



**UNIVERSIDAD DE BARCELONA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**MAESTRIA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**TRABAJO FINAL**

***EL COMERCIO JUSTO EN LA INDUSTRIA VITIVINICOLA  
ARGENTINA. POBREZA Y MEDIO AMBIENTE***

Autor: GUIRADO, Gerardo Fabián

Director: PRADOS, Romina del Valle

Córdoba, 28 de noviembre de 2017





El comercio justo en la industria vitivinícola argentina. Pobreza y medio ambiente by Guirado, Gerardo Fabian is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

*A mi esposa y mis  
hijos, que llenan mi vida  
de amor, luz y paz.*

*A mi mamá, el ángel  
que me cuida y guía día a  
día en la vida.*

*“La pobreza es la peor forma de violencia”*

*Mahatma Gandhi*

# ÍNDICE

<b>MOTIVACIONES</b> .....	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>7</b>
<b>METODOLOGÍA DE TRABAJO</b> .....	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPITULO 1 - EL COMERCIO JUSTO. ANTECEDENTES, PRINCIPIOS Y EXPERIENCIAS GLOBALES</b> .....	<b>14</b>
1.1. <i>Introducción al desarrollo sostenible. Alternativas internacionales</i> .....	14
1.2. <i>El Comercio Justo. Antecedentes e Historia.</i> .....	22
1.3. <i>Organismos y principios en los que se basa el Comercio Justo</i> .....	27
1.4. <i>Mecanismos de garantía establecidos</i> .....	33
1.5. <i>Experiencias Europeas y Latinoamericanas</i> .....	39
1.6. <i>El Comercio Justo en Argentina.</i> .....	46
<b>CAPITULO 2 - LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA ARGENTINA. CARACTERÍSTICAS, ZONAS PRODUCTIVAS, EMPLEO Y MEDIO AMBIENTE</b> .....	<b>51</b>
2.1. <i>La Industria Vitivinícola Argentina. Antecedentes.</i> .....	51
2.2. <i>Cadena de Valor de la Industria Vitivinícola.</i> .....	58
2.3. <i>Regiones Productivas. Características distintivas.</i> .....	66
2.4. <i>Empleo y desarrollo humano en la industria vitivinícola argentina.</i> .....	75
2.5. <i>Medio ambiente y buenas prácticas productivas.</i> .....	79
2.6. <i>Perspectivas de la industria en el mediano y largo plazo.</i> .....	84
<b>CAPITULO 3 - EL COMERCIO JUSTO DEL VINO ARGENTINO</b> .....	<b>87</b>
3.1. <i>Características del comercio justo del vino argentino.</i> .....	87
3.2. <i>Experiencias locales.</i> .....	89
3.3. <i>Impacto en el mercado laboral y condiciones de vida de la comunidad vitivinícola.</i> .....	95
3.4. <i>Medio ambiente y buenas prácticas derivadas del CJ.</i> .....	96
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>103</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>115</b>

## **MOTIVACIONES**

La principal motivación de la problemática que se pretende investigar, es demostrar que existe una posibilidad de cambio en la economía y comercio internacional, basado en producciones sustentables tanto para el medio ambiente como así también para las comunidades involucradas en su producción. La preocupación surge del proceso de globalización en la cual estamos insertos, que propone un modelo de consumo sin precedentes y la destrucción de las economías regionales en pos de productos genéricos sin historia e identidad regional. Adicionalmente se pretende destacar el preponderante rol que el consumidor presenta en el cambio del modelo actual, en su responsabilidad de conocer el origen de los productos que adquiere, en relación al impacto que dichos productos, generan principalmente en el medio ambiente y en las comunidades en donde operan las empresas que los producen.

## OBJETIVOS

### A. Objetivo General

Analizar la aplicación de la metodología de trabajo, principios y filosofía del Comercio Justo en la producción y comercialización de vinos argentinos, como facilitador del desarrollo sostenible de las comunidades locales involucradas en toda la cadena de abastecimiento de dichos productos.

### B. Objetivos Específicos

Analizar el marco conceptual del Comercio Justo. Principios básicos, actores centrales y mecanismos establecidos.

Describir y explicar el funcionamiento de la industria vitivinícola en Argentina. Consideración de variables económicas, sociales y ambientales.

Analizar el impacto del Comercio Justo en la industria vitivinícola argentina. Aspectos sociales y ambientales.



## METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología a seguir en el presente trabajo se basa en la utilización de técnicas cualitativas de investigación, donde partiendo de la búsqueda de información a través de la revisión de artículos, libros especializados, revistas y páginas de internet, se intenta demostrar que la aplicación de la metodología del *Comercio Justo* facilita el *Desarrollo Sostenible* de las regiones vitivinícolas de Argentina, contribuyendo a la reducción de la pobreza de sus comunidades locales.

Las variables a considerar son centralmente el *Comercio Justo* y el *Desarrollo Sostenible* en el contexto de la industria vitivinícola argentina.

Para efectuar el análisis de las experiencias locales de Comercio Justo en la industria vitivinícola, se revisó la totalidad de productores de uva de vino certificados bajo la alternativa de comercio justo, que reunieran la condición de contar con página web habilitada.

En el primer capítulo se hace una presentación de los antecedentes internacionales sobre los cuales se apoya el comercio justo, haciendo un repaso por las principales organizaciones internacionales que lo impulsan, los principios en los cuales se basa, las experiencias locales e internacionales correspondientes a esta modalidad de intercambio alternativo, revisando los mecanismos establecidos a través de los cuales se garantiza al consumidor las características éticas, solidarias y responsables del producto que se pone a su disposición.

En el segundo capítulo se hace una descripción completa de la industria vitivinícola argentina, poniendo especial énfasis en las variables económicas, sociales y del medio ambiente que predominan en dicha industria.

En el capítulo tercero se analiza el comercio justo en la industria vitivinícola argentina, realizando una revisión de las experiencias locales de comercio justo en dicha industria, pero poniendo foco en las variables sociales y medioambientales. Para lograr el objetivo se analizará el cumplimiento real de los principios de comercio justo, el impacto de la actividad en el desarrollo de la comunidad local, definición de los actores económicos y fundamentalmente como operan los principales actores para hacer esta actividad sustentable en el tiempo.

En un último apartado se establecen las conclusiones obtenidas de la investigación realizada, exponiendo claramente si esta modalidad de intercambio alternativo logra contribuir con los objetivos de desarrollo sustentables correspondientes a la reducción de la pobreza de la comunidad local y su contribución con el medio ambiente que haga de la misma una actividad sostenible en el tiempo.

## INTRODUCCIÓN

El Siglo XXI se presenta con un gran desafío para la comunidad internacional en materia de desarrollo sostenible, donde los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)<sup>1</sup>, que fueron establecidos en el marco de Naciones Unidas y firmados por los 189 países miembros, si bien presentan avances considerables, continúan siendo objetivos no alcanzados en su totalidad a la fecha. Desde Naciones Unidas se realizó una redefinición de los mismos, en cumbre llevada a cabo en septiembre de 2015, donde se amplían los objetivos del milenio, llevándolos a diecisiete<sup>2</sup> y estableciendo como plazo de cumplimiento el año 2030. En esta revisión se adicionaron a los objetivos planteados originariamente, como la sostenibilidad del medio ambiente, la reducción de la pobreza extrema y el hambre y la igualdad de género, otros tan importantes como son adoptar medidas urgentes contra el cambio climático, reducir la desigualdad en y entre los países y garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

En este sentido el Comercio Internacional, como herramienta que permite el desarrollo de las naciones, requiere una revisión de su funcionamiento atendiendo a la importancia de los

---

<sup>1</sup> En septiembre de 2000, basada en un decenio de grandes conferencias y cumbres de las Naciones Unidas, los dirigentes del mundo se reunieron en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York, para aprobar la Declaración del Milenio, comprometiendo a sus países con una nueva alianza mundial para reducir los niveles de extrema pobreza y estableciendo una serie de objetivos sujetos a plazo, conocidos como los Objetivos de Desarrollo del Milenio y cuyo vencimiento del plazo está fijado para el año 2015.

Fuente: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/bkgd.shtml>

<sup>2</sup> Los objetivos ampliados pasan a denominarse “Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS).

objetivos antes señalados, para contribuir al logro de cada uno de ellos. Actualmente en el comercio internacional, el cual puede definirse como el conjunto de relaciones de intercambio entre los diferentes países, presenta como principal objetivo la maximización de rentabilidad, con una tendencia hacia la comercialización de productos homogéneos, la destrucción de las economías regionales con sello propio, la precarización laboral y el movimiento de capitales internacionales a países en vías de desarrollo con bajas exigencias en materia medioambiental. Esto que llamamos comercio internacional convencional, se aleja cada vez más de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), generando aún mayor pobreza, contaminación ambiental y desigualdad.

Ante esta situación y como alternativas a este comercio convencional, van surgiendo distintos movimientos, que con diferentes nombres intentan revertir esta tendencia y contribuir a un desarrollo sustentable, ético y responsable; donde la prioridad se encuentra focalizada en permitir el ingreso en el comercio a pequeños productores, el resurgimiento de economías regionales, la elaboración de productos y servicios con valores sociales, éticos y culturales, el desarrollo de actividades productivas que permitan a los productores y/o trabajadores vivir dignamente y la realización de actividades económicas que garanticen a su vez la sustentabilidad con el medio ambiente.

Uno de los exponentes más difundidos en la actualidad de estas nuevas alternativas, está dado por el modelo de Comercio Justo (CJ), el cual engloba una serie de principios que deben evidenciarse en la elaboración y/o comercialización de un producto<sup>3</sup>, para poder considerarlo “Justo”. Dentro de estos principios del CJ se destacan la sustentabilidad de la producción con

---

<sup>3</sup> Producto a lo largo del presente trabajo se entiende tanto para referirse a bienes como a servicios.

el medio ambiente y la contribución con el objetivo de reducir la pobreza, asegurando a los productores/ trabajadores involucrados, adecuadas condiciones de trabajo, una retribución justa que le permita vivir dignamente y la realización de inversiones con destino a la comunidad, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de la población en su conjunto. El CJ apunta a un segmento de mercado integrado por consumidores responsables<sup>4</sup>, permitiéndoles conocer al momento de su compra las características de los productos, para saber su origen y como es su contribución con el medio ambiente y el bienestar de terceras personas involucradas en su producción y/o comercialización, utilizando para ello un “sello” que identifica el cumplimiento de los principios básicos sobre los cuales se sustenta el CJ. La verificación del cumplimiento de los principios de CJ, bajo la modalidad más difundida, se encuentra a cargo de organizaciones independientes, reconocidas internacionalmente. Estas organizaciones, luego de procesos de auditoría, que realizan sobre un producto o proceso productivo, habilitan a las organizaciones auditadas a utilizar un determinado sello o marca, el cual será incluido en la etiqueta del producto o bien en el logo de la organización, dependiendo de su alcance.

En Argentina el CJ viene evidenciando en los últimos años un crecimiento en distintos productos de origen primario, siendo la industria vitivinícola, y el vino como producto, uno de los precursores en nuestro país en seguir este tipo de modelos de producción sustentables. Desde el punto de vista productivo la industria vitivinícola presenta una participación importante en las economías regionales de nuestro país, donde la región vitivinícola abarca principalmente el sector oeste de la República Argentina, extendiéndose por 2.400 km de norte a sur a lo largo de la cordillera de los Andes, desde la provincia de Salta hasta la provincia de Chubut. En esta

---

<sup>4</sup> Aquellos consumidores que se encuentran comprometidos con los aspectos sociales, económicos y medioambientales que involucra la producción/ prestación de un producto/ servicio respectivamente.

extensión encontramos 3 regiones vitivinícolas diferentes, las cuales presentan características distintivas en lo relativo a clima, sistemas productivos y distribución poblacional.

En relación a los aspectos comerciales, el vino en general sigue en la actualidad una estrategia de diferenciación, en la cual predomina la búsqueda de los consumidores diferentes, pertenecientes a nichos de mercado. En función tanto de los aspectos comerciales, productivos como sociales, este producto presenta las características óptimas en Argentina para poder desarrollar una producción y comercialización bajo la modalidad de CJ, en función de que involucra una amplia zona productiva de nuestro país, con diversidad de climas y comunidades, y a su vez al ser un producto diferenciado, se pueden potenciar las características únicas del producto y ser comercializado en el nicho de mercado integrado por consumidores responsables.

El presente trabajo intenta demostrar el impacto del Comercio Justo en la industria vitivinícola Argentina, enfocado en cuál es la real contribución que hace esta alternativa a la reducción de la pobreza de nuestro país, así como también el impacto de la actividad en el medio ambiente y su sustentabilidad. Para lograr ello se comienza el análisis con una revisión general del CJ, haciendo un repaso por los antecedentes, como se origina y en que consiste la filosofía de esta alternativa de intercambio solidario y sustentable, tanto a nivel global como en nuestro país. Luego se presenta una revisión general de la industria vitivinícola de nuestro país, enfocado principalmente en sistemas productivos, fuerza laboral y buenas prácticas aplicadas a la industria. Para finalizar se realiza un análisis exhaustivo de las experiencias en CJ en la industria vitivinícola argentina, haciendo hincapié en la sustentabilidad a largo plazo de la industria.

## CAPITULO 1 - EL COMERCIO JUSTO. ANTECEDENTES, PRINCIPIOS Y EXPERIENCIAS GLOBALES

### *1.1. Introducción al desarrollo sostenible. Alternativas internacionales*

En los últimos años se ha podido evidenciar una tendencia global de enfocar las economías de los distintos países hacia un crecimiento que sea sostenible a largo plazo. Esta tendencia obedece entre otros aspectos a que según los estudios e índices preparados por las administraciones gubernamentales de los países a nivel global, el crecimiento medido solo desde la óptica económica no implica un mejor nivel de vida de la población, así como tampoco contribuye a la reducción en el índice de pobreza. El crecimiento desde la óptica económica tiene en cuenta aspectos macroeconómicos que contribuyen a un incremento del Producto Bruto Interno (PBI)<sup>5</sup> de un país, lo cual al no considerar aspectos sociales ni medioambientales, no contempla las externalidades<sup>6</sup> que a largo plazo genera dicho crecimiento y que repercute en la población en general y en la de menores recursos en particular.

El crecimiento o desarrollo sostenible, puede definirse según lo establecido por Naciones Unidas (UN)<sup>7</sup> como “*la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras*”<sup>8</sup>. La principal característica de este concepto de desarrollo es que abarca tres dimensiones, a saber:

- a. Desarrollo económico
- b. Desarrollo social

---

<sup>5</sup> Puede definirse el Producto Bruto Interno como el valor de los bienes y servicios producidos por un país en un período de tiempo determinado.

<sup>6</sup> Costos o beneficios que reciben terceros no involucrados en la producción/ comercialización de un bien o servicio, los cuales no están reflejados en el precio de un producto/ servicio.

<sup>7</sup> Este concepto es ampliamente compartido por los distintos organismos multilaterales a nivel internacional.

<sup>8</sup> Fuente: [www.undp.org](http://www.undp.org)

c. Protección del medio ambiente

Lo importante a destacar es que el desarrollo sostenible parte de la premisa de que las actividades económicas que se lleven a cabo, deben preservar el medio ambiente, ya que es la única forma de que sean sostenibles en el tiempo y a su vez permitan el real desarrollo humano y social de las poblaciones involucradas. En los últimos años existen numerosos estudios e informes que muestran como se ve afectado el desarrollo de los países por causas derivadas de no contemplar al medio ambiente en las actividades económicas. Esto se evidencia en que cada año es necesario reservar porcentajes crecientes del PBI mundial para hacer frente a los desastres derivados de actividades económicas sobre el medio ambiente y que repercuten en la vida principalmente de aquellas poblaciones más vulnerables<sup>9</sup>.

