UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARIA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Asociativismo de pequeños productores vitivinícolas en Córdoba, Argentina

Año
2019

Autor
Papalini, Esteban Daniel

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María.**

CITA SUGERIDA
Papalini, E. D. (2019). *Asociativismo de pequeños productores vitivinícolas en Córdoba, Argentina.* 1er Congreso Argentino de Desarrollo Territorial. 3ras Jornadas de Desarrollo Local Regional, las redes locales y el desafío de la innovación en una nueva etapa de la globalización. Villa María: Universidad Nacional de Villa María

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Asociativismo de Pequeños Productores Vitivinícolas en Córdoba, Argentina

Papalini, Esteban Daniel

RESUMEN

El mundo rural en América latina se enfrenta a grandes cambios, muchos de ellos impactan fuertemente en los pequeños agricultores. En el caso de los productores vitivinícolas de Córdoba, Argentina, estos cambios significan la amenaza de la urbanización de las zonas rurales, la pérdida de rentabilidad de pequeñas explotaciones agrícolas y en consecuencia la pérdida de una cultura rural relacionada con un cultivo y un territorio. Este contexto cuestiona las formas tradicionales de producir y comercializar. La temática de este trabajo es sobre la experiencia asociativa entre los productores como un mecanismo de adaptación y de progreso. O sea, cuanto puede aportar el asociativismo a que este tipo de producciones sean sustentables y sostenibles en el tiempo. Entendemos que las asociaciones campesinas surgen algunas veces de la misma cultura comunitaria y otras veces como propuestas de organizaciones o gobiernos. Dichas asociaciones nacen para mediar entre las necesidades de una comunidad y su contexto. El objetivo del mismo es poder reflexionar sobre el contenido de los objetivos formalizados, las acciones que se desarrollaron y los resultados obtenidos por un grupo de productores vitivinícola. El mismo se nutre de los documentos elaborados por dicho consorcio (actas de reunión, planes, informes, etc.) y las entrevistas hechas a los miembros del mismo antes, durante y después de la experiencia asociativa. Como resultado se observa que las asociaciones son herramientas que pueden romper o cambiar la forma de gestionar las producciones agrícolas y al mismo tiempo son una herramienta de vinculación con el gobierno, con las fuentes de financiación y con el conocimiento; modificando la situación de aislamiento que se observaba en estos productores antes de la experiencia asociativa. Sin embargo, el impacto sobre cada uno de sus miembros es dispar en base a los objetivos y situaciones particulares.

Palabras clave: Asociativismo, asociaciones rurales, vitivinicultura, pequeños productores, resultados asociativos.

INTRODUCCIÓN

Problemática

El mundo rural actual se enfrenta a grandes cambios. El mayor interrogante es sobre qué futuro tendrán los pequeños productores en este contexto y de forma más específica, que rol jugarán las asociaciones de productores o el asociativismo en la construcción de ese futuro.

Para algunos pequeños productores amenazados en su subsistencia la integración vertical resulta una alternativa importante. El dejar de vender materias primas para pasar a ofrecer productos elaborados o semielaborados permite un aumento considerable en sus ingresos dentro de la misma escala. Sin embargo, este proceso requiere incorporación de conocimientos, capital y capacidad comercializadora. La existencia y el modo en que se gestionan las asociaciones de productores rurales es un fenómeno que impacta en la capacidad para superar las limitaciones estructurales por parte de los productores. Las asociaciones de pequeños productores pueden colaborar a que estas producciones y productores subsistan a los cambios, se sostengan en el tiempo y eviten la necesidad de emigrar, pudiendo seguir viviendo en sus propios territorios y ejerciendo su cultura e identidad.

Justificación

Las experiencias asociativas generan un gran interés desde el momento en que distintos autores explican el desarrollo de países, regiones o sectores a partir de ellas. Hay un acuerdo en cuanto a que dicha realidad no debería pasar indiferentes a los estudios de desarrollo rural.

