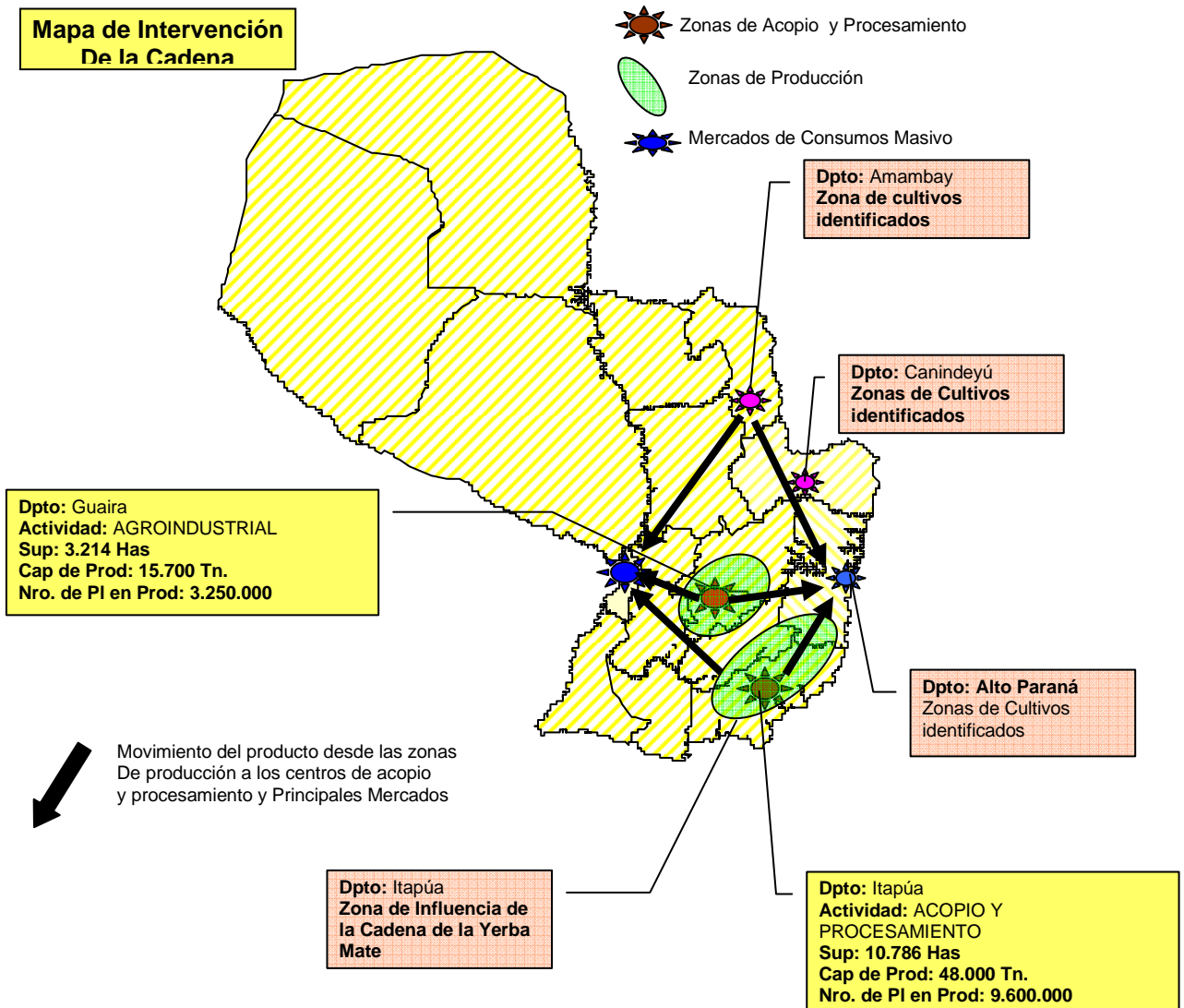
Según afirmaciones de algunos productores primarios el contrabando masivo de la yerba mate que ingresa de la Argentina y la expansión del área de la siembra de la soja generan pérdidas importantes a la industria yerbatera de nuestro país, y hasta incluso, hay riesgos de perder el mercado de exportación a causa de una carencia progresiva de la materia prima.

