

XI JORNADAS INTERDISCIPLINARIAS DE ESTUDIOS AGRARIOS Y AGROINDUSTRIALES ARGENTINOS Y LATINOAMERICANOS

5 y el 8 de noviembre de 2019

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires

Eje Temático 11: Seguridad y Soberanía Alimentaria. La relación "productor-consumidor". Las formas alternativas de comercialización y la economía social y solidaria. El cooperativismo y otras formas asociativas.

Políticas públicas, innovación y mercados: el caso de “Esperanza Yerbatera. Consorcio de Cooperación”

AFrancisco Rodríguez, Javier Gortari, Alejandro Daniel Oviedo, Francisco Fabio,
Juan Octavio D’addario Ferrou
UNaM – INTA rodriguez.francisco@inta.gob.ar

RESUMEN

El Consorcio está conformado por 11 cooperativas de pequeños y medianos productores de yerba mate de la provincia de Misiones. Su creación en el año 2011 es una más de las tantas alternativas surgidas ante las dificultades que enfrentan los agricultores familiares y sus organizaciones para lograr sostener la producción primaria, el procesamiento industrial, el financiamiento requerido y la comercialización que les permita la sustentabilidad económica y social. La figura del Consorcio posibilita unificar esfuerzos y estrategias en ese sentido.

El desarrollo de estrategias innovadoras de comercialización desde el Consorcio incluye ventas que se realizan a través de la articulación con grupos y asociaciones identificados con la economía social, la producción agroecológica o la agricultura familiar en universidades de diferentes lugares del país. Asimismo, con el avance de este articulado entre cooperativas se fueron posicionando en puestos en ferias y eventos provinciales y nacionales, puntos de venta en parajes turísticos, o bien con la mediación de vendedores y representantes que comercializan cada una de las marcas existentes en el Consorcio hasta el momento. Estas innovaciones no sólo radican en el tipo de consumidores a los que direccionan su producto final, la yerba mate envasada, sino también en los mecanismos de fijación de los precios.

La presente ponencia tiene por objetivo analizar el proceso de conformación y consolidación del Consorcio, centrando la mirada en las innovaciones en el plano de comercialización. Esto se constituye en un reto en el cual se direccionan los miembros del Consorcio, tendiente a mejorar las situaciones particulares de las cooperativas y sus disímiles condiciones en aras de una propuesta colectiva que resulte superadora.

I. INTRODUCCIÓN

La presente ponencia tiene por objetivo analizar el proceso de conformación y consolidación del "Consortio Esperanza Yerbatera", centrando la atención en las estrategias e innovaciones en el plano de comercialización. Se analizarán el intento de establecer formas de comercialización colectiva a través de la construcción de una marca común y la ampliación de los canales de comercialización de las marcas de las cooperativas que integran el Consortio.

El Consortio está conformado por 11 cooperativas de pequeños productores de yerba mate de la provincia de Misiones. Su creación en el año 2011 es una de las respuestas de las organizaciones de agricultores familiares, frente a las dificultades que enfrentan para lograr articular producción, transformación del producto y comercialización, en un contexto de volatilidad de los precios y falta de financiamiento.

El desarrollo de estrategias innovadoras de comercialización incluye ventas tanto con apoyo de programas del Estado nacional y provincial, como las que se realizan a través de la articulación con asociaciones de la economía social, la producción agroecológica o la agricultura familiar, en universidades, puestos en ferias y eventos, puntos de venta en parajes turísticos, en forma directa o con la mediación de vendedores y representantes de algunas de las cooperativas del Consortio.

En este artículo esbozamos un análisis de cómo se producen y reproducen procesos sociales organizativos de los productores yerbateros en el contexto de una modificación profunda de las políticas públicas en el periodo transcurrido entre 2011 y 2019.

Estado y políticas públicas

Cuando se habla de 'Estado', en general se da por sentada su materialidad, y se lo aborda como si fuera una 'realidad objetiva', derivada de las connotaciones que le atribuye el sentido común. Al mismo tiempo, se presume su realidad en la medida en que la vida cotidiana se ve atravesada y configurada por representaciones y nociones de lo que el Estado es, y a partir de lo que la estatalidad en funcionamiento configura en los actores sociales regulados y producidos por el Estado. El Estado como un objeto pre-construido aparece en la lectura de Bourdieu (et al 1986), como realidad social hecha naturaleza y, por lo tanto, incuestionada. Ponerlo en cuestión demanda la estructuración de diversas estrategias cognitivas.

En este sentido, la naturalización del Estado hunde sus raíces en el carácter tributario del sentido común, incidiendo en las categorías con las cuales las ciencias sociales analizan su objeto. El Estado termina siendo percibido como natural por los sujetos sociales, como resultado de su misma construcción y forma de existencia. En efecto, Bourdieu (1997) concibe

la naturalización del Estado como el resultado del proceso de su institución o construcción, que lo inscribe tanto en la realidad externa “...a la vez en las estructuras sociales y en las estructuras mentales adaptadas a esas estructuras, la institución instituida hace olvidar que es fruto de una larga serie de actos de institución y se presenta con todas las apariencias de lo natural” (98).

Desde finales del siglo XX se multiplicaron las críticas a las teorías clásicas del Estado, con la preocupación por evitar su fetichización. Cowan Ros (2016) alude a la reificación del Estado, en tanto procedimiento de “...transformar propiedades, relaciones y acciones humanas, en propiedades, relaciones y acciones de cosas producidas por el hombre, es decir ‘el Estado’ o ‘las políticas públicas’, objetos que se han vuelto independientes (y que son imaginados como originalmente independientes) del hombre y gobiernan su propia existencia” (10).

Estas argumentaciones se fundan en el cuestionamiento crítico que hace Abrams en la década del '70 (1977, 2015) a las teorizaciones del Estado que lo asumen como unidad de análisis objetiva, como realidad material y externa a las prácticas de los actores sociales. De su crítica se desprende que la sociología política conceptualizó al Estado como una agencia política con una estructura externa y por encima del resto de la sociedad. Desde esta perspectiva el Estado es, centralmente, un ‘artefacto ideológico’ resultado de prácticas de dominación “...el Estado no es la realidad que está detrás de la máscara de la práctica política. Es en sí mismo, la máscara que nos impide ver la práctica política tal como es” (63).

Son dos las dimensiones del Estado que plantea Abrams: el complejo institucional y la trama simbólica. La primera de estas dimensiones la identifica, siguiendo a Miliband, con el “sistema – estado”, en el sentido de un “...nexo palpable de la estructura y la práctica institucional centrada en el gobierno y más o menos extensa, unificada y dominante en una sociedad determinada” (63).

La segunda, la relaciona con la “idea-estado”, concebida como un “proyecto ideológico” que construye una representación del complejo de instituciones de gobierno. El sistema-estado como una expresión coherente del “interés común”, desligada de “...cualquiera de los intereses sectoriales y de toda estructura (clase, iglesia, raza y así sucesivamente) asociada a ellos” (53). Al postular la existencia del Estado como “entidad real” obstaculizamos la comprensión de “nuestro propio cautiverio ideológico” (57).

El análisis debe centrarse en estas dos realidades y en las relaciones entre ellas. En este trabajo, nuestra atención se centra en las prácticas y conjuntos de prácticas que supone el despliegue de las políticas públicas, centrándonos en las interpretaciones y lógicas de los actores estatales y los sujetos sociales a los que alcanzan y transforman esas prácticas. Siguiendo a Balbi (2010) asumimos que la etnografía tiene un papel importante en relación a esta tarea. El alcance de la interpretación etnográfica en este trabajo alude al enfoque analítico que procura aprehender los procesos sociales, asumiendo como una dimensión estratégica

las perspectivas de los sujetos sociales implicados e integrando estas interpretaciones y lecturas del mundo social en la reconstrucción cognoscitiva del mismo (Balbi, 2012; 2010).

