

Factores de la reactivación de un producto agroalimentario típico: el vino de la costa de Berisso, Argentina*

Cómo citar este artículo: Otero, J. (2015). Factores de la reactivación de un producto agroalimentario típico: el vino de la costa de Berisso, Argentina. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(71), 37-58.

Jeremías Otero**

Recibido: 2012-08-10 Aceptado: 2012-08-29 Evaluado: 2013-01-15 Publicado: 2013-06-30

SICI: 0122-1450(201306)10:71<37:FRPATV>2.0.TX;2-9

Resumen

A partir de los recientes cambios ocurridos en el sistema agroalimentario, a escala mundial y nacional, la reactivación de productos agroalimentarios típicos comienza a visualizarse como una alternativa para promover procesos de desarrollo rural. En el presente artículo se buscó, mediante una metodología cualitativa, indagar sobre el proceso de reactivación del vino de la costa de Berisso y reconocer los principales factores que lo favorecieron, con el propósito de generar información útil para experiencias similares. Se observaron factores que se pueden clasificar en tres categorías: el contexto local y nacional; las características del producto, en tanto producto típico; y la organización de los productores, en interacción con técnicos de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales.

Palabras clave autor:

Reactivación, producto agroalimentario típico, desarrollo rural.

Palabras clave descriptores:

Desarrollo rural, agricultura de países en desarrollo, productividad agrícola, Argentina.

* Este artículo forma parte del proyecto de investigación *Productos agroalimentarios típicos como factor de desarrollo territorial. Análisis comparado de estudios de casos en la región pampeana*. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) y Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (UNLP).

** Ingeniero agrónomo. Magister en Procesos Locales de Innovación y Desarrollo Rural (Plider), Becario de Conicet, doctorando en Ciencias Sociales. Docente del Departamento de Desarrollo Rural de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Correo electrónico: jereotero@hotmail.com

Factors in the Reactivation of a Traditional Food Product: Wine from Berisso Coast, Argentina

Abstract

Based on recent changes in the food industry, both at a global and national level, the reactivation of traditional food products is turning into a good alternative for promoting rural development. The present paper intends, by way of a qualitative methodology, to research on the process of the reactivation of wine from Berisso Coast and to identify the main factor which favoured it, with the purpose of creating information useful for other similar ventures. It was observed that factors can be classified under three categories: local and national context; product characteristics, considering it is a traditional product; and the organisation of producers, interacting with technicians from the Faculty of Agrarian and Forest Sciences.

Keywords author:

Reactivation, traditional food product, rural development.

Keywords plus:

Rural development, underdeveloped areas-agriculture, agricultural productivity, Argentine.

Facteurs de la réactivation d'un produit agroalimentaire typique: le vin de la côte de Berisso, en Argentine

Résumé:

À partir des récents changements qui se passent dans le système agroalimentaire, à échelle mondiale et nationale, la réactivation des produits agroalimentaires typiques commence à se visualiser comme une alternative pour promouvoir les processus de développement rural. Cet article a cherché, à travers d'une méthodologie qualitative, indiquer sur le processus de la réactivation du vin de la côte de Berisso et de reconnaître les principaux facteurs qui l'ont favorisé à fin de générer des informations utiles pour des expériences similaires. Des facteurs qui peuvent se classer en trois (3) catégories ont été observés: le contexte local et national; les caractéristiques du produit, dans la mesure où il est un produit typique; et l'organisation des producteurs en interagissant avec les techniques de la Faculté de Sciences Agraires et Forestiers.

Mots-clés auteur:

Réactivation, produit agroalimentaire typique, développement rural.

Mots-clés descripteur:

Développement rural, agriculture dans les pays en développement, productivité agricole, Argentine.

Introducción

En las últimas décadas, a escala internacional y un poco más tardíamente en Argentina, se observa la transformación del sistema agroalimentario, en el cual se consolida la convivencia del modelo de producción y consumo fordista (masivo, uniforme, sectorizado), con un sistema más interrelacionado, segmentado en términos del consumo¹ (Teubal y Rodríguez, 2002). En este marco, según Oyarzún y Tartanac (2002) el grado de exigencia de los consumidores respecto de los productos alimenticios, se ha elevado y diversificado. No es difícil advertir, al menos dentro de ciertos sectores sociales, que la demanda de alimentos con propiedades específicas ha aumentado, incluyendo dentro de esas propiedades, una variada gama de cualidades como son: el respeto al medio ambiente —producción orgánica/agroecológica— y el lugar de procedencia o de origen (DO, IG), entre otros. Es por esto que, en el entorno en que actualmente se desenvuelve la actividad agroalimentaria, se están fortaleciendo estrategias de diferenciación como herramientas dirigidas a mejorar y consolidar la posición de los productos en los mercados (Jiménez, 2002).

La aparición de este nuevo modelo de consumo en los años recientes ha fortalecido y amplificado el interés por los productos agroalimentarios típicos y tradicionales (Marescotti, 2000). Los productos típicos son, por definición, la expresión de su área de origen en sus diferentes dimensiones. La unión entre los productos típicos y su territorio está definida principalmente por las especificidades edafoclimáticas y el fuerte vínculo con los recursos locales específicos, de naturaleza material (como variedades específicas de plantas, razas de animales, clima) o inmaterial (por ejemplo, el saber-hacer local). Muy distintas pueden ser las características entre estos productos: algunos son bienes industrializados, otros primarios; unos están destinados al consumo interno, otros a la exportación; unos tienen reputación local, otros, internacional; y mientras que unos han sido objeto de explotación económica, otros tienen una existencia casi clandestina (Bérard y Marchenay, 1996). Sin embargo, estos alimentos tienen en común otra propiedad que permite que se los analice de manera conjunta: la estrecha relación con el territorio de origen, ya sea con las características edafoclimáticas y/o con un saber hacer propio, construido históricamente.