Este desarrollo sustentable requiere de una participación mancomunada entre los diferentes actores, entre los que se pueden mencionar gobiernos nacionales, organizaciones civiles, ciudadanía y organismos internacionales. Es importante que se den alianzas más eficaces entre los actores antes mencionados para permitir la transición hacia economías verdes o sustentables.

En este sentido y focalizados en el consumidor, que en la actualidad toma un rol preponderante en relación al consumo de determinados bienes, podemos encontrar distintas alternativas a nivel internacional que derivadas de un consumo responsable, implican dar un vuelco en el orden económico internacional e introducir nuevos paradigmas al comercio con el objetivo de fomentar un desarrollo sustentable.

---

<sup>9</sup> Poblaciones sin recursos, que generalmente habitan territorios ampliamente expuestos a catástrofes de tipo climático, con origen antrópico.



Entre las distintas alternativas que se encuentran en auge en la actualidad podemos mencionar las siguientes: Rainforest Alliance, Comercio Justo, Responsabilidad Social, Consejo de Administración Forestal (FSC por sus siglas en Inglés), Productos Orgánicos, Soberanía Alimentaria y Sistema B. A estas iniciativas se suman un sin número de alternativas privadas de organizaciones multinacionales, que a través de un sello propio, comunican las acciones que en términos de desarrollo sostenible llevan a cabo cada una de ellas.

Estas alternativas promueven una serie de valores compartidos y se enfocan en determinados aspectos para poder lograr un objetivo final compartido: alcanzar un “DESARROLLO SOSTENIBLE”.

A continuación un resumen de las principales características de cada uno de estos movimientos mundiales; para luego en los próximos apartados del presente capítulo, exponer de manera exhaustiva al movimiento del Comercio Justo.

### ***Rainforest Alliance***

Corresponde a una organización internacional sin fines de lucro, que impulsa la producción y comercialización de productos agrícolas y forestales, así como también la provisión de servicios turísticos bajo determinados estándares de sostenibilidad previamente definidos. Así a través de un sistema de certificación de productos y servicios con el sello de igual denominación, garantiza a los consumidores que en su producción y/o comercialización se han cumplido los estándares establecidos por la organización, relativos a la sustentabilidad con el medio ambiente. Para el caso de servicios turísticos lo que se garantiza es la provisión de un servicio con bajo impacto ambiental, medido a través de la huella ecológica que se genera

con su prestación. La metodología aplicada consiste en un proceso de certificación de los productos y servicios bajo estándares definidos en relación a lo que se consideran actividades económicas sustentables; teniendo presente que deben incluirse en dicha evaluación aspectos tales como el impacto en el medio ambiente, la calidad de vida de los productores y a su vez que permitan una adecuada retribución económica. Según lo expresa la ONG en su página web, y en lo que viene trabajando desde el año 1987, la meta a lograr es la de *“guiar a las industrias extractivas e intensivas en su uso de la tierra hacia un nuevo modelo de sostenibilidad; uno que enlace la rentabilidad con ecosistemas funcionales, agua limpia, suelos naturalmente ricos, condiciones laborales y de vida seguras y cómodas, familias y comunidades saludables”*.<sup>10</sup>

### ***Responsabilidad Social (RS)***

Es un movimiento que viene evidenciando un crecimiento incipiente desde principios del siglo XXI, llegando a nuestros días a consolidarse en las actividades del sector privado. Su funcionamiento se basa en la premisa de que las organizaciones no desarrollan sus actividades como entidades aisladas, sino que se desempeñan en relación a la sociedad y el ambiente del cual son parte. En función de lo anterior su relación con la sociedad y el medio ambiente es un aspecto importante a tener en cuenta para continuar operando en forma efectiva y sustentable en el tiempo. El año 2010 con la emisión de la norma internacional ISO 26.000 de Responsabilidad Social, se estableció un marco teórico-práctico o guía, con el objetivo de clarificar lo que significa la Responsabilidad Social, a que tipo de organizaciones alcanza y cuáles son los principios y objetivos comprendidos en esta nueva concepción de

---

<sup>10</sup> Fuente: <http://www.rainforest-alliance.org/es/work>

responsabilidad de las organizaciones. La norma hace referencia a la Responsabilidad Social, como aquella que involucra las actividades del día a día de la totalidad de las organizaciones de la comunidad. No discrimina tamaño, incluyendo pequeñas, medianas y grandes organizaciones; cómo así tampoco su origen, contemplando las de tipo pública y privada; con y sin fines de lucro. En cuanto a los aspectos que involucra, se los puede agrupar en siete principales ítems<sup>11</sup>:

- a. Gobernanza organizacional
- b. Medio ambiente
- c. Involucramiento y desarrollo de la comunidad
- d. Derechos humanos
- e. Prácticas laborales
- f. Prácticas justas de operación
- g. Asuntos de consumidores

La RS abandona la idea de su movimiento predecesor conocido como Responsabilidad Social Empresaria (RSE), el cual se concebía como una actividad filantrópica; en función de que estaba enfocada en contribuir con la sociedad, pero con actividades ajenas a la operatoria de la organización (Ej. Obras de caridad). Actualmente se la concibe solo como Responsabilidad Social (RS), en función de que abarca a todo tipo de organizaciones, bajo la premisa de que todas de algún modo tienen impacto en la sociedad y en el medio ambiente; y su objetivo es contribuir con el logro de un desarrollo sostenible, siempre desde la realización de las actividades principales de la organización, de manera responsable. La RS pone especial

---

<sup>11</sup> Fuente: ISO 26000 – Guía de Responsabilidad Social.

énfasis en como la organización mide y comunica, el impacto de sus actividades en la comunidad y en el medio ambiente. La normativa establece solo una guía a seguir y cada organización, en función de su actividad deberá pensar como llevarlo a la práctica. Consiste en pensarse diariamente para contribuir en el cambio de su actividad como organización, en pos de un presente diferente para todos.

### ***Soberanía Alimentaria***

Es un movimiento que nace en la década de los 90, impulsado por campesinos de los cuatro continentes, los cuales defienden un modelo de producción agroecológico en contraposición al modelo actual agroindustrial, gobernado por multinacionales que imponen las reglas del sistema agroalimentario mundial. La soberanía alimentaria como concepto se expone por primera vez en la Cumbre Mundial sobre Alimentación en el año 1996 organizado en Roma por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). El concepto viene a completar el de seguridad alimentaria, el cual tiene en cuenta asegurar alimentos para todos los habitantes del planeta, pero que nada establece respecto a cómo se producen, de dónde vienen o cuál es la calidad de los alimentos involucrados. La soberanía alimentaria lo profundiza, poniendo especial cuidado en la forma en que dichos productos son elaborados, prioriza la producción y consumo local, empoderando a productores locales para garantizar una vida digna para ellos, así como también para la comunidad a la que pertenecen; asegurando a la vez una adecuada alimentación. Propone que para dar batalla a la pobreza mundial, se requiere de una reforma agraria, que permita el acceso al recurso tierra a los pobladores para producir localmente. Según la visión del movimiento la tierra no puede considerarse más que como un bien común al servicio de la comunidad. Este movimiento alternativo propone un cambio del sistema actual agroindustrial. Este último se encuentra

basado en producciones industriales de alimentos con bajos niveles de nutrientes, que utilizan embalajes innecesarios, que recorren distancias importantes en busca de rentabilidad y que incluyen en sus fórmulas aditivos químicos necesarios para su producción y conservación, aditivos muchas veces nocivos para la salud<sup>12</sup>. Adicionalmente la soberanía alimentaria pone especial énfasis en relación al tipo y cantidad de energía necesaria para la producción de bienes, donde las energías renovables toman especial preponderancia. Se contraponen al sistema agroindustrial, el cual requiere de altos niveles de energía para alcanzar sus producciones, consumo energético que contribuye al calentamiento global. Tiene como premisa fundamental que la alimentación no es una mercancía susceptible de ser intercambiada, sino que es parte de la vida y se requiere que sea sana. La alimentación según esta alternativa es un derecho universal. Este movimiento cuestiona aspectos como la productividad<sup>13</sup>, poniendo especial énfasis en producir alimentos sanos para la vida. En resumen este movimiento, propone un sistema productivo basado en el modelo de agricultura familiar, libre de la utilización de fertilizante y conservantes químicos, con productores y consumidores locales, con generación de puestos de trabajos en las diferentes regiones; evitando de esta forma migraciones hacia centros urbanos colapsados. Su intención es potenciar producciones sustentables con el medio ambiente, asociadas a los conocimientos ancestrales y labores culturales de las diferentes comunidades, los cuales se fueron abandonando bajo el modelo de globalización imperante.

---

<sup>12</sup> La utilización de estos aditivos son permitidos por los organismos nacionales de control, siempre que sean utilizados en cantidades reducidas y controladas. Esto último en función de que la autorización se basa en evaluaciones efectuadas por dichos organismos, en ambientes controlados, sobre poblaciones sanas, en bajos niveles de consumo y sin proyección en el tiempo, en relación a sus efectos. Esta situación aplicada a poblaciones vulnerables, sin un adecuado control y seguimiento por parte de los organismos de control, atenta contra la salud de gran parte de nuestra población.

<sup>13</sup> Cantidad de productos por unidad productiva previamente definida (tiempo, superficie productiva, etc).

### ***Sistema B***

Es un movimiento global presente en más de 50 países, 130 industrias, 2.240 empresas alrededor del mundo y un solo objetivo común, que es utilizar el poder de los negocios para resolver las problemáticas sociales y medioambientales que se presentan hoy en el mundo.<sup>14</sup> Consiste en un proceso que a través de la evaluación de las actividades diarias de una organización, mediante un sistema de puntaje que tiene en cuenta principalmente aspectos de impacto social y ambiental, otorga una certificación a todas aquellas organizaciones que superen el puntaje de 80, conocida como Certificación B. Lo que se intenta con este movimiento, es la reconversión de las actividades de empresas existentes o nuevos emprendimientos, con el objetivo puesto en cambiar las formas actuales de hacer negocios y mejorar su impacto en lo social y ambiental. A través del cumplimiento de una serie de principios sociales, ambientales y económicos preestablecidos, los cuales tienen su punto de partida en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), otorga valoraciones a cada uno de dichos principios que luego servirán para puntuar a las organizaciones que eligen el camino de empresas B. Si bien en América Latina es un movimiento relativamente nuevo (2012), sus comienzos datan del año 2006 en EE.UU., más precisamente en la ciudad de Pensilvania.

En función de lo descripto en párrafos anteriores y cómo resumen de las diferentes alternativas de intercambio presentadas, se observa que la mayoría comparte una serie de principios u objetivos, donde la sustentabilidad con el medio ambiente es la variable común en todas ellas.

---

<sup>14</sup> Según información provista por página web <http://www.bcorporation.net/>

### ***1.2. El Comercio Justo. Antecedentes e Historia.***

El CJ es un movimiento alternativo encuadrado dentro de lo que se conoce como economía social y solidaria, el cual surge para dar solución a las desigualdades estructurales, de recursos y poder, a las que se encuentran sometidos los integrantes de comunidades regionales; los cuales al no poder adecuarse a las exigentes condiciones impuestas por el mercado, son impulsados a abandonar sus actividades productivas. Esto deriva en pérdidas de labores culturales ancestrales, desplazamiento de población hacia centros urbanos colapsados y en general una reducción considerable en la calidad de vida de la población.

Respecto a los orígenes, evolución y desarrollo del CJ a nivel mundial, se puede tomar a los principales referentes en la temática para hacer una línea de tiempo de esta alternativa de comercio. En función de ello se puede decir que el inicio del movimiento contemporáneo del CJ se remonta a los años 1940, siendo las artesanías el primer producto comercializado bajo esta alternativa de comercio (Raynolds, L. y Bennet, E., 2015). El modelo sigue siendo difundido, sobre todo en los países de Europa y EEUU, pero su institucionalización se da recién en el año 1964 en Ginebra en el marco de la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD)<sup>15</sup>. Aquí se plantea por primera vez la necesidad de cambiar el modelo de desarrollo de países del tercer mundo, basado hasta la fecha mediante un esquema de ayuda económica; por un modelo basado en un comercio más justo<sup>16</sup> (Rodríguez Sánchez, C. y Parra, J., 2014). Luego de este hito importante para el movimiento, se puede mencionar una segunda onda expansiva del CJ hacia fines de la década de los 80, con la introducción de los sellos de

---

<sup>15</sup> United Nations Conference on Trade and Development por sus siglas en inglés.

<sup>16</sup> “Trade, not Aid” por sus términos en inglés.

garantía, siendo el primero de ellos el sello Max Havelaar<sup>17</sup> (Martínez, J., 2012). Finalmente el desarrollo más importante del comercio justo comienza a darse a principios del siglo XXI, con un crecimiento exponencial en el volumen de productos comercializados utilizando sellos de comercio Justo (Raynolds, L. y Bennet, E., 2015).

En materia académica, el interés por este movimiento sigue una línea de tiempo similar a la mencionada en el párrafo anterior, pero comenzando recién en la década de 1990. En este aspecto se observa cómo pasó de ser un movimiento incipiente a comienzos de los 90, representado por un reducido número de artículos, capítulos y libros referidos al CJ; a ser un tema de referencia para investigadores en la actualidad, lo cual queda reflejado en la vasta literatura disponible (Raynolds, L. y Bennet, E., 2015).

En relación al origen propiamente dicho del CJ, si bien existen distintas corrientes, el presente trabajo considera aquella que sostiene que el CJ tuvo sus orígenes luego de la segunda guerra mundial, donde surge impulsada por Organizaciones de Ayuda Internacional, que tenían como objetivo garantizar trabajo e ingresos a los miles de refugiados que existían en la Europa de la postguerra, siendo las artesanías el primer producto de comercio justo comercializado, con un fin solidario. Las artesanías se comercializaban en tiendas de comercio justo en Europa y pronto fueron llevadas a América por organizaciones no gubernamentales, en su mayor parte del tipo religiosas, que impusieron el modelo en el “nuevo mundo”, principalmente EE.UU.

Los principios involucrados en un primer momento como ayuda a refugiados, se extendieron a la posibilidad de generar opciones de cambio para pequeños productores de países en vías de desarrollo, los cuales vivían situaciones de sometimiento, extrema pobreza y que a

---

<sup>17</sup> Sello creado por el religioso holandés Francisco Van der Hoff. Su objetivo era a través del sello garantizar al consumidor de Café que dicho producto provenía de producciones y comercio justo mexicanos.



su vez se encontraban excluidos del sistema productivo internacional, dominado por grandes organizaciones con acceso a información de mercado y al crédito.

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés) define al CJ como “una relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando derechos a productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur”. Este organismo internacional, con participación en los principales continentes, sostiene diez principios sobre los cuales se basa el CJ, englobados en tres ejes diferentes (Martínez, J., 2012), que se detallan a continuación:

a. Eje de derechos

- Ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso
- No discriminación, equidad de género y libertad de asociación
- Respeto del medio ambiente

b. Eje económico-social

- Creación de oportunidades para los productores más desaventajados
- Pago de un precio justo
- Asegurar buenas condiciones de trabajo
- Facilitar el desarrollo de capacidades

c. Eje de prácticas comerciales

- Transparencia y responsabilidad
- Prácticas comerciales justas

- Promoción del comercio justo, tanto en el Norte como en el Sur

En función de los principios antes expresados, se observa que el CJ es una alternativa al modelo actual de comercio internacional; en el cual es el mercado, teniendo en cuenta solo aspectos económicos, el que define los precios y las cantidades que se comercializan de cada producto, sin tener en cuenta aspectos sociales, medioambientales y culturales, los cuales no pueden separarse de los económicos. Estos aspectos son tenidos en cuenta por el CJ, donde se define un precio de venta, considerando los costos de producción de productos no homogéneos a nivel internacional. Este concepto de costo involucra aspectos tales como el valor de la tierra, el acceso al agua, el costo de la mano de obra que permita vivir dignamente a productores y/o trabajadores, el impacto de la producción en el medio ambiente y la sustentabilidad de dicha actividad en el tiempo, entre los principales. Estos aspectos no son tenidos en cuenta por el comercio internacional imperante, con preponderancia de organizaciones transnacionales que buscan adquirir productos al precio más bajo, sin importar el impacto social y ambiental que deriva de la elaboración y comercialización de cada uno de ellos.

