

Comunidades agroganaderas de los oasis mendocinos: **Emprendimientos con sabor local**

Por: Álvaro Quijada B.
 Periodista

La crisis económica del 2001 llevó a diversos habitantes del medio agrícola de la provincia de Mendoza a crear negocios complementarios a su actividad principal, desarrollando productos y servicios fuertemente ligados a la identidad cultural local. Un estudio sobre algunas de estas experiencias invita a profundizar sobre las posibilidades de este tipo de estrategia en un país como Argentina.

En el momento más agudo de la crisis económica de Argentina a inicios del milenio, Daniel Salvatico había perdido sus cosechas más importantes, y sus 5 hectáreas de tierra fértil en La Consulta, provincia de Mendoza, no bastaban para sostener a su familia. A pesar de haber vivido toda su vida y criado a sus tres hijos en esta pequeña villa agrícola, él y su esposa, Claudia Fragalá, por primera vez contemplaban la opción de migrar a la ciudad. Fue la valorización de productos de la zona

Basado principalmente en el trabajo ["El lugar y la identidad: nuevos escenarios para las culturas locales en Mendoza, Argentina"](#), de Andrea Benedetto, publicado en el libro ["El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas"](#), C. Ranaboldo y A. Schejtman (eds.). Rimisp e Instituto de Estudios Peruanos, 2009.



Foto: Rosaméilia Andrade

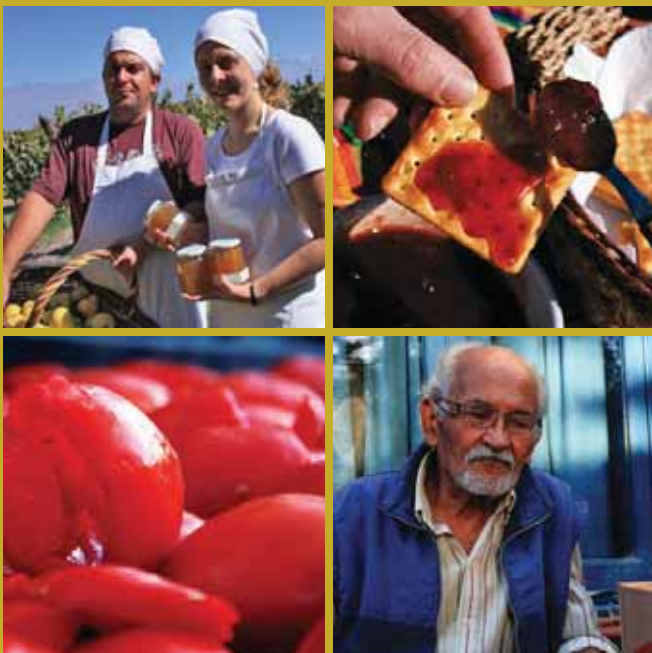
Evangelina Carrasco, del Emprendimiento Wikanina, muestra el proceso de fabricación de una pieza de cerámica en su taller ubicado en el Valle de Uco.

Imágenes y música del Valle de Uco:



[Ver aquí](#)

Un encuentro con emprendedores y emprendimientos



Fotorreportaje realizado por Rosamelia Andrade.

y el desarrollo de emprendimientos complementarios, como el turismo rural, lo que ayudó a esta y muchas otras familias del lugar a permanecer en sus hogares y sacar el mayor provecho de sus actividades cotidianas.

Hoy, la familia Salvatico-Fragalá es la anfitriona de La Gertrudis, una casa de alojamiento para turistas que ofrece comidas típicas, eventos y actividades al aire libre, como cabalgatas, además de artesanías locales para la venta. Los ingresos provenientes de este negocio complementan otras actividades de sus emprendedores, como son la agricultura y la docencia. La Gertrudis es uno de los emprendimientos del proyecto **Caminos de Altamira**, una asociación de más de 20 individuos y familias que ofrecen variedad de productos y servicios con identidad cultural a turistas nacionales y extranjeros. El año 2006, Caminos de Altamira fue galardonado con el premio TO DO!, patrocinado por el Instituto de Turismo y Desarrollo de Alemania, que distingue a los mejores proyectos turísticos sustentables del mundo.

