



COMISIÓN NACIONAL  
DE DEFENSA DE LA  
COMPETENCIA

## **Análisis de las condiciones de competencia en el sector yerbatero argentino**

### **Comisión Nacional de Defensa de la Competencia**

Dirección Nacional de Promoción de la Competencia

Junio de 2017

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC)

Bartolomé Mitre 430, piso 7,

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, C1003ABB, Argentina

# **Análisis de las condiciones de competencia en el sector yerbatero argentino**

## **Comisión Nacional de Defensa de la Competencia**

### **I. RESUMEN EJECUTIVO**

1. El presente informe analiza las condiciones de competencia en el sector yerbatero argentino, en base a información pública y datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Yerba Mate (INYM).
2. Se observa que el mercado de la yerba mate tiene niveles de concentración moderados a bajos, tanto en la etapa de producción como en las de industrialización y comercialización, si bien existen grandes establecimientos, en general integrados verticalmente. Se aprecia, sin embargo, que el nivel de concentración del mercado va en aumento a medida que se avanza aguas abajo.
3. A partir de los elementos analizados, no es posible inferir que las dificultades que actualmente atraviesa el sector yerbatero argentino estén ligadas a la falta de competencia en el mercado. Una porción significativa de la materia prima que ingresa a la fase industrial proviene de productores independientes atomizados, donde los cuatro principales compradores de hoja verde adquieren una porción relativamente reducida de la producción total (25 %). De la misma forma, los principales compradores de yerba mate canchada adquieren un 55 % del total, lo que en principio permitiría descartar la hipótesis de un poder de compra significativo u oligopsónico por parte de grandes grupos empresariales. Incluso a nivel minorista, donde el mercado es moderadamente concentrado (las cuatro principales empresas concentran el 75 % del total de las ventas finales), en el último año se registró una caída en el precio real del kilo de yerba mate que superó a la baja en el precio de la materia prima.
4. Más allá del análisis de competencia, lo que se observa es un mecanismo de fijación del precio de la materia prima poco transparente y no directamente ligado a los costos de producción. La alta informalidad que caracteriza al sector, sobre todo en la etapa primaria, dificulta que se cumplan los precios oficiales, establecidos por el INYM. El importante aumento en los niveles de producción de hoja verde durante 2016 derivó en una sobreoferta de materia prima que empujó el precio a la baja, lo cual es esperable en un mercado que se comporta de manera competitiva, la demanda doméstica está estancada y la colocación de saldos exportables se dificulta, entre otras cosas, por la guerra en Siria, el principal destino de las exportaciones argentinas de yerba mate.

5. A nivel minorista, la caída en los precios reales beneficia en última instancia a los consumidores, en especial a aquellos de menores ingresos para los cuales la yerba mate ocupa un lugar significativo en el gasto en bebidas.<sup>1</sup>
6. La sección II describe la cadena de valor de la yerba mate. La sección III explica la configuración productiva del sector e incluye un análisis de concentración de cada una de las etapas. La regulación del precio de la materia prima y la evolución de los precios del sector se presentan en las secciones IV y V. Por último, la sección VI discute las conclusiones.

## II. CADENA DE VALOR DE LA YERBA MATE

7. **Argentina es el segundo productor de yerba mate a nivel mundial.** Brasil (61 %) en primer lugar y Argentina (29 %) en segundo, son los principales productores de yerba mate a nivel global: conjuntamente explican el 90 % del volumen de producción mundial. El 10 % restante se produce en Paraguay.<sup>2</sup>
8. **La cadena de valor de la yerba mate cuenta con una etapa primaria agrícola de producción de hoja verde, una etapa secundaria industrial de yerba mate elaborada, y una etapa final de distribución y comercialización al consumidor final.** El Diagrama 1 muestra la cadena de valor de la yerba mate, donde se distinguen las siguientes etapas:
  - a. Una etapa primaria agrícola cuyo producto final es la “*hoja verde*”;
  - b. Una etapa secundaria industrial de secado y canchado, donde se produce un bien intermedio semi-elaborado denominado “*yerba mate canchada*”;<sup>3</sup>
  - c. Luego de un período de estacionamiento el producto se encuentra en condiciones de ingresar en la fase de molienda, de donde resulta la “*yerba mate elaborada*” para consumo final;