La transformación del sistema agroalimentario mundial, explicada anteriormente, unida a las crisis que atravesaron en los últimas décadas algunos sectores (agricultura familiar, campesinado, pequeños productores) dentro del sistema agroalimentario

¹ Cabe aclarar sin embargo, que la convivencia de los modelos no implica dimensiones semejantes para ambos; el segundo es aún marginal respecto del anterior.

argentino, motivaron a que, desde ciertos organismos públicos, se promovieran procesos de reactivación de productos agroalimentarios típicos, con el fin de modificar aquella situación adversa (Velarde, Maggio y Otero, 2008). Ejemplos argentinos en torno a los cuales se han realizado este tipo de acciones, son los casos del vino de la costa de Berisso, el chivito del norte neuquino, los quesos de Tandil, el salame de Colonia Caroya, la papa andina o el tomate platense (Garat et ál., 2009).

Por proceso de activación de un producto, se entiende la continuidad de acciones que tienen la finalidad de visibilizar ese producto y luego aumentar su importancia en la dinámica socioeconómica de un territorio determinado, lo que incluye aspectos como el aumento en los niveles de producción y consumo y/o el número de productores involucrados (Otero et.ál., 2009). Cuando nos referimos a productos típicos, como el vino de la costa, inevitablemente hablaremos de una reactivación, ya que en alguna instancia de su trayectoria tuvieron un lugar significativo en la dinámica socioeconómica de los territorios de procedencia.

La reactivación de este tipo de alimentos suele constituirse solo como un medio, como un componente de una estrategia que busca el desarrollo de los territorios y la mejora de las condiciones de vida de agricultores familiares. Asimismo, han existido numerosas dificultades al momento de buscar reactivar este tipo de producciones y distinto ha sido el éxito obtenido por las experiencias mencionadas.

En esta investigación, el caso seleccionado fue el proceso de reactivación del vino de la costa de Berisso. Se optó por esta experiencia, principalmente, por dos motivos:

1. En relación con la idea de activación ya mencionada, el proceso tuvo una evolución positiva:
 - a. Según datos brindados por la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, el número de vides implantadas (por los socios de la Cooperativa de la Costa de Berisso), desde 1999 a 2006 ha aumentado considerablemente (se pasó de, aproximadamente, 6000 plantas, a cerca de 20000 en 2006).
 - b. A su vez, los litros de vino producidos en el mismo período (1999-2006) pasaron de 6000 a aproximadamente 30000.
 - c. Entre mediados de la década de los años noventa y 2006, el número de productores ha aumentado considerablemente (se sumaron siete productores nuevos, que representa un aumento cercano a 100%).
 - d. Se realiza desde el año 2004 la Fiesta del Vino de la Costa, a la que concurrieron en 2006 más de 40000 personas, lo que demuestra el apoyo brindado por la comunidad a este producto local.

2. Es un caso donde los actores estaban dispuestos a colaborar con la indagación. Existía adecuada disponibilidad y accesibilidad a la información.

A su vez, el período analizado transcurre entre 1999 y 2006 ya que en esos años el proceso de reactivación del producto es iniciado y catalizado a partir de la intervención de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP); y es también en ese período cuando se lograron los aumentos de producción más significativos.

El objetivo, entonces, fue *conocer cuáles fueron los principales factores que favorecieron la reactivación del vino de la costa de Berisso*. Como se mencionara antes, estos procesos suelen encuadrarse en proyectos de desarrollo de territorios rurales desfavorecidos; y además, son complejos y dificultosos. Estas dos características son la principal fuente motivadora del presente trabajo. La contribución que se pueda realizar a partir del entendimiento del caso, servirá para aportar ideas a todos aquellos que sean protagonistas de experiencias similares, que son relativamente novedosas en Argentina y en América Latina.

Marco conceptual

1. Producto típico, diferenciación y especificidad

Caldentey y Gómez Muñoz (1996) afirman que “para considerar típico a un producto este debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que lo diferencien de otros productos”. Los productos típicos incluyen en sí la representación de una cultura, de una identidad, de un territorio.

Un productor o grupo de productores se diferencia de sus competidores si puede ser único en algo valioso para los compradores. La diferenciación es la característica que permite que un producto se adapte, desde el punto de vista del consumidor, a los diferentes segmentos de un mercado para ofrecerles el máximo grado de satisfacción; y desde el punto de vista del productor, que le permita lograr mayores precios, para acercarse a una situación de competencia monopólica (Caldentey y Gómez Muñoz, 1996).

La especificidad, en este caso, se refiere al elemento o conjunto de elementos que hace que un producto agrícola o agroalimentario se distinga claramente

de otros productos agrícolas o agroalimentarios similares, pertenecientes a la misma categoría (Bérard y Marchenay, 1996). De esta manera se destacan algunos elementos diferenciadores, como por ejemplo un determinado lugar geográfico de cultivo o crianza (una cierta zona montañosa o costera, o ciertos pastos, cierta confluencia de elementos edafoclimáticos), o unas determinadas características intrínsecas del producto (una variedad vegetal o animal específica, un cierto sabor o aroma, etc.), y esto logra una correspondencia del producto con un lugar específico (Bérard y Marchenay, 1996).

En la medida que un producto típico posea particularidades que ratifiquen su especificidad, más evidente será esa diferencia respecto de su sustituto más cercano, y tendrá más probabilidades de ser considerado único y valioso por los consumidores. De esta manera, se constituye la especificidad en un factor que influiría de manera positiva en la reactivación del producto.

2. El proceso de calificación de un producto

La calificación puede ser entendida como el conjunto de procesos técnicos y socioeconómicos mediante los cuales son fijados, por un sistema de actores dado, las condiciones de producción-transformación y de puesta en el mercado de un producto determinado (Cerdan y Sautier, 2002). Calificar un producto agroalimentario, puede explicarse en dos etapas (Chappuis y Sans, 2000):

1. Definición del producto. Se realiza con la construcción del protocolo de calidad, donde se establecen todas las normas relacionadas con la obtención del producto especificado. Es uno de los puntos más importantes en la negociación de los actores. Un protocolo muy flexible permitiría la participación de una gran variedad de productos con una misma designación, esto puede confundir al consumidor y generar situaciones de competencia desigual. En cambio, un protocolo muy rígido aumenta la imagen del producto como “único” y reduce las diferencias de los procesos entre productores.
2. Definición de la estructura de control de las normas y de las penalidades por incumplimientos. Estos controles son necesarios para asegurar el cumplimiento de las normas establecidas en el protocolo de calidad.