Como reflexiona Rodrigo, F. (2006), si bien las asociaciones campesinas no constituyen un obstáculo a la modernidad, tampoco por su sola existencia modifican las limitaciones estructurales que enfrentan los productores. Las experiencias asociativas pueden o no alcanzar los objetivos con que fueron creadas. La comprensión del fenómeno y el enriquecimiento de su entendimiento se construye, no solamente desde la argumentación de los beneficios generales del asociativismo, sino además desde el análisis de casos concretos que describen la relación entre los objetivos formalmente planteados por los grupos, las dinámicas internas y las situaciones contextuales que explican sus logros o fracasos.

Revisión literaria

En las últimas décadas se han observado grandes cambios en las producciones y en los productores. A partir de esta coyuntura surge un primer debate donde Vivanco y Flores (2005) distingue dos corrientes de pensamiento: los campesinistas y los descampesinistas; los primeros postulan que bajo el modelo capitalista es posible la subsistencia de las pequeñas organizaciones agrícolas, mientras los segundo plantean su progresiva desaparición.

Rodrigo, F (2006; 100 p.) nos hace notar que “La realidad nos muestra una gran cantidad de campesinos tradicionales que siguen realizando sus actividades productivas, aun cuando muchos de ellos presentan pocas ventajas comparativas en referencia a los grandes productores

nacionales e internacionales". Es dentro de ese grupo de campesinos que subsisten con dificultades a los cambios del entorno donde el debate se profundiza, reflexionando sobre cuanto influye en la capacidad de subsistencia de los pequeños campesinos el uso de capital social.

A su vez, dentro de aquellas en donde su estrategia de supervivencia interviene el uso del capital social, Putnam, R. (1993) distingue el capital social que se formaliza en organizaciones estructuradas por normas, funciones estables, etc. del capital social informal que se despliega sin objetivos precisos y especificidad de recursos asignados.

Martinez, G (2001, 30 p.) rescata la idea de Lombardo, "[las] formas asociativas se pueden considerar como una tecnología organizativa, una herramienta que el productor puede utilizar para superar algunas limitaciones de tipo estructural". Dado esta concepción de las formas asociativas, a la que adherimos, es pertinente analizar o evaluar las mismas desde un enfoque instrumental. Muchos trabajos sobre experiencia asociativa se centran en las externalidades positivas: la difusión de la cultura asociativa o los beneficios concretos en determinadas áreas o en la totalidad de las organizaciones. Esto es importante de analizar, sin embargo, son pocos los trabajos que se abocan a analizar si dichas asociaciones lograron objetivamente superar las "limitaciones estructurales" que dieron origen a su formación.

Muchas agrupaciones de pequeños productores agrícolas tuvieron origen gremial o reivindicativo, como por ejemplo este grupo de productores analizados que se conforma para negociar un mejor precio de su materia prima (uvas de calidad) con las bodegas locales. A partir de esta primera unión surgen otras alternativas muy diferentes a las causas iniciales. Muchas veces este paso no es suficientemente tenido en cuenta, considerando como dice Martinez, G. (2001, 35 p.) que "La consolidación de una organización que tiene objetivos comerciales requiere otro tipo de acompañamiento que difiere de los anteriores".

Las asociaciones nacen por distintos objetivos: alcanzar economías de escalas, compartir inversiones, reducir costos, acceder a servicios técnicos, negociar en volumen, etc. Araya, S (2010), también refiere que entre los logros particulares que pueden alcanzar las asociaciones están: mejorar la capacidad negociadora con clientes, proveedores, gobiernos e instituciones financieras, estableces programas de créditos, reducir el costo de los controles de calidad requeridos por la agroindustria, obtener escalas requeridas por los mercados, etc. En todos está presente el aspecto instrumental.

