

DOSSIER

# El consumo y la producción de yerba mate en Argentina. Consecuencias del COVID-19 sobre el sector

## Consumption and production of yerba mate in Argentina. Consequences of COVID-19 on the sector

**EMILIANO GUTIÉRREZ**

Instituto de Investigaciones Económicas del Sur (IIESS),  
CONICET-Universidad Nacional del Sur (UNS)  
emiliano.gutierrez@uns.edu.ar

**LORENA TEDESCO**

IIESS, CONICET-UNS  
ltedesco@criba.edu.ar

**GONZALO RAMÍREZ MUÑOZ DE TORO**

Departamento de Derecho, UNS  
Hyperia Big Data  
grrmdt@gmail.com

**JUAN IGNACIO URIARTE**

Hyperia Big Data  
juanibbca@gmail.com

Fecha de recepción: 11/08/2021. Fecha de aceptación: 25/9/2021

URL de la revista: [revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cuyonomics](http://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cuyonomics)

ISSN 2591-555X

Esta obra es distribuida bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución No Comercial – Compartir Igual 4.0 Internacional



## Resumen

La yerba es el ingrediente del mate, la infusión nacional de Argentina. El mate también es popular en otros países, especialmente de la misma región. Por ello, el objetivo de este trabajo consiste en caracterizar el mercado y su historia, y describir brevemente cómo la pandemia ha afectado su consumo y los precios. Este artículo aporta evidencia a los productores para diseñar su estrategia de *marketing*.

**Palabras clave:** yerba mate, concentración de mercado, consumo, inflación

## Abstract

Yerba is the ingredient in mate that is the main infusion in Argentina and is also popular in other countries, mainly in the same region. Therefore, the objective of this work is to characterize the market, its history and briefly describe how the pandemic has affected it in terms of consumption and prices. This work provides evidence to producers when designing their marketing strategy.

**Keywords:** yerba mate, market concentration, consumption, inflation

Journal of Economic Literature (JEL): D4, L1, M2, Q1

## Introducción

La yerba mate es el ingrediente del mate. En 2013, esta bebida fue declarada como infusión nacional por medio de la ley 26871. Según datos del Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM),<sup>1</sup> se toman alrededor de cien litros de mate al año por persona; además, está presente en más del 91 % de los hogares argentinos, con un consumo aproximado de seis kilos anuales por persona.<sup>2</sup> Por otra parte, es una economía regional de mucha importancia en la provincia de Misiones y en el norte de Corrientes.

En 2017, el valor bruto de producción de la cadena de valor de la yerba mate explicó el 0,09 % del total nacional y el 0,07 % del empleo registrado. En cuanto a las exportaciones, constituye el 0,15 % de estas; Argentina es el primer exportador mundial, el primer país con mayor superficie cosechada y el segundo productor mundial. Se registra una cifra de 19.811 puestos de trabajo en promedio en el período 2006-2017, de los cuales el 66 % son temporarios y corresponden al eslabón primario de la cadena (Ministerio de Agroindustria, 2018).

La importancia de esta infusión se explica tanto debido a su inclusión dentro de la canasta básica alimentaria, como debido al *rol social* de su consumo. Por esta razón, el objetivo de este trabajo consiste en caracterizar el mercado y su historia, y describir el impacto del COVID-19 (*coronavirus disease*, por sus siglas en inglés, o enfermedad del coronavirus) sobre los precios minoristas de la yerba mate.

La literatura sobre los determinantes del consumo de este producto y del efecto sobre la variación de sus precios es escasa. En el caso de aquellas investigaciones que utilizan datos de alta frecuencia específicamente para el caso de la yerba mate, no se registran antecedentes. Sin embargo, existe un importante cúmulo de aportes académicos que abordan los conflictos sociales alrededor de su producción y su historia.