Las perspectivas de los actores, integradas a las descripciones de los procesos analizados, deben ser comprendidas en sus lógicas propias y en sus efectos e incidencias en los procesos que son objeto del estudio. Los resultados de la confrontación de las perspectivas de los sujetos y las claves conceptuales que aplican en el análisis los investigadores hacen posible rectificar, ajustar y agudizar los enfoques que los investigadores utilizan en la lectura de la realidad social. Esta aproximación también permite comprender los modos en que se implantan las regulaciones estatales y las modalidades en que son experimentadas, significadas y reconfiguradas por los actores sobre los cuales se ejercen.

Al respecto, en el presente estudio analizaremos la política pública respecto a las estrategias de comercialización del Consorcio Cooperativo Esperanza Yerbatera. El trabajo de campo a partir del cual se produjeron los datos se basó en la realización de entrevistas a dirigentes de las cooperativas yerbateras y dirigentes del Consorcio Esperanza Yerbatera; talleres con dirigentes del consorcio y entrevistas a funcionarios y técnicos de la Secretaria de Agricultura Familiar.

Entre 2011 y 2019, con un cambio drástico en la orientación del gobierno nacional en 2016, asistimos a una modificación profunda de las políticas públicas y, con ello, a una transformación en las relaciones entre los representantes de las organizaciones sociales agrarias y los agentes estatales. Estos procesos, pensados en término de disputa y construcción de relatos e interpretaciones, arrojan luz sobre regulaciones y disposiciones estatales, pero también sobre acciones, resistencias, alianzas y confrontaciones de los sujetos sociales involucrados.

En este trabajo, presentamos en forma sucinta la estructura de los mercados de yerba mate, abastecidos a partir de la producción en la provincia de Misiones. Luego analizamos en particular la situación que dio origen al Consorcio Esperanza Yerbatera en el año 2011, las actividades que condujeron a su conformación y la articulación con diferentes políticas públicas. Para finalizar se reflexiona sobre las relaciones entre políticas públicas, el Consorcio y las cooperativas que lo integran, y los modos en que las prácticas se producen y reproducen en diferentes contextos económicos y políticos.

II. LOS MERCADOS DE YERBA MATE Y LA IMPORTANCIA DE LAS COOPERATIVAS

La producción de Yerba Mate es una actividad productiva regional de la cuenca del Plata cuya historia se remonta a los pueblos originarios y que adquirió proyección comercial desde los pueblos jesuíticos y el establecimiento de los virreinos coloniales.

Siglos más tarde, la expansión del frente agrario en Misiones estuvo fuertemente ligada a la plantación de yerba mate por parte de 'colonos' inmigrantes en sus explotaciones familiares. El Estado desde entonces desempeñó un rol activo en la promoción de la actividad y posteriormente en su regulación: la creación en 1936 de la CRYM (Comisión Reguladora de la Yerba Mate) y de un Mercado Consignatario, buscó equilibrar la oferta y demanda con cupos de cosecha y de nuevas plantaciones. A través de la fijación de un precio público referencial sostenido por el Estado, se intentó garantizar un margen excedente para los productores primarios, que les permitió capitalizarse, contratar trabajadores para las cosechas y contribuir al desarrollo social y económico del territorio.

De allí la importancia económica y social de la actividad para Misiones. De los 17 mil productores yerbateros, el 80% maneja plantaciones no mayores de 10 hectáreas con características de agricultura familiar. Suman alrededor de 15 mil los trabajadores que se movilizan para la cosecha de yerba, que sigue siendo principalmente manual por las dificultades técnicas para su mecanización, y muy precarizada en términos de condiciones de trabajo.

La desregulación a partir del Decreto Nacional N° 2284 (Menem-Cavallo) de 1991, terminó con más de 50 años de política pública y provocó una rápida concentración de la renta del sector yerbatero. Siete empresas industriales con sus principales marcas y tres grandes cooperativas concentran el 90% del mercado y de éstas, las 4 más grandes acumulan el 50% de las ventas (PEYM, 2013).

Parte de esa renta comenzó a ser disputada por actores más poderosos que aparecieron en la cadena comercial durante la década del '90: los hipermercados (Halliburton, 2015). Esta puja impactó directamente en la presión hacia abajo de los precios pagados al productor y al tarefero (peón cosechero), hasta reducirlos al nivel de subsistencia. La situación explotó en junio del 2001 cuando los productores yerbateros y los tareferos organizaron una manifestación de protesta en la plaza central de Posadas, donde acamparon y permanecieron con sus tractores por espacio de un mes, reclamando la intervención de los gobiernos provincial y nacional a fin de establecer mejoras en los precios para la materia prima (Gortari y Sena, 2018).

Al año siguiente se aprobó en el Congreso Nacional la ley del Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM, Ley 25.564, Decreto Reglamentario N° 1240/02). A pesar de la mejora de los precios en los años sucesivos de la primera década de este siglo, la falta de medidas y controles, facilitó el avance de grandes plantaciones –asociadas a las empresas molineras– con rendimientos productivos muy por encima del promedio que les genera un margen diferencial de rentabilidad, para consolidar y profundizar su posición dominante.

La actividad manufacturera de yerba mate es la segunda en importancia económica provincial, después de la foresto industria. Y aunque existen en la primera etapa industrial de secanza

algo más de 200 establecimientos y alrededor de 100 que realizan la etapa final de molienda y envasado, la comercialización final de la Yerba Mate está muy oligopolizada.

La producción y comercialización de Yerba Mate en la República Argentina es un importante negocio -del orden de los U\$S 1.000 millones anuales-, con un mercado consumidor interno y externo que muestra una dinámica sostenida de crecimiento, e interesantes perspectivas de desarrollo a partir de exploraciones sobre nuevos productos y aplicaciones. En el mercado interno se registra un consumo de 6 kilos por habitante/año, con un crecimiento lento, asociado al incremento vegetativo de la población. Estudios de mercado realizados por el INYM muestran que en el 90% de los hogares argentinos se consume mate. El 80% de la yerba se vende a través de super/hipermercados, el 11% en autoservicios y el resto en almacenes, despensas, quioscos y otros canales de comercialización.

Las cooperativas yerbateras

En este marco, las cooperativas permitieron a los pequeños productores unirse para compensar sus desventajas de escala y gestionar en forma colectiva las etapas de acopio, industrialización y comercialización, manteniendo una participación del 24% en cuanto al acopio de hoja verde en los últimos años (CONINAGRO/FEDECOOP, 2014). Las cooperativas históricamente tuvieron un impacto significativo en la producción yerbatera, pero también se constituyeron en vehículo de políticas públicas diferenciadas de sostén y fortalecimiento a los agricultores familiares.

En tal sentido fueron sujetos de políticas crediticias por parte del gobierno provincial, recibiendo fondos para el levantamiento de la cosecha y/o para inversiones en líneas de secaderos, depósitos y equipos/maquinaria de trabajo, así como de programas del INYM para productores de hasta 50 hectáreas (reemplazo de viejos yerbales por nuevas plantaciones de mayor productividad, manejo de suelos, financiamiento de tasas de interés en la operatoria crediticia para compra de materia prima y equipamiento para mejorar las condiciones de la cosecha).

La posibilidad de contar con fondos para pagar al acopiar la yerba cosechada, es fundamental para las cooperativas en cuanto a poder captar la producción de sus socios pagando el precio de referencia. La cooperativa puede elaborar así un cierto volumen de yerba canchada (seca), pero necesita financiamiento para poder estacionarla durante un año y medio. De no conseguirlo se verá obligada a venderla a los grandes molinos privados que presionan sobre los precios en el marco de la necesidad financiera de la cooperativa: para pagarle a los socios la hoja verde en un plazo razonable o para devolver al banco los créditos utilizados.

Contar con el apoyo financiero como para llegar a disponer de yerba debidamente estacionada y poder envasarla y comercializarla con marca propia, es el punto clave sobre el que gira la posibilidad de fortalecer económicamente a las cooperativas.

En esa línea se integró el Consorcio “Esperanza Yerbatera”: 11 cooperativas pequeñas con 864 socios y una producción del orden de los 8 millones de kilos de yerba canchada anual. El proyecto fue apoyado por las delegaciones de la Secretaría de Agricultura Familiar y del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, que financiaron la cosecha de hoja verde, el estacionamiento necesario para poder envasar (18 meses), y facilitaron canales para poder comercializar el producto terminado con marca propia a través de circuitos alternativos de precios justos (mercados populares, asociaciones barriales, ferias) (Bogado, 2015).