Existen dos enfoques en relación al comienzo del CJ a nivel mundial. El primero de ellos es un comercio basado en relaciones comerciales Norte – Sur, partiendo de un “Norte”<sup>18</sup> consumidor de productos elaborados por un “Sur”<sup>19</sup> productor, principalmente de productos primarios. El segundo enfoque plantea además relaciones Sur –Sur / Norte – Norte, pone el foco en los conceptos propuestos por la soberanía alimentaria, los mercados regionales y el consumo local; en función de que se plantea un intercambio, con independencia del origen de

---

<sup>18</sup> Se entiende por **Norte** a los países desarrollados ubicados principalmente en el hemisferio Norte.

<sup>19</sup> Se entiende por **Sur** a los países en vías de desarrollo ubicados principalmente en el hemisferio Sur.

los actores involucrados. La principal diferencia con el primer enfoque, está dada porque no restringe el comercio justo solo a intercambios internacionales.

El primero de los enfoques marca el origen en las relaciones entre los países desarrollados del Norte y los países pobres del Sur, enfoque según el cual los países del sur proveen de materias primas necesarias para el consumo del Norte, en tanto los países desarrollados proveen productos elaborados a los llamados países en desarrollo o tercermundistas. Se basa principalmente en un llamado “comercio ético”, permitiendo el acceso al mercado a pequeños productores del sur, los cuales de no mediar esta alternativa les sería casi imposible. Se reducen los intermediarios, con el objetivo de evitar desbalances en las rentabilidades económicas a lo largo de la cadena de producción en favor de los productores. El CJ intenta contribuir al desarrollo de países pobres, fomentando el crecimiento de sus producciones locales; asegurando al mismo tiempo adecuadas condiciones de vida de las comunidades involucradas. Sin embargo en este enfoque los lineamientos son establecidos bajo las premisas del comercio tradicional, por organizaciones surgidas en países desarrollados; en base a conceptos de desarrollo y condiciones de vida digna definidas desde una óptica, en muchos casos alejados de las realidades y necesidades de las comunidades beneficiadas.

El segundo enfoque es más amplio y más integrador con el concepto ambiental, ya que considera que se deben evitar transportes innecesarios que repercuten en el ambiente. Considera que es posible un intercambio internacional, partiendo de la cobertura en primer lugar de las necesidades de la comunidad local; eliminando los riesgos que las reglas del mercado internacional imponen y que atentan contra la seguridad alimentaria de los países y sus habitantes.

### 1.3. *Organismos y principios en los que se basa el Comercio Justo*

Las organizaciones de CJ pueden definirse siguiendo a Davies (Doherty et al., 2012) como aquellas que supervisan el CJ en un ámbito determinado, otorgando licencias para utilizar sellos o marcas de cumplimiento; luego de realizar auditoría a productores y/o competidores.

La Organización de CJ más difundida a nivel mundial es Fairtrade International<sup>20</sup> (FLO). Este organismo internacional sin fines de lucro, es el responsable de fijar estándares de CJ, establecer esquema de precios justos y primas, así como también coordinar la estrategia global de CJ a seguir por las organizaciones que opten por asociarse al sistema Fairtrade International. El sistema FLO está integrado por 23 organizaciones a nivel global, distribuidas en 3 redes de productores ubicados en el sur del planeta<sup>21</sup> y 20 organizaciones nacionales<sup>22</sup>. El sistema además se completa con 9 organizaciones de marketing Fairtrade<sup>23</sup> y un organismo independiente encargado de realizar las certificaciones (FLO-CERT). El sistema es gestionado por una Asamblea General, integrada por 11 directores<sup>24</sup>, entre cuyas funciones principales se

---

<sup>20</sup> Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

<sup>21</sup> Las tres redes de productores se encuentran en tres continentes. A continuación se detallan las tres redes: Fairtrade Asia & Pacific (Asia); Fairtrade Africa (África) y Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) (América latina y Caribe).

<sup>22</sup> Corresponden a organizaciones ubicadas en países desarrollados, encargadas de otorgar la licencia Fairtrade International en sus respectivos países. Se detallan a continuación: Fairtrade Australia and New Zealand (Australia y Nueva Zelanda); Fairtrade Österreich (Austria); Fairtrade Belgium (Bélgica); Fairtrade Canada (Canadá); Fairtrade Maerket Danmark (Dinamarca); Fairtrade Finland (Finlandia); Max Havelaar France (Francia); Fairtrade Deutschland (Alemania); Fairtrade Ireland (Irlanda); Fairtrade Italia (Italia); Fairtrade Label Japan (Japón); Fairtrade Lëtzebuerg (Luxemburgo); Sticing Max Havelaar Netherlands (Holanda); Fairtrade Norge (Noruega); Fairtrade Ibérica (Portugal); Fairtrade Ibérica (España); Fairtrade Sverige (Suecia); Fairtrade Max Havelaar-Stiftung (Suiza); The Fairtrade Foundation (Reino Unido) y Fairtrade America (EE.UU.)

<sup>23</sup> Son organizaciones internacionales encargadas solo de promocionar el sistema Fairtrade International en sus países. La licencia la otorga Fairtrade Internacional. A continuación se detallan las organizaciones encargadas del marketing de Fairtrade International: Associação Brasileira de Comércio Justo / Fairtrade Brasil (Brasil); Fair Trade Hong Kong Foundation (China); Fairtrade Foundation India (India); Fairtrade Polska (Polonia); Fairtrade Marketing Organization of the Philippines Inc. (Filipinas); Fairtrade Česko a Slovensko (Eslovaquia); Korea Fairtrade Foundation (Corea del Sur) y Taiwan Fairtrade (China).

<sup>24</sup> El comité de directores está formado por 4 directores de la red de productores, 4 directores de las organizaciones nacionales de CJ y 3 directores independientes.

encuentran evaluar aspectos relativos a miembros del sistema, aprobar modificaciones en los estándares definidos y la designación de nuevos directores. La certificación es el proceso utilizado por FLO, donde a través de auditorías operativas sobre un producto se validan el cumplimiento de determinados requisitos. Para ello FLO creó a su vez FLO-CERT, una organización independiente que tiene a su cargo la realización de las mencionadas auditorías, al final de las cuales y siempre dependiendo del cumplimiento de los estándares preestablecidos; otorgará la licencia Fairtrade International. Los estándares son previamente establecidos por la Unidad de Estándares dependiente de FLO.

La segunda organización de CJ más importante a nivel mundial es la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)<sup>25</sup>, que es un organismo internacional ampliamente reconocido, enfocado principalmente en pequeñas organizaciones, productores o cooperativas. Representa la llamada corriente alternativa de comercio Justo o segundo enfoque. Su certificación o licencia es a nivel de organización y no a nivel de producto. Adhiere a 10 principios de comercio justo, que coinciden en gran parte con los principios establecidos por FLO, siendo menos práctica pero no menos efectiva que esta última organización. Su sistema de garantía apunta a un cambio de paradigma en su totalidad, porque al ser a nivel de organización, reduce la posibilidad de utilizar sellos solo con fines de marketing, como se evidencia en numerosas multinacionales que ingresaron en CJ en pocas líneas de productos; continuando con prácticas clásicas de comercio tradicional para el resto de sus operaciones. En relación a su estructura, funciona como una asociación de miembros y su gestión es similar a FLO, con una Asamblea General Anual, integrada por un comité de directores, de los cuales 5

---

<sup>25</sup> World Fair Trade Organization.

proviene de las organizaciones regionales que la componen<sup>26</sup>, que a su vez tienen la misma estructura; una asamblea general anual y un comité de directores regionales.

Adicionalmente a las organizaciones mencionadas en los párrafos anteriores, se pueden mencionar otras dos que tuvieron un papel fundamental en la difusión y crecimiento del CJ, sobre todo en los países desarrollados. Estas organizaciones son NEWS<sup>27</sup> y EFTA<sup>28</sup>. NEWS era un organismo sin fines de lucro encargado de coordinar y controlar las actividades de las Tiendas Solidarias (tiendas especializadas en CJ), ampliamente reconocidas en el ámbito europeo. Funcionó hasta el 2008, año en el cual cesó en sus actividades, como un organismo que amparaba y representaba a 2.500 tiendas en 13 países de Europa. En relación a EFTA, se trata de una organización creada informalmente en 1987 por 10 importadores de productos CJ de Europa. Su objetivo es coordinar y cooperar entre los asociados de dicho organismo para facilitar sus operaciones. No es una organización de libre acceso, solo es posible formar parte de EFTA si los miembros actuales lo permiten. Es necesario destacar que la totalidad de los miembros de EFTA, son parte de WFTO.

Los cuatro organismos antes mencionados formaron lo que se conocía como FINE<sup>29</sup>. Este organismo representaba a los cuatro anteriores y su objetivo principal era la protección de los productores de comercio justo, así como también garantizar el cumplimiento de los principios en los cuales se basa esta alternativa de comercio internacional. Su ámbito de aplicación, era principalmente Europa. En el año 2004, se convierte en la Fair Trade Advocacy

---

<sup>26</sup> Cinco organizaciones regionales según se detallan a continuación: WFTO África, WFTO Asia, WFTO Europa, WFTO América Latina y WFTO Pacífico (Incluye América del Norte y Oceanía).

<sup>27</sup> NEWS (Network of European World Shops) – Red de tiendas del mundo en Europa.

<sup>28</sup> EFTA (European Fair Trade Association) – Asociación europea de comercio justo.

<sup>29</sup> FINE es el acrónimo de las cuatro organizaciones que la constituyen FLO, IFAT (WFTO), NEWS y EFTA.

Office (FTAO)<sup>30</sup>, siendo sus fundadores Fairtrade International, WFTO y WFTO Europa. Su trabajo se focaliza, en la actualidad, en coordinar las actividades legales relacionadas con la promoción y defensa del movimiento de CJ, principalmente en el ámbito de la Unión Europea.

En relación a los principios generales de CJ, se puede decir que se tratan de criterios que son compartidos por las diferentes organizaciones (FLO y WFTO), aunque cada una de ellas los estructura, prioriza y organiza en función a sus propios ejes temáticos.

En el caso de FLO los criterios son establecidos y revisados de forma periódica e incluyen principios generales o rectores, comunes a todos los productos. También esta organización contempla principios específicos para cada clase de productos, los cuales deben ser cumplidos solo por los productos incluidos en cada una de ellas. Los principios comunes de FLO se establecen en base a 4 ejes principales los cuales se detallan a continuación<sup>31</sup>:

**1. *Desarrollo Social.*** En este eje se incluyen principios enfocados en permitir a los pequeños productores colocar sus productos en el mercado. Para ello fomenta la libertad de asociación, participación de todos sus miembros en el proceso de toma de decisiones de las asociaciones de las que forman parte, no permitir ninguna forma de discriminación ni individual ni de grupos sociales. En relación a la fuerza laboral, garantizar condiciones dignas y seguras de trabajo en consonancia con la normativa internacional en materia de higiene y seguridad, desterrar el trabajo infantil y forzado y no permitir ninguna práctica de tipo discriminatoria.

---

<sup>30</sup> Oficina legal de comercio justo.

<sup>31</sup> Fuente: <https://www.fairtrade.net/standards/aims-of-fairtrade-standards.html>. Traducción propia.

**2. *Desarrollo Económico.*** En relación a este eje se destaca la inclusión de diferentes principios, cuyo objetivo común consiste en garantizar el pago, por parte de los compradores, de un precio justo mínimo. Un precio que permita cubrir los costos de una producción sustentable a largo plazo, asegurando tanto a productores como trabajadores, condiciones de vida digna. También se incluye lo relativo a la prima fairtrade<sup>32</sup>, destinada a la realización de proyectos sociales que tengan como objetivo mejorar las condiciones de vida principalmente de la comunidad en la cual desarrollan sus actividades. Por último se incluye el acceso al financiamiento por parte de los pequeños productores, para poder hacer viable la producción, que muchas veces sin el financiamiento sería imposible, por el plazo que implica todo el proceso productivo.

**3. *Desarrollo Ambiental.*** En relación a los criterios ambientales que se incluyen en este eje, lo que se intenta es fomentar el uso de buenas prácticas de agricultura y producción. Entre los principios más importantes se encuentran evitar o minimizar el uso de agroquímicos, asegurar un adecuado tratamiento de residuos, conservación de las fuentes de agua potable y uso responsable del recurso hídrico, garantizar la fertilidad del suelo y no permitir el uso de organismos genéticamente modificados. Si bien el CJ no obliga a realizar producciones orgánicas, aconseja esta práctica con el objetivo puesto en la sustentabilidad de la producción con el medio ambiente.

**4. *Fuerza Laboral y Trabajo Infantil.*** La importancia de la fuerza laboral en el CJ, hace que FLO incluya un eje separado para fortalecer y asegurar un adecuado cumplimiento de principios relacionados con los trabajadores. Aquí los principios

---

<sup>32</sup> Prima definida por Fairtrade International, la cual depende a su vez de la clase de producto. Se encuentra incluida en el precio que pagan los compradores a los productores.



hacen foco en asegurar la igualdad de todos los grupos sociales que participan en el CJ, igualdad de género, prohibir el trabajo infantil y erradicar el trabajo esclavo.

Por último es necesario resaltar que las clases de productos incluidos en la certificación FLO, son fijas y se detallan a continuación: bananas, cacao, café, algodón, flores, azúcar, té, créditos de carbono (cambio climático), fruta fresca, oro, miel, jugos, arroz, especias y hierbas, artículos deportivos y vinos. También se incluyen productos elaborados, para los cuales se permite considerar CJ a aquellos que contengan un contenido mínimo de componentes de comercio justo, en principio en aquellos componentes considerados fundamentales en la constitución del producto final.

Por el otro lado y en relación a los principios, la WFTO contempla criterios similares a los de FLO pero esquematizados en tres ejes diferentes, a saber: Eje de Derecho, Eje Económico-Social y Eje de Prácticas Comerciales.

Si comparamos los principios incluidos en el primer eje de derechos con los definidos por FLO, nos encontramos que a nivel general este primer eje contempla lo relativo a desarrollo ambiental, fuerza laboral y trabajo infantil. El desarrollo económico y social, la WFTO los incluye en los otros dos ejes.

Los otros dos aspectos, en los cuales encontramos diferencias entre ambos organismos, son el alcance de la certificación y el tipo de productos que se consideran comercio justo. Respecto a la certificación, como bien mencionamos con anterioridad, la WFTO la realiza a nivel de organización. En función de esta situación, la totalidad de los productos elaborados por la organización certificada deben cumplir con los principios establecidos, sin excepción. Adicionalmente no permite considerar comercio justo a los

productos elaborados con componentes que no cumplan con los estándares fijados de CJ. En relación a las clases de productos, aquí nos encontramos con una variedad de productos primarios al igual que FLO, pero se incluyen artesanías y servicios turísticos sustentables, que FLO no los contempla explícitamente en sus categorías de productos.