---

1 El INYM es un organismo no estatal que tiene como objetivos promover, fomentar y fortalecer la producción, la elaboración, la industrialización, la comercialización y el consumo de la yerba mate. Tiene autarquía financiera y operativa. Fue creado el 21 de febrero de 2002.

2 <https://yerbamateargentina.org.ar/es/>

## Revisión bibliográfica

### *Los antecedentes del consumo de yerba mate*

La yerba mate era consumida entre los indios guaraníes, quienes la denominaban con la expresión *caá-mate*. De estos términos, *caá* significa en idioma guaraní «planta o hierba», en tanto que *mate* se supone derivado de la palabra quechua *matí*, que designaban a la calabacilla utilizada por lo general para beberla (Sena, 2017, p.43).

Ellos bebían esta hierba con bombillas hechas de diminutas cañas o mascaban las hojas durante sus largas marchas. Esta práctica o costumbre fue aprendida y adoptada por los conquistadores españoles alrededor del año 1600. En tal sentido, Trapaga (2020) señala que entre 1590 y 1620 tuvo lugar una gran divergencia entre colonizadores y nativos acerca de los perjuicios y los beneficios de la yerba mate. Tanto es así que se le atribuye la prohibición de su consumo a Hernando Arias de Saavedra (Hernandarias).

Relata la misma autora que los guaraníes dependían de todos los poderes fitoterapéuticos y de las bondades de esta hierba para sus vidas. Se le conocían más de 12 usos además de tomarla en infusiones, por ejemplo: en los rituales de la bienvenida a la vida, de la despedida o la muerte; para espantar a los insectos; para exfoliar la piel; en bebidas alcohólicas con la fermentación del maíz; para fumar y adivinar el futuro, y para proteger la salud de quienes la consumían (Trapaga, 2020).

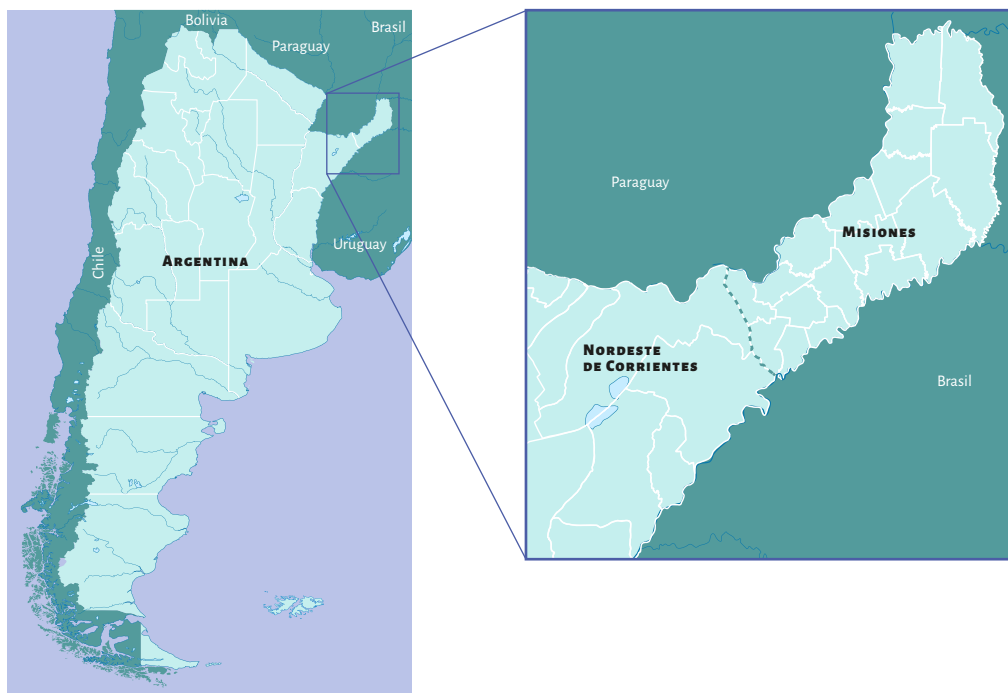
La yerba mate es una planta nativa y con relevancia económica solo en las regiones subtropicales de Argentina, Brasil y Paraguay. En Argentina, su producción atravesó tres etapas. La primera abarca desde la tercera década del siglo XIX hasta 1920 y se la conoce como la etapa extractiva. Se caracteriza por el crecimiento lento de esta actividad y, como consecuencia, por una débil presencia del hombre en el espacio misionero. La segunda se define por un sustancial cambio en la producción, fruto de un avance casi incontenible de sus cultivos; en esta etapa se pasa a una actividad agrícola que saturó el mercado nacional. La última se desarrolla a partir de 1940, cuando la producción yerbatera se reduce a la expresión mínima (Bolsi, 1982).