Pons (2002) afirma que, entre otras cosas, la norma debe ser elaborada en un marco en el que interviene el acuerdo de todas las partes interesadas y debe ser orientada a un beneficio óptimo de la comunidad en su conjunto. También señala que la normalización responde a un triple objetivo:

- * Fomentar la colaboración entre productores, distribuidores y consumidores mediante la elaboración y aplicación de normas colectivas y la supresión de obstáculos a los intercambios.
- * Establecer y diferenciar la calidad de los productos, bienes y servicios.
- * Garantizar la protección de los consumidores.

La finalidad de esto, en el caso de los productos típicos, consiste en proteger y valorizar cierta clase de conocimientos, un terruño² o una producción específica. La calificación de un producto es entendida como un aspecto fundamental en lo que concierne a la reactivación. La calidad del producto, o sea, su capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores, estará determinada principalmente por la forma que tome el proceso de calificación.

3. Cadenas de productos típicos y su organización interna

Cuando nos referimos a los productos típicos que han iniciado un proceso de reactivación, las cadenas respectivas poseen algunas características específicas y comunes entre ellas. Encontramos un conjunto de productores en que cada uno puede ser independiente desde el punto de vista económico y legal, pero todos producen y/o comercializan el mismo producto específico. Esta propiedad les permite actuar como una sola organización, ya que todos están produciendo y/o comercializando tanto materias primas como productos procesados con los mismos estándares y estarían interesados en compartir gastos en publicidad e investigación (Barjolle, Chappuis y Sylvander, 1998). Su estrategia en el mercado es generalmente más eficiente que la suma de cada uno de los productores que la componen, debido a las sinergias que se generan.

La organización de los productores, y de la cadena es uno de los factores más importantes a la hora de evaluar las probabilidades de éxito en la reactivación de un producto. Diferentes estudios realizados con el fin de analizar cómo la organización dentro de una cadena de productos típicos ha incidido sobre este proceso, analizaron los beneficios derivados de la coordinación de las siguientes acciones (Chappuis y Sans, 2000):

2 El terruño puede ser definido como “un sistema en el seno del cual se establecen interacciones complejas entre un conjunto de factores humanos, una producción agrícola y un medio físico. El terruño es valorizado por un producto que le confiere originalidad (tipicidad)” (Casabianca *et.al.*, 2005: 8)

- * La calificación del producto. Esta acción abarca tanto la construcción del protocolo de calidad como el control de las normas establecidas; sus particularidades fueron establecidas anteriormente.
- * La promoción del producto. La mayoría de los productores no tiene la posibilidad de invertir de manera individual en publicidad; la promoción en forma conjunta es una de las acciones que pueden coordinarse en estas cadenas.
- * La investigación y el desarrollo. Mejoras en la calidad, en la productividad, o cualquier otro tipo de mejora en el proceso de producción-comercialización, pueden ser favorecidas por estudios e investigaciones realizadas. Esta acción, como la anterior, es difícil que la lleven a cabo en forma individual; sin embargo, sí podrían hacerlo de manera colectiva.
- * El lobby político. El apoyo de las autoridades políticas y de las instituciones públicas puede llegar a ser muy importante. Aquellas cadenas que se constituyan frente a las autoridades como los portadores de un proyecto de interés público tendrán mejor acceso a ese apoyo.

En la medida en que las acciones nombradas, como otras no citadas aquí pero de similares características, sean coordinadas y llevadas a cabo de forma organizada por el conjunto de los productores, la cadena tendrá más oportunidades de lograr cierto éxito en la reactivación del producto.

Metodología

Para analizar la reactivación de un producto típico, en tanto proceso complejo en que la incidencia de factores de distinta naturaleza está en juego, se entendió necesaria una aproximación mediante una metodología cualitativa. Dentro de las posibles estrategias metodológicas se optó por el estudio de caso. La característica de este estudio de caso se corresponde con lo que Stake (1994) llama estudio de *caso instrumental*, pues busca proveer un mejor entendimiento de un tema. Se busca, a partir de la profundización sobre esta experiencia, generar conocimientos relevantes para otras similares.

La información utilizada surgió por un lado, de nueve (9) entrevistas en profundidad, abiertas y semiestructuradas por temas, que no siguieron una secuencia preestablecida. Para definir el número de entrevistas por realizar, se utilizó el criterio de saturación teórica. Por otro lado, se recurrió también a los registros escritos de reuniones realizadas por los viñateros y los técnicos de la Facultad, desde 1999 hasta 2004, para un total de 44 registros. Estos fueron tomados en su momento por los

técnicos de la Facultad y se emplearon en esta indagación para aportar datos más precisos en la reconstrucción del proceso y complementar la información generada en la entrevistas. El procedimiento de análisis de los datos provenientes de las fuentes primarias (entrevistas y registros de reuniones) fue la Teoría Fundada en los Datos (TFD).

El caso

1. El vino de la costa de Berisso

En primer lugar, cabe aclarar que la producción de vino de la costa de Berisso es marginal respecto de la producción vitivinícola argentina. Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), en 2011 se produjeron 15.472.635,44 hectolitros de vino en Argentina³. Los, aproximadamente, 350 hectolitros producidos en Berisso el mismo año, dan cuenta de esa marginalidad. Esta situación no le resta importancia al caso, ya que la producción de vino a escala local es muy significativa desde distintos puntos de vista (cultural, económico o social).

Berisso está ubicado en la costa del Río de La Plata, y en la actualidad cuenta con cerca de 80000 habitantes (Aimetta y Santa María, 2007). Tiene una zona costera, caracterizada como monte (donde se asientan los viñedos) y posee un clima templado sin estación seca, con inviernos benignos y precipitaciones que varían entre 800mm y 1000mm anuales. Su fundación en 1871 estuvo fuertemente relacionada con la instalación en la zona de frigoríficos de capitales ingleses. La historia del partido está muy asociada con la cultura inmigrante. Durante las oleadas inmigratorias de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, recibió gran cantidad de familias europeas que se instalaron en su territorio.