---

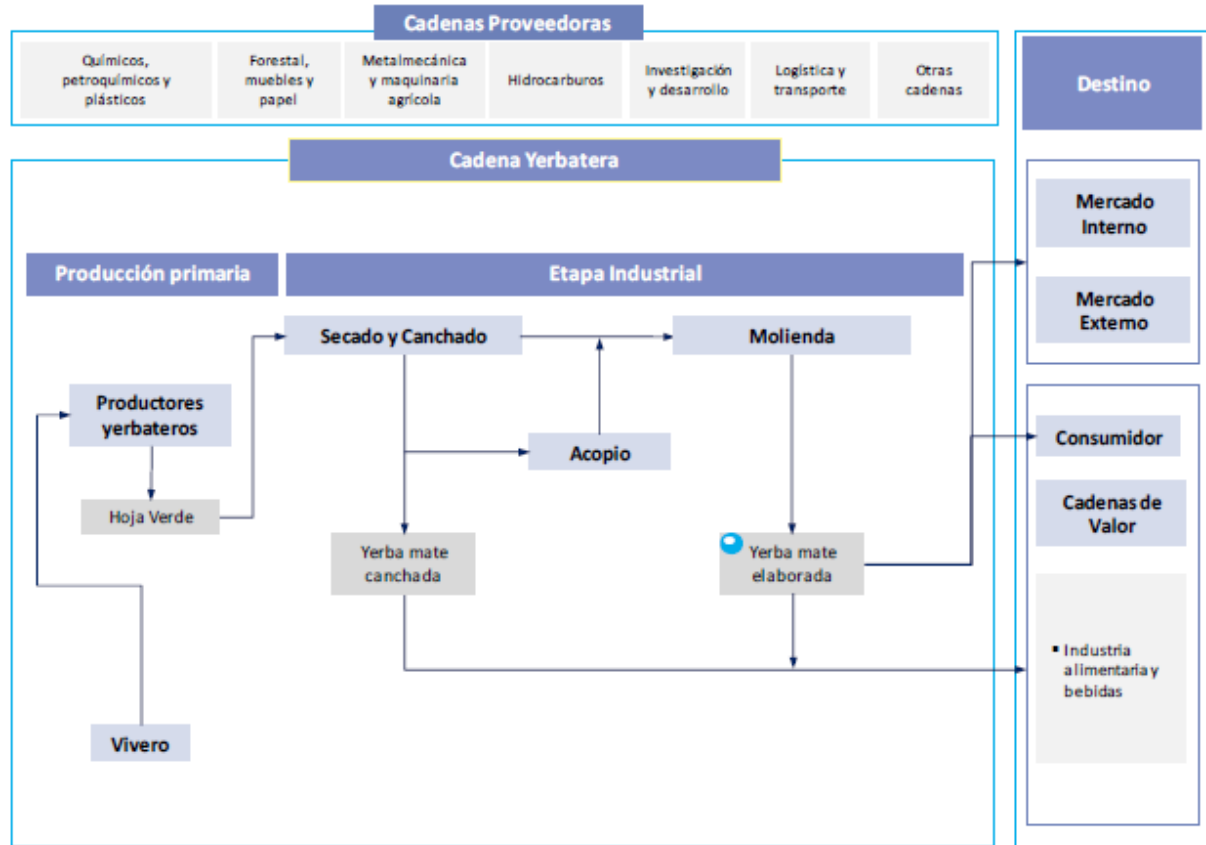
<sup>1</sup> Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas. Yerba Mate, Informes de cadena de valor, Año 1, N°17, Noviembre de 2016, (en adelantes, Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016), [http://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/SSPE\\_Cadenas%20de%20valor\\_Yerba%20Mate.pdf](http://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/SSPE_Cadenas%20de%20valor_Yerba%20Mate.pdf).

<sup>2</sup> Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016).

<sup>3</sup> La yerba mate canchada es la yerba mate sometida a una primera molienda gruesa. Esta yerba canchada, luego de estacionada, es molida nuevamente para comercializarse.

- d. Una última etapa de distribución y comercialización, que permite que el producto terminado llegue desde las plantaciones a los consumidores, en formato de paquetes herméticos.<sup>4</sup>

**Diagrama 1. Cadena de valor de la yerba mate**



Fuente: Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016) en base a datos de INYM.

### III. CONFIGURACIÓN PRODUCTIVA Y NIVELES DE CONCENTRACIÓN

9. Ninguna de las etapas de la cadena productiva de yerba mate se caracteriza por presentar niveles de concentración elevados. Sin embargo, la concentración aumenta a medida que se avanza aguas abajo. Los niveles de concentración se analizan según la etapa de la cadena

<sup>4</sup> Si bien existen otras presentaciones, son minoría y están orientadas a la venta a turistas. La yerba mate se puede encontrar en varias presentaciones: con palo, despalada, en saquitos, fuertes, suaves, etc., inclusive en formato pulverizada para uso en infusiones.

productiva, dado que cada etapa es considerada un mercado separado:<sup>5</sup> 6 1) el ingreso de hoja verde a los secaderos, 2) el ingreso de yerba mate canchada a la fase de molienda, 3) la yerba mate a la salida del molino y 4), el mercado minorista de yerba mate.

**10. La producción primaria se encuentra atomizada.** La producción primaria de hoja verde se caracteriza por la existencia de un gran número de pequeños productores que se asientan en las provincias de Misiones (87 %) y Corrientes (13 %).<sup>7</sup>

**11. Los datos disponibles ponen en evidencia la brecha de productividad que existe entre productores de distinto tamaño.** Los pequeños productores cuentan, en general, con plantaciones de baja densidad, cosecha manual y combinan la producción con otras actividades agrícolas, ganaderas y forestales.<sup>8</sup>

**12. La mayor parte de los productores yerbateros cuentan con menos de 10 hectáreas.** Según datos del INYM, en el año 2015 existían 8582 productores. En 2011, habían registrado actividad productiva 7360 productores: aquellos con menos de 10 hectáreas representaron el 62 % (cerca de 4400) y aportaron el 26 % de la producción total de hoja verde; el 28 % de los productores tenían entre 10 y 30 hectáreas y aportaban el 26 % de la producción de hoja verde; y, los productores que poseen más de 30 hectáreas representan el 10 % del total y producen el 48 % de la producción de hoja verde, como se muestra en el Gráfico 1.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> En base al análisis de cadena productiva, y siguiendo el análisis del SSNIP-Test (Small but Significant Non-Transitory Increase in Price) se puede determinar que existen 3 mercados relevantes de producto desde la etapa primaria hasta la etapa final de comercialización. El objetivo de este test es delimitar el menor grupo de productos y área geográfica tal que un monopolista hipotético que opere en esa área geográfica y venda ese grupo de productos encuentre beneficioso imponer un aumento de precios pequeño pero significativo y no transitorio. Ver “Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas”, Resolución N° 164/2001 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/70000-74999/70302/norma.htm>.