En la figura 1 es posible ver las provincias de nuestro país en donde se cultiva esta hierba. Casi el 90 % de la producción se localiza en Misiones y le sigue en importancia la provincia de Corrientes.

Actualmente, en relación con sus propiedades saludables, se conoce que contiene carotina y vitaminas A, C, E, B-1, B-2 y B-compuesto, que contribuyen a que el organismo libere y aproveche la energía contenida en los alimentos. Estos componentes colaboran con la función muscular y ayudan a tener una piel y un cabello sanos (Holovatty, 2018; Maiocchi, 2016; Burris et al., 2012; Avena et al., 2019). Otros estudios detectaron que la yerba mate es rica en polifenoles—con cualidades similares al vino tinto en su rol de fuerte antioxidante—y aumenta las defensas en el organismo, debido a que lo protege de la destrucción celular. Además, gracias a la tecnología, hoy

se pueden aplicar sus propiedades a productos de belleza, geles pulidores, cremas anticelulíticas, jabones exfoliantes, champús y acondicionadores para el cabello (Giletta, 2018).

**Figura 1. Provincias productoras de yerba mate en Argentina**



Fuente: Yerba Mate Argentina.<sup>3</sup>

### *El mercado de la yerba mate argentina*

Respecto de los posibles usos de esta planta, Schmalko y Parra (2015) destacan su ingesta en forma de mate caliente, mate frío (tereré) y en tazas al igual que el té (mate cocido). También, en forma concentrada –obtenida a partir de un extracto acuoso– se emplea en bebidas gaseosas con o sin alcohol. Además, ha sido utilizada tradicionalmente en los hogares como ingrediente de comidas, en la mayoría de los casos, recetas dulces, entre las que se pueden mencionar el almíbar, el glasé, el merengue, los caramelos, los alfajores, las tortas y los helados.

Una de las principales variantes del producto es el sabor. Hay yerbas mate sabORIZADAS usualmente con cítricos (como pomelo, limón o naranja) o presentaciones más exóticas (como frutos del bosque y tropicales). La marca líder de esta clasificac-

<sup>3</sup> <https://yerbamateargentina.org.ar/es/donde-se-produce.html> (24 de noviembre de 2021)