Investigando los emprendimientos

Experiencias en la misma línea del caso mencionado se han dado en varios de los oasis mendocinos y llamaron la atención de la socióloga Andrea Benedetto, quien realizó una investigación al respecto con apoyo del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Argentina. El estudio ha sido incorporado a la plataforma de casos del proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural, de Rimisp, y difundido en sus publicaciones.

El trabajo de Andrea Benedetto, realizado entre junio de 2006 y julio de 2007, se centró en dos de los 18 departamentos que conforman la provincia mendocina: Tunuyán, en el oasis Centro (Valle de Uco), y General Alvear,

en el oasis Sur. Las iniciativas rescatadas por este estudio muestran que estas actividades complementarias a la labor básica y primaria reafirman las identidades de las poblaciones, para así poder transmitir la personalidad de un territorio determinado a través de la comercialización de productos agropecuarios, artesanías, turismo y productos alimentarios elaborados en casa o en bodegas de vinos. Algunas iniciativas son impulsadas por productores tradicionales de la zona, mientras otros representan a una nueva generación de jóvenes empresarios.

Andrea Benedetto puntualiza que con estos emprendimientos “la lógica productiva también es otra, en la medida que se impone una sucesión de actividades distintas y complementarias a la tradicional producción agroganadera. Están apareciendo actividades y servicios asociados al consumo del espacio rural, promovidos fuertemente por el auge del turismo en el país”. Esto no es privativo solo de Argentina, sino que refleja una tendencia más amplia que se verifica en varios países europeos (ver [AQUÍ](#)) y también latinoamericanos, como por ejemplo en Brasil (ver [AQUÍ](#)).

Beneficios tangibles e intangibles

Las primeras constataciones del estudio mostraron que no existía una investigación anterior sobre lo que ocurría en la provincia en este tema. En una encuesta aplicada a 715 personas, 588 revelaron que la identidad cultural está representada y se transmite en la oferta comercial de los productos que se venden localmente de manos de sus comunidades.

La más consolidada es la actividad vitivinícola, en que existe una calidad reconocida internacionalmente y que conlleva a una actividad turística asociada a ella que es también muy valorada por los extranjeros. En efecto, la vitivinicultura ha sido el eje que motorizó y actualmente permite que se consoliden las estrategias que se nutren de otros productos y servicios del oasis que no son los exclusivamente asociados al vino.

El valle de Uco se ha visto favorecido con mayor cantidad de recursos financieros y un importante dinamismo turístico. A ello han contribuido su posición geográfica privilegiada, ricos recursos naturales y el boom vitivinícola. En ambas zonas, sin embargo, se aprecia un aumento de los productos y servicios con identidad que cuentan con sellos de autenticidad de origen. Además, ambas experiencias cuentan con sólido sustento en las bases sociales que las generaron. Y aunque los actores locales descartan que con la actividad turística o los ingresos extras por la venta de sus productos se “estén haciendo ricos”, reconocen que estos ingresos complementan o reemplazan la falta de los recursos que la inestabilidad del agro les provoca.

La iniciación de nuevas actividades productivas ha generado beneficios tangibles e intangibles para las comunidades (ver gráfico 1). Como consecuencias tangibles, se destacan la obtención de mayores ingresos para las familias y nuevas oportunidades de empleo. Lo anterior no implica dejar de lado las actividades principales (agroganadería en las zonas rurales y comercio o servicios profesionales en las villas urbanas), sino que suponen la incorporación de distintos miembros de la familia a nuevas actividades, sean estas propias o compartidas con otros productores.