Las tierras bajas del monte costero fueron aprovechadas por muchos de los inmigrantes europeos, que reprodujeron en estas tierras sus prácticas vitivinícolas. La implantación de la vid americana (*Vitis labrusca*), se adaptó con rapidez a las condiciones locales, lo que dio como resultado un vino de características diferentes por su aroma frutado y sabor característico. Entre las décadas los años cuarenta y años sesenta, su época de apogeo, se llegaron a vender más de un millón de litros anuales. A pesar de su período de florecimiento, en la década de los sesenta el

³ Las provincias de Mendoza y de San Juan, que integran la región de Cuyo, que es la principal productora de vino en Argentina, produjeron en 2011 cerca de 93% del total de vino elaborado ese año.

vino comenzó su declinación, y alcanzó una situación casi trágica de fines de los noventa. Durante esos años (Velarde et.ál., 2002) la superficie media implantada con viñedos en la zona de Berisso había decaído más de 70%, al tiempo que los rindes por planta bajaron a la mitad. Según los Censos Nacionales Agropecuarios de 1960 y 2002, durante ese período en el municipio de Berisso se pasó de 79 a 14 hectáreas implantadas con vid.

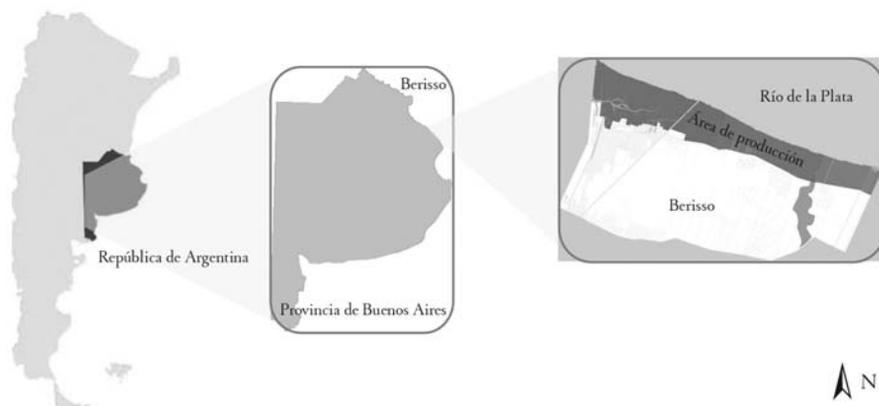


FIGURA 1. Ubicación geográfica del Partido de Berisso, Provincia de Buenos Aires, Argentina

FUENTE: elaboración propia

Una de las razones más directas que explica la desaparición del vino de la costa, radica en la desvalorización de la actividad en relación con los empleos urbanos. Los viejos viñateros, en muchos casos abuelos de quienes después retomaron la actividad, fueron los que llevaron, junto a la comunidad, al vino de la costa a constituirse en un producto reconocido y constituyente de la comensalidad de los habitantes rioplatenses. Luego, los hijos de los antiguos productores, buscaron otro tipo de actividad, otros trabajos. Menciona uno de los actuales viñateros, (J. G.) en alusión a estos últimos: “Los viejos de ellos eran los que estaban dedicados a la viña, ellos estudiaron y se fueron a la ciudad, ya no podían hacer las dos cosas. Los viejitos ya no pudieron más, todos los hijos estudiaron y se fueron, tenían su empleo que ganaban mejor que hacer vino, estaba medio complicado, mucho trabajo”.

Es en este contexto histórico que el proceso de reactivación del producto forma parte de una estrategia de desarrollo desde 1999. Mediante su propia reactivación ciertos mecanismos se pusieron en marcha: la posibilidad económica, el valor simbólico que es parte integrante de una definición identitaria, la revalorización de un paisaje, de la vegetación y del Río de La Plata (Domeniconi, 2006).

Respecto a la relación de los consumidores con el producto, en primer lugar, el hecho de tener historia en el territorio le confiere un valor temporal al objeto y esto para los consumidores locales es una particularidad fundamental. A su vez, existen cualidades que lo hacen único, debido a sus características intrínsecas: el gusto a uva pronunciado, que certifica las materias primas naturales empleadas en su elaboración, y la acidez. Estas dos particularidades se encuentran solamente en este vino. Otra característica que distingue al *vino de la costa*, pero que no es exclusivo, es el modo de elaboración artesanal⁴ (Velarde et ál., 2009). Los productos artesanales son considerados por los consumidores, como más “verdaderos” que los industriales.

El vino de la costa devuelve a los consumidores a un pasado y a una tradición que es recordada con nostalgia. Los elementos recurrentes hacen referencia a una época dorada de Berisso, caracterizada por una abundancia de trabajo, cuando la ciudad estaba viva las 24 horas del día. La memoria de los tiempos pasados permite a los habitantes de Berisso reconfortarse en un período de crisis. El vino de la costa es un elemento utilizado para representar de alguna manera, la época de apogeo de la ciudad y eso reconforta a las personas (Domeniconi, 2006).

2. Los actores involucrados

En el inicio, son dos los principales actores responsables de la activación de este producto: El grupo de viñateros de la Costa de Berisso —a partir de 2003, constituidos como cooperativa—, y la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Los viñateros:

Los productores participantes de la presente investigación son aquellos que forman o formaron parte del grupo de viñateros que, en el año 1999, comenzaron a organizarse en pos de la reactivación del vino. Para caracterizarlos se toman elementos significativos, o sea, los que tienen relación con el proceso estudiado.

4 Cabe aclarar que al remitirnos al concepto “artesanal” no nos referimos a la definición oficial adoptada por el INV, que en su Resolución C.45/10 define como *Elaborador de Vino Artesanal*, “a toda persona física que participa directamente en el proceso de elaboración de vino en un único establecimiento de su uso exclusivo, destinado a ese fin y habilitado por la autoridad municipal correspondiente y cuya producción anual no supere los 12.000 litros”. En este trabajo, se entiende como artesanal al proceso de producción que: a) utiliza fundamentalmente trabajo manual, sin llegar a ser ello excluyente o determinante; b) se ha mantenido al margen de la estandarización industrial, lo que implica la polivalencia en los trabajadores y por tanto conserva una característica de singularidad, un sello de autenticidad; y c) se basa en destrezas y técnicas que se adquieren con el uso reiterativo y cotidiano, transmitidas de padres a hijos o de maestros a aprendices.