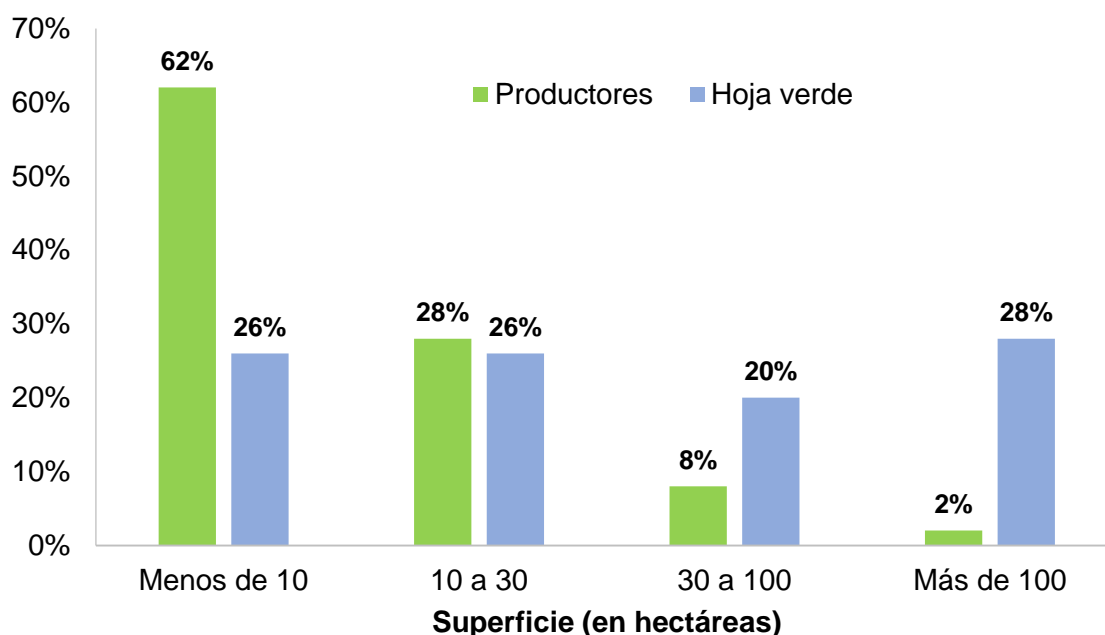
<sup>6</sup> Cabe aclarar que, a excepción de la etapa minorista, solo hay datos disponibles desagregados por empresa para los principales establecimientos yerbateros, proporcionados por el INYM. Esta limitación hace que, para el análisis de concentración, no pueda calcularse el índice de concentración Herfindahl – Hirschman (HHI), explicado más adelante.

<sup>7</sup> Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016).

<sup>8</sup> Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016).

<sup>9</sup> Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016).

**Gráfico 1. Superficie y productores (2011)**



*Fuente: Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016) en base a datos del INYM.*

13. **El sector yerbatero presenta altos niveles de informalidad.** La proporción de empleo no registrado es mayor entre los contratistas de cosecha y productores primarios, mientras que entre los empleados directos de las empresas agroindustriales existen mayores niveles de formalización de la relación laboral.<sup>10</sup>
14. **Los cuatro principales establecimientos yerbateros, integrados verticalmente, concentran el 25 % del ingreso de hoja verde a la etapa industrial.** En el año 2016, el ingreso total de hoja verde a los secaderos fue de 819 854,6 toneladas de acuerdo a datos del INYM. Los cuatro principales establecimientos yerbateros, integrados verticalmente, concentran el 25 % del ingreso de materia prima para el proceso de secado y canchado.
15. **Una porción significativa de la materia prima que ingresa a los secaderos proviene de productores independientes. Los principales compradores de hoja verde adquieren una porción reducida de la producción total (25 %), lo que en principio permite descartar la hipótesis de un poder de compra significativo por parte de grandes grupos empresariales.** Si bien los principales establecimientos yerbateros están integrados verticalmente y poseen

---

<sup>10</sup> Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016).

yerbatales propios, una porción significativa de la hoja verde que ingresa a los secaderos proviene de productores independientes.

16. **La producción de yerba mate canchada sigue la evolución de la cosecha de hoja verde, y representa el 35 % de la elaboración de la materia prima aproximadamente.** Utilizando este porcentaje, se estima que la producción total de yerba mate canchada para el año 2016 fue de 286 949 toneladas.
17. **Una proporción significativa de la yerba mate canchada que ingresa a los molinos de los principales establecimientos se compra a terceros. También para esta etapa, se podría descartar la hipótesis de un poder de compra significativo por parte de grandes grupos empresariales.** Una proporción significativa de la yerba mate canchada que ingresa a la fase de molienda en los principales establecimientos es comprada a terceros. Al igual que en la etapa previa de ingreso de hoja verde a secaderos, estos volúmenes de compra permiten en principio descartar la hipótesis de un poder de compra significativo de yerba mate canchada por parte de grandes grupos empresariales.
18. **Los cuatro principales establecimientos concentran el 55 % del ingreso total de yerba mate canchada.** En 2016, el ingreso total de yerba mate canchada a la fase de molienda fue de 286 949 toneladas, distribuidas entre los principales establecimientos
19. **Las cuatro empresas con mayor participación en la producción de yerba mate elaborada a salida de molino abarcan un 50 % de dicho mercado.** El volumen de yerba mate elaborada a salida de molino fue de 252 140 toneladas en 2016. Este indicador incluye tanto el volumen que se envía a los centros de distribución de las firmas yerbateras como las compras efectuadas por los mayoristas, hipermercados y supermercados.
20. **Las cuatro principales empresas concentran el 75 % del total de las ventas finales y el mercado minorista se caracteriza por ser moderadamente concentrado.** Finalmente, la etapa de comercialización se realiza a través de distintos canales de distribución como supermercados, almacenes y kioscos, entre otros. La Tabla 1 contiene datos sobre facturación de yerba mate para el mes de enero de 2017, proporcionados por la consultora CCR. Los datos muestran un mercado moderadamente concentrado, donde se destaca Las Marías como el actor más importante, con una participación del 37 % en el total de ventas, seguido por Molinos Río de la Plata, con un 14,9 %. Las cuatro principales empresas concentran el 75 % del total de

las ventas y el índice de concentración, medido por el Índice Herfindahl – Hirschman (HHI), es igual a 1992.<sup>11</sup>