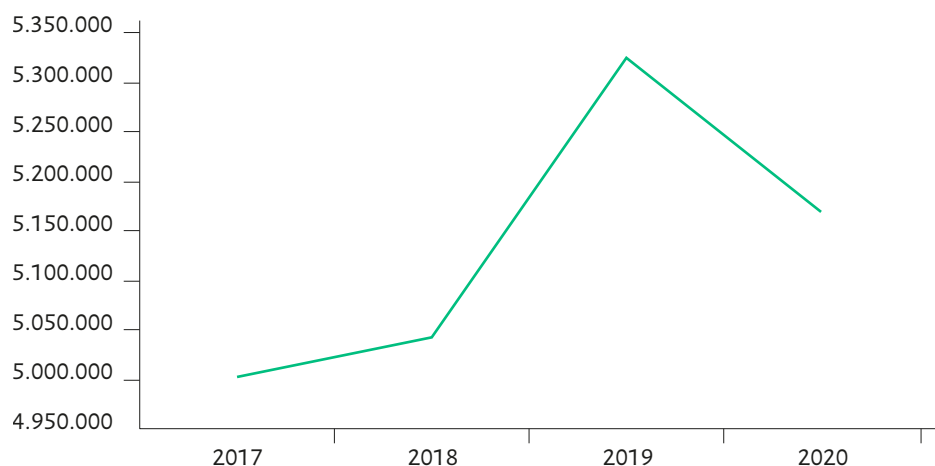
ción en Argentina es CBSé. Según Ortega (2018), en nuestro país se producen unos doscientos sesenta millones de toneladas de yerba al año, de las cuales el setenta y cinco por ciento no tiene agregados, un veinte por ciento está saborizada y el resto son productos *premium*, es decir, de una calidad superior debido a su tipo de envase o alguna otra característica especial.

La yerba mate *barbacuá* es un caso particular, que se distingue por el proceso de *secansa* que atraviesa la hoja de yerba mate. Se trata del antiguo tratamiento que realizaban los nativos guaraníes. Ellos exponían la hoja al calor del fuego de leña durante todo un día, lo que le otorgaba al mate un ligero sabor ahumado o tostado gracias a las maderas utilizadas para el secado. En la actualidad, este proceso es muy buscado por los consumidores que aspiran a un modo de vida más natural y alejado –si se quiere– de productos industrializados (Giletta, 2018). A pesar de esto, también es cuestionable el uso de madera nativa para la combustión.

Según la misma autora, el principal invento que puede citarse asociado al consumo del mate es el de los hermanos Víctor y Damián Filipch, quienes se preguntaron cómo el usuario podría limpiar el mate de una manera más sencilla. Así, en el año 2012 diseñaron Mate Sabio. Se trata de un mate de plástico, rígido y común pero cuya bombilla cuenta con un sistema especial: tiene un doble fondo, rígido también, que si es tirado hacia arriba desde la bombilla, se levanta y trae consigo la yerba usada (Giletta, 2018).

Sin dudas, el mate en nuestro país es una de las principales infusiones. En la figura 2 se muestra la evolución reciente de las ventas de yerba mate a salida de molino, según información del INYM; en ella se aprecia una tendencia creciente. Esta variable incluye tanto el volumen que se envía a los centros de distribución de las empresas yerbateras, como las compras efectuadas por los mayoristas, los hipermercados y los supermercados.

**Figura 2. Ventas anuales de yerba mate en el mercado interno (en kilos)**



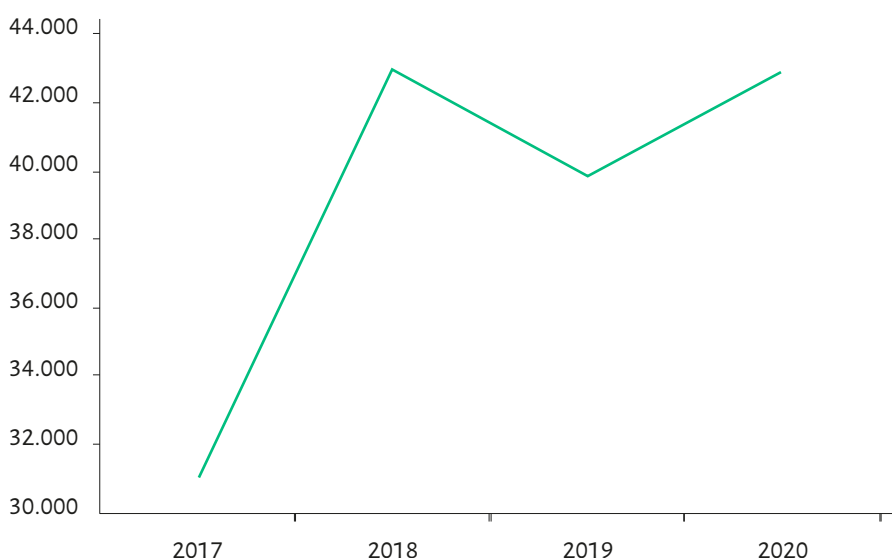
Fuente: elaboración propia de acuerdo con datos del INYM.