#### ***1.4. Mecanismos de garantía establecidos***

En función de que no siempre coinciden productores y consumidores, en un mismo ámbito geográfico<sup>33</sup>; es que los productores utilizan distintos mecanismos comunicacionales, para poder brindar información a los consumidores al momento de su compra; permitiéndoles discernir en función de la información recibida, si el producto cumple con los requisitos que busca para poder satisfacer sus necesidades. Esta información generalmente se encuentra en su envase, siendo parte del etiquetado o bien incluida en las instrucciones de uso del producto. Permiten conocer más acerca del producto, su contenido y en muchos casos, dependiendo del producto, sobre cómo utilizarlo. En este proceso comunicacional nos encontramos con dos tipos de comunicación, una escrita y otra a través de símbolos, siendo ambas efectivas al momento de brindar información. En el caso de los símbolos, se puede suministrar una cantidad importante de información, apoyados por la difusión previa que tengan los mismos dentro de la sociedad.

En la actualidad y en función de que el consumo de muchos productos tienen serias implicancias en la salud y bienestar de las personas, es que los consumidores exigen que la información provista esté validada por organismos independientes ampliamente reconocidos o bien se permita que sea la propia comunidad destino la encargada de realizarlo.

---

<sup>33</sup> El contacto se realiza en muchos casos a través de terceros intermediarios y/o distribuidores.

Respecto a las alternativas revisadas y el comercio justo en particular, utilizan distintos mecanismos de garantía para asegurarle al consumidor responsable determinada información, que le sirva de base para tomar la decisión de comprar un determinado producto; garantizando que a lo largo de toda la cadena de producción/ comercialización de este se han respetado una serie de principios pre-establecidos en relación a condiciones económicas, sociales, culturales y ambientales. Muchos de estos mecanismos se fueron reforzando e instalando en función de la desconfianza generalizada en el sistema económico actual, que lleva a muchos actores, fraude por medio, a tomar determinadas prácticas comerciales positivas solo en pos de una mayor rentabilidad económica; sin considerar ni incluir otros aspectos como los sociales, culturales y medioambientales, intrínsecos en cada transacción.

En relación a los mecanismos de garantía vigentes actualmente, utilizados en las alternativas de intercambio mencionadas en el apartado 1.1, podemos mencionar dos grandes grupos, los cuales se aplican a su vez a diferentes tipos de transacciones económicas, a saber:

- a. Sistemas de Garantía basados en Certificaciones
- b. Sistemas Participativos de Garantía

***a. Sistemas de Garantía basados en Certificaciones***

Estos sistemas consisten en la utilización de sellos, marcas y/o certificados, que son utilizados por organizaciones en sus logos y/o productos, los cuales permiten al consumidor contar con información en el momento de la compra, información que le sería imposible de conseguir por sí solo o que le llevaría mucho tiempo, dificultando su proceso de toma de decisiones.

Los sistemas de garantía con base a certificaciones, requieren como punto de partida de la definición de una serie de estándares o principios que debe cumplir un producto o proceso, para recibir un determinado sello, marca y/o certificado. Generalmente en estos sistemas, participa un ente verificador, que es el encargado de controlar el cumplimiento de los estándares establecidos. Se requiere que el mencionado ente sea independiente a la organización/ producto certificado, y además debe tratarse de una institución con reconocimiento público.

El proceso de certificación implica una serie de pasos que se pueden resumir en los siguientes (Reintjes, C., 2009):

- a. Establecimiento de los estándares a cumplir
- b. Asignación de un valor objetivo a cada uno de ellos
- c. Desarrollar indicadores que sirvan para medir en forma clara, efectiva y creíble cada uno de los estándares
- d. Trabajar con una entidad certificadora que evaluará periódicamente el cumplimiento de los estándares y otorgará o denegará el sello, marca y/o certificado como resultado

Las entidades certificadoras en función a su origen, a su vez pueden ser, **públicas** o **privadas**. Las primeras son creadas mediante legislación o normativa, pueden ser de carácter obligatorio o voluntario, en función de su ámbito de aplicación. Como característica principal de este tipo de entes certificadoros, se destaca que tienen su origen en una iniciativa colectiva o social. A su vez pueden ser organismos nacionales<sup>34</sup> o supranacionales<sup>35</sup>. Por otro lado las

---

<sup>34</sup> Municipalidad, gobierno provincial, nacional o bien organismos descentralizados dependientes de los niveles estatales antes mencionados.

<sup>35</sup> Organismos internacionales como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Organización de Naciones Unidas (ONU).

entidades certificadoras **privadas**, son aquellas creadas en el ámbito de un sector. Requieren del establecimiento de una serie de principios a cumplir por todas aquellas organizaciones que desean obtener el sello, marca y/o certificación; siendo normas de cumplimiento voluntario.

Existen dos tipos de certificación, una **por producto** y otra **por proceso**<sup>36</sup>. En relación a la primera, se certifica que el producto cumpla con los estándares establecidos por el sistema de garantía, en tanto que nada hace referencia a la organización, procesos y prácticas que se llevan a cabo en la organización como conjunto. El sello en este caso se utiliza a nivel de producto y es parte de su etiquetado (packaging). Respecto a las certificaciones **por proceso**, son más completas, ya que se trata de la certificación de la cadena de abastecimiento y de prácticas llevadas a cabo por una organización como un todo. Este tipo de certificación aplica a todo tipo de organizaciones; sean productoras, importadoras, distribuidoras y/o proveedoras de servicios.

Por último es de destacar que atendiendo al tipo de organización que otorga la certificación, los sellos de garantía pueden ser **auténticos** (independientes) o **corporativos**. Los sellos **auténticos** son aquellos creados por un organismo independiente con reconocimiento público, el cual a través de procesos de auditoría y verificación, validan el cumplimiento de los estándares y otorgan como resultado de su validación un sello de garantía o certificado. En cambio los sellos **corporativos**, surgen dentro de una organización, que es la encargada del establecimiento de los estándares; así como también de la verificación de su cumplimiento. En este tipo de sistemas de garantía, no interviene un ente independiente y su objetivo es cumplir con estándares principalmente relativos a Responsabilidad Social. Estos sellos surgen de

---

<sup>36</sup> En este caso la certificación recae sobre toda la organización, pudiéndola utilizar en su logo o bien en algunos casos habilitando a utilizar el sello de certificación en la etiqueta de los productos elaborados o comercializados por ella.

departamentos encargados del área comunicacional dentro de la organización<sup>37</sup>; impulsados principalmente para generar un impacto en la opinión pública, respecto al compromiso social y medioambiental de una organización. Su objetivo final es lograr una mayor rentabilidad económica para la organización en su conjunto.

En CJ los sellos más difundidos a nivel mundial, que se incluyen en la categoría de privados y auténticos, corresponden a los otorgados por las organizaciones Fairtrade International (FLO) y por la WFTO. La diferencia entre ambos, como se mencionó en apartados anteriores, radica en que la primera organización certifica a nivel producto y la segunda a nivel de organización o procesos.

En relación a sellos corporativos de CJ podemos mencionar el sello utilizado por la multinacional Nestlé, la cual mediante el sello “The Nescafé Plan” y con el soporte de Rainforest Alliance, ofrece a los consumidores un producto sustentable con el medio ambiente y con los productores de café que trabajan con la empresa<sup>38</sup>, según el mensaje que transmite Nestlé en relación a dicho programa.

#### ***b. Sistemas de Garantía Participativos***

Los Sistemas de Garantías Participativos (SGP), se basan en la idea de que el cumplimiento de los criterios establecidos en el sistema, son verificados por su propio entorno socio-económico. Este entorno está conformado por grupos de consumidores, productores, proveedores, gobiernos locales, universidades, organizaciones civiles, ambientales, entre los principales; los cuales mediante relaciones de cercanía, transparencia y confianza, otorgan una

---

<sup>37</sup> Departamentos de Responsabilidad Social, Relaciones Institucionales y Marketing como principales.

<sup>38</sup> Gacetilla de prensa de Nestlé (<http://www.nestle.com.ar/media/pressreleases/nescaf%C3%89-plan>).

identificación que permite a consumidores tener información en relación al origen de un producto. En la información se destacan el cumplimiento de estándares ambientales, sociales y económicos. Los SGP son propios de mercados locales, por la necesidad de implicancia y participación en el proceso de verificación por parte de los actores pertenecientes a la comunidad. Así mismo pueden ser utilizados para operaciones de comercio entre diferentes regiones e incluso para el comercio internacional. Se diferencian de los sistemas de garantía por certificación, principalmente porque el consumidor es parte del proceso de la verificación del cumplimiento del estándar; situación que no se da en la certificación, donde esta tarea está a cargo de un ente independiente.

En función de lo mencionado en el párrafo anterior, cada SGP funciona en forma única, no siendo posible su réplica en otras regiones o sectores; en función de que su principal componente, el cual lo hace único, es el tejido social que se arma circundante al sistema. Igualmente se puede resaltar que muchos de los SGP comparten principios generales, que se pueden tomar como guía de base para la construcción de un sistema determinado, no obstante ello las particularidades del SGP la van a terminar imprimiendo los participantes del mismo, en función de sus costumbres sociales, el ámbito físico (clima, suelo, infraestructura) y la realidad económica, cuestiones que son únicas de cada comunidad.

El principal movimiento de comercio alternativo que utiliza los SGP, es la soberanía alimentaria, en el cual se impulsa un mercado del tipo local, con productores, trabajadores, proveedores, consumidores, organismos públicos y privados, universidades, entre otros; que operan principalmente en un ámbito geográfico acotado y donde el intercambio intrarregional/internacional es la excepción.

### ***1.5. Experiencias Europeas y Latinoamericanas***

Las experiencias latinoamericanas de CJ se encuentran enfocadas principalmente en productos provenientes del sector primario, aunque en los últimos años se viene incrementando la oferta de otros productos manufacturados, como textiles y hasta servicios, como el turismo sustentable y justo.

En relación a los productos podemos mencionar al café como el principal exponente de CJ de la región<sup>39</sup>, lo cual coincide a nivel global<sup>40</sup>. Este producto concentra el 50% de los productores de comercio justo a nivel mundial, donde a su vez el 80% del café de CJ proviene de países latinoamericanos<sup>41</sup>. En la región además podemos encontrar otros productos certificados, correspondientes al sector primario como bananas, quínoa, cacao, miel y jugos de frutas; productos con alta participación de productores. A su vez son los productores, que organizados en cooperativas, asociaciones o grupos colectivos, los que eligen al CJ como una opción para continuar realizando labores culturales que han sostenido sus comunidades durante mucho tiempo, y que de otro modo hubieran desaparecido.

Otro sector productivo que tiene alta participación en CJ en Latinoamérica, es el correspondiente a artesanías; donde encontramos productores certificados provenientes de

---

<sup>39</sup> El café es la expresión de CJ de América Latina, en función de que bajo esta alternativa de comercio, pueden seguir en actividad productores regionales que fueron afectados por crisis internacionales del sector cafetero, que comienzan a partir de la década del 1980 con el derrumbe en 1989 del Acuerdo Internacional del Café y el abandono de las reglamentaciones establecidas por la Organización Internacional del Café (OIC), a través de las cuales la producción y el comercio internacional del producto se encontraban reguladas desde el año 1962. Esta desregulación del mercado internacional, derivó en elevadas producciones de café para stock, situación que ocasionó una abrupta caída de los precios internacionales del producto, precios que no lograban cubrir los costos de producción y que pusieron en jaque sobre todo a los pequeños productores (Ceccon, B. 2008).

<sup>40</sup> <https://www.fairtrade.net/products/coffee.html>

<sup>41</sup> Colombia, Brasil, Perú, Nicaragua y Costa Rica.



países como Perú, Bolivia, Chile y México. En el caso de este tipo de productos la certificación es a nivel de procesos<sup>42</sup>, otorgada por organismos como WFTO.

Dentro de los organismos de CJ en la región se destaca la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo), organismo regional, que aglutina a pequeños productores de CJ de más de veinte países de Latinoamérica y del Caribe. La CLAC es miembro de la WFTO para el continente, así como también es miembro de la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria (RIPESS)<sup>43</sup> y de Finance Alliance for Sustainable Trade (FAST)<sup>44</sup>. A su vez es representante del sistema FAIRTRADE como red continental de productores y trabajadores rurales<sup>45</sup> y su misión principal consiste en brindar asistencia a sus miembros en temas comerciales, así como también incidir a través de su participación como actor en políticas comerciales, económicas, sociales y ambientales de los gobiernos de la región. Existe un fuerte compromiso desde el organismo de trabajar en la materia ambiental y reducción de la pobreza. En relación a estos objetivos trabaja en pos de mejorar las condiciones de empleo y calidad de vida de trabajadores rurales de la región, con un fuerte empeño en la reducción de trabajo forzoso y trabajo infantil<sup>46</sup>, situación que atenta contra el desarrollo físico y psicológico de los niños y cercena sus posibilidades de empleabilidad en el futuro. También trabaja de cerca en todo lo relativo a

---

<sup>42</sup> No existen certificaciones a nivel de producto, en función de que las artesanías no responden a un tipo de producción estandarizado.

<sup>43</sup> Red intercontinental que vincula redes de economía social y solidaria de todo el planeta. Fuente: <http://www.ripess.org/quien-somos/?lang=es>

<sup>44</sup> Organismo internacional sin fines de lucro con sede central en Canadá. Promueve el crecimiento de la producción y comercio justo de PYMES con base en países en vías de desarrollo, a través del acceso a recursos financieros de calidad. Fuente: <http://www.fastinternational.org/es/about/fast/>

<sup>45</sup> Fuente: <http://clac-comerciojusto.org/que-es-la-clac/socios-y-aliados-de-clac/>

<sup>46</sup> Según informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) del año 2014 en América Latina y el Caribe existen 13 millones de niños y niñas en situación de trabajo infantil. Fuente: <http://clac-comerciojusto.org/2017/03/11818/>

coordinación de actividades a través de los distintos socios, para generar resiliencia<sup>47</sup> en las comunidades y hacer frente a los embates que sobre las actividades del sector primario tiene el cambio climático.

A nivel institucional, el impulso del CJ como eje de políticas públicas por parte de los estados locales, es bastante dispar entre los diferentes países de la región., donde si bien encontramos marcos legales que lo contemplan, su impulso en la práctica todavía viene relegado. En materia de normativa de CJ nos encontramos con tres países que van a la vanguardia en lo que legislación se refiere y estos son Ecuador, Brasil y Colombia, sin embargo en muchos aun contando con legislación en la materia, se registra una baja generalización del CJ, en función de que los presupuestos destinados a esta alternativa de comercio, así como las políticas públicas de los gobiernos regionales en la materia son escasas.