Analizar las asociaciones campesinas desde los aspectos culturales, o de cambio cultural, es un gran aporte, sin embargo, también es preciso mencionar que el asociativismo puede responder a otras causas. Existen cuestiones contextuales (apoyo técnico y financiero) que exigen a los agricultores organizarse y esta integración demanda tiempo y algunas veces capital, por lo tanto, es un comportamiento instrumental que puede ser evaluado desde el alcance de los objetivos y

no solo por las externalidades o el enriquecimiento social y cultural de los miembros (Araya,2010).

MATERIALES Y MÉTODOS

Objetivos

Indagar si los objetivos formalizados para una asociación de viticultores de Córdoba, Argentina, fueron alcanzados en los tres años que duró el trabajo conjunto. Dichos objetivos estaban referidos a la superación de las limitaciones estructurales observadas cuando crearon la asociación.

Unidad de análisis (objeto)

La investigación se centra en un grupo asociativo compuesto por 11 viticultores de la Provincia de Córdoba, Argentina. En 2012 conforman un consorcio a partir de un programa con financiamiento internacional (Programa AL INVEST de la Unión Europea) cuyas unidades ejecutoras en la Argentina fueron la Unión Industrial Argentina y Bodegas de Argentina.

Método

La técnica de recolección de datos fue la de observador-participante.

Se actuó como coordinador del grupo y se trabajó activamente en el logro de los objetivos. En segundo lugar, se documentaron y midieron distintas variables con la finalidad de poder presentar dicha experiencia asociativa como un caso de análisis.

Fuente

- Encuestas de grupo para el diagnóstico inicial y situación final.
- Actas de todas las reuniones.
- Documentos públicos sobre el grupo.
- Visitas y entrevistas semiestructuradas individuales a los miembros.
- Informes presentados a las organizaciones promotoras del consorcio sobre el alcance de los resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La influencia del contexto sectorial

En 1998 este grupo inicia un proceso de reconversión de uvas de poca calidad a uvas varietales de alta calidad enológica. A partir de la consolidación de esta reconversión agrícola surge que la tradicional relación viñateros-bodega deja de ser valorada como equilibrada por los productores de uva, entendiendo que las bodegas siendo grandes compradores fijaban un precio que no hacía posible absorber los mayores costos de los nuevos viñedos.

Contemporáneamente a este proceso local, a nivel nacional se reglamenta en 2002 el decreto 27/2002 por el cual se crea un régimen simplificado para eliminar las barreras (burocráticas) históricas que impedían a los pequeños productores de uvas elaborar y comercializar sus propios vinos. Anteriormente, esta situación legal-administrativa forzaba a los productores a vender su uva para que fueran procesadas por las bodegas habilitadas en cada zona.

Los productores miembros tenían un claro perfil vitícola, siendo una de las características de este cultivo los altos niveles de inversión, la dificultad de aprender a manejar técnicamente el viñedo y las altas barreras de salida de la actividad. Todo esto generaba una búsqueda de permanencia en la actividad a pesar de las dificultades.

La combinación de todos estos hechos (cambios en la legislación y el conflicto por los precios de las uvas entre productores y bodegas) impulsó que entre 2004 y 2011 muchos de ellos fueran reteniendo parte de la producción de uvas para elaborar sus propios vinos, buscando competir en el mercado con las marcas ya establecidas. La mayoría de estos productores entran al negocio del vino con escasa competitividad y, siendo conscientes del poco grado de desarrollo empresarial de sus organizaciones impulsan la constitución de una asociación que los nuclee.

Cabe destacar que mientras la vitivinicultura argentina atravesaba un período de recuperación y alto crecimiento, la vitivinicultura local de Córdoba atravesaba una grave crisis. Desde 1960 hasta la fecha el consumo per cápita de vino ha venido cayendo en Argentina, y de forma simultánea ha ido disminuyendo la superficie de viñedo acompañando el decrecimiento del mercado. Sin embargo, en 1993 la superficie de viñedo vuelve a crecer acompañada por el aumento del consumo en los segmentos premium y la exportación. En forma contraria al contexto nacional, la vitivinicultura de Córdoba sigue cayendo aún después de la reconversión vitivinícola. Se puede inferir que ante la imposibilidad de las bodegas locales para competir en los sectores premiun y de exportación a nivel nacional, se quedaron sin capacidad de pagar a los productores el precio necesario para mantener la reconversión varietal de los viñedos de su territorio.