Algunos de los entrevistados, reconocen una continuidad entre las cooperativas creadas por los migrantes que hicieron parte de la expansión del cultivo de la yerba mate en la provincia a lo largo del siglo XIX y el actual Consorcio. Uno de los dirigentes del MAM y de la Cooperativa Río Paraná lo plantea en los siguientes términos.

Yo creo que un poco todos los que estamos acá tuvimos un pasado cooperativista de nuestros padres y abuelos, que venían de Europa o de dónde venían querían armar las cooperativas, esa es la historia de la provincia. Yo cuando era muy chico venía a la cooperativa la CALO en Oberá, otros venían a la de Alem o a Eldorado o donde había cooperativas (...) Nosotros vivimos toda esa crisis de caída de las cooperativas, en el sistema de Menem, y antes de eso en el sistema militar. Donde ser cooperativista era mala palabra. (Dirigente Cooperativa Río Paraná, Taller Consorcio, 2018).

Su historia personal aparece así asociada a la de las cooperativas creadas por los inmigrantes europeos en los que se centró el proceso de colonización de la provincia impulsado desde el Estado Nacional. El relato anterior identifica el momento en que se inicia el retroceso de esas grandes cooperativas con la implementación de los cambios económicos impulsados durante la dictadura militar y continuados a lo largo de los '90.

Las políticas públicas compensatorias desplegadas en los años '90, focalizadas en los actores más vulnerables y encaradas principalmente desde el Ministerio de Bienestar Social, no incluían a los agricultores tradicionales de Misiones como los pequeños productores yerbateros, a pesar de la abrupta caída en el precio de los productos primarios que vendían a los mercados. Así lo recuerda un técnico que entonces trabajaba en el PSA y actualmente lo hace en la SAF.

...nosotros arrancamos en la provincia en 1993, con lo que en aquel momento era el Programa Social Agropecuario y el Prohuerta, que apuntaban básicamente al autoconsumo de los productores, mientras que Cambio Rural era para los más capitalizados. En los tres programas había limitantes para productores yerbateros, la actividad económica de la yerba mate, no estaba contemplada dentro de las actividades que se podían abordar, como así tampoco el trabajo con el tabaco, con té (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

III. EL CONTEXTO ECONÓMICO Y LA PROPUESTA DEL CONSORCIO ESPERANZA YERBATERA

Entre los problemas que llevan a la conformación del Consorcio, destacan la interrupción en el financiamiento del estado provincial que recibían las cooperativas pequeñas para adquirir la producción de hoja verde de yerba de sus socios. Este mecanismo venía recibiendo fuertes críticas ya que al ser créditos a un año obligaban a las cooperativas a vender la yerba canchada a empresas yerbateras sin estacionamiento, para saldar sus deudas ante el Estado.

...con el Estado provincial no podíamos seguir articulando, porque se empieza a cortar la cadena de crédito histórica que tenía, que eran créditos a un año, que se iban financiando y permitía a la cooperativa levantar la cosecha de los socios, pagarle, pero después tenían que vender la canchada (...) la situación de las cooperativas, hace que no sean sujetos de crédito del Banco, entonces iban a desaparecer en el tiempo si no conseguían recursos que permitan levantar la cosecha y generar capital.(Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

Esto se daba, además, en condiciones por demás frágiles de negociación: destacan que las grandes empresas compradoras les bajaban los precios de la canchada sin que tuvieran opciones de venta. Al no poder acceder a créditos para participar en todo el proceso de elaboración las cooperativas se terminaban descapitalizando.

Las cooperativas no tenían los créditos de la provincia, no todas tenían acceso al banco, algunas sí como la de Campo Ramón, que hizo un Warrants por ejemplo, las tres de Apóstoles que hicieron warrants, warrantearon la yerba con lo que eso implica. Warrant es poner toda la yerba en un depósito, cerrarla con candado, con un sello de aduana prácticamente, o sea vos tenés prendada la yerba, cuando llega la fecha de pago, vos devolvés la plata. Ahora, ¿cómo devolvés la plata si tu yerba está con un candado que no la podés vender?, esa es la dificultad con los Warrant del banco. (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

En 2011 se agudiza el fuerte proceso de descapitalización de las cooperativas. Los socios, se ven tentados a entregar su producción de hoja verde a empresas que les pagan en un tiempo razonable y no a la cooperativa que recién lo puede hacer cuando vende el producto elaborado.

...hoy los socios que mayormente participan de la cooperativa son los del consejo, que a su vez son los que tienen menos dificultades económicas. Porque los demás, el chiquito, que veíamos en el recorrido en aquel momento, cuando tenían una oferta económica de otras empresas, por ejemplo La Cachuera que está al otro lado del camino, y que le paga el precio oficial en término, o en sesenta o noventa días, cuando la cooperativa no puede hacer eso, entonces el tipo que basa su economía anual en la poca yerba que tiene, no tiene opción de llevar a la cooperativa, y que le paguen para cubrir el costo de cosecha, y esperar después a una futura comercialización para ver cómo se puede compensar (Entrevista Técnico del Consorcio, 2019)

Las cooperativas también se ven obligadas vender la yerba canchada para pagar a sus socios, obteniendo precios inferiores que impiden su capitalización

...ante esa falta de recursos económicos, lo que vienen haciendo la cooperativa es negociar con otras empresas; por ejemplo en el caso de CAFICLA con la CBSé, que le dice: 'mirá, nosotros te podemos comprar pero a veintiuno, no a veintiséis como está; si a vos te sirve, vení y nosotros te compramos, ni un problema, te lo pagamos a sesenta días' ... eso llevó a una descapitalización de los socios y de las cooperativas, y que, sumado a políticas de Estado que no apuntaban justamente al sostenimiento de las Cooperativas, sino apuntaban a una dependencia de la integración piramidal de la cadena, hizo que las cooperativas en 2011 se juntaran y vinieran a nosotros, que ahí un poco nace el proceso del Consorcio (Entrevista Técnica del Consorcio, 2019)

Un dirigente destaca que adoptaron la decisión de crear el Consorcio en el momento en que notaron que la cooperativa se transformaba gradualmente en prestadora del servicio de secanza para los actores concentrados de la cadena yerbatera o, peor aún, en “playa de acopio de la yerba verde” para esas empresas. En ese contexto la cooperativa, el secadero y molino pierden sentido (Entrevista socio cooperativa Las Tunas, 2019).

Al “cortarse la cadena de crédito histórica” con los cuales las organizaciones cooperativas podían adquirir la yerba verde a los asociados y devolver los créditos al año con la venta de la yerba mate canchada, las pequeñas cooperativas comienzan a buscar apoyo de programas del gobierno nacional, que a partir de la creación de la Secretaría de Agricultura Familiar, comenzó a incorporar esa problemática que antes no atendía.

Inicialmente se juntan con el coordinador, y dicen: “nuestra problemática es ésta, hoy no tenemos recursos para levantar la cosecha, no tenemos expectativas de que la provincia nos ayude, el capital económico nos viene sometiendo en el tiempo, no somos sujetos de crédito en los bancos, entonces no tenemos alternativa... ¿de qué forma podemos avanzar y que el Estado Nacional nos apoye y nos ayude en la gestión de recursos para poder subsistir?” esa básicamente fue la excusa, de esa primera sentada (Entrevista a Técnico de la SAF, impulsor del Consorcio)

Luego de un recorrido por diferentes cooperativas, algunas de las cuales estaban activas y otras no, y al advertir que había problemáticas comunes para el financiamiento de la cosecha y para la venta, se decidió hacer una reunión a la que asistieron representantes de numerosas cooperativas yerbateras y se invitó a funcionarios de gobierno para plantearles la difícil situación.