**Tabla 1. Concentración en el mercado de yerba mate a nivel minorista (enero 2017)**

Fabricante	Marcas	Facturación	%
		<i>Miles de \$</i>	
Las Marías	Taragüi - Unión - La Merced- Mañanita	271 892,09	36,6
Molinos Río de la Plata	Cruz Malta - Nobleza Gaucha	110 673,95	14,9
Kruguer	Amanda	94 521,85	12,7
Cooperativa Colonia Liebig	Playadito	82 330,14	11,1
Hreñuk	Rosamonte	76 096,28	10,2
Gerula	Romance	28 817,41	3,9
Llorente	La Tranquera	25 002,66	3,4
Martín y Cía.	La Hoja	20 960,95	2,8
Santo Pipo	Piporé	14 113,63	1,9
Monte Carlo	Aguantadora-Sinceridad	10 839,83	1,5
Andresito	Andresito	2 599,48	0,3
Día	Día	2 555,46	0,3
Marolio	Marolio	1 883,75	0,3
Carrefour	Carrefour	496,76	0,1
<b>Total</b>		<b>742 784,24</b>	
<b>HHI</b>			<b>1992</b>
<b>C4</b>			<b>75 %</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a CCR.*

*Nota: Los datos son en base a la facturación en los canales moderno (supermercados) y tradicional (almacenes, polirrubros y autoservicios) de todo el país para enero de 2017.*

**21. Los niveles de concentración del mercado aumentan a medida que se avanza aguas abajo.** La Tabla 2 presenta un resumen del C4 en cada una de los mercados analizados. El C4 es una medida de concentración y se calcula como la suma de la participación de mercado de

<sup>11</sup> El Índice Herfindahl – Hirschman (HHI) se define como la sumatoria del cuadrado de las cuotas de mercado de las empresas que actúan en él. Los valores de HHI pueden ir desde valores cercanos a 0 (en el hipotético caso de mercados muy desconcentrados, con múltiples oferentes con mínimas participaciones de mercado) y 10 000 (mercado monopólico). De acuerdo con las pautas estadounidenses para la evaluación de concentraciones horizontales (Horizontal Merger Guidelines, DOJ-FTC, agosto de 2010), puede considerarse que un mercado es desconcentrado cuando el HHI es inferior a 1500 puntos, moderadamente concentrado cuando este se encuentra entre los 1500 y los 2500 puntos, y altamente concentrado cuando el HHI supera los 2500 puntos. Dentro del rubro alimentos y bebidas, el mercado de yerba mate se presenta como uno de los menos concentrados, de acuerdo a análisis previos de la CNDC en base a datos de CCR sobre facturación en supermercados de todo el país y para 54 categorías seleccionadas. Los resultados son muy similares si en los cálculos se utilizan volúmenes vendidos en lugar de facturación.



las cuatro empresas más grandes en el total de la producción o ventas del sector. Como puede observarse, los niveles de concentración del mercado aumentan a medida que se avanza aguas abajo. Esto se explica fundamentalmente porque los principales establecimientos, que participan en todas las etapas de la cadena de valor, además de producir materia prima y productos intermedios y elaborados, también los compran de terceros, ingresando a etapas subsiguientes con una participación creciente.

**Tabla 2. Participación de mercado de los cuatro principales establecimientos**

Mercado	C4
Ingreso de hoja verde a la fase industrial	25 %
Ingreso de yerba mate canchada a los molinos	55 %
Producción de yerba mate elaborada a salida de molino	50 %
Ventas de yerba mate en góndola	75 %

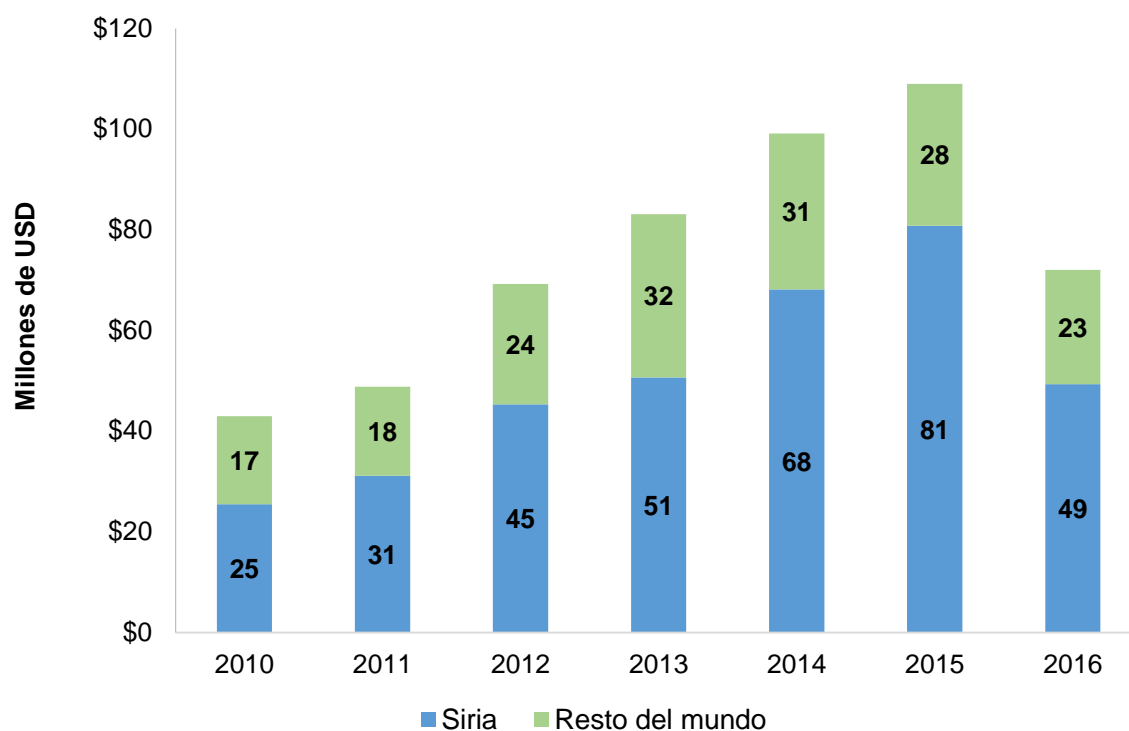
*Fuente: Elaboración propia en base a datos de INYM y CCR.*