- a. En función del tiempo que llevan produciendo:
 - * *Viñateros experimentados*. Son los que mantuvieron, con mayor o menor dedicación, el viñedo durante todos estos años, desde su época de apogeo. Poseen los saberes, *saberes-hacer* propios de la tradicional actividad. Su presencia en el proceso fue muy importante, ya que pusieron en común sus conocimientos con los demás integrantes del grupo.
 - * *Nuevos viñateros*, poseen entre 20 y 45 años y debieron, durante todos esos años, aprender el oficio.
 1. Dentro del grupo de los más jóvenes, por un lado, se hallan aquellos que están *muy vinculados a la actividad agropecuaria*, es decir, quienes invirtieron más y aumentaron la plantación durante este tiempo.
 2. Por otro lado, los que tienen un *menor vínculo con la actividad agropecuaria*. La inversión que hicieron es significativamente menor que los anteriores.

- b. En función del origen:
 - * Los que tienen una historia asociada con el vino de la costa y a Berisso. Dentro de estos, hay viejos productores que mantuvieron su producción durante todos estos años; y jóvenes productores, en general, nietos de los antiguos viñateros. Los jóvenes, reanudaron la producción tomando, en algunos casos, herramientas de trabajo, plantaciones, saberes, etc. de sus propios abuelos.
 - * A su vez, se hallan los que no tienen una historia asociada a Berisso. En general, a pesar de no contar con un pasado vinculado a la producción de vino de la costa, sí presentan una historia asociada con la actividad agropecuaria.

Todos iniciaron o retomaron la producción de vino después de mediados de los años noventa; tienen un ingreso extrapredial para complementar el ingreso de la producción vitivinícola; y, en algunos casos, tienen empleos con relación de dependencia en la ciudad. En 2003 formaron, con trece socios, la Cooperativa de la Costa de Berisso.

Los volúmenes producidos de vino van desde 500 a 3000 litros por familia. Más de 70% del vino producido se consume a escala local y los canales de comercialización utilizados incluyen la venta en el establecimiento, y nuevos canales como la venta en *stands*, las visitas guiadas o el agroturismo. Prácticamente todos los productores son vitivinicultores (producen uva y vino), y a partir de la

existencia de la Cooperativa tienen la obligación de entregar un porcentaje de la uva producida para la elaboración de un vino único (Velarde, 2010).

“La Facultad”:

La Facultad inicia su participación en el proceso de activación del vino en 1999. Cuando nos referimos a “la Facultad”, hacemos referencia a un equipo técnico de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP. Este equipo estuvo integrado, principalmente por estudiantes y profesionales de la agronomía y la biología, aunque también participaron especialistas en otras disciplinas. Desde 1999 desarrollaron en la región, en forma ininterrumpida, acciones de investigación, desarrollo y formación de recursos humanos, con productores, organizaciones intermedias y estudiantes universitarios (Velarde y Marasas, 2005). En 1998 el gobierno local realizó un homenaje a los viñateros de Berisso, homenaje que fue motorizado por técnicos de la Facultad. Este evento se constituyó en la bisagra hacia “una nueva etapa en la producción de vino de la costa” (Velarde y Marasas, 2005). En esa instancia los productores se acercaron y plantearon la necesidad de “seguir trabajando”, y expresaron su voluntad de iniciar acciones para reactivar esta producción. Luego, a partir de esa demanda, la Facultad hizo una propuesta: constituir un grupo y realizar reuniones mensuales para avanzar en la resolución de los problemas existentes.

Desde el equipo técnico de la Facultad, las principales actividades que se asumieron durante esos años fueron: formulación y gestión de proyectos; realización de ensayos; articulación de acciones con otros actores; organización y coordinación de reuniones con los productores; observación y registro de las reuniones; visitas a los establecimientos productivos; convocatoria de especialistas para capacitaciones; realización de análisis a los vinos; y colaboración en la organización de la Fiesta del Vino de la Costa.

3. El punto de partida

Al comienzo fueron cuatro los problemas que surgieron con más fuerza: a) el desconocimiento de la actividad vitivinícola; b) la inversión inicial y la prolongada espera para su recuperación; c) la escasez de mano de obra; y d) la imposibilidad de registrar el producto en el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV).

Uno de los principales problemas al emprender la producción de vino fue que muchos de los productores no poseían los conocimientos necesarios, principalmente, aquellos asociados con el conjunto de saberes técnico-productivos

vinculados tanto a la producción primaria de uva, como a la elaboración del vino. Por otro lado, la producción de vino no es una actividad que permita recuperar lo invertido en el corto plazo; es importante tener en cuenta que la inversión inicial implica y necesita un tiempo relativamente prolongado para su amortización. Empezar una producción vitivinícola, al igual que cualquier actividad dentro de la producción frutícola, requiere una apuesta fuerte, ¿por qué?: durante por lo menos cuatro o cinco años (en este caso), se debe invertir en tiempo de trabajo, insumos, infraestructura, entre otros, sin obtener prácticamente nada. Durante todo ese período los viñateros con sus actividades fuera de la producción de vid, subvencionaron la viña.

Otro de los problemas importantes que hubo desde el principio del proceso, fue la dificultad para incorporar personal de trabajo en sus establecimientos. Esta situación tuvo un conjunto variado de causas: a) el no tener un retorno relativamente rápido de lo invertido, lo que afectaba la posibilidad de contratar la mano de obra requerida; b) por otro lado, a pesar de que el índice de desocupación era muy elevado, no abundaban personas con la voluntad de dedicarse al trabajo rural; c) a su vez, los posibles empleados no se encontraban lo suficientemente calificados para hacer frente a algunas labores, como por ejemplo la poda.