De acuerdo a los datos recolectados durante el desarrollo de los talleres regionales, tanto en Guairá como en Itapúa, por parte de los productores, han manifestado que una de las debilidades principales en la cual atraviesa el sector yerbatero es la falta de asistencia técnica, lo que genera a su vez una baja productividad y bajo rendimiento en kilos de hojas por hectárea, relacionada principalmente por el desconocimiento de nuevas y mejores técnicas de cultivo que tienen una incidencia directa sobre la productividad de los mismos. Otro problema son las tasas de interés para conseguir un préstamo por parte de los productores, ya que los mismos son muy elevados.

Elaborar de un Programa Nacional de la Yerba Mate, es un pedido expreso de todos los eslabones de la cadena productiva del rubro, por la alta necesidad de investigación, transferencia de tecnología, estudios de nuevos sistemas de producción y presencia técnica de especialistas en el campo.

▪ **MAPEO TERRITORIAL**

**CADENA DE LA YERBA MATE EN EL DEPARTAMENTO DE ITAPUA Y
GUAIRA EN CONTEXTO NACIONAL**



▪ **MERCADO**

Mercado Local

Hemos notado algún dinamismo en el mercado local, un cambio en el hábito de consumo y un acompañamiento de la industria como respuesta a la necesidad. Las yerbas compuestas y saborizadas han penetrado el mercado en los últimos 4 años, alcanzando veinte por ciento (20%) de participación en volumen. Igualmente, la crisis económica ha hecho que la venta en unidades de 500 gr.

(53%) y 250 gr. (29%) sea varias veces mayor que las de 1.000 gr. (8%) y otras de mayor volumen.

Otro punto que no deja de ser destacable es el hecho de que las marcas líderes en productos no tradicionales -yerbas saborizadas y compuestas- pertenecen a empresas locales relativamente nuevas en el rubro yerba.

Si se zonifica la producción, nos percatamos que el mercado para los pequeños productores de Yerba Mate, esta dado a nivel territorial, en donde se ubican y actúan los intermediarios, los transportistas y las agroindustrias.

Así la producción de yerba mate desarrollada por los pequeños productores ubicados en las zonas de los Departamentos de Itapúa y Guairá, circunscriben su área de acción y comercialización a las estructuras establecidas en un radio no mayor a 20 Km. a la redonda.

En la zona de Guairá existen aproximadamente 15 marcas comerciales con los cuales se venden los productos y alrededor de 8 molinos de mediana capacidad, como así también una veintena de pequeños molinos y secaderos artesanales.

La situación no es diferente en el Departamento de Itapúa, aunque es la zona más representativa del cultivo de la Yerba Mate, específicamente en la zona de Bella Vista, en donde se concentran la mayor cantidad de superficies de cultivo, molinos y secaderos.

Uno de los problemas más importantes que afecta al sector yerbatero es el contrabando masivo de la yerba mate que ingresa de la Argentina y la expansión del área de la siembra de la soja, que generan pérdidas importantes a la industria yerbatera de nuestra país, y hasta incluso, hay riesgos de perder el mercado de exportación a causa de una carencia progresiva de la materia prima.

Alrededor del 40 por ciento de los cultivos de yerba mate en el departamento de Itapúa fue destruido y sustituido por soja en el año 2003 y 2005, según el Centro Yerbatero Paraguayo (CYP). El tradicional rubro originario de nuestro país sigue las secuelas de esa etapa y a la fecha exige que tomen algunas medidas para evitar el desabastecimiento.

El departamento de Itapúa aporta el 40 por ciento de toda la yerba mate para consumo final que se produce en el país, que es de unos 40 millones de kilos anuales, lo cual puede ofrecer alguna referencia de la magnitud de la incidencia de la destrucción de los yerbales. Aun cuando es prematuro hablar de desabastecimiento del producto, esta situación representa un grave peligro para la economía de miles de familias, teniendo en cuenta que la yerba es uno de los productos básicos de la canasta familiar y su escasez puede encarecerlo significativamente. Por otra parte, miles de pequeños productores nacionales de yerba, quienes empujados por el bajo precio de la hoja y tentados por las ventajas del cultivo de soja destruyen sus yerbales y los sustituyen con la oleaginosa. En el peor de los casos, incluso hasta venden sus parcelas porque no resisten la oferta económica que le hacen los sojeros por sus tierras.