Hay unas 200 marcas elaboradas por unos 140 molinos, pero solo 10 de ellas concentran el 80 % del mercado. Se trata de Taragüi (Las Marías), Rosamonte (Hreñuk), Amanda (La Cachuera), Cruz de Malta y Nobleza Gaucha (Molinos Río de la Plata), La Tranquera (Llorente), Playadito (Coop. Liebig), Piporé (Coop. Santo Pipó), Aguantadora (Coop. Monte Carlo) y Andresito (Coop. Andresito). Las Marías es la empresa más importante, ya que abarca el 40 % del mercado con sus 4 marcas: Taragüi, Unión, La Merced y Mañanita (la primera conforma el 23 % por sí sola). Todas, a excepción de Molinos Ríos de la Plata, pertenecen a la zona productora de Corrientes (que abarca un 12,8 % de la producción) y Misiones (con un 87,2 %) (Ministerio de Hacienda de la Nación, 2018).

Asimismo, las principales marcas tienen su producción integrada, es decir que producen, secan y muelen la yerba (INYM, 2021).

En valores promedio históricos, aproximadamente el 86 % de la producción se destina al mercado interno y el 14 % se exporta. Las importaciones siempre han sido de escasa magnitud, su volumen no ha superado el 0,8 % de las ventas externas en los últimos 8 años (Ministerio de Agroindustria, 2018). La evolución de las exportaciones puede verse en la figura 3, en la que nuevamente se presenta una tendencia creciente, aunque no tan pronunciada como en el caso de las ventas en el mercado interno.

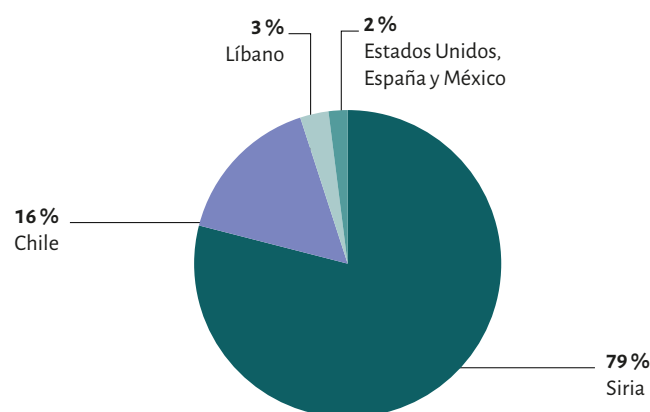
**Figura 3. Exportaciones anuales de yerba mate a salida de molino (en kilos)**



Fuente: elaboración propia de acuerdo con datos del INYM.

La participación de los países compradores de nuestras exportaciones se puede observar en la figura 4, en la que predomina Siria con los inmigrantes retornados que popularizaron el mate. En los mercados de México y Estados Unidos se consume por los radicados provenientes de Argentina.

**Figura 4. Porcentaje de las exportaciones de yerba mate (2017)**



Fuente: elaboración propia según datos del Ministerio de Hacienda de la Nación.

El precio de la hoja verde, así como el de la yerba canchada (hoja secada y groseramente molida que se dispone en bolsas de cincuenta kilogramos para su estacionamiento), se establece según acuerdos semestrales entre los distintos sectores del INYM. Es fijado en relación con el precio promedio de venta al consumidor de los productos elaborados con yerba mate. Además, su incumplimiento hace pasible al infractor de multas graduables.