Finalmente, otro de los temas importantes, era lograr registrar el producto en el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Desde el año 2000, se observa en las reuniones que existe un “miedo” generalizado a tener problemas legales con la venta de un producto no autorizado. Existía temor de que, a partir de las acciones de promoción que se venían realizando, apareciesen problemas por no estar el producto registrado. Las normativas que regían la producción de vino a escala nacional no consideraban la posibilidad de producir el tradicional vino de la costa (fundamentalmente, por la variedad utilizada: *Vitis labrusca*); por ese motivo no era posible inscribir el producto.

Resultados: Los factores de la reactivación del vino de la costa

I. El contexto

Hacia mediados y finales de la década de los años noventa existieron dos aspectos del contexto que incidieron de modo significativo en el proceso de reactivación

del producto: la crisis socioeconómica que afectaba al país y a Berisso; y las dificultades crecientes para desarrollar las actividades agropecuarias que ya se venían realizando en la zona. Berisso fue uno de los partidos más castigado por la crisis socioeconómica que atravesó Argentina. Esta situación crítica, principalmente, en relación con los altos niveles de desocupación, no era ajena a los productores. Ante esta circunstancia, buscaron en su pasado los recursos para construirse un futuro, un proyecto para mejorar sus condiciones de vida. Encontraron en la producción de vino de la costa, una alternativa ante la situación crítica que padecían.

A su vez, en cuanto a la situación en que se encontraban las actividades agropecuarias locales, la producción de vino de la costa en comparación con las otras opciones posibles poseía algunas ventajas: a) cayó el precio del mimbre y de la madera; b) bajó la demanda de caña; y c) la producción hortícola a escala local presentaba dificultades debido al riesgo que implicaban las posibles crecientes del río. Ante esta situación, los productores que buscaban diversificar la producción, optaron por producir vino. Según sus relatos, el vino se configuraba como una de las pocas actividades agrícolas que se podían llegar desarrollar con relativa facilidad en la zona.

Por otro lado, en lo concerniente a las dificultades para registrar el producto, en 2004 se pudo resolver el conflicto. Esto ocurrió en 2002 a partir de la inclusión de una nueva categoría en la normativa del INV: “elaborador de vino casero”. Dentro de esta categoría, los requisitos se adecuaron al nivel productivo y las características de los socios de la Cooperativa. El *elaborador de vino casero* puede producir hasta 4000 litros por productor y se elimina además la obligación de contar con una bodega habilitada, puesto que solo se pide el análisis por parte de un inspector del INV (Velarde, 2010).

2. El vino de la costa: un producto típico

Al vino de la costa, según la definición de Caldentey y Gómez Muñoz (1996), podríamos definirlo como un producto típico. Se encuentra ligado de forma espacial a un territorio y en lo cultural a unas costumbres, cuenta con un tiempo prolongado de permanencia en la zona, y posee características cualitativas particulares que lo diferencian de otros productos similares.

Es evidente que, según lo comentado por cada una de las personas entrevistadas, la gran demanda del producto fue un factor clave a la hora de entender su exitosa reactivación. Existía mucha demanda de vino, lo que fue un

incentivo directo para aumentar la plantación, hasta el punto de ser mencionado por algún productor como el “secreto del éxito”. Pero, ¿por qué era fácil venderlo? A continuación presento algunas de las explicaciones dadas por los mismos productores en relación con este tema:

S. R. viñatero: “Que las personas tengan la oportunidad de volver a saborear el vino de la costa que se hacía antes, que hacían los abuelos, los padres, era una propaganda bastante fuerte como para vender, tenía por un lado la venta asegurada”.

L. C. viñatero: “Acá hay una fuerte tradición de que ya hubo vino, no es algo nuevo que trajimos, hay una tradición de lo que es el vino acá, lo que fue, en la memoria colectiva de la gente quedó grabado, por más que después no tomaron más, que prácticamente no se produjo más”.

El producto reúne características que hacen que se distinga claramente de otros productos pertenecientes a la misma categoría. El vino de la costa posee un conjunto de atributos que lo hacen único: el gusto a uva pronunciado; su forma artesanal de producción; y la larga presencia en la región, son algunas de las particularidades que hacen de este vino algo “diferente” a los ojos de quienes lo consumen. Es claro que este hecho incide de manera fundamental en sus posibilidades de comercialización. Es de esta manera que el *vino de la costa* encuentra en sus especificidades un factor fundamental que favorece el proceso de reactivación.

Sin embargo, el ser un producto típico no solo incidió en el proceso que favoreció la demanda de los consumidores. Para muchos de los productores (en especial, aquellos que tienen una historia asociada con Berisso), el hecho de ser un producto vinculado con una tradición y una historia compartida los motivó, los estimuló a apostar por su reactivación. En suma, la condición de producto típico, en el caso del vino de la costa, incidió fuertemente sobre dos aspectos fundamentales: la facilidad para comercializarlo y la motivación de los productores para producirlo, su apuesta.

3. La organización de los productores y la interacción con la Facultad

Con la incorporación de la Facultad en 1999, el proceso tomó un nuevo rumbo. En ese momento se generó una dinámica diferente a partir del primer cambio que se introdujo: la constitución de un grupo de trabajo formado por productores

y técnicos. Al iniciarse las reuniones periódicas, se fue constituyendo un equipo donde encontramos, por un lado, productores que fueron organizándose de manera progresiva, y por el otro, un equipo técnico de la Facultad que acompañó el proceso. Los resultados alcanzados no podrían explicarse con solo sumar el aporte de cada una de las partes por separado, pues hubo sinergias generadas a partir de esas interacciones. Cada uno de los logros, dentro del proceso de activación, asociados con la creciente organización del grupo de productores, estuvo vinculado con la interacción con la Facultad.

El aprendizaje:

Como se mencionó, en el punto de partida se encontraba un grupo de productores que, por un lado, constituían viñateros con experiencia y vastos conocimientos; y por el otro, productores que se iniciaban en la actividad. Esta situación inicial fue condicionante de muchas de las acciones realizadas posteriormente, ya que la mayoría tenía que “aprender” a producir. En primer lugar, las instancias grupales de discusión permitieron que muchos de los productores, principalmente los que comenzaban en la producción, pudieran construir los conocimientos necesarios para la producción de la uva, como del vino, a partir de la interacción con quienes tenían más experiencia.