Diagnóstico inicial de las empresas del consorcio

Aspectos descriptivos:

1) Son pequeñas empresas de origen agrícola cuya superficie promedio de viñedo es 1,5 Ha. por emprendimiento.
2) Entre el año 2004 y 2012 todos los integrantes adhirieron al nuevo régimen en la categoría de "Elaborador de vinos Caseros".
3) Al momento de constituir el consorcio, la venta de uva para bodega seguía representando el 45% de la facturación.
4) La mayoría de las empresas realizaron anteriormente elaboración y venta de vino de manera informal, considerando que el estar fuera de la legalidad es una desventaja competitiva insalvable. Por lo tanto, valoran considerablemente la posibilidad de

producir legalmente y lo reflejan en su reglamento, cuya única cláusula excluyente es la de cumplir en un 100% la nueva legislación.

A su vez, históricamente los once productores tuvieron una actividad diversificada y participaron simultáneamente en distintos negocios:

Actividad	Cantidad de productores que participan
Producción de uvas	10
Elaboración de vinos	11
Enoturismo	6
Vivero de vid	4

Durante el proceso de reconversión varietal muchos de ellos empiezan por primera vez a medir de manera técnicamente correcta la rentabilidad del viñedo. Sin embargo, no lo hacían con las demás actividades. Por lo tanto una de las primeras actividades del grupo asociativo fue realizar un estudio de rentabilidad para el negocio de los vinos, siendo los resultados los siguientes:

	VINOS	**VINOS**	**UVA**
	Venta Directa	**Vía Distribuidores**	**Para Bodegas**
Rentabilidad sobre la inversión	**118%**	**58%**	**4%**

Este resultado afianzó el propósito de la asociación de apoyar el ingreso de los miembros a un negocio mucho más rentable. La venta directa de vinos, que se planteaba como una actividad innovadora pero posible era casi treinta veces más rentable que los históricos cultivos de vid para vender en bodega. También fue relevante notar que la rentabilidad final de los vinos estaba en estrecha relación con la cadena de comercialización utilizada.

Objetivos formalizados por el Consorcio

Luego de un proceso que incluyó: reuniones grupales, consensuar un diagnóstico, redacción de un reglamento y visita de consultores externos, se formalizaron objetivos y un plan de trabajo para los próximos años.

Un debate muy importante fue sobre el rol que deberían cumplir estas asociaciones, llegando el grupo a acordar que el consorcio no tendría como finalidad la creación de una nueva empresa comunitaria, sino que se acordó lo siguiente:

a) Objetivos de la asociación: Lograr que la asociación (Terruño Córdoba) contribuya a financiar y organizar los procesos de cambios empresariales necesarios para subsistir dentro del sector vitivinícola de Córdoba, Argentina
b) Objetivos de las empresas miembros: Lograr desarrollar la producción y comercialización de vinos propios constituyendo una unidad de negocio rentable que asegure la sustentabilidad a largo plazo de las fincas vitivinícolas.

Acciones formalizadas por el Consorcio

Una vez realizado el diagnóstico y acordado los objetivos se plantearon cuatros ejes estratégicos a desarrollar, contemplando cada uno distintas acciones prioritarias

Desarrollar los productos	- Mejora en los procesos que determinan la calidad de los vinos. - Mejora en la presentación de los productos.
Favorecer la venta	- Favorecer la venta de uva por diferenciación. - Aumentar la cantidad de puntos de ventas de los vinos. - Generar eventos comerciales. - Hacer acciones para aprovechar el enoturismo.
Aumentar la promoción	- Generar eventos de difusión. - Generar soportes de comunicación. - Hacer acciones para aprovechar el enoturismo.
Mejorar la gestión interna.	- Aumentar la planificación individual a largo plazo.