En Latinoamérica Ecuador se presenta como el país más adelantado de la región, en lo que a marco normativo de CJ se refiere, seguido por Brasil. Ecuador legisla sobre CJ en su Constitución Nacional donde en su Sección Quinta Capítulo Sexto trata puntualmente sobre los intercambios económicos y el comercio justo. Así en sus artículo 336 establece que el estado velará por un comercio justo como medio para el acceso de bienes y servicios de calidad, minimice las intermediaciones y promueva la sustentabilidad (principios básicos del CJ) y lo complementa con el artículo 337, que en base a un criterio de soberanía alimentaria da prioridad al mercado local, no perdiendo de vista la necesidad de integración con el mundo. Estos conceptos vertidos en la Carta Magna del país, visibilizan la concepción de un comercio justo completo, bajo la visión que tiene en cuenta al CJ para el abastecimiento de su mercado interno,

---

<sup>47</sup> Capacidad de los seres humanos para adaptarse positivamente a situaciones adversas. Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Resiliencia\\_\(psicolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Resiliencia_(psicolog%C3%ADa))

dejando de lado la concepción más tradicional que predomina en las experiencias de países centrales de Europa, cuyas posiciones son principalmente de la corriente Norte importador – Sur productor. Adicionalmente existen otras normas y planes originados desde el gobierno de Ecuador en consonancia con lo establecido en su Constitución, donde resaltan la prioridad de un consumo ético y responsable y un comercio justo. Entre estas normas y disposiciones se destacan el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del año 2010 y el Plan de Gobierno 2013-2018 del Buen Vivir. Para concluir con el caso ecuatoriano es importante resaltar la “Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo”, que fue presentada en el año 2014 por el Ministerio de Comercio Exterior ante la Secretaría de Planificación y Desarrollo, en la cual se promueve el CJ en Ecuador en base a cuatro ejes estratégicos, que se detallan a continuación:

- a. Fortalecer el marco normativo de CJ
- b. Fomentar, promover e incentivar el CJ
- c. Introducir mejoras a lo largo de toda la cadena de valor y la apertura de mercados externos de CJ
- d. Fortalecer a las organizaciones y empresas de CJ

Brasil es el segundo país latinoamericano en legislar en materia de comercio justo, pero a diferencia de Ecuador, no se encuentra contenido en su Carta Magna. La primera norma que regula al CJ es la Ley de Economía Solidaria y Comercio Justo (Ley 10.638 del año 2003). Según esta norma se crea la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES), dependiente del Ministerio de Trabajo y Empleo, organismo responsable de coordinar todas las actividades necesarias para asegurar el desarrollo de la economía solidaria a nivel nacional. A su vez se creó el Consejo Nacional de Economía Solidaria, órgano consultivo a nivel nacional que articula acciones entre el gobierno y la sociedad civil, el cual está compuesto por 50

entidades provenientes de tres sectores: gobierno, emprendimientos de economía solidaria y ONG no gubernamentales (CLAC – FTAO, 2015). Por otro lado tenemos el Decreto 7358/2010 mediante el cual se estableció el Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SCJS), cuyos objetivos principales consisten en fomentar el CJ a nivel nacional, la práctica de un precio justo en toda la cadena de abastecimiento y apoyar todo tipo de emprendimientos relacionados con la economía solidaria.

Por último el caso colombiano, también contempla todo lo relativo a la Economía Solidaria y el fomento de actividades económicas desarrolladas por todo tipo de formas asociativas. Así en su Carta Magna a lo largo de su articulado intenta regular en pos de una economía solidaria, promoviendo la protección por parte del Estado a todas las formas asociativas y solidarias de propiedad (art. 58 inc. 3); otorgando prioridad y condiciones especiales, a trabajadores y formas asociativas, al acceso de la propiedad de empresas con participación estatal, en caso de una enajenación de dicha participación (art. 60 inc. 2) y también reconociendo la función social que deben tener las empresas, en función de la cual el Estado doblegará esfuerzos para fortalecer y fomentar el desarrollo de formas asociativas en el ámbito empresarial.

Es importante destacar que uno de los hitos más importantes en la región en relación al CJ, es la Declaración de Cochabamba del año 2005; fruto del cual se establece la Mesa de Cooperación Latinoamericana de CJ y en donde mediante el documento resultante de dicha declaración se plasman las causas de la pobreza y la desigualdad en la región. Se propone una nueva estrategia de desarrollo y distribución de la riqueza para América Latina, en base a una economía solidaria, comercio justo y consumo ético. Esta declaración fue firmada por numerosos organismos de CJ de la región y es el resultado más significativo de su impulso en

América Latina y el Caribe y por el cual se asocia al CJ con los movimientos de economía solidaria.

En relación a las experiencias europeas, es necesario resaltar que los productos de comercio justo que se comercializan en el viejo continente, y/o las materias primas que los componen; provienen en su mayoría de países en vías de desarrollo del sur. El modelo de CJ más difundido es aquel basado en transacciones del tipo Norte – Sur, en donde Europa se presenta como el mercado de destino de productos justos del sur productor. No obstante ello, actualmente de la mano de la soberanía alimentaria, e impulsado por la crisis financiera del 2008; se viene desarrollando un CJ Norte – Norte, donde principalmente encontramos productores locales ofreciendo productos CJ con origen europeo, sobre todo aquellos relativos a productos primarios de consumo fresco<sup>48</sup>. Igualmente y en función de lo visto por ejemplo en Alemania en relación a una protesta realizada por un supermercado<sup>49</sup>, en las cuales se retiraron los productos de góndola de origen extranjero -en solidaridad con refugiados y su discriminación- se observó que un vacío total de góndolas demuestra la alta dependencia del mercado europeo de los productos provenientes de otros países, o al menos de otras regiones de la misma comunidad, muchos de los cuales tienen su origen en países en vías de desarrollo.

Respecto a antecedentes en materia legislativa y de políticas públicas europeas, no existe marco normativo común a la totalidad de los estados miembros de la Comunidad Económica Europea en materia de CJ, las políticas siguen siendo esfuerzos a nivel nacional. Entre los casos

---

<sup>48</sup> Frutas, verdura, lácteos y sus derivados.

<sup>49</sup> Grupo Edeka – Hamburgo <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/edeka-german-supermarket-empty-shelves-racism-diversity-largest-chain-a7908551.html>

de legislación nacional más importantes se destacan las legislaciones de Francia, Italia y España.

En el caso de Francia, este país europeo tomo la posta en relación a CJ y lo reguló por primera vez a través de la Ley sobre Pequeñas y Medianas empresas<sup>50</sup>, norma que en su artículo 60 definió que se entiende por CJ. Esta norma innovadora, por la inclusión en la legislación francesa del CJ, era incompleta en función de que basaba al CJ solo bajo la perspectiva de relación Norte-Sur (Norte consumidor/ Sur productor) y la relación de colaboración entre países desarrollados del norte con países en vías de desarrollo del sur, basándose en el concepto de comercio como solidaridad. Esta norma fue mejorada en el año 2014 con la emisión de la Ley de Economía Social y Solidaria<sup>51</sup>, norma que en su artículo 94 contempla un concepto más amplio de CJ, incorporando las relaciones del tipo Norte-Norte, pero lo más importante es que introduce el concepto de trazabilidad de los productos de CJ en pos de incorporar transparencia y evitar el ingreso bajo este tipo de comercio, de productores que no cumplen con los criterios en los cuales se basa el CJ.

Por otro lado tenemos la experiencia Italiana de intentar regular el CJ en el país, en donde existe un primer intento legislativo del año 2007, en el cual participaron todos los actores y organizaciones de CJ de Italia, situación que se evidencia en el proyecto. En el proyecto se intentó incluir los principios del CJ en la norma sin negociación de los criterios básicos, siendo una característica distintiva que hacía referencia a Organizaciones de CJ y no a productos, intentando dar un marco de coherencia en las actividades de los diferentes actores, que muchas veces plantean CJ para una línea de producto y comercio tradicional en el resto de sus

---

<sup>50</sup> Ley 2005-882 del 2 de agosto de 2005.

<sup>51</sup> Ley 2014-856 del 31 de julio de 2014.

operaciones. Este proyecto por temas electorales nunca fue tratado en el parlamento. Se presentaron dos proyectos adicionales en 2012 y 2013, sin ningún tipo de tratamiento. Existe en la actualidad un proyecto de ley que data del año 2014 en el cual se incluyen conceptos interesantes relativos a contratación pública de productos de CJ, subvenciones a actores de CJ, reducciones impositivas e incluye acciones de sensibilización social en relación al consumo responsable y solidario, pero a la fecha sigue sin tratamiento por el parlamento.

Para el caso español, si bien no existe un marco jurídico a nivel nacional de CJ, se pueden encontrar diferentes disposiciones de cooperación internacional y desarrollo, así como también a nivel de estados autonómicos y ayuntamientos; en donde existen regulaciones o mociones que hacen referencia al CJ desde un aspecto relativo a la sostenibilidad y la generación de conciencia ambiental y social en la contratación pública.

### ***1.6. El Comercio Justo en Argentina.***

El CJ en la Argentina, es un movimiento relativamente nuevo que abarca una serie de productos, entre los que se destacan los de origen primario y las artesanías, pero donde también encontramos productos elaborados y servicios. Su origen data principalmente de comienzos del siglo XXI y puede asociarse a la crisis del 2001 como su puntapié inicial, en función de que buscar alternativas a la situación económica, en una economía con casi un 50% de su población considerada pobre según indicadores vigentes, era una necesidad.

Las diferentes iniciativas de CJ en la Argentina, surgieron en base a proyectos independientes de búsquedas de comunidades por un cambio necesario de paradigma que deparara en un modelo de producción con resultados positivos no solo para los productores, sino para la comunidad como un todo. Pero también encontramos el desarrollo de producciones

de CJ, incentivadas por organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que a través de aportes financieros y junto con organizaciones locales, fomentaron proyectos productivos de CJ. En este sentido es que la Fundación Fortalecer, uno de las organizaciones referentes en Argentina en CJ, impulsa en el año 2009 un proyecto de promoción de sistemas productivos bajo esta alternativa; el cual va en consonancia con el objetivo que dio origen a dicha organización.<sup>52</sup> Este proyecto financiado por el BID<sup>53</sup>, tiene el objetivo de brindar asesoramiento técnico a pequeños productores del sector agropecuario para que reconviertan o inicien sistemas productivos, basados en los criterios de comercio justo, incorporando un sello propio para la comercialización local de productos y servicios.

En relación a los sectores productivos, se destacan los productos primarios en el CJ argentino, siendo el vino, la uva para vino y la miel los principales referentes. Respecto a la localización de productores de CJ, se puede mencionar que existe producción bajo esta modalidad a lo largo de todo el territorio nacional, pero claramente dividido por zonas en función del producto ícono de cada economía regional. Así tenemos una fuerte presencia de vinos y uva para vino en las provincias de Cuyo, a los cuales se suman productos primarios como hortalizas, mermeladas, miel, ciruelas, zapallo y ajo, siempre en menor cuantía. La zona del litoral se encuentra representada por la producción de miel, té negro, cítricos y lácteos. El sur de nuestro país con alta presencia de producción de fruta, encontramos exponentes de CJ en las producciones de pera y manzana en la zona del Alto Valle de Río Negro y frutas finas en todo el sector de la Patagonia, así como también productos derivados como son conservas y

---

<sup>52</sup> Fundación Fortalecer – nace en el seno de la Federación Agraria Argentina (FAA) con el objetivo puesto en promover el desarrollo y la competitividad de pequeños y medianos productores agropecuarios y sus asociados. Fuente:

<sup>53</sup> Aporte de USD 1.8 millones según surge de convenio firmado por BID y Fundación Fortalecer en el marco del Proyecto AR-1049;ATN/ME12028-AR.



mermeladas. Adicionalmente en esta zona de nuestro país, junto con el noroeste es donde encontramos los mejores referentes de artesanías justas. Para finalizar encontramos en Buenos Aires lácteos y miel en provincias como Santiago del Estero y Formosa.<sup>54</sup>

Adicionalmente a lo anterior, encontramos representaciones de CJ entrelazadas con otros movimientos alternativos, como es la agricultura agroecológica y orgánica. Así por ejemplo podemos mencionar producciones textiles, donde se utiliza algodón orgánico proveniente de producciones regionales del chaco<sup>55</sup>, donde se respeta la producción de comunidades locales con alto conocimiento ancestral de este tipo de producción. Pero además el resto de la producción textil en respeto por trabajo bien remunerado, sin trabajo esclavo, con utilización de tinturas naturales pintadas de manera artesanal en las prendas y como broche final, el destino de parte del valor de la prenda comercializada a la compra de frutas y verduras agroecológicas para desayuno y almuerzo de comedores infantiles en escuelas públicas y jardines de infantes.<sup>56</sup>

Es necesario resaltar que las experiencias de CJ en la República Argentina, surgen de las necesidades de los actores locales de encontrar una salida para la situación complicada que viven las economías regionales, siendo un proceso impulsado desde abajo hacia arriba y no como resultado de políticas públicas encaradas en pos de un renacer de estas economías. Esta situación se puede evidenciar claramente en que no existe ningún tipo de normativa nacional que regule o de marco a estas alternativas que van surgiendo. En este sentido encontramos solo

---

<sup>54</sup> Fuente: Infografía trabajo realizado por Fundación Fortalecer. Fundación Fortalecer (2013). *Comercio Justo: Una alternativa de producción sustentable y orientada al beneficio social de los trabajadores.*

<sup>55</sup> Comunidad QOM.

<sup>56</sup> Stay True un emprendimiento de CJ transversal con otras alternativas del comercio tradicional. Fuente: <https://www.staytrueorganic.com/compromiso-social.html>

tres casos de normas provinciales<sup>57</sup>, que contemplan aspectos de economía solidaria, con el objetivo puesto en el desarrollo de otra economía, con oportunidades para productores locales, sobre todo emplazados en zonas relegadas de sus respectivos territorios provinciales. De las tres normas las más destacadas corresponden a las normativas provinciales de las provincias de Rio Negro y Mendoza, cada una de ellas con un origen diferente que imprime en la norma sus características particulares. En el caso de Rio Negro, la ley 4.499 que promueve el Régimen de Promoción de los Mercados Productivos Asociativos de Rio Negro, surge como respuesta a los planteos realizados por el Mercado de la Estepa Quimey Piuké, una asociación civil integrada por artesanos de la localidad de Dina Huapi, que comercializan artesanías y productos regionales bajo comercio justo. El proyecto de ley fue impulsado por los artesanos, atendiendo a la necesidad de encontrar un mecanismo que permita su inclusión en la economía real de la provincia; motivados por las características particulares a las cuales estaban sometidos, entre las cuales se resalta la lejanía de otros centros poblados, la rigurosidad del clima que limita las actividades que se pueden realizar, el amplio desempleo y el bajo nivel de ingresos de la población en general. La norma fue aprobada por unanimidad en diciembre de 2009 y reglamentada en el año 2011. En el caso de Mendoza con la Ley 8.435 se crea el Programa de Promoción de la Economía Social y Solidaria en Mendoza, ley que fue el resultado del trabajo de organizaciones sociales principalmente. Se impulsa con el objetivo de dar un marco legal a las diferentes prácticas de producción e intercambio comercial, que se venían observando en la provincia, en respuesta sobre todo a la crisis económica que se dio en Argentina después del año 2001. Esta normativa a diferencia de la de Rio Negro, la cual se enfoca en un aspecto puntual que es la creación de mercados asociativos, abarca un concepto más amplio que incluye

---

<sup>57</sup> Provincia de Mendoza – Ley 8.435, Provincia de Rio Negro – Ley 4.499 y Provincia de Entre Ríos – Ley 10.151.

a diferentes tipos de actividades y actores comprendidos en lo que describe la misma ley como economía social y solidaria. Sin embargo, y a pesar de la existencia de las normas, se puede observar en ambas provincias una escasa aplicación en la práctica. Esto deja en evidencia que no solo es necesario la sanción de una normativa en pos de otra economía, sino también se requiere que exista un verdadero compromiso político para su verdadera implementación y desarrollo.

## **CAPITULO 2 - LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA ARGENTINA. CARACTERÍSTICAS, ZONAS PRODUCTIVAS, EMPLEO Y MEDIO AMBIENTE**

### ***2.1. La Industria Vitivinícola Argentina. Antecedentes.***

La industria vitivinícola argentina tiene sus orígenes en la época colonial, donde según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) se remonta al año 1551 la introducción de las primeras vides en nuestro país, propagándose desde el centro a las zonas del Oeste y Noroeste. En las Provincias de Cuyo, que actualmente corresponden al núcleo productivo de la industria, la implantación de las primeras vides se produjo entre los años 1569 y 1589.

La producción vitivinícola colonial surge principalmente para dar alimento calórico a los soldados de la época, aportando principalmente vino y pasas, pero también tuvo una fuerte influencia de tipo religiosa. Esto último se debía a la necesidad de contar con vino por parte de los sacerdotes, para poder llevar a cabo las celebraciones religiosas.

La región de Cuyo, por sus características de suelo y clima, fue la región que permitió el desarrollo de la industria con la que cuenta Argentina en la actualidad, si bien en sus comienzos fue solo para consumo local por las distancias y limitaciones en el transporte. Comenzó su comercialización en otras regiones de nuestro país, principalmente Buenos Aires, recién con la llegada del ferrocarril. Adicionalmente el arribo de inmigrantes europeos a la región, con conocimientos de técnicas vitivinícolas, permitieron la introducción de nuevos varietales y métodos productivos dando un vuelco en la industria local.