Entonces hacemos una vuelta en noviembre, donde visitamos veinticinco cooperativas, y las invitamos a una primer mesa que se hizo en diciembre de 2011, una mesa de discusión y de planteo de la situación donde el objetivo básicamente en aquella primer reunión era el relevamiento de datos (...) en cantidad de socios, en volumen de yerba que procesan, en antigüedad de la infraestructura, en el tiempo de existencia de la cooperativa (Entrevista a Técnico de la SAF, impulsor del Consorcio)

Sin embargo, no fue sencillo dar continuidad a la convocatoria, y encontrar maneras de organización que nuclearan a Cooperativas y a productores en distintas situaciones, propuesta que también tuvo sus detractores y sus oposiciones

En el 2011 nos juntamos en el salón parroquial. En esa primera oportunidad entre secaderos y cooperativas había más de 40 instituciones, participó M. del IFAI [Instituto de Fomento Agropecuario e Industrial] y todo. Después de esa quedamos 20 a 25, hicimos una próxima reunión y de ahí quedamos 11, las que ahora formamos parte del Consorcio (Entrevista a dirigente de la cooperativa COYAL, Informe Trabajo de Campo, página 291)

IV. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR

El período 2006-2015 en Argentina estuvo signado por el surgimiento de nuevas formas organizativas en el agro que confluyeron en las demandas de visibilización y

reconocimiento de la importancia de la agricultura familiar, la demanda de creación de agencias estatales y de implementación de políticas públicas específicas.¹

En 2011, frente a la crisis de las pequeñas cooperativas yerbateras, los dirigentes comienzan a establecer vínculos con técnicos de la Secretaría de Agricultura Familiar del Ministerio de Agricultura de la Nación. Hasta entonces, desde dependencias nacionales como éstas no se trabajaba con el sector yerbatero por considerar que eran productores más capitalizados. Tal como lo plantea uno de los dirigentes esto fue facilitado porque

...felizmente, luego de conversar y charlar, y por decir así que son parte hijos de misioneros y de productores los que integraban ese espacio, empezaron a comprender que teníamos que estar ahí, en ese espacio. Con la participación de ellos hemos incorporado este tema de la yerba... (Dirigente del Consorcio, Exposición en Seminario Maestría Desarrollo Rural, 2018).

Vemos como los técnicos son reconocidos como próximos a los productores por ser de la provincia y estar emparentados, ser “hijos” de productores. De hecho, algunos de los productores que acompañan la organización del Consorcio son hijos de productores asociados a distintas cooperativas. También desde la posición de estos técnicos es difícil distinguir el grado en que, identificados con los intereses de las organizaciones cooperativas, actúan como parte del Consorcio de aquel en que lo hacen como funcionarios y técnicos del Estado implementando políticas destinadas a agricultores familiares

...muchas veces me han preguntado si era un personal del Estado o un socio de la cooperativa, ¿desde dónde uno se para conocer o defender la causa? (Técnico de la SAF, 2018)

Luego de las reuniones iniciales con dirigentes de diferentes cooperativas, lo primero que hicieron los técnicos fue comenzar a recabar información sobre la situación económica de las cooperativas yerbateras que estaban interesadas en trabajar con la Secretaría de Agricultura Familiar en la elaboración y comercialización de su producción.

Se relevó el estado de las instalaciones para procesar la yerba, los volúmenes de producción, y las marcas registradas existentes. Fruto de este primer relevamiento decidieron apoyar a las cooperativas que ya tenían marcas registradas, y que contaban con instalaciones para secar, moler y envasar yerba mate, entendiendo que la posibilidad de vender a mejor precio el producto redundaría en beneficios directos para los agricultores familiares que entregaban la materia prima y que eran socios de dichas organizaciones.

En el dos mil once cuando avanzamos, Las Tunas por ejemplo, ellos hacía veinte años que no usaban su marca, una marca que acá en la zona fue muy consumida, muy reconocida, que hasta hoy se conoce, es más, después de eso arrancamos, lo primero que hicimos fue tratar de recuperar y poner en funcionamiento esas marcas, dándole un pequeño capital para que puedan, con poco, empezar a comercializar, con un poco de canchada que no tuvieran que venderla, sino que pudieran estacionarla, ponerla dentro del paquete y empezar a generar capitales desde ahí, recuperar las cooperativas (Entrevista Técnico SAF, página 242)

¹ En este período se conforma el Foro Nacional de Agricultura Familiar (FONAF) en el año 2005 y la Subsecretaría de Agricultura Familiar en el 2008. Unos años más tarde (2013) esta adquiere rango de Secretaría en el ámbito del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Con las marcas existentes, algunas recién recuperadas, y otras que se gestionan en ese momento, las cooperativas se involucran en actividades de promoción y venta de sus productos en Ferias y eventos que hacen visibles las yerbas del consorcio y establecen lazos comerciales nuevos. El apoyo de la agencia estatal y la participación con otras cooperativas les permitió abaratar la presentación de sus marcas y los alentó a concretar esa participación.

...tenés que largarte al mercado, publicidad, un montón de cosas, y nosotros nada, o sea, y nosotros fue medio a pulmón y también con la ayuda de la Secretaría de Agroindustria, que fue la que por ahí a través también del Consorcio que nos va llevando, y se va a haciendo conocida, a través de eso. A ver, todos esos eventos que vamos, nosotros por nuestra cuenta por ahí es imposible de realizar (Entrevista Las Tunas, página 113)

En este sentido, los dirigentes de la Cooperativa CAFICLA afirman que no tenían como hacer la publicidad de su yerba entonces la participación en los eventos que se organizaban desde la Subsecretaría y en los que participaban como Consorcio, fueron claves para hacer conocida su marca de yerba *Orembaé*.

Las dificultades de financiamiento para completar un proceso que lleva dos años desde la cosecha hasta la venta final del paquete de yerba, y la falta de volumen para atender con continuidad y calidad las oportunidades de mercado, hicieron que rápidamente se viera la necesidad de asociar las pequeñas cooperativas para mejorar su capacidad operativa y de escala de comercialización. El técnico de la SAF describe por qué se recurrió a la figura del Consorcio, siendo que no existían experiencias previas en la provincia de Misiones al respecto.

Nos ponemos a buscar y había una figura que era el “consorcio de cooperación”, que es la figura más simple asociativa que permite comercializar, que a su vez, también tiene una matrícula (...) te inscribís como cualquier organización: No había experiencia en la provincia, ninguno en funcionamiento, entonces decidimos avanzar por esa figura, (...) tenías que matricularte en Misiones y después a nivel nacional para que tenga validez, y puedas salir de la provincia a comercializar. Empezamos a avanzar, volvimos con el proyectito de los veinte millones, donde empezamos con la figura jurídica del consorcio, (Entrevista a Técnico de la SAF, Informe página 262).

El apoyo desde el Estado nacional a las cooperativas, derivó en cambios en cuanto a la modalidad organizativa, impulsados en función de agilizar las posibles transferencias de fondos y la gestión de estos. El Consorcio se convirtió en una figura por la que podrían gestionarse y administrarse recursos públicos, tomando en consideración la experiencia de los consorcios que funcionaban en la provincia del Chaco. De acuerdo a un técnico que participó activamente de las negociaciones, el Secretario de Agricultura Familiar de ese entonces afirmaba:

“...muchachos, la verdad que veo difícil poder acopiar, poder financiar y poder comercializar la yerba de las cooperativas, me parece que la forma de ustedes va a ser: que busquen una figura asociativa, que les permita hacer frente al problema...” (261)

Fue una propuesta innovadora en cuanto a lo organizativo, sin embargo, al no haber antecedentes en Misiones generó muchas dificultades burocráticas para ser reconocida con

personería jurídica, lo que se alcanzó varios años después de ser fundada por los dirigentes de las distintas cooperativas.

...como Consorcio, empezamos hacer todos los tramites DGR, AFIP. No sé si fue un bloqueo de la provincia o un bloqueo de qué, pero a nosotros nos pidieron toda la documentación para hacer la personería jurídica (...) los 10 millones que tenían que venir, no bajaron por no tener esos papeles. (...) Recién nos entregaron el 1 de octubre cuando terminó la cosecha en la fiesta de la yerba mate, cuando la plata si las cooperativas la querían utilizar para el levantamiento de la cosecha, no pudieron, en julio debía ser y recién en octubre, perdimos toda la mejor zafra. La mejor época para capitalizar en yerba (Entrevista dirigente de la cooperativa COYAL)

El Consorcio para la Nación y para la Provincia

Las modalidades de intervención pública difieren para las distintas agencias estatales, y contrastan aún más de acuerdo a las orientaciones políticas, ya sean nacionales o provinciales, y operan con lógicas a veces coincidentes, a veces contradictorias.