Por otra parte, se realizó una gran cantidad de capacitaciones con distintos especialistas, tanto de la Facultad como de otras instituciones. Estas capacitaciones fueron sobre distintos temas: elaboración de vino, fertilidad de los suelos, poda y sanidad del cultivo o cooperativismo. Realizaron viajes a la región de Cuyo en Argentina, a Uruguay y Brasil, donde conocieron experiencias de producción similares, a partir de las cuales pudieron comparar y tomar ideas para mejorar su producción y su organización.

Sin lugar a dudas, el aprendizaje durante todos estos años, fue uno de los factores más importantes de la reactivación. Si los productores no hubieran tenido la oportunidad de interactuar entre ellos (los viñateros nuevos y los experimentados), con los técnicos de la Facultad, con los protagonistas de otras experiencias similares (viajes), y con los especialistas convocados, el camino hubiera sido mucho más difícil.

La promoción del producto:

Al hablar de la promoción del producto se hace referencia al conjunto de actividades cuyo objetivo era dar a conocer en la comunidad que el vino de la

costa volvía a producirse. A pesar de ser un producto muy demandado por los consumidores, se consideró necesario realizar acciones de promoción. Si la idea era seguir creciendo y el producto venía de estar casi desaparecido, había que promocionarlo, que difundirlo. A partir de 1999, se iniciaron estas acciones, entre estas:

- * *Asistencia a fiestas y eventos populares.* A partir del primer año de trabajo grupal, la principal acción de promoción, tuvo que ver con la asistencia en forma conjunta a fiestas populares. En los años siguientes, se siguió concurriendo a estos eventos donde se difundía y vendía el producto.
- * *La Fiesta del Vino de la Costa.* A partir de 2004 se comienza a organizar la Fiesta del Vino de la Costa. Su realización es una de las acciones más importantes que incide sobre la promoción y comercialización del producto. Así lo entienden productores y técnicos. La Fiesta fue organizada en sus inicios por la Cooperativa de la Costa de Berisso, la Municipalidad de Berisso, y la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales.

El apoyo político:

Según Barjolle y Sylvander (2000), el apoyo de las autoridades políticas puede llegar a ser muy importante. Las experiencias que se constituyan como las portadoras de un proyecto de interés público tendrán mejor acceso al apoyo político. En este caso se observa que este tipo de respaldo fue fundamental en la reactivación de la producción.

Desde el inicio del proceso, se observa que uno de los temas que aparece y se mantiene a lo largo de estos años, estaba asociado con la gestión de distintos subsidios del Estado (local, provincial o nacional). En suma, se recibió apoyo, principalmente, para subsidiar mano de obra, asistencia técnica, la construcción de una bodega y su equipamiento. Las razones fundamentales que permitieron recibir tal respaldo fueron: estar organizados, formar una cooperativa y trabajar de forma conjunta con la Facultad.

La constitución de la cooperativa se configuró como un elemento favorecedor de la posibilidad de recibir subsidios. Fue un hito significativo para el logro de financiamientos y constituyó una bisagra para aumentar la autonomía y el compromiso del grupo de productores. Se observa que, en buena medida, la ayuda del Estado se vio facilitada por ser una cooperativa, ya que posee personería jurídica y a su vez representa un conjunto numeroso de personas.

Compra conjunta de insumos e inversiones en infraestructura:

El hecho de estar organizados también otorgó a los miembros de la Cooperativa ciertos beneficios asociados con la compra comunitaria de insumos e inversiones en infraestructura, beneficios que podríamos llamar “de escala”. En este sentido, se pueden mencionar dos acciones concretas relacionadas con este tema: a) Se realizaron compras grupales en que el costo de los insumos se vio disminuido (alambre, agroquímicos, etc.), lo que abarató costos de producción; b) En función de la relativamente poca superficie que cada uno tenía plantada, era inviable que cada productor tuviese una bodega propia habilitada. En este sentido, organizarse les permitió construir una bodega común con el fin de recibir la uva de los distintos productores asociados con la Cooperativa. La existencia de esta bodega común, permitió que los viñateros aumentaran su superficie plantada, con la seguridad de que tendrían dónde elaborar la uva cosechada.

4. La calificación del producto

En relación con la calificación del producto, a finales de 2002 se puso en marcha un proyecto desde la Facultad en que uno de los aspectos por trabajar consistía en la construcción participativa de las normas para la calificación del producto. En ese entonces, se intentó ver cuáles eran esos conocimientos tradicionales que hacían del vino de la costa un producto típico, con el fin de incluirlos en un pliego de condiciones o protocolo. Hubo reuniones con los productores para sistematizar el conocimiento asociado con las prácticas de producción y elaboración, y esas prácticas y conocimientos se formalizaron en un protocolo. A pesar de esto, no se terminó de aplicar de modo masivo en los sistemas productivos, y se mantuvieron las diferencias en las formas de producción y elaboración.

Conclusiones

Los factores que favorecieron el proceso se pueden clasificar en tres categorías:

1. El contexto; 2. Las características del producto; y 3. La organización de los productores en interacción con técnicos de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP. En relación con *el contexto*, se destacan tres aspectos significativos: a) la crisis socioeconómica presente en el país y en Berisso a finales de los años noventa; b) las dificultades crecientes para desarrollar las actividades

agropecuarias que hasta ese momento se venían realizando en la zona; y c) el cambio en la normativa que permitió registrar el producto. En cuanto a *las características del producto*, por tratarse de un producto típico resultaron favorecidas: a) las posibilidades de comercialización al existir una demanda latente; y b) la motivación de los productores a trabajar en su reactivación al resultar representativo de una tradición local. Respecto de *la organización de los productores del vino de la costa en interacción con los técnicos de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP*, se benefició el proceso al fomentar y facilitar acciones en torno: a) al aprendizaje de cuestiones técnico-productivas y organizacionales; b) la promoción del producto; c) el apoyo político a escala municipal, provincial y nacional para el financiamiento de diversas actividades; y d) la compra conjunta de insumos e inversiones en infraestructura.