La región vitivinícola abarca principalmente el sector oeste de la República Argentina, entre los 22° y 42° de latitud sur, extendiéndose por 2.400 km de norte a sur a lo largo de la cordillera de los Andes, desde la provincia de Salta hasta la provincia de Chubut. En esta extensión encontramos 3 regiones vitivinícolas bien diferenciadas: la Región Centro, la Región Norte y la Región Patagónica, cada una de las cuales presenta características distintivas en lo relativo a clima, sistemas productivos y distribución poblacional. Adicionalmente tenemos presencia vitivinícola en otras provincias como Córdoba, Entre Ríos, Buenos Aires, Misiones y Santiago del Estero, donde si bien se trata de explotaciones vitivinícolas pequeñas, de menor importancia en relación a las principales regiones vitivinícolas argentinas, presentan en muchos casos productos de alta calidad.

La región vitivinícola por excelencia de Argentina es la cuyana o región centro. Esta región comprende las provincias de Mendoza y San Juan, concentrando entre ambas provincias el 92% de la superficie total cultivada de Argentina, destinada a la elaboración de productos vitivinícolas<sup>58</sup>. En esta región las vides fueron introducidas a mediados del siglo XVI desde Santiago del Estero y Chile, siendo esta actividad el centro de la economía regional a principios del siglo XVII. La producción estaba a cargo de una elite urbana, perteneciente al estrato socioeconómico más alto de la región, que tenía a su cargo las actividades más rentables de la economía regional y que incluían agricultura, comercio y el transporte, íntimamente vinculadas a la vitivinicultura.

La segunda región vitivinícola en importancia es la del norte argentino, zona que incluye a la actividad de las provincias de Salta, Catamarca, La Rioja y Tucumán. Esta región tuvo sus

---

<sup>58</sup> Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura – Año 2016.

comienzos en la vitivinicultura en el época colonial, con predominio en la zona de los valles calchaqués en la provincia de Salta. La introducción de las primeras vides en esta zona data de mediados del siglo XVII de la mano de los miembros de la Compañía de Jesús, donde se llegó a cultivar una zona de 3.200 hectáreas, muy similar a la superficie actual cultivada en toda la provincia de Salta<sup>59</sup>.

La tercera y última región de la República Argentina es la región sur o Patagonia, la cual incluye a las provincias de Neuquén, Rio Negro y La Pampa principalmente. Si bien corresponde a la zona vitivinícola más nueva del país, cuenta con una producción de vinos finos que en los últimos años han logrado gran reputación en el mercado. Rio Negro fue la primera provincia en contar con producción de vino en la zona, comenzando a principios del siglo XX, pero recién hace una década tomó nuevamente importancia la actividad en la zona incorporándose bodegas también en las provincias de Neuquén, La Pampa e incluso encontramos actividad en la Provincia de Chubut.

La industria vitivinícola argentina actualmente se encuentra en un proceso de pérdida de rentabilidad y concentración en pocos actores, muchos de ellos corporaciones transnacionales. A esta situación se llega luego de la reconversión que sufrió la industria a comienzos de los 90.

Es posible separar dos grandes periodos de la industria vitivinícola argentina en los últimos 50 años, con dos modelos productivos bien diferenciados (Giarrizzo, 2016), a saber:

- a. **Modelo centenario** (Periodo 1961 – 1989)
- b. **Modelo de reconversión productiva** (Periodo 1990 – Actualidad)

---

<sup>59</sup> Zona cultivada en la provincia de Salta 3.245 hectáreas en 2016. Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

**a. Modelo centenario**

Este modelo productivo de la industria vitivinícola argentina abarca el periodo comprendido entre los años 1961 – 1989. Está caracterizado por la producción de vinos de calidad enológica genérica, con baja diferenciación de producto<sup>60</sup>, donde el mercado estaba principalmente definido desde la oferta<sup>61</sup> y la estrategia estaba enfocada en producción de cantidad y no de calidad. En este modelo podemos destacar dos etapas. La primera que abarca el periodo 1961-1977, llamada de expansión productivista con fuerte crecimiento en la superficie implantada, producción de vino y de uva. La otra etapa de este primer modelo viene dada por la crisis de la industria de los años 80 (1978-1989), que se produce principalmente por cambios en las preferencias de los consumidores, cuyos hábitos se desplazaron hacia el consumo de productos en competencia con el vino, principalmente cerveza y bebidas gaseosas. El resultado de esta crisis fue el cierre de numerosas bodegas en la zona de cuyo y el abandono de más de 100.000 has., destinadas al cultivo de vid.

**b. Modelo de Reconversión Productiva**

Este modelo abarca desde el año 1990 y se extiende hasta la actualidad. Luego de la crisis de los años 80, se produce una reconversión de la industria vitivinícola argentina, en el cual tenemos dos etapas bien diferenciadas. La primera de ellas, llamada Expansión de la Calidad (Giarrizzo, 2016), abarca el periodo 1990-2007, periodo en el cual se produce un cambio profundo en la industria, donde el ritmo de la producción viene dado por las exigencias

---

<sup>60</sup> La diferenciación tenía lugar solo a nivel de marca.

<sup>61</sup> Producción en función de la capacidad de los bodegueros, consumidor receptivo del tipo de producto ofrecido y predominio de vinos genéricos.

de un mercado externo. Un mercado externo que prioriza la calidad por sobre la cantidad, donde las preferencias de los consumidores internacionales se focalizan en vinos de alto nivel enológico por sobre los vinos genéricos. Esta etapa vino de la mano de políticas públicas neoliberales en nuestro país, que tuvo sus repercusiones en la industria vitivinícola, porque pasó de ser una actividad regulada por el estado a una actividad de mercado abierto; donde los reguladores pasaron a ser las grandes Bodegas. Se produce en este periodo una fuerte introducción de tecnología aplicada a la producción, que vino de la mano de grandes actores internacionales de la industria, generando una mayor vulnerabilidad principalmente sobre los sectores menos competitivos. Esto quedó reflejado en la desaparición de pequeños productores, que no pudieron adaptarse a las nuevas reglas del juego. Otra consecuencia de esta situación, fue la pérdida de numerosos puestos de trabajo del tipo poco calificado, amortiguado de forma parcial por la incorporación de una reducida cantidad de personal calificado, necesario para operar nuevas tecnologías. La otra etapa del modelo de Reversión abarca el periodo 2008 a la actualidad. Esta etapa está caracterizada por pérdida de rentabilidad del sector, que vino de la mano de un incremento de costos de producción, no trasladables a precio. También se evidencia una marcada disminución de ventas, originada en la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, sobre todo en productos de gama media. A lo anterior se agrega la existencia de un sobre stock de vinos genéricos, derivado de una caída del precio internacional de mostos, que reorientaron la producción de uva destinada a este último producto hacia vinos de calidad enológica estándar con poca demanda del mercado local<sup>62</sup>.

Respecto a la industria vitivinícola argentina en números, según información suministrada por el Instituto Nacional de Vitivinicultura, podemos caracterizarla rápidamente

---

<sup>62</sup> Consumidor local se pasó al consumo de productos varietales Premium o Super Premium.



tomando como indicadores la superficie cultivada, el volumen de cosecha y los sistemas de producción, que son variables que repercuten en forma directa sobre aspectos relacionados a pobreza y medio ambiente. Tomando estas variables observamos una industria concentrada en la región centro de nuestro país. Esta región concentra para el año 2016 el 92,04% de la superficie cultivada y está representada por el 86,30% de los viñedos, los cuales se ubican en las provincias de Mendoza y San Juan (Región Centro)<sup>63</sup>, situación que sigue casi sin variación en los últimos 10 años. A su vez del total de los viñedos argentinos, el 70,25%<sup>64</sup> corresponde a pequeños productores con superficies productivas que no superan las 7,5 has.; en tanto la superficie media de producción en Argentina para el año 2016 asciende a 9,07 has<sup>65</sup>. En función de estos números se puede observar que el pequeño productor tiene una fuerte incidencia a la fecha en la producción vitivinícola argentina. Sin embargo si tomamos la evolución de los últimos 10 años se observa el impacto que la crisis en el sector está teniendo en relación con esta franja de productores. En el periodo 2007-2016, se observa según datos del INV, una reducción de 7,92% en la cantidad de viñedos con superficies cultivadas de hasta las 7,5 has, en tanto permanecen estables la cantidad de viñedos con superficie superior a la antes mencionada<sup>66</sup>.

En relación al destino de la producción se puede señalar que la mayor parte de la superficie cultivada en Argentina se destina a la vinificación, representado según datos provistos por el INV para el año 2016 el 92,1% del total nacional, solo el 5,7% se destina a producción de uva fresca, un 1,9% a la producción de pasas y el 0,2 restante a otros destinos<sup>67</sup>.

---

<sup>63</sup> Ver Tabla V – Anexos.

<sup>64</sup> Ver Tabla II – Anexos.

<sup>65</sup> Ver Tabla XV – Anexos.

<sup>66</sup> Ver Tabla I – Anexos.

<sup>67</sup> Ver Tabla XIV – Anexos.

Los valores anteriores si los reflejamos en números de producción de uva, la concentración es aún mayor. Aquí el 96,91 % de la uva ingresada a establecimiento es destinada a vinificación, 2,56% a pasas y tan solo el 0,53% a consumo de uva fresca.<sup>68</sup> En cuanto al volumen de producción, que para el año 2016 ascendió a 17.584.180 quintales métricos, se observa una caída anual sostenida para el periodo 2007-2016. En este periodo el volumen de la producción se redujo un 43,14%; donde si bien la baja está explicada en su mayor parte por la producción de uva para vinificar (-40,93%), se observa una importante reducción de la producción de uva para consumo fresco; el cual que registra una caída del 82,15% en términos nominales<sup>69</sup>. Esta situación pone en evidencia la importante crisis que vive el sector, donde en la ciudad de Mendoza, principal centro productor del país, la reducción de la producción de uva total alcanza el 50% para dicho periodo.

Por último otro de los aspectos importantes a resaltar respecto a la industria, viene de la mano de los sistemas productivos utilizados en la fase primaria, los cuales repercuten en los aspectos sociales y medioambientales de la industria. Aquí encontramos los sistemas de conducción.<sup>70</sup> En la vitivinicultura argentina se utilizan principalmente dos sistemas: el parral<sup>71</sup> y el sistema de conducción de espaldera<sup>72</sup>. Para el año 2016 el sistema de conducción más

---

<sup>68</sup> Ver Tabla XIII – Anexos.

<sup>69</sup> Ver Tabla XIII – Anexos.

<sup>70</sup> Los sistemas de conducción consisten en prácticas utilizadas para el manejo de los viñedos, utilizando distintos métodos de poda y disposición de las plantas (vides). Tienen por objetivo lograr una mejora en el rendimiento y calidad de la producción, a través de un crecimiento vegetativo de la planta. Su elección depende de dos factores principalmente: clima y disponibilidad de mano de obra para actividades primarias, principalmente poda y cosecha.

<sup>71</sup> Sistema de conducción que consiste en conducir la vid hacia una parte superior, donde se dispone el alambrado. Se utiliza en climas cálidos y de alto nivel de insolación. Requiere actividades manuales de poda y cosecha. No permite la vendimia tecnificada.

<sup>72</sup> Sistema de Espaldera consiste en un sistema productivo que dispone las vides en hileras, donde las plantas se conducen a través de 2 a 4 alambres dispuestos en forma vertical. La cantidad de alambres define el tipo de espaldera de que se trata. Espaldera baja (2 alambres) se utiliza en climas fríos para mantener las cepas cercanas al suelo como fuente de calor. Espaldera alta (4 alambres) se utiliza en climas más benignos. Ambos sistemas permiten la realización de vendimia tecnificada.

utilizado en Argentina sigue siendo el parral, el cual es utilizado en el 54,1% de la superficie cultivada, seguido en importancia por el sistema de espaldera, con una participación del 45,1%<sup>73</sup>. Se observa un aumento en nuestro país del sistema de espaldera, presentando un crecimiento del 2,85%<sup>74</sup> ponderado en la superficie en has., para el periodo comprendido entre los años 2007 y 2016. Este incremento se encuentra originado en el desarrollo tecno productivo que viene evidenciando el sector, principalmente con el ingreso de actores internacionales, así como también en función de la necesidad de los productores de bajar costos productivos y reducir riesgos laborales. Este sistema de conducción permite automatizar labores, que antes se desarrollaban en gran medida con mano de obra intensiva.

## **2.2. Cadena de Valor de la Industria Vitivinícola.**

En la actualidad se da un nuevo paradigma a nivel de actividades económicas, en donde las organizaciones no participan desde su individualidad sino que lo hacen como parte de la cadena de valor de la cual forman parte.

Podemos definir una cadena de valor como las actividades o procesos, que se suceden desde la obtención de materias primas necesarias para la elaboración de un producto final, hasta la entrega de este último al consumidor final.

Toda cadena de valor se encuentra integrada por tres elementos principales:

1. *Estructura de la cadena de valor.* Este elemento hace referencia a los actores que la integran, así como también las interrelaciones que se dan entre cada uno de ellos.

---

<sup>73</sup> Ver Tabla VI – Anexos.

<sup>74</sup> Ver Tabla XI – Anexos.

2. *Procesos*. Este elemento incluye cada una de las actividades que se dan dentro de la cadena que permiten obtener una salida<sup>75</sup>.
3. *Variables*. Las variables que deben ser administradas por cada uno de los miembros.

En función de lo mencionado, la cadena de valor de la vitivinicultura argentina, se caracteriza por procesos productivos y logísticos que tienen por objetivo la producción de vino y mostos, uva de mesa y pasas para ser puestas a disposición de consumidores locales y extranjeros. Entre los principales actores de la cadena podemos mencionar a los productores de uva, bodegueros, fraccionadores de vino y distribuidores; a los cuales se suman proveedores de insumos, servicios y operadores logísticos que permiten la vinculación adecuada entre los primeros.

La cadena de valor de la industria vitivinícola en general puede resumirse en tres grandes etapas:

- a. Cultivo y cosecha
- b. Elaboración
- c. Comercialización

#### **a. Cultivo y Cosecha**

Esta primera etapa concentra las actividades primarias de la industria, las cuales consisten en la preparación del terreno, la implantación de las vides, el desarrollo del cultivo, la cosecha y la venta de la uva. Es de suma importancia porque define claramente el tipo de

---

<sup>75</sup> Producto/ Subproducto.

producto que se obtendrá a futuro, y aquí juegan un papel importante dos variables que repercuten en los aspectos que se analizan en el presente trabajo; la fuerza laboral y el clima. La fuerza laboral, teniendo en cuenta que a la fecha la actividad es mano de obra intensiva en nuestro país. En lo que respecta al clima, debido a que dependiendo de esta variable, el productor deberá tomar decisiones en relación a métodos productivos a seguir, métodos de riego a utilizar, variedad de vid a producir y mecanismos de protección ante eventos climatológicos extremos.

En relación a la fuerza laboral uno de los aspectos a tener en cuenta es el tamaño de las explotaciones productivas. Como se anticipó en el apartado 2.1, la industria vitivinícola argentina está representada en más de un 70% por pequeños productores, los cuales en general tienen asociados el empleo de mano de obra de temporada para las labores de cultivo y cosecha. También esta franja de productores presenta una mayor informalidad en el empleo de mano de obra contratada. Adicionalmente en general no se encuentran integrados en la cadena, con lo cual se relacionan con las bodegas, estableciendo distintos acuerdos. Los acuerdos dependerán del tipo de producto final que se quiera obtener,<sup>76</sup> en función del cual se requerirá mayor grado de cooperación y vinculación entre las partes. Así por ejemplo en una producción de tipo orgánica se requerirá una estrecha vinculación entre en el productor y la bodega, para entre ambas partes poder realizar una adecuada trazabilidad de todo el proceso, el control del agua de riego, control de plagas a través de métodos naturales, capacitación de la mano de obra, tecnificación a utilizar en la vendimia y una logística adecuada, como principales aspectos a tener en cuenta en la vinculación establecida.