22. **La yerba mate ocupa un lugar significativo en el total de bebidas consumidas, especialmente en los hogares de menores ingresos.** La yerba mate alcanza niveles de participación del 34 % al 50 %, según el nivel de ingresos. La mayor participación se observa en hogares de menores ingresos, particularmente por el bajo precio por litro de la yerba mate, comparado con otras bebidas como el té y el café.<sup>12</sup>
23. **El consumo de yerba mate se destina principalmente al mercado interno; solo una proporción baja se exporta a otros países y Siria es el principal destino de las exportaciones.** En el período 2010-2015, el consumo aparente de yerba mate promedió el 86 % de la producción nacional, lo cual significó 215 mil toneladas anuales promedio absorbidas por el mercado interno y 36 mil toneladas por el mercado externo.<sup>13</sup>
24. **El conflicto bélico en Siria trajo aparejada una caída abrupta de las exportaciones argentinas hacia ese país en 2016.** El valor total de las exportaciones argentinas pasó de 109 millones de dólares (2015) a 72 millones de dólares (2016) como consecuencia de la guerra en Siria, principal destino de la yerba mate fuera del país (Gráfico 2). En el período 2010-2016, Siria representó entre un 59 % y un 74 % del total de exportaciones argentinas.

<sup>12</sup> Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016), en base a la Encuesta Nacional de Gasto de Hogares (2004 y 2005).

<sup>13</sup> Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (2016).

**Gráfico 2. Exportaciones argentinas de yerba mate (2010-2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

#### IV. REGULACIÓN DEL PRECIO DE LA MATERIA PRIMA

25. El precio de la materia prima se encuentra regulado y se fija luego de un proceso de negociación entre los distintos actores del mercado, donde se tienen en cuenta costos de producción y precio del producto final en góndola. Sin embargo, la fijación del precio no está basada en parámetros fijos y existen problemas de cumplimiento. Los precios de la hoja verde y yerba mate canchada se encuentran regulados. De acuerdo al artículo 4°, inciso r, de la Ley N° 25.564, entre las funciones del INYM se encuentra “[a]cordar semestralmente entre los distintos sectores participantes del INYM el precio de la materia prima. El mismo resultará de un acuerdo en el INYM basado en el precio promedio de venta al consumidor de los productos elaborados con yerba mate según las condiciones y estándares de calidad que fije la reglamentación, el cual mediante acta pertinente los sectores deberán respetar”. Ese mismo artículo define que “[s]i las partes no llegasen a un acuerdo, la cuestión se someterá al arbitraje del Secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, quien deberá laudar, según las pautas arriba mencionadas”.

26. Además, el Decreto Reglamentario N° 1240/02 establece que:

- a. el precio de la materia prima deberá ser fijado por el directorio del INYM para los períodos semestrales de abril a septiembre y de octubre a marzo de cada año;<sup>14</sup>
- b. para la determinación del precio promedio de venta al consumidor que será tomado como base para la fijación del precio de la materia prima, se tendrán en cuenta los productos elaborados con el 100 % de yerba mate con palo, envasados en fracciones de 1 kilogramo;
- c. el INYM tomará en consideración el precio de venta en góndola de las marcas que representen el 50 % del volumen de las ventas del mercado interno mejor posicionado;
- d. para la determinación del precio de la materia prima, se deberá contar con la información de costos de cada uno de los sectores de la actividad, por región;
- e. el precio de las materias primas no podrá ser inferior al importe que resulte necesario para desarrollar la actividad productiva, incluyendo las cargas impositivas, laborales y previsionales y una rentabilidad razonable.<sup>15</sup>

**27. La informalidad que caracteriza al sector deriva en problemas de incumplimiento del precio oficial y los plazos de pago que exige la regulación, potenciados por la sobreoferta de la yerba mate.** A principios de este año, los productores de yerba mate encabezaron numerosas protestas denunciando que los establecimientos industriales pagan el kilo de hoja verde por debajo del precio pactado por el INYM. Los niveles de informalidad que caracterizan al sector, especialmente en la etapa primaria de la cadena productiva, derivan en situaciones donde el productor primario cobra “en negro” y recibe un precio inferior al oficial y en plazos extensos, en lugar de al contado, como exige la ley. Esta situación se potencia con la sobreoferta de yerba mate que empuja el precio a la baja.

**28. Un mecanismo de regulación de precios mínimos sobre un producto que tiene características de commodity corre el riesgo de generar distorsiones en el mercado al fijar precios demasiado altos.** Un mecanismo de regulación de precios mínimos sobre un producto que tiene características de commodity como la yerba mate corre el riesgo de generar distorsiones en el mercado al fijar precios demasiado altos y enviar señales equivocadas,

---

<sup>14</sup> Según el artículo 6° de la Ley N° 25.564, el directorio del INYM está compuesto por representantes del Poder Ejecutivo Nacional y de los poderes ejecutivos de las provincias de Misiones y Corrientes, entidades del sector industrial, productores primarios yerbateros, cooperativas agrícolas, obreros rurales y secaderos.