A partir del análisis realizado, surgen algunas interrogantes respecto de las perspectivas futuras: ¿Cuál es la autonomía del proceso de reactivación del producto, en cuanto a factores de presencia limitada en lo temporal, como el apoyo político (local, provincial o nacional) o el acompañamiento de la Facultad? ¿Cuáles son las perspectivas del proceso analizado en lo que concierne a un cambio contextual de mejora socioeconómica? ¿Qué cantidad de producción será capaz de absorber la comunidad local? ¿Encontrará consumidores fuera del espacio local la producción creciente del *vino de la costa*?

Referencias

- Aimetta, C., y Santa María, J. (2007). Documento final sobre el Municipio de Berisso. Provincia de Buenos Aires. Programa de Áreas de Vacancia (PAV 103). Trabajo, Desarrollo, Diversidad. Una investigación sobre metodologías y políticas de desarrollo local con acento en la generación de empleo/ingresos. Manuscrito no publicado.
- Barjolle, D., Chappuis, J. M., y Sylvander, B. (1998, abril). From Individual Competitiveness To Collective Effectiveness: A Study On Cheese With Protected Designations Of Origin. Documento presentado en el 59th EAAE Seminar: Does Economic Theory Contribute To A Better Understanding Of Competitiveness. La Haya.
- Barjolle, D., y Sylvander B. (2000). Some Factors Of Success For Origin Labelled Products In The Agro-Food Supply Chains In Europe: Market, Internal Resources And Institutions. *The Socio-Economics Of Origin Labelled Products In*

Agri-Food Chains: Spatial, Institutional And Coordination Aspects. Serie Actes et Communications, 1(17), 45-71.

- Bérard, L., y Marchenay, P. (1996). La construcción social de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*, (80-81), 51-56.
- Caldentey, P., y Gómez Muñoz, A.C. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, (80-81), 57-82.
- Casabianca, F., et. ál. (2005, marzo). Terroir et typicité : deux concepts-clés des appellations d'origine contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Documento presentado en el Symposium International Territoires et Enjeux du Développement Régional, Lyon, Francia. Recuperado el 25 de enero de 2013 de http://www.inra.fr/rhone-alpes/symposium/pdf/session3-4_2.pdf
- Cerdan, C., y Sautier, D. (2002). Construction territoriale de la qualité des produits de l'élevage dans le nordeste brésilien. Ponencia presentada en Coloquio SYAL, Montpellier.
- Chappuis, J. M., y Sans, P. (2000). Actor's Co-Ordination: Governance Structures And Institutions In Supply Chains Of Protected Designation Of Origin. *The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Chains: Spatial, Institutional and Coordination Aspects. Serie Actes et Communications*, 2(17), 52-66.
- Domeniconi, E. (2006). *El vino de la costa de Berisso: un vin pour un identité? La revalorisation d'un produit régional et les aspects liés à sa consommation*. Université de Neuchâtel, Faculté des Lettres et Sciences Humaines. Recuperado el 14 de abril de 2013 de http://doc.rero.ch/record/6203/files/mem_DomeniconiE.pdf
- Garat, J., et. ál. (2009). Las hortalizas típicas locales en el cinturón verde de La Plata: su localización, preservación y valorización. *Revista Horticultura Argentina*, 28(66), 32-39.
- Jiménez, A. L. (2002). ¿Qué asocia el consumidor a la denominación de origen?: La imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agroalimentarias. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, (6), 147-164.
- Marescotti, A. (2000). Marketing Channels, Quality Hallmarks And Theory Of Conventions. En *The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. Serie Actes et Communications*, 2(17), 103-122.
- Otero, J., et.ál. (2009, noviembre). Localized Agro-Alimentary Systems In The Pampas Region, Argentina. Theoretical And Methodological Proposal For The

- Identification, Characterization And Valuation Of Pampas Rural Territories. Ponencia presentada en International Conference of Territorial Intelligence. Territorial Intelligence and culture of development, Salerno, Italia.
- Oyarzún, M. T., y Tartanac, F. (2002). *Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial. Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina*. Santiago de Chile: FAO.
- Pons, J. C. (2002). *Manual de capacitación "Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina"*. L'Isle Jourdain, Francia y Santiago de Chile: Ecocert y FAO.
- Stake, R. E. (1994). Case Studies. En Denzin N. K. y Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Teubal, M., y Rodríguez, J. (2002). *Agro y alimentos en la globalización: una perspectiva crítica*. Buenos Aires: Editorial La Colmena.
- Velarde, I., et.ál. (2002). Sistemas de producción locales en el Río de La Plata, Argentina: Concertación de actores, diferenciación y valorización de productos típicos. Ponencia presentada en Coloquio SYAL, Montpellier, Francia.
- Velarde, I., y Marasas, M. (2005). Estrategias de intervención con pequeños viñateros en Berisso: reconocimiento del saber local y aprendizaje de innovaciones técnicas y organizacionales. En *Metodologías de Enseñanza-Aprendizaje aplicadas a la extensión rural* (87- 95). Buenos Aires: Ed. INTA.
- Velarde, I., Maggio, A., y Otero, J. (Comps.) (2008). *Sistemas agroalimentarios localizados en Argentina*. Buenos Aires: INTA, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales-UNLP, INRA.
- Velarde, I., et.ál. (2009). Las nociones de calidad percibidas por productores queseros de Tandil, Argentina: diversidad de estrategias y tensiones en procesos de desarrollo territorial [Versión electrónica]. *Revista Gedecon*, 5(4), 5- 35.
- Velarde, I. (2010). *Valorización de los recursos agroalimentarios locales como estrategia de desarrollo rural: estudio de caso del vino de la costa de Berisso, Argentina*. Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Sociales Agrarios. Flacso, Argentina. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://syal.agropolis.fr/thesis/item/valorizacion-de-los-recursos-agroalimentarios-locales-como-estrategia-de-desarrollo-rural>