Se necesitan aproximadamente tres kilos de hoja verde para producir un kilogramo de yerba mate canchada. Luego, esa yerba canchada y estacionada es utilizada como materia prima por los industriales molineros. Mediante sucesivas operaciones de trituración, zarandeo y mezcla, obtienen un *blend* adaptado al uso de cada región y a las preferencias de cada paladar. Posteriormente, se procede al envasado y estampillado de la yerba mate elaborada. Las mezclas con yerba mate canchada de distinta clase –en cuanto a color, aroma y sabor según su procedencia y proceso de estacionamiento– permiten llegar al envasado de los tipos característicos para cada marca de los establecimientos elaboradores (Ministerio de Producción y Trabajo, 2019). La yerba canchada que publica en su web el INYM representa el 55 % del costo total de producción de la molienda y el fraccionamiento (Ministerio de Hacienda, 2018).

### Datos y metodología

La información de la variación de precios empleada en este trabajo proviene del proyecto Índice de Precios al Consumidor (IPC) Online.<sup>4</sup> Este indicador captura la

4 La información actualizada de este indicador puede consultarse en <https://ipconlinebb.wordpress.com/>.



información de miles de bienes y servicios a fin de estimar la inflación dentro de la localidad de Bahía Blanca (Uriarte et al., 2019) por medio del *web scraping*, una técnica de recuperación de la información disponible en línea. De esta manera, se consideraron las variaciones semanales de 300 presentaciones de yerba mate relevadas por este índice. El horizonte temporal abarca desde la semana que contiene el 22/3/2020, cuando se decretó el aislamiento social preventivo y obligatorio, hasta la última semana de febrero del corriente año.

### *El impacto de la pandemia*

La selección de las presentaciones de yerba analizadas durante las semanas mencionadas consistió en aquellos productos publicados en la web de los supermercados que releva el IPC Online. Abarcó envases de  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{2}$  y 1 kg, en su mayoría en bolsas laminadas.

En la figura 5 se exhibe la variación del nivel general de precios examinada por el IPC Online acumulada desde el 22 de marzo del 2020 y el precio promedio del kilo de yerba mate para ese mismo período. La variación promedio semanal del total de las 300 presentaciones seleccionadas fue del 0,32 %, en tanto que la del nivel general de precios fue del 0,59 %. De este modo, la variación acumulada del precio medio del kilo de yerba mate fue del 14,37 %. Además, para esas mismas semanas la inflación acumulada (nivel general) ascendió a un 32,09 %.

En el caso específico de las subas en el precio medio de la yerba mate, cabe señalar que su tendencia experimenta importantes alzas en dos momentos específicos: en la cuarta semana de julio y en la cuarta semana de octubre. Esta situación podría ilustrar un aumento generalizado por parte de todas las presentaciones de manera conjunta. Asimismo, el incremento de octubre coincide con la actualización del precio de la yerba canchada, el principal insumo para la producción de la yerba mate. Las dos alzas de este insumo (abril y octubre de cada año) acumulan una variación del 95,31 %.