El bajo precio y baja productividad, son dos de los factores que conspiran contra la yerba mate en donde el precio que reciben los agricultores por la hoja, esta alrededor de 140 y 170 guaraníes por kilo en finca. Esto, contrastando con el precio final del producto, que va desde G. 2.800 hasta más de 4.000 por kilo, establece una brecha muy importante entre productores e industriales. Por otra parte, el rendimiento que en general obtienen los productores es también muy

bajo, debido a la falta de asistencia técnica e incluso de falta de interés en los cultivos.

Algunos datos optimistas hablan de 5.000 kilos de hoja por hectárea como promedio, el cual se podría duplicar fácilmente con adecuados cuidados culturales.

Mercado Internacional

Mercados Regionales de la Yerba Mate

Actualmente, la mayor parte de las transacciones de yerba mate como mercado global, tanto en volumen, valor, producción y consumo, se realizan dentro de nuestra región -MERCOSUR-. Las transacciones dentro del MERCOSUR se caracterizan por la transferencia de producto bruto no elaborado, hoja verde o yerba mate canchada. El MERCOSUR representa 80% de las transacciones del volumen actual y es típicamente un mercado de “commodities”, sin desarrollo de alternativas de uso, como tampoco, conceptos sofisticados de marketing.

Históricamente, el Paraguay ha exportado mayormente yerba mate canchada a Brasil, Argentina, Uruguay y Bolivia. Por otra parte, Paraguay ha exportado un pequeño volumen de producto elaborado para satisfacer la demanda de inmigrantes paraguayos residentes en estos países. El 80% de los ingresos por exportaciones de yerba mate provienen de estos mercados.

Mercados de Valor Agregado

El 20% restante de las transacciones para exportación se realizan en mercados de valor agregado. Estos mercados se caracterizan por su capacidad para absorber productos procesados y elaborados. El consumidor está dispuesto a pagar un precio alto por el producto, siempre y cuando considere que lo que obtiene a cambio lo vale. Lo constituyen mercados como el de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Italia, Japón y otros con economías más avanzadas y valores adquisitivos mayores. Estos mercados han desarrollado una onda naturista, más conocida como mercado de productos Orgánicos y Naturales, que ha facilitado la introducción de productos como la yerba mate. Estos mercados se caracterizan por tener altos costos de entrada al mercado o barreras de exportación, típicos de mercados con niveles altos de exigencia de parte del consumidor. Las barreras de comercialización han sido un punto de controversia porque países pequeños constantemente interpretan las barreras como técnicas para evitar la entrada de sus productos, siendo que los mismos son nada más que el reflejo del nivel de competitividad del propio mercado. No se trata de obstaculizar el comercio, sino de filtrar las empresas que no cumplan con los mínimos requerimientos. Algunos, dentro de la variada gama incluyen: estándares de calidad, estructuras de distribución, estrictas regulaciones sanitarias y complejos conceptos de marketing.

Mercados Árabes

El mercado árabe data de los 50, cuando el flujo de inmigrantes Sirios, desde Argentina, volvía a sus orígenes en el medio-oriente luego de décadas por estas tierras, e inclusive aquellos turistas que habían tenido la oportunidad de visitar la Cuenca del Plata, llevaban el tradicional “mate” de vuelta a casa. Con los años, el producto se hizo muy popular e inclusive se expandió a otras naciones árabes como el Líbano. En la década del 50, las ventas a Siria desde Argentina llegaban a 260.000 kilos y a mediados de los 70 superaba el millón de kilos. Entre los años 90 y 97, las ventas se duplicaron de 6 a 13 millones de kilos anuales, convirtiendo a Siria en el mercado externo de mayor envergadura fuera del continente sudamericano. Hoy, los argentinos miran otros mercados árabes con gran optimismo, al punto de desembarcar inversiones en capacidad de molienda con el objetivo de captar una mayor parte de los márgenes que ofrece este negocio de 20 millones de kilos anuales.