Esto se manifestó abiertamente ya en 2011 luego de la primera reunión de los técnicos de la SAF con los dirigentes de las cooperativas, cuando se desencadenaron una serie de escaramuzas y tensiones con los funcionarios del gobierno provincial encargados de la problemática yerbatera.

Tanto desde el gobierno de Misiones, como por parte de grandes empresas se implementaron acciones para obstaculizar la creación de lo que por entonces aparecía como una organización de segundo grado, sin tener definiciones aún sobre la figura jurídica que habría de adoptar.

Por ejemplo, los funcionarios de provincia salieron a exigir el pago de las deudas por créditos a aquellas cooperativas que se habían acercado a la reunión

...en aquel momento también hay una división política, una separación entre el Estado nacional y provincial... al otro día de esa primera reunión, los empiezan a llamar a cada una de las cooperativas (...) a los que tenían deudas, y les dicen "mirá: ustedes se suman a la propuesta del Estado nacional y nosotros les ejecutamos la deuda". (Técnico de SAF, 2018)

Con la presión del gobierno provincial que amenaza con dejar de apoyar a las cooperativas que se integraban a la propuesta, quedaron ocho cooperativas de las veinticinco que inicialmente se habían mostrado interesadas en trabajar con la SAF.

Esto es así, y los empiezan a apretar, y lo mismo las empresas, a las que no le convenía para nada, y ahí quedó claro: Rosamonte llama a la Cooperativa de Concepción y le dice "mirá: si ustedes se suman a esto nosotros no le compramos más la yerba ¿eh? tengan en cuenta eso", y lo mismo hicieron con CAFICLA (Técnico de SAF, 2018).

La oposición de las grandes empresas, sobre todo de los molinos, se explica porque las mismas se abastecen en un porcentaje importante con yerba de pequeños productores, muchas veces intermediada por acopiadores privados o por cooperativas locales. Respecto a la negativa para integrarse al Consorcio por parte de una cooperativa, argumentan sus referentes

...en aquel momento nos dicen: "nosotros estamos procesando cerca de diez millones de kilos de hoja verde, pero tenemos un acuerdo, un contrato de fasón con Rosamonte, o sea que hacemos directamente para ellos. Es más, los cheques que nosotros emitimos ellos directamente le pagan a la gente, entonces es imposible que nosotros nos podamos sumar al Consorcio" (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

Las tensiones no solo se observan entre el gobierno provincial y nacional. La vinculación con las cooperativas de pequeños productores yerbateros, abrió disputas al interior de la SAF a nivel nacional, con funcionarios que mantenían alianzas o entraron en conflicto con distintos actores políticos y económicos de la provincia

La discusión hacia adentro de la Secretaría estaba dividida en dos: la Subsecretaría de Agricultura Familiar y la Subsecretaría de Desarrollo Territorial. En esta última estaba C. C. que a su vez financiaba todo lo que era el [Programa] pro-alimentos en la provincia, y muchos otros procesos. Los recursos económicos para la provincia terminaban en la cooperativa Andresito, la cooperativa CAUL, la cooperativa Flor de Jardín, la cooperativa de Eldorado, la de Montecarlo, que eran los protegidos y apuntalados de la provincia, con el discurso de: 'vamos a apuntalar procesos eficientes que traccionen el resto y que integren a las pequeñas cooperativas ineficientes'. La única opción que tenía la pequeña cooperativa era ser proveedor de yerba mate canchada, (...) a sabiendas que las cooperativas a su vez, trabajaban por debajo del costo de producción, que eran las condiciones que le marcaban el sector de la cadena en donde decían: "yo te puedo pagar esto, si a vos te sirve, vení..." (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

En el 2012 se produce una abrupta suba del precio de la yerba mate envasada a los consumidores a partir del traslado al precio final de un incremento de casi 100% del valor de la hoja verde establecido por la SAGyP. Una explicación tiene que ver con el poder de las grandes empresas, pero también es analizado por un técnico de la SAF como una oportunidad para comenzar a comercializar en forma directa un producto elaborado y envasado por las cooperativas

...era pura especulación del sector privado y monopólico de la cadena, entonces decíamos con las cooperativas: "bueno, tenemos quinientos mil kilos canchada, ¿cuál es el costo para poner ésa yerba adentro del paquete con la marca que ustedes ya tienen?", y sacábamos los costos y nos daba \$14. Imagínate, en el mercado estaba \$30, en góndolas en Buenos Aires, y en el Consorcio estaba saliendo a 14, era el costo, o sea ya con renta incluida, y que no le ponían mucho, le ponían el 20%. Como decíamos: "lo importante que podamos meter adentro del paquete y podamos generar". Entonces dijimos: "tenemos la oportunidad hoy de aprovechar un mercado con un producto más barato, de generar marca y poder generar más capital" (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

Las cooperativas advierten que vendiendo a esos precios pueden obtener ganancias, y al mismo tiempo ofrecer precios más accesibles para los consumidores, poniendo en evidencia que los precios definidos por las grandes empresas de la cadena superan ampliamente los costos de producción, por lo que se apropian de una diferencia sustancial, respecto a lo que pagan a los proveedores de la materia prima.

Pero entienden que por sí solas no pueden iniciar y sostener el proceso de elaboración hasta llegar a la venta final, por lo que tramitan diversos proyectos solicitando apoyo del Estado nacional

...se bajó un poco de fondos en el 2013, que fue bajo la forma de subsidio y en el 2014 se empezó con el fondo rotatorio, que nos bajaron plata, de ese fondo tenía que venir una segunda

partida igual a la primera y bueno ahí se cae. (Entrevista a dirigente de la cooperativa COYAL, 2019)

Desde el Estado, también advierten la necesidad de organizaciones territoriales que puedan canalizar y garantizar la administración de los recursos públicos, con mayor impacto político y económico.

...habíamos negociado con P., entonces Secretario de la SAF que decía: “si ustedes arman la organización vemos como canalizamos por ahí, porque no le podemos ayudar a cada una de las cooperativas en particular”. Entonces ¿cómo lo centralizamos en un espacio común de articulación? Si se nuclean podremos garantizar calidad, continuidad y todo lo que siempre decimos (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

Frente a un mercado muy concentrado, dominado por oligopsonios que controlan la compra de materia prima y por oligopolios que manejan la venta mayorista del producto envasado, desde las pequeñas cooperativas deciden envasar yerba reactivando las marcas existentes y vender en forma directa, para lo que también necesitan un decidido apoyo del Estado.

“Yerba Para Todos”

En el afán de generar una “marca colectiva”, articulan con programas del gobierno nacional interesados en crear canales alternativos de abastecimiento que permitirán ofrecer productos masivos a menor precio. Una de las primeras experiencias de lo que se conocerá como “alimentos para todos”, fue la venta de yerba mate con apoyo del Estado.

...entonces ¿qué hicimos? el primer aporte del Estado fue comprar paquetes y con el grupo de cooperativas, que todavía no era consorcio, se decide hacer ‘Yerba para Todos’, que en aquel momento se puso de moda en frutas, en todo. Nosotros armamos el Yerba para Todos, que fue lo primero que se armó a nivel país (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)).

En esa etapa es cuando, con la intervención directa de la Regional Misiones de la SAF, en coordinación con técnicos que trabajaban en el área de comercialización en otras provincias, se organizan ventas colectivas en varias capitales provinciales. En plazas y lugares habilitados por las intendencias se realizan ventas en Mendoza, San Luis, Tucumán, La Rioja, Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, Buenos Aires, La Plata, entre otras.