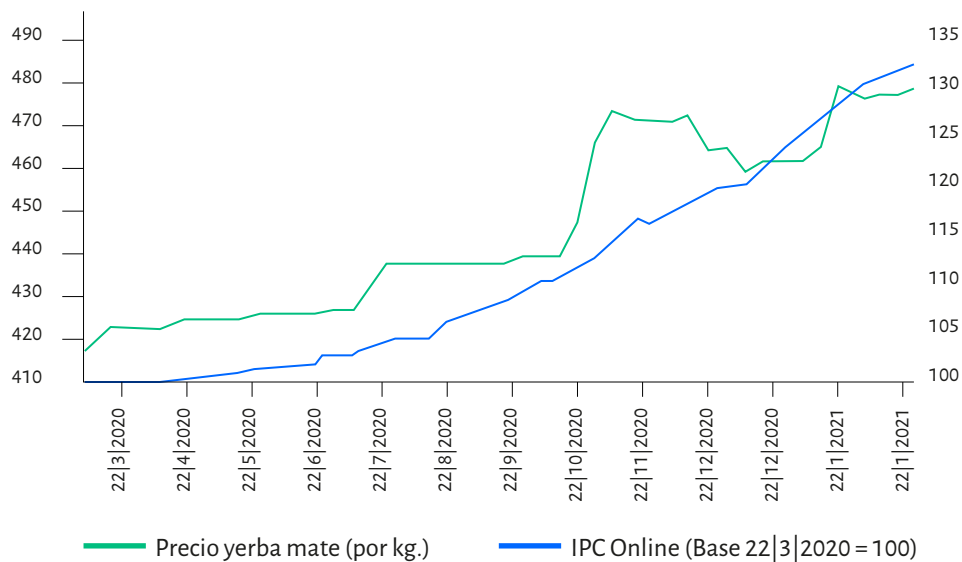
También resulta necesario destacar la importante relación del costo del combustible respecto del precio minorista de la yerba mate. En este sentido, el precio de los hidrocarburos tuvo una variación total del 36,21 %, lo que implica un incremento semanal del 0,80 %. En este sentido, hay que resaltar la alta correlación lineal positiva de ambos bienes ( $r=0,938$ ), lo que daría indicios de la importancia del combustible como insumo relevante al momento de decidir subir los precios de la yerba mate.

El sector no es ajeno a la situación recesiva del país debido a la caída del poder adquisitivo de aquellos que vieron disminuido su ingreso o aquellos que quedaron desempleados y enfrentan una inflación creciente. Por esta razón, el INYM ideó una aplicación para el celular llamada Mate Go, la que contribuye al consumo del mate mediante varias herramientas:<sup>5</sup>

5 <https://inym.org.ar/noticias/yerba-mate-argentina/79668-el-inym-lanza-una-aplicacion-que-te-acerca-al-mate-argentino.html>

- Contactarse con los productores de su yerba favorita para hacerles consultas.
- Localizar los puntos más cercanos donde abastecerse de agua caliente.
- Acceder a recetas de tragos, tortas, etc., que contienen yerba mate.
- Participar de un blog de materos en el que se publican y comentan las principales noticias del sector.

**Figura 5. Precio semanal de la yerba mate (por kilo)**



Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

Las restricciones ocasionadas por la crisis sanitaria a causa del COVID-19 impactaron negativamente en el consumo del mate, ya que compartirlo es una forma de contagio. Sin embargo, está tan arraigada la costumbre de los argentinos por esta infusión, que frecuentemente se puede ver en reuniones a cada persona utilizando su propio mate.

Asimismo, la decisión de incrementar los precios por parte de los supermercados podría significar que aprovecharon que las familias consumen más el producto, por ende, se supone que la demanda es inelástica. Además, se encontró que la yerba mate ha aumentado de precio en el período considerado, aunque esta proporción resultó ser menor a la IPC general.

Respecto a los costos considerados, tanto el de la yerba canchada como el del combustible, hay indicios del traslado de su incremento al precio final de la yerba mate. Así, ambos insumos merecen ser tenidos en cuenta en el momento de diseñar políticas destinadas a contener aquellas subas que son afrontadas por el consumidor.

Para finalizar, iniciativas como la creación de la aplicación Mate Go por parte del INYM favorecerán el consumo responsable de la yerba mate, así como el sinnúmero de campañas publicitarias oficiales y no oficiales. En tanto dure la pandemia, seguiremos mateando tal como lo hacen los sirios, cada uno con su mate y compartiendo el termo.