Mercado Norteamericano

La popularidad de la yerba mate en los Estados Unidos está creciendo a pasos agigantados. Revistas muy leídas, periódicos importantes y estrellas de televisión han contribuido a este fenómeno que muchos llaman “mate revolution”. El producto como tal, es identificado dentro de una categoría té. De hecho, la percepción general es que la yerba mate es un tipo de los cientos de té comercializados en el mercado. Es así que considero fundamental analizar la oportunidad de la yerba mate a partir de la tendencia y la evolución del mercado del té. Es importante destacar que al menos 85% de la yerba mate comercializada por canales formales (Supermercados) es de origen paraguayo. Tres de las cinco empresas con mayor participación de mercado en el rubro yerba mate se proveen de yerba exclusivamente desde plantaciones paraguayas.

Diez años atrás, el consumo del té en los Estados Unidos no era considerado parte cultural de la sociedad.

Hoy, el mercado de infusiones ha despegado debido al crecimiento de este producto como estilo de vida (ver cuadro 13). Más del 80% del consumo en los Estados Unidos se hace en frío con hielo -un hábito de consumo con una magnitud que no se conoce en otro país del mundo-. Algunas circunstancias que contribuyen a comprender el padrón de crecimiento del té en los Estados Unidos poco y nada tienen que ver con las razones particulares de otros mercados. Además del hecho de que el hábito de consumo en este país es distinto al de otros mercados (Ej. té caliente vs. té frío), las fuerzas de mercado que afectan el crecimiento del consumo tienen relación estrecha. Mientras que el consumidor ha descubierto, o encuentra en el proceso de descubrimiento, nuevas alternativas en su consumo, recién está empezando a ser un factor importante en países como Gran Bretaña y Canadá, donde el mercado para formas tradicionales de consumo está más desarrollado.

▪ CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA HACER FUNCIONAR LA CADENA PROPUESTA

Las empresas serias dedicadas a la producción de la yerba mate demuestran diariamente la calidad de la yerba paraguaya; es por eso que hay más pedidos del producto desde el exterior y va en aumento, sin embargo la baja productividad experimentada por los productores pasa principalmente por el desconocimiento de mejores técnicas que vuelvan al cultivo más competitivo.

La búsqueda de fuentes de financiamiento a escalas de interés accesibles podría convertirse en un camino interesante para establecer líneas de créditos acordes a las necesidades y posibilidades de los productores e industriales, ya que actualmente los prestamos que existen se enmarcan sobre esquemas de “usura”, dejando una parte importante del margen de ganancia a los prestamistas oportunistas.

Otro de los flagelos al sector es la competencia desleal y el contrabando que juegan en detrimento de las industrias que cuentan con todas las habilitaciones legales y sanitarias para comercializar sus productos dentro del país.

En base al estudio realizado se esbozan las siguientes recomendaciones: Formar capacidad técnica a los efectos de brindar asistencia técnica a campo, con el fin de potencial al sector, de esta manera, los pequeños productores y sobre todo los que se encuentran fuera de la cadena de valor, podrían tener acceso a nuevas técnicas de cultivo lo que redundaría en una mejora de la productividad de sus parcelas y la competitividad en el rubro.

Estudiar el establecimiento de líneas de crédito más accesible para los productores y períodos de recuperación acordes a la época de zafra.

Realizar una campaña de lucha al contrabando tanto de materia prima (yerba canchada) como de yerba procesada (empaquetada), ejecutando un trabajo interinstitucional, de manera a efectuar un mayor control al comercio de marcas que no cumplen con los requisitos técnicos y legales mínimos para su venta en el territorio nacional, tanto de productos extranjeros como nacionales, en el marco de un Plan nacional de Producción y Comercialización de yerba Mate.

Incentivar la reforestación con fines energéticos, a fin de paliar con la necesidad de leña, y establecer un rubro de renta complementario (de verano), en pequeñas fincas.

Estructurar un proyecto más amplio, utilizando fondos de la cooperación internacional, a los efectos de canalizar financiamiento a las actividades delineadas como estratégicas dentro del contexto del proyecto.

Fuentes:

MAG / DC / DGP

- Ing. Zunilda Fúnes / DC
- Ing. Sebastián Ríos / DGP

MIC / REDIEX

STP

USAID

GTZ

BCP

ALTER VIDA

GOBERNACION DE ITAPÚA / Secretaría de Agricultura

GOBERNACION DE GUAIRÁ / Secretaría de Agricultura

Talleres Regionales ALADI, Itapúa - Guairá

Suplemento Rural