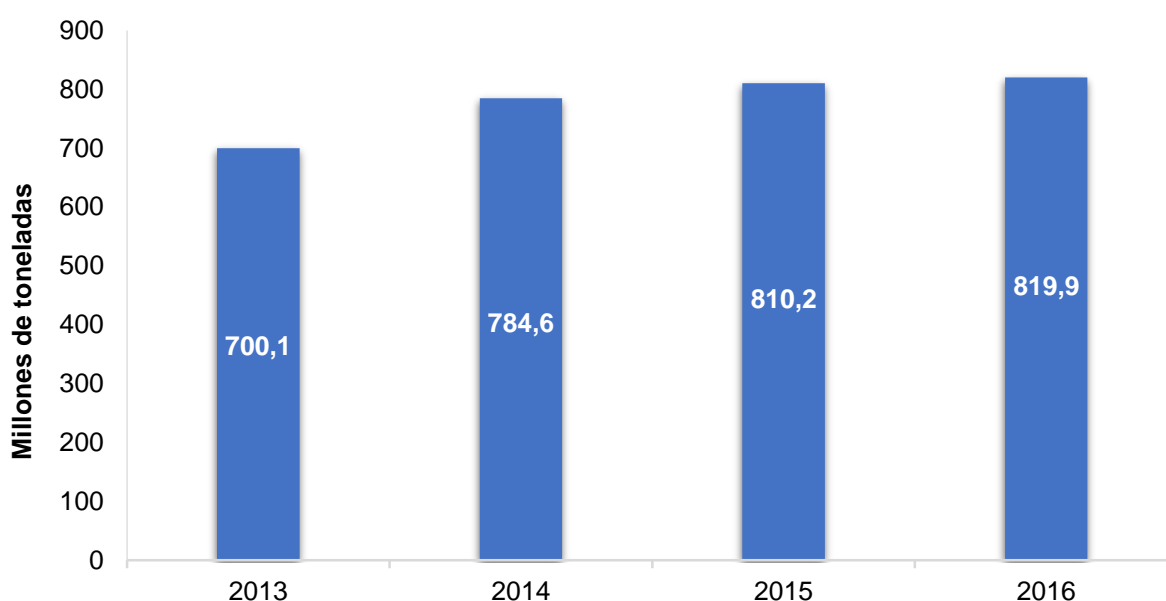
<sup>15</sup> En trece oportunidades el precio regulado surgió del acuerdo entre los actores de la cadena de valor, mientras que en diecisiete ocasiones se recurrió al arbitraje del actual Ministerio de Agroindustria.

especialmente a los productores de la etapa primaria, provocando excedentes de oferta que favorecen la informalidad.

## V. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

29. **En el año 2016, la producción de hoja verde llegó a su pico más alto para el período 2013-2016.** Durante este período, la variación punta a punta de la oferta de materia prima fue del 17,1 %, con un crecimiento promedio anual de 5,5 %, como se muestra en el Gráfico 3.<sup>16</sup>

**Gráfico 3. Ingreso de hoja verde a la fase industrial (2013-2016)**



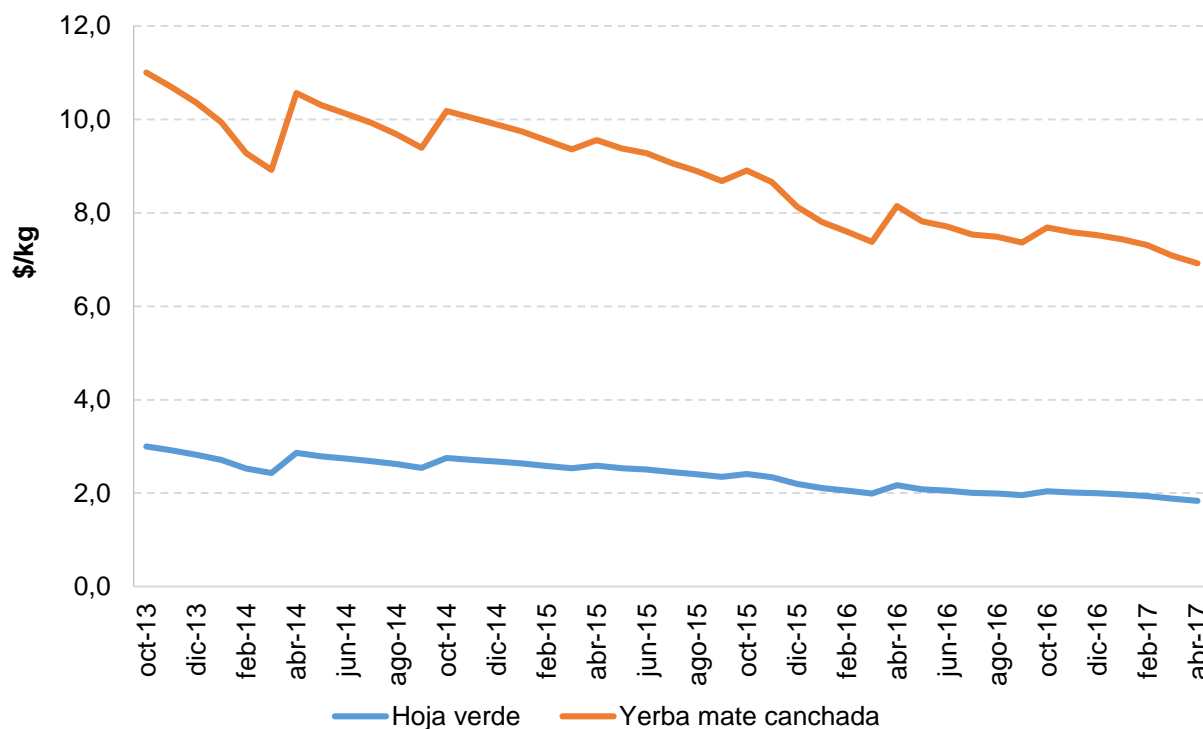
Fuente: Elaboración propia en base a INYM.