## Referencias bibliográficas

- ANINO, P. (2016). *Informes de cadena de valor. Yerba mate*. Ministerio de Hacienda de la Nación. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspe\\_cadena\\_de\\_valor\\_yerba\\_mate.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspe_cadena_de_valor_yerba_mate.pdf)
- AVENA, V.; MESSINA, D.; CORTE, C, MUSSI, J.; SAEZ, A.; BOARELLI, P. y PÉREZ ELIZALDE, R. (2019). Asociación entre el consumo de yerba mate y el perfil lipídico en mujeres con sobrepeso. *Nutrición Hospitalaria*, 36(6), pp. 1300-1306.
- BOLSI, A. (1982). La yerba mate y la ocupación del espacio misionero. *Boletín de Estudio Económicos*, XXI(80), pp. 7-65.
- BURRIS, K.; HARTE, F.; DAVIDSON, M.; STEWART, N. y ZIVANOVIC, S. (2012). Composición y Propiedades Bioactivas de la Yerba Mate (*Ilex paraguariensis* A. St.-Hil.): Una Revisión. *Revista Chilena de Investigaciones Agropecuarias*, 72(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-58392012000200016>
- DE BERNARDI, L. (2018) *Perfil de la Yerba Mate*. Ministerio de Agroindustria (2018). <https://bit.ly/3DUsume>
- GILETTA, J. (2018). *Packaging bien argentino. Diseño innovador y sustentable de un envase de yerba mate para la marca Taragüi*. [Tesis de Especialización en Packaging]. Universidad de Palermo.
- HOLOVATY, S. E. (2018). Efectos del consumo de yerba mate sobre el perfil lipídico en jóvenes sanos. Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional de Misiones. <https://rid.unam.edu.ar/handle/20.500.12219/2743>
- Instituto Nacional de la Yerba Mate (9 de agosto de 2021). <https://inym.org.ar/noticias/yerba-mate-argentina/79668-el-inym-lanza-una-aplicacion-que-te-acerca-al-mate-argentino.html>
- Instituto Nacional de la Yerba Mate (abril de 2021). *Informe del sector yerbatero*.
- MAIOCCHI, M. G.; DEL VITTO, L. A.; PETENATTI, M. E.; MARCHEVSKY, E. J.; AVANZA, M. V.; PELLERANO, R. G. y PETENATTI, E. M. (2016). Multielemental composition and nutritional value of «dumosa» (*Ilex dumosa*), «yerba mate» (*I. paraguariensis*) and their commercial mixture in different forms of use. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 48(1), pp. 145-159. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/RFA/article/view/3228/2341>
- Ministerio de Producción y Trabajo (junio de 2019). *Cadena de yerba mate-Resumen*. [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3G8DL40>

- ORTEGA, M. (26 de septiembre de 2018). La yerba que nació en un lavarropas y hoy es líder de las saborizadas. *Diario Ámbito*. <https://www.ambito.com/suplementos/la-yerba-que-nacio-un-lavarropas-y-hoy-es-lider-las-saborizadas-n4034694>
- SCHMALKO, M. y PARRA P. (2015). Formas actuales de consumo y posibles usos. En: Schmalko, M.; Prat Krikun, S. y Kanzig, R. (eds.). *La yerba mate. Tecnología de la Producción y Propiedades*. Posadas, Misiones: Editorial Universitaria.
- SENA, J. A. (2017). *El circuito productivo de la yerba mate: Transformaciones, cambios y continuidades en el periodo post convertibilidad (2002-2016)*. [Tesis de Maestría presentada para obtener el título de Magíster en Desarrollo Rural]. Universidad Nacional de Misiones. <https://rid.unam.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12219/1171/SENA-Anibal-2017-Circuito-productivo-Yerba-Mate-Tesis-MDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TRAPAGA, V. (2020). *El mate en cuerpo y alma*. Ediciones Larivière.
- URIARTE, J. I.; RAMÍREZ MUÑOZ DE TORO, G. R.; LARROSA, J. M. C. (2019). «Web Scraping Based Online Consumer Price Index: The “IPC Online” Case». *Journal of Economic and Social Measurement* 44(2-3), pp. 141-159.