Acciones desarrolladas por el consorcio

Primer eje estratégico: Desarrollar los productos

a) Se consiguió que el Gobierno financie un curso de Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura para todos los miembros del consorcio.
b) Se contrató de manera conjunta el servicio de un enólogo para trabajar en temas de planificación y control de calidad en cada establecimiento.
c) Se incentivó la participación en concursos obteniendo cuatro premios y analizando con el enólogo las causas de los vinos no premiados.
d) Se realizó talleres de cata para los miembros del consorcio con la finalidad de mejorar su conocimiento en el tema.
e) Se armó un laboratorio enológico propio con la finalidad de sostener el plan de calidad con indicadores fiables.
f) Se mejoró la presentación de los productos.
g) Se rediseñaron las etiquetas de los vinos. Esto se debe a que algunas de las mismas no respondían a los gustos de los consumidores.
h) Se mejoraron las infraestructuras productivas a través de créditos productivos con tasas de interés subsidiadas por el gobierno.

Segundo eje estratégico: favorecer la venta

a) Se incorporaron distribuidores de vinos en las localidades vecinas.
b) Se participó con stand de ventas en las principales celebraciones y eventos regionales.
c) Se logró que el gobierno incluya en sus regalos de cortesía vinos de la zona.
d) Se diseñaron exhibidores que se pusieron en comercios de la zona.
e) Se realizaron acciones conjuntas para fomentar el turismo en los establecimientos.
f) Se logró que algunos establecimientos del consorcio logran avalar buenas prácticas en enoturismo.

Tercer eje estratégico: Aumentar la promoción

a) Se diseñaron folletos del consorcio, de todos sus establecimientos y sus productos.
b) Se diseñó una página web.
c) Se creó un Facebook con 1500 seguidores.
d) Se participó en numerosos eventos del gobierno con stand de exhibición y prueba.
e) Se participó en eventos sectoriales y privados con stand de exhibición y prueba.
f) Se realizaron charlas en Universidades y otros ámbitos de difusión.
g) Se consiguió espacio de difusión gratuita en radios y periódicos locales

Cuarto eje estratégico: Mejorar la gestión interna

a) Se redactó y firmó un reglamento interno.
b) Se realizaron estudios conjuntos sobre costos de producción.
c) Se acordaron criterios para fijar precios y hacer una lista de precios conjunta.
d) Se efectuó un viaje de capacitación a Uruguay visitando y teniendo reuniones sobre gestión de bodegas con los propietarios de los principales establecimientos de ese país.

Conclusiones

El trabajo busca mostrar los resultados alcanzados en los objetivos formalizados. Dado que el grupo distinguió entre los objetivos que se esperaban de la asociación (de su trabajo asociativo) y los objetivos empresariales o particulares de sus miembros, nos parece conveniente presentarlos por separado:

a) En cuanto a los Objetivos de la asociación

La asociación fue creada para financiar y organizar el proceso de reconversión empresarial.

Sobre el aspecto de financiación se puede afirmar que el mismo fue plenamente cumplidos en cuanto todas las acciones enunciadas fueron financiadas a través y como consecuencia de la forma asociativa. En notorio que la forma asociativa permitió romper el aislamiento histórico de los productores, generándole vínculos con entidades de créditos y accediendo a servicios y recursos públicos que anteriormente no los beneficiaban.