...estuvimos en Mendoza con un camión completo de yerba, que para las cooperativas era una cosa nueva, porque nunca vendieron un camión entero de yerba empaquetada, era un semi de veinticinco mil kilos, cargados como se podía, porque encima era cargar paquete por paquete, porque ni siquiera tenían para hacer los bolsones, no era paletizado, no había forma de cargar que quede... (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

Cuando las cooperativas comenzaron a concretar ventas de yerba envasada a precios inferiores a los que se comercializaba a través de las cadenas y mercados, las grandes empresas dominantes reaccionaron rápidamente poniendo trabas y desplegando maniobras obstaculizadoras. Hasta el organismo nacional encargado de regular y controlar la actividad

yerbatera habría manifestado reparos para esta iniciativa de comercialización por fuera de los canales establecidos

El propio Instituto Nacional de la Yerba Mate no nos quería vender estampillas a las cooperativas, porque decían que lo que nosotros estábamos impulsando iba en contra de los intereses, o contra el objetivo de posicionar los productos con un valor superior en el mercado, entonces no nos vendían estampillas y le buscaban la vuelta a los muchachos (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018).

La última venta que se alcanzó a realizar en el marco del programa Yerba para Todos, fue en la ciudad de Paraná. En esa experiencia emerge claramente la puja con las grandes empresas, que contactaron a las autoridades locales para vender su yerba de una marca dominante en el mercado, en el mismo momento y lugar que se estaba organizando la venta de las yerbas de las cooperativas, mostrando estrategias de mercado muy lejos de la competencia leal.

...cuando estábamos con el camión cargando un día antes de partir hacia Paraná, me llama B. [intendente] y me dice: “me llamaron de Rosamonte y me ofrecieron a \$15”. Nosotros estábamos saliendo a \$14,50 con el flete. Me dice: “¿qué hago?, la Rosamonte estaba a \$30 en góndola ¿sabés cómo va a tener un éxito eso?”. Y yo le digo: “esta misma gente que a vos te ofrece esto, es la que puso a \$30, y esto lo hacen para desactivar el proceso de Yerba para Todos, que está encarando este grupo de cooperativas, que son pequeños agricultores con una conciencia social y que lo hacen, no sólo con fines económicos”. Porque en realidad el objetivo era generar capital, no abuso en cuanto al precio del producto, sino generar un pequeño capital adentro de la cooperativa que empiece a motorizar la producción. Pero también hacer ‘control social’ del producto a nivel nacional, demostrar que el producto que estaba en góndola no era el precio real. Entonces le planteo eso y me dice: “¿sabés qué? tenés razón, bueno, dejame que voy a llamar a los muchachos de Rosamonte para charlar con ellos y explicarles que vamos a sostener el trabajo con ustedes”. Nosotros seguimos cargando el camión, yo con el teléfono buscando señal porque ahí en la CALO no había, y los muchachos cargaban el camión y veían que yo estaba por todos lados. Entonces me vuelve a llamar en una hora más o menos y me dice: “pasó lo siguiente, le dije a Rosamonte que nosotros íbamos a sostener el Yerba para Todos porque apuntaba a los pequeños productores, y la respuesta de ellos fue que, si nosotros hacíamos eso, ellos iban a poner un camión al lado e iban a regalar su yerba”. Un camión con la misma cantidad de yerba le iba a regalar a la gente, no iban a tener que pagar, sino que iban a regalar Rosamonte con el mismo volumen; esa fue la jugada y una demostración del sector monopólico de que le estaba doliendo el trabajo social que venía haciendo el Consorcio... fue uno de los últimos Yerba para Todos... (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018).

Por otro lado, este programa también generó nuevas alianzas, desde instituciones del Estado que veían el potencial de abastecer una demanda masiva, generando simultáneamente mayores ingresos para los agricultores familiares.

...como seguimos sosteniendo la posibilidad de comercializar el producto, empezaron a aparecer actores que dicen: “nosotros queremos apoyar al proceso de las cooperativas”, porque claramente están demostrando su compromiso. El Ministerio de Desarrollo Social fue el segundo que se suma, y pone a disposición una herramienta como por ejemplo el Manos a la Obra, un programa que hasta ése entonces se manejaba por los municipios (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

El incremento significativo en las ventas de las cooperativas del Consorcio, generó a su vez nuevas necesidades, como las de realizar inversiones en infraestructura para los que ya tenían marca y estaban comercializando.

...un espacio de articulación entre todas las cooperativas y que sirva, no sólo para comercializar de manera conjunta y sostener procesos como el Yerba para Todos, sino también y en ese proceso veíamos muchas falencias que tenían que ver con la capacidad de manufactura, con que teníamos un pedido y que resulta que el secadero se le rompió una cinta, se le rompió el tractor que movía el molino, o sea, todo un sinfín de problemas, que se iban presentando al reactivar instalaciones muy viejas y que habían estado sin usar en mucho tiempo. En ese momento dijimos: vamos a priorizar las cinco cooperativas que son las marcas que hoy están saliendo al Yerba Para Todos, con el objetivo de bajar el costo de manufactura (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

‘Cambios’ en las políticas nacionales desde 2016

Con el cambio de gobierno en 2016 se interrumpen varios de los acuerdos alcanzados con el Ministerio de Agricultura de Nación y el escenario se transforma abruptamente. Con el cambio de gobierno se produce todo un replanteo del marco de alianzas y acuerdos construidos hasta ese momento. Así lo planteaba uno de los técnicos de la SAF “el nuevo mejor amigo era la provincia y no nación” (Técnico de la SAF, 2018).

Cuando asume el nuevo Coordinador en Misiones de la SAF recibió de parte de las autoridades de otras agencias estatales valoraciones positivas del trabajo que se venía realizando en relación al Consorcio, como así también sugerencias de dar continuidad al mismo.

Si en la etapa anterior el Consorcio aparecía, al menos parcialmente, identificado con el “Yerba para todos” y la serie de acciones que se implementaron para acortar la relación entre la producción de la yerba en manos de pequeños agricultores y los consumidores; en este momento se inicia un proceso de resignificación de la experiencia. El Consorcio comienza a ser presentado ahora como una experiencia exitosa de agregación de valor, y se incrementa el apoyo a las cooperativas que lo integran para viajar y participar en ferias y eventos provinciales y nacionales.

...cada participante tiene sus ideas, pero siempre dijimos el Consorcio tiene que continuar sea el gobierno que esté. Y hasta hora estamos yendo en “Matear” por el espacio de Turismo de la Provincia de Misiones, en el anterior “Caminos y Sabores” participamos con apoyo de Agroindustria de Nación. Las dos ahora nos tienen como modelo de espacio, fijate que después de este Consorcio, la provincia forma el consorcio del té creo y después hay 2 o 3 más (Entrevista a dirigente de la cooperativa COYAL, 2019)

En esta etapa también se intentaron sostener los vínculos con el Ministerio de Desarrollo Social de Nación, a través del Plan Nacional de Economía Social ‘Creer y Crear’. Con este se apuntaba al fortalecimiento de la logística del Consorcio, mediante la adquisición de un camión y el fortalecimiento de la gerencia comercial.

A principios del 2017, había acordado con un compañero en su función, que estaba a cargo de la dirección del programa Creer y Crear, que también le pasó exactamente lo mismo que a mí, pero nos habíamos sentado y acordado la ejecución de varios proyectos en la provincia. (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

Al respecto, surgieron diversas propuestas para abastecer compras del Estado en diferentes niveles y jurisdicciones, para lo que fundamentalmente recurrirían a los vínculos con Desarrollo Social, o con algunos municipios.

De ahí la importancia de poder calificar como efectora social, para que el Estado compre directamente, o sea, no pasar por licitación, que ahí hay una diferencia, que en el caso, de organizaciones de efectores sociales, vos podés comercializar con un precio superior, hasta un diez por ciento del valor de mercado, que eso compensa la manufactura artesanal que tienen las cooperativas, o la baja escala (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018)

Aún en un contexto de políticas de orientación neoliberal a nivel nacional, con un predominio de medidas desreguladoras y de reducción de políticas específicas para la agricultura familiar, se sostienen las estrategias del Consorcio dirigidas a disputar los mercados con las grandes empresas yerbateras. Como se advierte en las declaraciones de uno sus dirigentes, las empresas tienen un lugar central en el mercado y las estrategias de comercialización del Consorcio se orientan a cubrir las demandas y necesidades del “pueblo”.