30. **Junto con el aumento de la producción, se observa una caída de los precios en términos reales, tanto de la hoja verde como de la yerba mate canchada.** Entre octubre de 2013 y abril de 2017, el precio del kilo de hoja verde aumentó de \$ 3,0 a \$ 5,1 (70,0 %) y el precio del kilo de yerba canchada aumentó de \$ 11,0 a \$ 19,2 (74,5 %). Si tomamos el IPC de San Luis como medida de inflación, en ese mismo período el nivel general de precios aumentó un 177,5 %, lo que resulta en una disminución en términos reales del precio de ambos productos. El Gráfico 4 muestra la evolución real de los precios entre octubre de 2013 y abril de 2017.

---

<sup>16</sup> La producción de hoja verde se calcula a partir del ingreso de hoja verde a los establecimientos de secado, según declaraciones juradas de los operadores ante el INYM.

**Gráfico 4. Evolución del precio real de hoja verde y yerba mate canchada  
(octubre 2013 – abril 2017)**

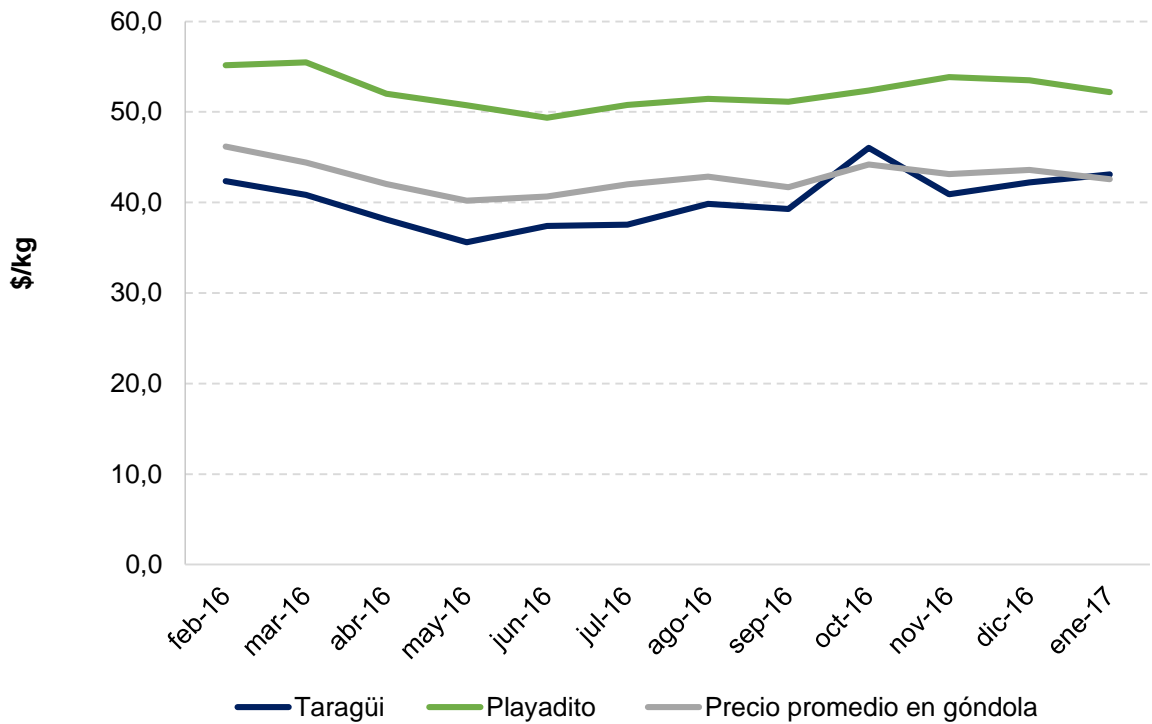


Fuente: Elaboración propia en base a INYM.

Nota: Los precios oficiales de hoja verde y yerba mate canchada están expresados en términos reales utilizando el IPC de San Luis con base octubre de 2013.

31. **El precio de la yerba mate en góndola, en términos reales, se mostró relativamente estable durante el último año, con una leve tendencia a la baja, según datos disponibles entre febrero de 2016 y enero de 2017 para ventas en supermercados de todo el país.** El Gráfico 5 muestra la evolución de los precios mensuales de los dos productos más vendidos en supermercados, en formatos de paquetes de un kilo (yerbas Taragüi y Playadito con palo), junto con el precio promedio del mercado. Los valores se expresan en términos reales en base al IPC San Luis.