En cuanto al objetivo de dinamizar un cambio interno el mismo es comprobable a través de procesos de gestión que fueron implementados por primera vez en los establecimientos después de tres generaciones de procesos de gestión informales. Entre estos procesos se pueden nombrar: la planificación de la calidad, el análisis profesional de costos de los productos, la capacitación permanente y la planificación comercial. Fue observable el impacto que tuvo en el modo de producción el acceso a un profesional en enología y en la gestión el acompañamiento de un asesor empresarial. Ambos servicios profesionales se pagaron con fondos recibidos por la asociación sin que significaran un costo para sus miembros.

b) En cuanto a los objetivos individuales

Se diagnosticó que las posibilidades de supervivencias estaban relacionadas a la capacidad de superar el negocio de la uva (materia prima) y poder insertarse en el negocio del vino a través de la producción propia y su comercialización.

En cuando a la producción los miembros consiguieron conocimientos, transferencias de recursos oficiales, minimización de la inversión al tener parte de la maquinaria en propiedad común y el acceso, antes no logrado, a créditos comerciales (no personales) a baja tasa de interés que permitió importantes mejoras en la infraestructura. Por lo tanto, el aspecto productivo tuvo en todos los casos un gran avance.

En el aspecto de la comercialización de vinos, el consorcio al tercer año de vida logró vender directamente el 20% del volumen producido de vino (en el formato de botella de vidrio de 750 cm. cúbicos). Se puede considerar que este volumen marca una inserción clara de los productores en los segmentos más competitivos del mercado, sin embargo, no es suficiente para asegurar la sostenibilidad de los emprendimientos.

El desarrollo de los miembros no fue homogéneo, diferenciándose dos grupos. Aquellos que destinaron el 100% de sus vinos a mercados de precios medios o altos lograron una inserción en mercados altamente competitivos, pero no pudieron lograr la venta de la

totalidad de sus vinos y por lo tanto no pudieron asegurar la sustentabilidad de sus establecimientos. Aun logrando la calidad para competir en los segmentos de alta calidad, la comercialización en dicho segmento resultaba muy costosa y carente de competitividad respecto de los grandes líderes.

En tanto otros miembros del grupo solo destinaron al vino en botella individual de calidad alta y media los volúmenes requeridos y comercializados por el consorcio, dirigiendo el resto de la producción a los mercados regionales y cercanos en envases de cinco litros (damajuana). Siendo este segmento de menores precios y calidad, pero al mismo tiempo compensado por menores costos al trabajar con envases retornables, sin packaging costosos y con facilidad para colocar el total de la producción ante la ausencia de grandes competidores. Por lo tanto, consiguieron la puesta en marcha total de la nueva unidad de negocios.

Bibliografía

Araya, S. et al. (2010) Niveles de participación en la pequeña agricultura ¿Si decidimos organizarnos, por qué no asumimos un rol activo? Revista Economía Agraria, Vol, 14, Chile.

Altschuler, B. (2012) Fronteras sociales y asimetrías en la vitivinicultura mendocina actual. Cuadernos de desarrollo rural, 9 (68), 151-175.

Flores, R., Narvarte, P. & Naranjo, C. (2005). Antecedentes sobre el desarrollo de la asociatividad en la pequeña empresa agrícola. En: Alianzas para el desarrollo de la empresa agrícola en el Siglo XXI. INDAP IICA, AGCI, Santiago.

Jaime, M y Salazar, C. (2009) Social Capital and technical efficiency or wheat small farmers in the Bío Bío. Munich Personal RePec Archive, Paper Nº 17220.

Kliksberg, B. (1999). Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. Revista de la CEPAL 69:85-102.

Martinez, G (2001) El asociativismo como factor de éxito y limitaciones, Revista de Agroecología, Vol. 2, Nº 2, 30-37 p.

Putnam, R. D. (The prosperous community. Social capital and public life. American Prospect, 13.

Rodrigo, F. y Naranjo, C. (2006). Uso del capital social en la generación de asociatividad en pequeñas organizaciones familiares campesinas. Revista de Trabajo Social, N° 73, 99-109 p. Chile.

Vivanco, M y Flores, R. (2005) Entre la naturaleza y el mercado. El caso de una organización familiar campesina. Revista de Sociología N° 19, 171 – 182 p. Chile.