...no hay que crear esa grieta, ellos están instalados, ellos son el poder. Nosotros tenemos que socavar por abajo y darle satisfacción a nuestro pueblo (Dirigente del Consorcio, charla 2018).

El poder de las grandes empresas yerbateras se pone de relieve en cuestiones comerciales y logísticas, como el transporte y la distribución. Es el caso de ventas a grandes centros urbanos alejados de Misiones, las cooperativas deben recurrir a empresas de transporte, que suelen ser las mismas que trabajan para las grandes empresas. Las demoras y las alteraciones en la calidad que suelen sufrir los envíos de pequeñas cooperativas se atribuyen a la incidencia de los intereses de los “grandes”.

...¿qué pasó?, cuando van a mandar 1.000 kilos a Buenos Aires, el costo del flete es altísimo. Y la otra cosa que nos pasa, es que si vos tenés que entregar a los siete días, los equipos que llevan la mayoría de las veces trabajan para las grandes, te retienen en el depósito y terminás entregando a los veinte o treinta días, y hoy por hoy tenés que ser puntual, porque perdés la calidad... (dirigente cooperativa COYAL, Taller Consorcio, 2018).

Las cooperativas de la zona sur de la provincia tienen su producción de hoja verde en un territorio en el cual las grandes empresas yerbateras también tienen sus plantaciones e instalaciones. Sufren a diario presiones y competencia por el acopio, agudizando sus dificultades

Cuando vos hablás de un Consorcio que tenés 11 cooperativas y distribuidas en toda la provincia, es mucho más peso que una cooperativa chica. Nosotros para completar, nuestra gran pelea, nuestra bronca es que tenemos a todos los grandes muy cerca, nosotros estamos acá entre medio de los cucos, ‘hay que nadar con poncho y botas acá viste...’ (Entrevista responsable comercial cooperativa Las Tunas, 2019)

V. ¿FORTALECER LAS COOPERATIVAS O CONSOLIDAR EL CONSORCIO?

La construcción del Consorcio surgió del anhelo de algunos dirigentes de cooperativas pequeñas de agricultores de yerba mate, de enfrentar las condiciones injustas de comercialización impuestas por las grandes empresas y poder vender en forma tal que puedan obtener precios justos y mejorar las condiciones de vida de las familias asociadas

...uno asume la responsabilidad viendo la necesidad de los productores y viendo como más en el sector yerbatero que está muy monopolizado yo soy productor y pasan los años y uno ve como el pequeño productor siempre fue castigado y no se le paga como corresponde el producto y ese es uno de los motivos principales que nos unió, de los que pensamos en defender nuestro producto como gente trabajadora de la tierra. Pienso que todos tenemos la misma visión de defender nuestro producto para poder comercializar y (por) ese producto, ya terminado, estamos hablando de poder recibir una remuneración justa para poder transmitir a nuestras familias a nuestros asociados... (Dirigente cooperativa El Colono, Taller Consorcio, 2018).

Sin embargo, las cooperativas que reúne el consorcio presentan diferentes niveles de capitalización. Van desde aquellas que integran todo el proceso de transformación y elaboración: plantación, secadero, molino, envasadora y marca propia; a las que al iniciar el proceso solo alcanzaban a vender hoja verde o yerba canchada. Estas cooperativas “chicas” trataron de ser integradas por la solidaridad de las más grandes, y, en determinado momento, por las políticas inclusivas del Estado, que según un técnico buscaban

...que el agricultor familiar, hoy productor de hoja verde, deje de serlo y pase a ser un productor de yerba mate empaquetada a través de su cooperativa, derramando la riqueza de la manufactura hacia ese sector, y la renta de la manufactura se traslade al productor (Entrevista a Técnico de la SAF, 2018).

El Consorcio como dispositivo busca ser inclusivo con las cooperativas más chicas, abriendo canales comerciales propios, accesibles a la pequeña producción familiar permitiendo la circulación de la yerba en esa trama. A través de la alianza con las cooperativas que tienen las instalaciones necesarias para la terminación del producto y de la marca común del Consorcio, se podría construir un canal por el cual las cooperativas más “pequeñas” obtengan las mismas ganancias.

...la que no tiene secadero, entonces se le puede secar la yerba, pueden almacenar a través de la marca del Consorcio, vender, y tienen un valor agregado, y ellos van a hacer la misma venta que hacemos nosotros que tenemos molino y van a tener la misma renta, entonces es lo que se quiere llegar con eso (Entrevista productor CAFICLA, 2019)

La cuestión de integrar a las cooperativas chicas también supone reciprocidad por parte de éstas. Si una pequeña cooperativa no puede moler su yerba y se ve obligada a venderla canchada, en lugar de entregarla a los grandes acopiadores, se espera que la acopie a través del Consorcio, para garantizar el volumen de abastecimiento necesario

...armar eso, nos lleva a la otra parte que decís: “bueno, listo, resolver eso, ahora ¿qué hacemos con los otros productores?”. Hay posibilidad que lleven a secar a otra cooperativa, porque la idea es que todo eso se mueva dentro del Consorcio, que no termine esa cooperativa, que a lo mejor vendiendo canchada o la yerba a las grandes empresas, digamos. Hay toda una cuestión que se está discutiendo bastante... la yerba canchada. Porque hasta que esté la marca del Consorcio, están las marcas individuales, por ejemplo: una cooperativa que tiene la yerba canchada, que a la hora de vender no se la venda a Las Marías, que le venda a lo mejor a CAFICLA, si necesita

canchada porque tiene que salir, o a TiTrayJu, a quien fuera, dentro del Consorcio. Digamos: buscar que termine esa yerba dando vueltas dentro del Consorcio (Entrevista productor CAFICLA, 2019)

Un objetivo compartido por las cooperativas era aumentar la capacidad de producción, dar mayor valor agregado y comercializarla producción propia:

...tenemos la materia prima, somos propietarios y ¿por qué no llegar a la comercialización? Ese fue nuestro sueño (Dirigente del Consorcio, exposición en Seminario MDR, 2018).

La comercialización puede realizarse a través de las marcas ya existentes o bien a partir de la creación de la marca común del Consorcio.

Si nos detenemos en el análisis de los cambios que se dieron en las cooperativas y su producción vemos que, con la creación del Consorcio, ellas recuperan o consolidan sus marcas (Orembaé, Los Inmigrantes, Las Tunas, Grapia Milenaria, TiTrayJu y Monte del Caá Guazú) y las promocionan mediante la participación en eventos y ferias realizadas en la Provincia y el país. Estas actividades, al realizarse en conjunto y disponer de apoyo de distintas agencias estatales se abaratan, facilitan la apertura de nuevos mercados y el incremento de las ventas de cada una de las cooperativas.

En relación a la venta a través de una marca común el dirigente de otra cooperativa de la zona centro agrega que la producción propia tendría por destino otro tipo de mercado y los volúmenes a comercializar serían superiores.

...pienso que todas las cooperativas tienen esa visión y la esperanza de que envasamos yerba porque ese es el objetivo, salir con el paquetito del Consorcio y poder llegar a otros tipos de mercado, con otro volumen en conjunto, me parece que ahí está, digamos, plasmada la expectativa de todos los que venimos apostando a esto, por tantos años (Dirigente Cooperativa El Colono, Taller Consorcio, 2018).

Frente a las distintas alternativas de venta, se comenzó a debatir entre seguir fortaleciendo la marca y las estrategias particulares de cada cooperativa, o poner los esfuerzos en consolidar el Consorcio y comenzar a vender con la marca colectiva “Esperanza Yerbatera”

...nosotros como Consorcio tampoco le ponemos trabas al que tiene marca, que ya tiene su mercado. Lo que si dijimos ese día, es que el Consorcio no tiene su marca aún y está operando con las marcas comerciales de las cooperativas. Entonces que la participación en los nuevos negocios que a través del Consorcio consigan esas cooperativas genere un porcentaje de ingresos, porque es un nexo que hizo el Consorcio y es una forma que ellos capitalicen también al Consorcio. (...) Si sale lo de Uruguay, iría con la marca del Consorcio para que no haya pelea, (Entrevista a dirigente de la cooperativa COYAL, 2019)

En líneas generales la comercialización a través de la marca común se imagina como la modalidad adecuada para los “nuevos negocios” generados desde el Consorcio y en los que se enfrentan pedidos de gran volumen.