---

<sup>76</sup> Vinos genéricos, finos, orgánicos, etc.

En general los productores primarios, principales actores en esta etapa de la cadena de valor, pueden incluirse en tres categorías diferentes. Esta categorización tiene en cuenta el tamaño de producción, la propiedad de la tierra y su grado de integración en la cadena de abastecimiento de la industria. La primera de ellas está compuesta por la categoría de los **productores independientes no integrados**, que aglutina principalmente a pequeños productores que solo participan en la primera etapa de la cadena, vendiendo toda su producción a las bodegas, encargadas de la vinificación de la uva. Se pueden distinguir dentro de esta clase dos tipos, por un lado pequeños productores de uva de baja calidad, los cuales destinan la producción a bodegas para elaborar vinos genéricos. Por el otro lado tenemos a productores pequeños de uvas de alta calidad, que si bien venden su producción a bodegas, reciben de estas últimas el asesoramiento y financiamiento para asegurar un determinado nivel de calidad de la uva. La segunda categoría está representada por **productores integrados**, que participan a lo largo de toda la cadena de valor de la industria vitivinícola, donde encontramos cooperativas vitivinícolas, terceros asociados y producción propia de bodegas integradas<sup>77</sup>. Por último tenemos una tercera categoría integrada por los **contratistas de viñas**, los cuales no ostentan la propiedad sobre las tierras que cultivan y cosechan y venden toda la producción a los propietarios de dicha tierra. Solo reservan para sí un porcentaje de la producción obtenida, que oscila entre el 15 y el 18% de la producción total<sup>78</sup>. En general esta categoría, la cual se encuentra en baja en la vitivinicultura argentina, es la que permite a los trabajadores una

---

<sup>77</sup> Las bodegas integradas son aquellas que concentran todas las actividades de la cadena de valor. Producción de uva, producción de vino/ mosto y comercialización del producto final.

<sup>78</sup> Fuente: Informes de cadenas de valor – Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas – Presidencia de la Nación.

movilidad social, porque muchos de ellos a través de la compra de tierra pasan luego a formar parte de la fila de pequeños productores.

Respecto a los aspectos que repercuten en la sustentabilidad de la producción con el medio ambiente, en esta etapa productiva, toma especial importancia las definiciones que realice el productor, en relación a métodos y mejores prácticas; principalmente teniendo en cuenta el clima de la región donde lleva a cabo su explotación.

El primer aspecto a considerar viene dado por la definición del sistema de conducción a utilizar. Estos son definidos en relación directa con el clima, ya que en zonas de climas cálidos y con alto nivel de insolación, la protección del sistema de parral será la más utilizada. En este sistema de conducción, las labores culturales que se realizan son mano de obra intensiva; resignando la utilización de tecnología para labores en pos de garantizar calidad en la producción. El parral sigue siendo el sistema de conducción más utilizado en la vitivinicultura argentina, y tiene predominio sobre todo en la región de cuyo, más específicamente en la provincia de San Juan.

Otro aspecto fundamental en relación a la sustentabilidad, es el acceso al recurso hídrico, su calidad y disponibilidad a lo largo del año. Aquí se pueden mencionar los sistemas de riego, donde la mayor parte de los productores realizan riego por inundación de los campos o manto, riego por canales y en muy baja cantidad el riego por goteo. Este último se puede verificar en zonas alejadas de cursos de agua y con un régimen de lluvias limitado. Los dos primeros sistemas de riego, exponen mucho a los productores a la disponibilidad de agua; los cuales dependen principalmente de la temporada nival invernal. Aquí las inversiones en riego

tecnificado se hacen necesarias, sobre todo para evitar fluctuaciones en la disponibilidad de agua, lo cual impactará de lleno en la calidad y rendimiento de la producción de uva.

Un tercer elemento que hace a la sustentabilidad es el conocimiento acabado de la zona productiva<sup>79</sup>, lo cual redundará en evitar realizar inversiones innecesarias para proteger la producción ante eventos climatológicos, así como también el desarrollo de explotaciones totalmente amigables con el medio ambiente. En relación a esto último, un dato importante a tener en cuenta, es la ubicación de las plantaciones de vid en Argentina. Una característica distintiva de la producción vitivinícola argentina es que las plantaciones se dan en promedio en territorios de altura (entre los 800 y 2500 m.s.n.m.), lo cual protege a la producción de hongos y plagas en general, permitiendo productos orgánicos naturalmente y el uso reducido de plaguicidas en las superficies cultivadas.

Para finalizar con los aspectos productivos vinculados al clima, la definición del varietal correcto por parte del productor, en función del clima y su resistencia a las fluctuaciones en la disponibilidad de agua; redundará en una producción más rentable; pero lo más importante en una producción sustentable con el medio ambiente circundante.

#### **b. Elaboración**

Esta segunda etapa de la cadena de valor, concentra las actividades industriales de la vitivinicultura, actividades que dependen del destino final del producto primario<sup>80</sup>. Entre las principales actividades que se incluyen en esta etapa, independientes de su destino final, se encuentran la logística de la uva a los establecimientos o bodegas, limpieza de la uva y

---

<sup>79</sup> Características físicas y climáticas.

<sup>80</sup> Vinificación, pasas de uva y uva de mesa



almacenamiento en diferentes estados. Otras actividades son específicas del tipo de producto a obtener. También los actores presentes en esta etapa, varían en función del producto final.

En el caso de la uva de mesa, no existe un proceso industrial propiamente dicho. Las actividades que se incluyen en este tipo de producto son en su mayor parte mano de obra intensiva y muchas de ellas se realizan actualmente en la finca donde se cosecha la uva. Aquí encontramos, además de las mencionadas en el párrafo anterior, las actividades de selección, pesaje, empaque, pre-enfriado y enfriado. Este producto depende mucho de la fuerza laboral y del tamaño de la explotación, ya que en los pequeños productores de uva de mesa, se caracterizan por realizar la cosecha y empaque bajo el parral, con mano de obra muchas veces con baja capacitación. Los resultados se presentan en los problemas de calidad de la uva, el empaque de la misma y los rendimientos, ya que muchas veces la falta de estructura y coordinación adecuada de las actividades, determina que parte de la producción se termine destinando a la producción de pasas o por defecto a la elaboración de vinos genéricos.

El proceso productivo de las pasas de uva, requiere tanto actividades manuales como tecnificadas; siempre teniendo en cuenta la escala del productor. No obstante lo anterior, a grandes rasgos se trata de una actividad productiva mano de obra intensiva. Entre las principales actividades encontramos las de secado de la uva fresca, despallado de racimos, clasificación a través de zarandas, pre-lavado y lavado, escurrido, secado y abrillantado, selección final y envasado.

Para finalizar el proceso de vinificación que incluye tanto la producción de vinos como de mostos, es un proceso industrial claramente definido, en el cual existen actividades que son manuales en producciones más pequeñas; pero que permite la elaboración totalmente

industrializada en aquellas de mayor tamaño. Entre las principales actividades se encuentran las de recepción y pesado de uva, prensado de la uva, fermentación, clarificación y estabilización, control de temperatura y estacionado en barricas y/o botellas. Esta fase del proceso en la actualidad se encuentra altamente tecnificada, reemplazando actividades que en los orígenes eran realizadas en su totalidad con mano de obra local. No obstante lo anterior, en los últimos años vienen creciendo un sector de pequeños bodegueros, que como estrategia distintiva de negocio, revalorizan labores culturales ancestrales y con ello dan lugar a producciones con mano de obra local. Estos productores están enfocados en la obtención de un producto diferenciado de calidad con destino al mercado local, principalmente. Se trata de establecimientos conocidos en la actualidad como bodegas boutique, con pequeñas producciones y localizados en todas las regiones vitivinícolas de Argentina.

En esta etapa la sustentabilidad con el medio ambiente, viene de la mano de la utilización de insumos industriales de origen natural, exigencias de cumplimiento medioambientales a sus proveedores y también un uso a conciencia de los recursos naturales; como es el agua. Aquí encontramos también numerosas bodegas, que se encuentran también trabajando en la reducción de residuos industriales, dentro de sus políticas medioambientales. Así tenemos ejemplos de bodegas con esfuerzos en temas tales como manejo eficiente de efluentes de sus procesos, reducción de residuos peligrosos y seguimiento de disposición final de sus residuos en general.

### c. **Comercialización**

La etapa final de la cadena de valor de la industria vitivinícola es la de **comercialización** la cual incluye principalmente a la distribución mayorista y minorista, tanto en mercado interno

como externo. En lo relativo a actividades específicas podemos mencionar las de preparación del vino para embotellado, fraccionamiento, embotellado, etiquetado y estiba en botellas. Dependiendo del tipo de producto comercializado y el grado de integración entre los actores, podemos encontrar bodegas, fraccionadores, embotelladoras, empaquetadoras y distribuidores mayoristas y minoristas.

A nivel medioambiental, en esta etapa es importante principalmente la utilización de insumos amigables con el medio ambiente, así como también la reducción de transportes y actividades conexas que no agregan valor al producto, pero que tienen un gran impacto con el medio ambiente. Distintas son las actividades que desde esta fase de la cadena se llevan a cabo para reducir su impacto en el medio ambiente, donde las relativas a los insumos y su reutilización y reducción en el transporte, se presentan como principales de la industria vitivinícola argentina.

### **2.3. Regiones Productivas. Características distintivas.**

En el presente apartado se presentan las características distintivas de las tres principales regiones vitivinícolas en las cuales se divide la vitivinicultura argentina.

#### **2.3.1. Región Norte**

Se encuentra comprendida entre los 22° y los 29° de latitud sur. Esta región incluye a las provincias de Salta, Tucumán, Catamarca y La Rioja, en donde se destacan tres valles que concentran la producción: Valles Calchaquíes, Valles de Catamarca y Valles de la Rioja. La altitud promedio de las producciones de esta región oscila entre los 1.000 y 2.000 msnm.

La región norte representa el 6,02% del total de la superficie implantada con vid de todo el país<sup>81</sup>. La vitivinicultura de esta región está representada por pequeñas explotaciones, donde el promedio de superficie en has por viñedo, se encuentra en el orden de las 4,86 has., muy por debajo de la media nacional<sup>82</sup>. Aquí el 88,28% de la superficie con vid de la región corresponde a explotaciones con menos de 7,5 has<sup>83</sup>. Adicionalmente el sistema de conducción utilizado termina con imprimir una característica de mano de obra intensiva en su producción, donde el parral es el sistema utilizado en el 68,4% de la superficie total productiva de la región<sup>84</sup>. No obstante lo mencionado, en los últimos diez años la región viene siguiendo lo evidenciado en la industria vitivinícola en general, con un crecimiento de la aplicación de tecnología en la producción, sobre todo enfocado en el reemplazo de mano de obra. Así el sistema de espaldera en el periodo 2007 – 2016, creció un 9,1% en detrimento del sistema de parral que evidenció una reducción en igual periodo del 8,2% de la superficie total<sup>85</sup>.

En la región de los Valles Calchaquíes, la cual presenta la mayor altitud de los tres valles de la región norte, encontramos un clima templado con marcada amplitud térmica, limpidez atmosférica y buen nivel de insolación, lo que permite que el 97% de su producción sea de alto nivel enológico. Su producción de uvas destinadas a vinificar se distribuye 66% de uvas tintas, donde predominan el Malbec, Cabernet Sauvignon, Tannat, Merlot y Syrah, y 34% de uvas blancas, siendo el Torrontés Riojano la variedad predominante. Esta región si bien corresponde

---

<sup>81</sup> Ver Tabla V – Anexos.

<sup>82</sup> Ver Tabla XV – Anexos.

<sup>83</sup> Ver Tabla II – Anexos.

<sup>84</sup> Ver Tabla VII – Anexos.

<sup>85</sup> Ver Tabla X – Anexos.

a la primera región productiva del país, no ha sufrido cambios en la superficie cultivada (3.694 has. año 2013), siendo similar a la superficie productiva del siglo XVII<sup>86</sup>.

En la región de los Valles de Catamarca, la superficie total cultivada asciende a 1.950 has distribuidas en 1.115 viñedos, siendo la de menor tamaño de la Región Norte<sup>87</sup>. Dentro de este valle, el departamento Tinogasta de la provincia de Catamarca concentra el 90% de la superficie implantada. Respecto a los varietales el 59,63% de la producción corresponde a uvas rosadas, siendo la cereza la de mayor importancia. Luego le siguen producciones de uva tinta (28,61%) y blancas (11,76%), entre las cuales se destacan el Syrah y el Torrontés Riojano respectivamente, como exponentes de cada categoría. Por último cabe señalar que la 99% de la producción en este sector de la región norte, según información provista por el Instituto Nacional de Vitivinicultura para el año 2013, se destina al mercado interno, con baja participación en mercados internacionales.

Por último los Valles Riojanos abarcan la superficie cultivada de mayor tamaño de la región con 7.199 has para el año 2013, distribuidos en 1.418 viñedos que se distribuyen principalmente al este de la Sierra de Velasco y al oeste de la Sierra de Famatina. En la producción predominan uvas tintas y blancas (48,74% y 41,70% respectivamente). Los varietales destacados son Cabernet Sauvignon, Syrah, Malbec, Bonarda y Torrontés Riojano. El 80% de la producción de uvas corresponde a alta calidad enológica, teniendo preponderancia en este porcentaje las uvas tintas. Su producción se comercializa tanto en el mercado interno como externo, destacándose la exportación de productos a Reino Unido, Dinamarca, Alemania, Suecia, EEUU y China.

---

<sup>86</sup> Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2014

<sup>87</sup> Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2014

### 2.3.2. Región Centro

Se encuentra comprendida entre los 29,5° y los 36° de latitud sur. Esta región corresponde a la principal zona productiva de la República Argentina, donde encontramos a productores ubicados en las provincias de San Juan y Mendoza, siendo esta última quien concentra el mayor desarrollo enológico de nuestro país. La producción se desarrolla a una altitud superior a los 500 msnm, llegando a altitudes de 1.350 msnm en los valles de Pedernal y Calingasta, ubicados en la Provincia de San Juan.

La región centro corresponde al núcleo productivo vitivinícola por excelencia. Representa el 92,04% del total de la superficie implantada con vid de todo el país<sup>88</sup>. La vitivinicultura de esta región está representada también por pequeñas explotaciones, donde el promedio de superficie en has por viñedo, se encuentra en el orden de las 9,67 has.<sup>89</sup>, apenas por encima del promedio nacional. Aquí el 67,65% de la superficie con vid corresponde a explotaciones con menos de 7,5 has<sup>90</sup>. En esta región, que por su tamaño es la más representativa a nivel nacional, el sistema de conducción se corresponde con el valor a nivel nacional, donde el parral es el sistema más utilizado; con un 54,0% de la superficie total productiva de la región. Al igual que las otras regiones del país el sistema de espaldera viene en aumento en su utilización. En esta región, para el periodo 2007 – 2016, el sistema de espaldera en sus dos versiones (alta y baja), creció un 2,9%; el cual coincidió en su mayor parte con la reducción en el uso del parral, que registra en igual periodo una caída del 3,3% de la superficie total<sup>91</sup>.

---

<sup>88</sup> Ver Tabla V – Anexos.

<sup>89</sup> Ver Tabla XV – Anexos.

<sup>90</sup> Ver Tabla II – Anexos.

<sup>91</sup> Ver Tabla X – Anexos.