**Gráfico 5. Evolución del precio real en góndola (febrero 2016 – enero 2017)**

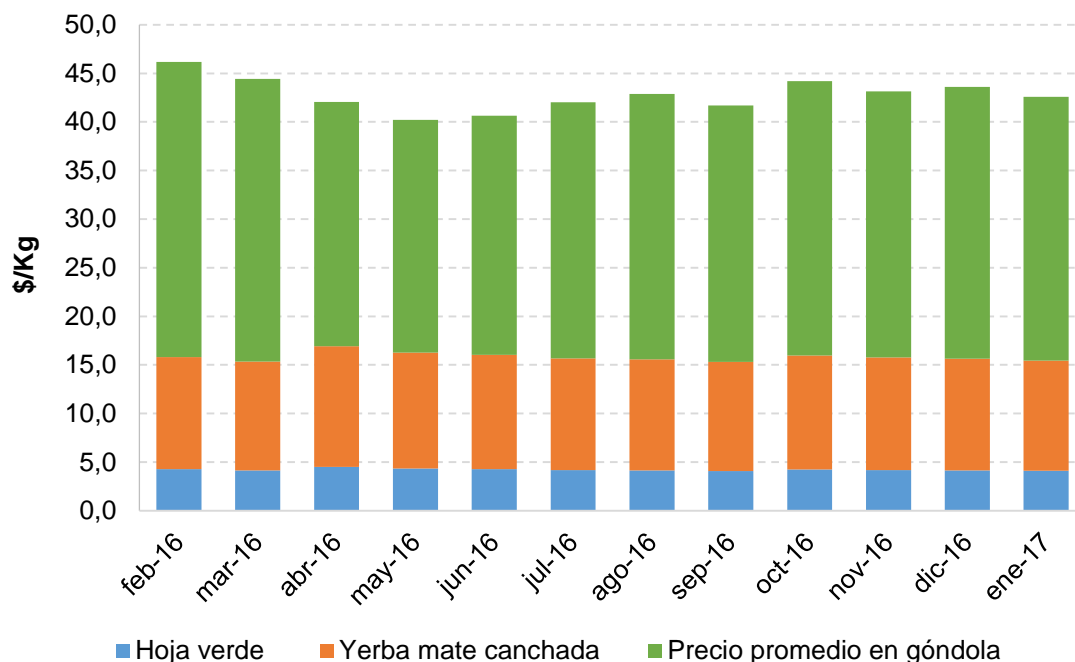


Fuente: Elaboración propia en base a CCR.

Nota: Los datos son en base a la facturación en el canal moderno (supermercados) de todo el país.

32. **En términos reales, el precio del kilo de yerba mate en góndola bajó más que el precio de la materia prima.** En el Gráfico 6 se observa la evolución del precio promedio del kilo de yerba en góndola junto con el precio de la hoja verde y la yerba mate canchada, en términos reales, para el período entre febrero de 2016 y enero de 2017. La variación punta a punta fue de -7,8 % para el precio promedio en góndola (\$ 46,2 vs. \$ 42,6), de -4,0 % para la hoja verde (\$ 4,3 vs. \$ 4,1) y de -2,2 % (\$ 15,8 vs. \$ 15,4) para la yerba mate canchada.

**Gráfico 6. Evolución del precio real en góndola, hoja verde y yerba mate canchada (febrero 2016 – enero 2017)**



Fuente: Elaboración propia en base a INYM y CCR.

Nota: Los datos del precio promedio en góndola son en base a la facturación en el canal moderno (supermercados) de todo el país.

## VI. CONCLUSIONES

33. A partir de los elementos analizados, no es posible inferir que las dificultades que actualmente atraviesa el sector yerbatero argentino están ligadas a la falta de competencia en el mercado, donde se observan niveles de concentración moderados a bajos, tanto en la etapa de producción como en las de industrialización y comercialización. Por otro lado, si bien una porción significativa de la hoja verde y yerba mate canchada que ingresa a la fase industrial de los principales establecimientos yerbateros proviene de productores independientes, los volúmenes de compra individuales representan una porción relativamente reducida de la producción total, lo que en principio permitiría descartar la hipótesis de un poder de compra significativo u oligopsónico por parte de grandes grupos empresariales. A nivel minorista, las cuatro principales empresas concentran el 75 % del total de las ventas finales. Sin embargo, los niveles de concentración no son especialmente altos, si bien hay una empresa, Establecimiento Las Marías, que es claramente líder en todos los mercados relevantes.

34. El importante aumento en los niveles de producción de hoja verde durante 2016 derivó en una sobreoferta de materia prima que empujó el precio real a la baja, lo cual es esperable en un mercado que se comporta de manera competitiva, en un contexto en que la demanda doméstica está estancada y la colocación de saldos exportables se dificulta, entre otras cosas, por la guerra

en Siria, el principal destino de las exportaciones argentinas. Por otro lado, los altos niveles de informalidad que caracterizan al sector dificultan el cumplimiento de los precios acordados oficialmente.

35. La demanda de yerba mate en su formato tradicional alcanza un tope natural que no puede alterarse demasiado, incluso con bajas en los precios. En este contexto, y más aún frente a una situación de sobreoferta de yerba mate, uno de los principales desafíos que enfrenta el sector es el de generar aumentos genuinos en la demanda de yerba mate a través de, por ejemplo, la promoción de consumos alternativos del producto y la exploración de nuevos mercados en el exterior, teniendo en cuenta la escasa diversificación de los destinos de las exportaciones de yerba. Este es uno de los puntos que levanta el informe del Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, donde se plantea la necesidad de generar el consumo de otras presentaciones de la yerba mate, tales como el mate frío o tereré como refrescante y energizante, como así también evaluar la elaboración de nuevos productos en base a yerba mate.
36. Otro desafío histórico del sector es el de reducir la informalidad y la precariedad laboral, sobre todo en la etapa de producción primaria.
37. Por último, un mecanismo de fijación de precios sobre un producto que tiene características de commodity como la yerba mate corre el riesgo de generar distorsiones en el mercado al fijar precios demasiado altos y enviar señales equivocadas, especialmente a los productores de la etapa primaria.
38. En definitiva, la crisis del sector yerbatero no está originada en problemas de competencia, sino en la regulación sectorial y en otras características específicas del sector como la informalidad, las fluctuaciones de la demanda externa, el estancamiento de la demanda interna y las consecuentes dificultades para colocar una producción creciente. Las soluciones, por lo tanto, deben apuntar a promover el crecimiento de la demanda del producto, ya sea interna o externa y a facilitar a los productores primarios la diversificación de sus cultivos.