Respecto a cuáles son las estrategias innovadoras, por las que buscan mercados alternativos, acordes a las posibilidades reales de abastecerlos desde las cooperativas o desde el Consorcio en su conjunto, uno de los dirigentes afirmaba

No tenemos aspiración de competir con las grandes empresas. Nosotros pretendemos trabajar con las organizaciones de base, con las organizaciones barriales. Dar a un precio justo, una calidad que pueda competir en el mercado, sana (Dirigente del Consorcio, exposición en Seminario MDR, 2018).

Los vínculos con los mediadores comerciales que abastecen a estos mercados alternativos se establecen en los eventos a los que ellos asisten para comercializar las marcas del Consorcio. En esos ámbitos tomaron contacto con actores de la economía social

...y lo que pasaba también, es que había mucho, los circuitos de Economía Social, sobre todo en Buenos Aires, esos circuitos empezaron a llegar a los eventos, con una mirada de poder difundir la yerba, también a través de este mecanismo, como de boca en boca (técnica cooperativa CAFICLA, 2019)

Desde el Consorcio están vinculados con grupos articulados de consumidores, como los apoyados desde las Universidades Nacionales (Quilmes, Luján) con los cuales la relación no es solo comercial, ya que conocen la forma en que se establecen los precios de un producto:

...son como compañeros, por llamarlos de alguna manera, gente con la que se establece algo más que un vínculo comercial por decirlo de algún modo... sí, porque entienden que para nosotros es importante, entienden como se construye el precio, de hecho, ahora que nosotros tratamos de explicar a todos los actores con los que trabajamos, por qué, que pasa con el precio (Entrevista Técnica de CAFICLA, 2019)

Aún en escenarios políticos y económicos adversos, el Consorcio ha mostrado ser una herramienta que aglutina cooperativas con distintas necesidades, pero con proyectos en común y con una visión compartida

...las estrategias cooperativas de venta conjunta, orientadas a mercados más solidarios y la proyección de una marca colectiva, permitirían mantener, en cierto grado, los valores y objetivos iniciales de la organización: la distribución cooperativa y solidaria entre los agricultores familiares y los trabajadores rurales de una parte creciente del valor generado por la venta de yerba mate envasada” (Rodríguez y otros, 2018: 12)

VI. REFLEXIONES FINALES

Las llamadas “crisis cíclicas” en los mercados de la yerba, pueden ser explicadas a partir de la profundidad en las disputas por el precio de la hoja verde, materia prima inicial del encadenamiento productivo, resultando en la expansión de las grandes empresas, la agudización de la concentración económica y la desaparición de miles de pequeños productores (Traglia y otros, 2018: 23).

Las cooperativas históricamente hicieron frente a estos procesos de diferenciación, articuladas a la implementación de políticas públicas específicas para los agricultores familiares. Hemos tratado de indagar sobre cómo un grupo de cooperativas se nucleó en torno a la idea de un Consorcio, que se sostiene desde que fue propuesto en 2011, a pesar de las fuertes variaciones en los mercados, las crisis económicas y los drásticos cambios en la orientación de las políticas públicas. Las iniciativas y el trabajo de dirigentes de las

cooperativas y de algunos técnicos del Estado hicieron posible que el Consorcio se constituyera en un dispositivo organizativo de mediación, que desplegó diferentes estrategias frente a gobiernos nacionales y provinciales de diferente orientación.

La manera en que éstas estrategias son narradas por los dirigentes, y expuesta por los técnicos, no siempre destacan las mismas prácticas y discursos, ni interactúan de la misma manera frente a la implementación de las políticas públicas, que a su vez los condicionan. La referencia a las argumentaciones de los funcionarios o de los empresarios, ponen en juego las interpretaciones y la utilización que hacen los actores de los posicionamientos de posibles aliados y/o adversarios, con sus sentidos contradictorios y en disputa.

El arduo trabajo de construcción de organizaciones en que primen los intereses colectivos, enfrenta numerosas dificultades internas, pero sobre todo externas, ya que el logro de beneficios para las pequeñas cooperativas de agricultores familiares, pondría en cuestión que los canales dominantes de comercialización y de determinación de los precios vigentes sean los únicos viables.

Sigue el debate para los dirigentes y para quienes articulan políticas públicas sobre si la necesidad de fortalecer las cooperativas y sus respectivas marcas es complementaria o contradictoria con el desarrollo de una marca colectiva del Consorcio y a la creación de canales alternativos de comercialización.

Bibliografía

Abrams Phillip, (1977). "Notas sobre la dificultad de estudiar el estado". En: Abrams P., Gupta A., Mitchell T. (2015), *Antropología del Estado*, Fondo de Cultura Económica, México DF.

Balbi F. A., (2012). "La integración dinámica de las perspectivas nativas en la investigación etnográfica". En *Intersecciones en Antropología* 13, UNCPBA, Argentina.

Balbi F. A., (2010). "Perspectivas en el análisis etnográfico de la producción social del carácter ilusorio del Estado", en *Revista de Estudios Marítimos y Sociales (REMS)*, Año 3, Número 3, noviembre 2010, Mar del Plata.

Bogado R. (2015): *Proyecto de Fortalecimiento del Consorcio "Esperanza Yerbatera"*. Documento de trabajo. Centro de Referencia Misiones, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Posadas.

Bourdieu P. (1997). "Espíritus de Estado. Génesis y Estructura del Campo Burocrático". En: *Razones prácticas. Sobre la teoría de la Acción*. Editorial Anagrama, Barcelona.

CONINAGRO/FEDECOOP (2014): *Análisis sobre Economías Regionales: Yerba Mate en Misiones*. Disponible en www.coninagro.org.ar/libros/Economías_Regionales-YERBA.pdf
CONINAGRO INAES. Buenos Aires.

Cowan Ros C., (2016). "Estatalidades, políticas públicas y movimientos sociales en su configuración interdependiente: una perspectiva analítica", WorkingPaper Series Contested_Cities. Disponible en: <http://contested-cities.net/working-papers/2016/estatalidades-politicas-publicas-y-movimientos-sociales-en-su-configuracion-interdependiente-una-perspectiva-analitica/>

Gortari J. y Sena A. (2018): *Economía regional yerbatera 2002-2016. Logros y limitaciones en 15 años de funcionamiento del INYM*: Editorial Universitaria. UNaM. Posadas.

Halliburton E. (2015): *Radiografía de las corporaciones económicas 2003-2013*. Instituto de Estudios Políticos "Rodolfo Puiggrós". Editorial Universitaria. UNaM. Posadas.

PEYM (2013): *Plan Estratégico para el Sector Yerbatero Argentino 2013/2028*. Documento Final. Equipo Técnico PEYM.INTA/UNaM/INYM/Ministerio del Agro y la Producción de Misiones/Ministerio de Producción, Trabajo y Turismo de Corrientes.

Rodríguez F., Sanchez Vargas I., Vidal M., D'addario J., Gortari J., Oviedo A. (2018). "Desafíos en la comercialización de yerba mate para cooperativas de agricultores de Misiones, Argentina". Ponencia al X Congreso ALASRU Ruralidades en América Latina: convergencias, disputas y alternativas en el siglo XXI, 25 al 30 de noviembre de 2018, Montevideo, Uruguay.

Traglia C., Vidal M., Gortari J., Rosenfeld V., Oviedo A. (2018) "Concentración económica en cadenas agroindustriales de Misiones, Argentina: yerba mate, té y mandioca". En: *SaberEs* Vol 10, Num 1 (2018), 19-36 Sección artículos.

Shore Cris, (2010) "La antropología y el estudio de la política pública: reflexiones sobre la "formulación" de las políticas". En: *Revista Antípoda*, N° 10, enero, México.