Gráfico 1



Gráfico 2

Entre los impactos intangibles, se puede señalar que la apertura de nuevos espacios de empleo para los jóvenes contribuye a disminuir el desarraigo y la migración. Además, ellos encuentran un incentivo laboral, toda vez que se sienten más atraídos por otra clase de trabajos o emprendimientos, distintos a las actividades del campo. Otro sector beneficiado por estas actividades son las mujeres, ya que para muchas las nuevas labores son más gratas que trabajar en el campo o que desenvolverse como empacadoras en frigoríficos. Un beneficio adicional lo constituye la relación que se establece entre productor y turistas. “Hay un proceso de valorización del espacio rural, donde por primera vez la relación significativa no es aquella que va desde lo rural hacia lo urbano, sino, por el contrario, el mundo urbano queriendo conocer y experimentar lo rural”, señala Benedetto.

El desafío de innovar en comercialización y calidad

Según la encuesta, las estrategias que se han desarrollado traen beneficios a diversos sectores (ver gráfico 2) e implican la participación de un número creciente de actores productivos y proveedores de servicios. En general, quienes comercializan los productos fuera de las localidades son intermediarios sin relación directa con la producción y fabricación de productos. Por su parte, los actores vinculados a la tierra han empezado a preocuparse de mejorar sus opciones de comercialización en el propio territorio. “La meta sería aumentar las posibilidades de comercialización en las localidades, renovando cualitativamente las condiciones para apropiarse de la oferta in situ”, precisa la socióloga.

Por ejemplo, en General Alvear requieren instalaciones adecuadas, siguiendo las normativas vigentes, para producir, depositar y vender productos fuera del hogar familiar, como es el caso en la actualidad. También es el anhelo de los productores locales contar con puestos permanentes (no las ferias ocasionales) en la zona o fuera de ella, que sean manejados por ellos, de modo de no perder el control de las etapas productivas en manos de intermediarios, como ocurre hoy.

Otro aspecto valorable de la comercialización de los productos por parte de los mismos productores radica en la posibilidad que tienen ellos de detectar cuáles son las verdaderas necesidades de los consumidores. Por ejemplo, han visto que estos prefieren los dulces elaborados con nueces, en vez de jaleas o panes; o que los turistas valoran más las artesanías en cuero, como las cuchillerías, que las vestimentas y productos ornamentales.

La demanda por productos es amplia y varía según el tipo de consumidor. Mientras los pobladores de la región buscan la calidad de los productos de distintos territorios, turistas de otras proveniencias se dejan llevar por el marketing de aquello que se promocionó en el lugar de origen, y eso generalmente es el vino. En el Valle de Uco, los productores señalan que en los últimos cinco años la demanda de productos ha aumentado por sobre la oferta de los mismos.

Tanto los residentes de Mendoza como los turistas valoran los productos con identidad de ambos oasis por ser artesanales, naturales y sanos. "Son productos alimentarios típicos, que conforman el patrimonio gastronómico de un lugar y representan un

modo de vida particular. El consumidor destaca el proceso de selección y procesamiento de la materia prima, que asegura la obtención de un conjunto de características deseables, sabor, color y aroma, más una tradición en el preparado de los productos", dice la investigadora. Agrega que se valora la calidad, aunque sea más caro, porque se distingue de los productos masivos.

Para ampliar la escala...

Si bien ya se visualizan cambios positivos (ver gráfico 3), las experiencias todavía son incipientes y aunque las perspectivas económicas están favoreciendo estas actividades, no queda claro si ello continuará en el tiempo. Más bien se trata de actividades emergentes que están mostrando sus potencialidades para el agro. Para ampliarlas a una escala que permita una mayor incidencia en las dinámicas económicas del territorio, se requiere trabajar en aspectos como:

- Generar las competencias y los incentivos necesarios para la comercialización de los productos, en particular aquella *in situ*.
- Consolidar la organización de los grupos de artesanos y productores, con capacidad de desarrollar y mantener una red de oferta de productos típicos desde el territorio.
- Mejorar la calidad de los productos, en términos de las características que los hacen atractivos, pero también de su presentación y del cumplimiento de las normas sanitarias y bromatológicas requeridas.
- Superar la estacionalidad de la demanda, actualmente muy ligada a la temporada alta de productividad agrícola .



Gráfico 3

Una opción para profundizar

Para Andrea Benedetto, pensar en estrategias de desarrollo territorial rural con identidad cultural para un país como Argentina, donde las pequeñas y medianas propiedades siguen siendo la masa sustancial de la estructura social del campo, es cardinal en la medida que la diversificación de actividades y la multifuncionalidad del espacio rural es una de las posibilidades reales de ingreso a los mercados globales. “Se justifica profundizar respecto a las posibilidades e implicancias de las estrategias, por el hecho que ellas suponen un proceso de mayor conciencia sobre el patrimonio cultural inherente a cada pueblo”, señala.

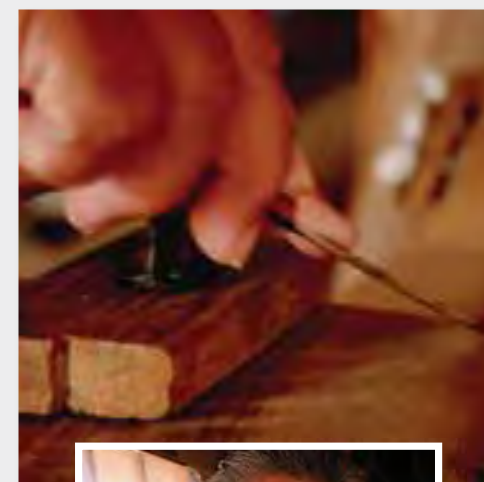
Benedetto indica que las características culturales, sociales y productivas de Argentina, así como la inmensa y vasta riqueza natural

de sus territorios, empujan a trabajar en torno a la problemática de la apropiación y uso desigual del patrimonio colectivo de los pueblos por parte de actores desigualmente dotados en la cadena productiva. “Es necesario que la política pública establezca nichos de desarrollo para los distintos actores rurales y favorezca la apropiación y desarrollo de esos nichos. La singularidad inherente a los productos y servicios con identidad territorial remiten a un patrimonio doméstico rural que puede y debe impulsarse aún cuando vaya paralelo a ‘otros campos’, empresarios, globales, exportadores de *commodities*. Pero para ello es necesario que el Estado cese con su dicotomía de, por un lado, avalar este tipo de experiencias y, por el otro, generar un conjunto de acciones, políticas y normas que van en su contra. En este marco, es clave el rol articulador de los gobiernos locales”, sostiene. 📍



La familia Salvatico-Fragalá, conformada por Claudia, Daniel y sus hijos Lautaro (en la foto), Gonzalo y Ramiro, es la anfitriona de la casa de alojamiento La Gertrudis. Con gran hospitalidad acogen a turistas nacionales y extranjeros, con quienes comparten la excelente comida hecha en casa y actividades al aire libre en su parcela de 5 hectáreas.

Muchos inversionistas de fuera de San Carlos han inyectado capital para incrementar la producción de vino en este oasis mendocino. Pero también hay pequeños productores, muchos de ellos descendientes de inmigrantes (españoles e italianos principalmente) que mantienen la tradición vinícola. Es el caso de los Hermanos Ricardo y Arturo Appon, quienes cuentan con 5 hectáreas plantadas de Malbec y llevan a las mesas de los mendocinos los mejores vinos caseros.



Con sus manos de luthier, Arturo Pardo, del emprendimiento Huellas, elabora instrumentos musicales utilizando las maderas más finas de la zona, como cedro, roble, laurel y algarrobo. Cada año recibe de Europa y Norteamérica solicitudes para la elaboración de guitarras, violines, chelos, entre otros.