La Provincia de Mendoza como mencionamos antes corresponde al centro vitivinícola más importante de nuestro país, en la cual encontramos variedades tintas, blancas y rosadas. Los varietales más importantes de la provincia corresponden a uvas tintas siendo los exponentes más representativos el Malbec, Bonarda, Cavernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Tempranillo y Pinot Noir. En cuanto a variedades blancas se destacan Chardonay, Pedro Jiménez, Sauvignon, Chenin, Torrontés Riojano, Ugni Blanc y Semillón. Por último la provincia también cuenta con una importante producción de vinos rosados, siendo los referentes los varietales Criolla Grande, Cereza y Moscatel Rosado. En cuanto a la distribución territorial, podemos dividir la producción de Mendoza en cinco subregiones vitivinícolas diferenciadas en cuanto a clima y producción, los cuales se describen brevemente a continuación:

*Región Centro – Mendoza:* Incluye los departamentos de Godoy Cruz y Guaymallén.

Se la conoce como Primera Zona y es un área caracterizada por un clima templado, que permite la obtención de vinos de alta calidad. Se cultiva a una altitud promedio de los 850 msnm y representa el 13,58% de los viñedos totales de la Provincia de Mendoza<sup>92</sup>. En cuanto a la participación entre varietales tintos, blancos y rosados, tenemos una distribución en relación a hectáreas cultivadas del 78,48%, 13,79% y 7,73% del total de la superficie de la región respectivamente.

*Región Este – Mendoza:* Incluye los departamentos de Junín, la Paz, Rivadavia, San Martín y Santa Rosa. Es un área irrigada principalmente por los ríos Tunuyán y Mendoza, se caracteriza por un clima templado, con una cantidad de días de sol (promedio 210 días de buen clima), lo cual asegura un adecuado crecimiento

---

<sup>92</sup> Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2016c.

vegetativo de las vides. Esta región corresponde a la de mayor producción de la provincia, donde los cultivos se encuentran a una altitud promedio de 600 a 700 msnm. Representa el 43,23% de los viñedos totales de la Provincia de Mendoza<sup>93</sup>. En cuanto a la participación entre variedades tintos, blancos y rosados, tenemos una distribución más equilibrada entre uvas tintas y rosadas que la región anterior. En relación al porcentaje de hectáreas cultivadas en función del varietal, tenemos que el 42,59% corresponde a uvas tintas, un 39,17% a uvas rosadas y finalmente un 18,24% de uvas blancas.

*Región Sur – Mendoza:* Incluye los departamentos de General Alvear y San Rafael. Es una zona irrigada por los ríos Atuel y Diamante, que en función de su clima semiárido<sup>94</sup>, pero con precipitaciones anuales 360mm; presenta rendimientos moderados de sus cultivos, donde se destaca la alta calidad enológica de su producción. Representa el 24,03% de los viñedos totales de la Provincia de Mendoza<sup>95</sup>, siendo la participación de uvas tintas, blancas y rosadas, como porcentaje de las hectáreas cultivadas de la región, del 49.36%, 14.51% y 36.13% respectivamente.

*Región Valle de Uco – Mendoza:* Incluye los departamentos de San Carlos, Tunuyán y Tupungato. Esta región se ubica al sudoeste de la ciudad de Mendoza, donde la producción se desarrolla a una altitud entre los 900 y 1.250 msnm, siendo la región

---

<sup>93</sup> Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2016d.

<sup>94</sup> Frio en invierno y caluroso en verano.

<sup>95</sup> Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2016<sup>a</sup>.



de Tupungato la que presenta cultivos a mayor altitud. Se caracteriza por tener un clima templado inviernos muy fríos y veranos cálidos de noches frescas, que permite obtener vinos de elevada calidad enológica. Esta zona ha tenido una reconversión productiva y social en los últimos años, con la introducción de tecnología aplicada a la producción, así como también una demanda de mano de obra no solo para la producción sino también con destino al sector de enoturismo, ya que la región es elegida por turismo internacional interesado en la industria vitivinícola. Esta región representa solo el 10,33% de los viñedos totales de la Provincia de Mendoza<sup>96</sup>.

*Región Norte – Mendoza:* Incluye los departamentos de Las Heras y Lavalle y corresponde a la región vitivinícola más pequeña de Mendoza, representando el 8,83% de los viñedos totales de la provincia<sup>97</sup>.

En lo que respecta a la provincia de San Juan, siendo la segunda en importancia teniendo en cuenta la cantidad de viñedos<sup>98</sup>, la producción se lleva a cabo en una altitud promedio de 630 msnm, y se desarrolla principalmente en los valles de Tulum, Zonda y Ullúm, zona irrigada por el río San Juan, aunque también encontramos producciones a una altitud superior a los 1.000 msnm en las zonas de Calingasta, Jáchal y Pedernal, donde tenemos producciones en alturas que llegan a los 1.350 msnm, como es el caso de Pedernal. La zona de Pedernal se presenta

---

<sup>96</sup> Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2016b.

<sup>97</sup> Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura 2015.

<sup>98</sup> Según información suministrada por el INV para el año 2016 la provincia contaba con 5.121 viñedos, lo que representan un 20,73% del total nacional.

como una nueva región productiva de la provincia, con vinos de alta calidad enológica, en donde además por el cultivo en altura (1.350 msnm), permite el desarrollo natural de producción de vinos orgánicos.

En lo que respecta a variedades, San Juan se destaca por uvas rosadas y blancas, pero presenta un gran crecimiento cualitativo en uvas tintas, donde destaca el Syrah. Además la provincia es la primera productora a nivel nacional de uva de mesa.

La calidad de la producción está dada por las características de clima presente en las principales zonas productivas, siendo en general semiárido con gran nivel de insolación, en donde se destacan los más de 300 días anuales promedio de sol, además de la baja incidencia de accidentes climatológicos (granizo y heladas tardías), que la diferencia de Mendoza en el reducido riesgo de pérdidas por este tipo de eventos.

### **2.3.3. Región Sur**

Se encuentra comprendida entre los 38° y los 42° de latitud sur. Es la región vitivinícola más austral y de menor altitud (promedio 300 msnm) de nuestro país. Incluye las provincias de Río Negro, Neuquén, La Pampa y Chubut.

Se encuentra emplazada principalmente en el Alto Valle de Río Negro entre los Ríos Limay, Neuquén, Negro y Colorado. Es una región caracterizada por vientos patagónicos que obliga a productores a la protección de los cultivos mediante barreras arbóreas. Esta zona por la alta incidencia del sol, presenta una producción libre de enfermedades haciendo propicia la producción de vinos orgánicos, porque no necesita del uso de agroquímicos en su elaboración.

La región patagónica se caracteriza por producciones pequeñas a medianas, presentando el promedio productivo más alto del país, con una explotación promedio de 9,90 has por viñedo<sup>99</sup>. Representa el 1,66% de la superficie total del país<sup>100</sup>, donde el 70,21% de la superficie cultivada en la región corresponde a viñedos de menos de 7,5 has<sup>101</sup>.

En función de los sistemas de conducción, se puede observar que la región productiva más nueva del país creció bajo las influencias de la nueva corriente. Aquí el 85,8% de la superficie cultivada utiliza el sistema de espaldera<sup>102</sup>, como sistema conductivo, permitiendo la tecnificación de labores primarias en la producción. El parral representa solo el 11,7% del total cultivado<sup>103</sup>, presentando a su vez un retroceso del 11,2% en favor de la espaldera en los últimos diez años<sup>104</sup>.

A su vez del total de su superficie, 3.722 has para el año 2016, se distribuye principalmente entre dos provincias. Así las provincias de Rio Negro y Neuquén, con el 47% y 44% de superficie cultivada respectivamente, concentran la producción de la región. Lejos encontramos a la provincia de La Pampa con un 7% y a Chubut con un 2%<sup>105</sup>.

Es necesario resaltar la producción de la provincia de Rio Negro, que si bien presenta una superficie cultivada, similar a Neuquén, concentra el 70% de los viñedos de la región, lo que muestra como esta provincia, pionera en la producción vitivinícola de la región sur, está representada por pequeños productores. En su producción se presenta preponderancia de uva

---

<sup>99</sup> Ver Tabla XV – Anexos.

<sup>100</sup> Ver Tabla V – Anexos.

<sup>101</sup> Ver Tabla II – Anexos.

<sup>102</sup> Ver Tabla VII – Anexos.

<sup>103</sup> Ver Tabla VII – Anexos.

<sup>104</sup> Ver Tabla X – Anexos.

<sup>105</sup> Según información suministrada por el INV para el año 2016.

tinta, de elevado nivel enológico por características de suelos y clima. Se destacan variedades propicias para climas fríos como son el Merlot y Pinot Noir. General Roca a su vez se presenta como la región con mayor producción vitivinícola de la provincia y de la región, donde encontramos una concentración de bodegas asentadas en dicha ciudad, con producción que se destina al consumo interno y a la exportación.

#### **2.4. *Empleo y desarrollo humano en la industria vitivinícola argentina.***

En relación al desarrollo humano en la industria vitivinícola, es importante mencionar los cambios que afectaron a la industria principalmente a finales de la década del 80 y principios de los años 90, con un cambio radical en las políticas estatales referidas al sector primario y de los cuales la vitivinicultura no estuvo exenta. Estos cambios se debieron a políticas del tipo neoliberal que se evidenciaron en Argentina, principalmente durante la década del 90, y que se reflejaron en la concentración de la riqueza, el retiro de Estado que intervenía a través de organismos con participación de productores y trabajadores y la apertura del mercado a inversiones extranjeras directas, enfocado en un mercado internacional. Esto afectó principalmente a pequeños y medianos productores, cambiando radicalmente los medios técnicos y sociales de producción, así como también generando una marcada concentración del capital en pocas manos.

A partir de los años 90 la globalización y el comercio internacional marcaron el ritmo de la vitivinicultura argentina, obligando a productores a adaptarse a las nuevas reglas de juego. Estas nuevas reglas impuestas por el sistema de oferta y demanda, el cual nada registra de las realidades productivas, sociales y ambientales del sector, tiene como resultado la expulsión principalmente de pequeños y medianos productores. Estos últimos no pudieron adaptarse

fácilmente a las políticas de precios internacionales competitivos y exigentes a su vez en materia de calidad de los productos. Esta situación de precariedad hacia los más débiles de la cadena de distribución de la industria, generó el ingreso de empresas multinacionales que se apropiaron de los medios de producción e impusieron las nuevas reglas de mercado en el sector. En relación a esto Neiman y Bocco (2005) hacen referencia a un proceso de globalización donde las empresas multinacionales expanden su base territorial, apropiándose de recursos naturales, materiales, culturales y simbólicos en diferentes países del mundo, con un fuerte impacto en las economías regionales presentes en cada uno de ellos. Se cambia por completo el tejido social de las diferentes comunidades, con la incorporación de nuevos actores y la desaparición de otros, así como también repercutiendo en materia ambiental y de sustentabilidad, por el foco puesto solo en la rentabilidad económica de dichas inversiones.

En trabajo realizado por Pizzolato, R. (2010) que hace referencia a la situación de los sistemas productivos en Valle de Uco, Mendoza; donde es posible verificar como la globalización y el enfoque de la producción para atender un mercado internacional, repercutió en los cambios sociales y productivos, que la zona mendocina evidenció entre los años 1988 y 2002. Según este autor, la zona vio reducida la cantidad de pequeños productores, el aumento creciente en el tamaño de las unidades productivas y la extranjerización de la propiedad de la tierra. Adicionalmente se evidenció un crecimiento en la frontera productiva, con implantación de vides en piedemonte, cambios en los productos con abandono en la producción de hortalizas y frutales, los cuales se reflejan en explotaciones abandonadas o cambios en el uso, reemplazo de estas producciones hortícolas por vides. La situación mencionada por el autor antes citado, presenta la precarización del empleo, el cual se convierte netamente en proletariado, dejando de existir figuras como el contratista de viña, muy común en la década del ochenta, que permitía

movilidad social en la industria vitivinícola<sup>106</sup> y que luego de los cambios se limita a la existencia solo de empleo jornalizado, en gran parte a su vez tercerizado.

Otros autores como Bocco, A. et al (2007), a diferencia de Pizzolato, presentan la misma situación derivada de la extranjerización de las bodegas y la introducción de la tecnificación de determinadas actividades, como beneficiosas porque derivaron en un incremento de la mano de obra del sector, sin tener en cuenta la pérdida de pequeños productores y que esta situación tenía como resultado un trabajo de baja calidad y tercerizado, donde se ponía en riesgo la desaparición de labores culturales que habían sido transmitidas de generación en generación en la industria.

Otro aspecto a resaltar en relación a fuerza laboral y calidad de vida, viene de la mano del trabajo familiar. Según los datos provistos por estudio de cadena de valor de la Secretaria de Política Económica y Planificación del Desarrollo<sup>107</sup>, esta franja se presenta en viñedos de hasta 25 has. de superficie. Esta fuerza laboral viene en retroceso, sobre todo derivado de la extranjerización en la propiedad de las tierras en manos de empresas multinacionales, que por cuestiones de normas internacionales y riesgos económicos, limitaron la posibilidad de habitar en las explotaciones vitivinícolas a sus operarios. Esto repercutió en la calidad de vida de muchas familias que debieron abandonar tierras ocupadas por décadas, donde adicionalmente a las actividades relacionadas con la vitivinicultura, contaban con producciones de verduras y animales de granja, para su autoabastecimiento. Esto se ve respaldado también con la evolución de las explotaciones vitivinícolas en argentina, donde la franja productiva que más creció en

---

<sup>106</sup> Contratista de viña - Empleado de las fincas que percibía un salario mensual más un porcentaje de la cosecha (promedio 18%), que con el pasar de los años permitía al contratista adquirir su propia finca y comenzar como pequeños productor vitivinícola.

<sup>107</sup> Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas – Presidencia de la Nación – Septiembre 2016.

los últimos diez años corresponde a la de producciones de tamaño superior a 25 has., en donde el crecimiento ponderado registra un aumento del 1,51%. En contraste las pequeñas producciones de menos de 7,5 has., verificaron un retroceso del 7,06%<sup>108</sup>

En la actualidad el empleo en la industria vitivinícola responde principalmente al tipo de temporada, en función de las actividades que continúan siendo intensivas en mano de obra (MO), las cuales se corresponden con actividades primarias fundamentalmente. Por otro lado se encuentran las actividades del tipo industrial cada vez más tecnificadas, poco intensivas en mano de obra y requiriendo personal más capacitado, pero solo en el uso de tecnología.

El periodo de mayor demanda de MO estacional corresponde al final del verano (Febrero-Abril), en el cual se incrementa tanto la necesidad de MO en la industria como en la actividad primaria. En esta época la cantidad de personal llega a ser cinco veces el personal estable de toda la industria.

Las actividades que a pesar de la introducción de la tecnología siguen insumiendo MO intensiva, son aquellas relacionadas con la cosecha y la poda, correspondientes a la etapa primaria; y actividades como prensado, embotellado y etiquetado, en lo que a actividad industrial se refiere.

En relación al tema de formalidad del empleo en la vitivinicultura argentina, se puede decir que está directamente vinculado al tamaño del establecimiento. En términos generales, grandes establecimientos, se caracterizan por contar con personal registrado, presentando en los últimos años un excesivo uso de empresas de trabajo eventual, para la contratación del personal temporario; con el objetivo puesto en bajar la conflictividad con los dependientes. En los

---

<sup>108</sup> Ver Tabla III – Anexos.

pequeños establecimientos, existe una alta informalidad del empleo y la herramienta utilizada por los propietarios para reducir el conflicto laboral es invertir en maquinaria para reemplazar la MO en todos aquellos procesos que sea posible, y siempre y cuando sus presupuestos lo permitan.

### **2.5. Medio ambiente y buenas prácticas productivas.**

En lo relativo a medio ambiente es importante resaltar que la forma de gestionar un viñedo depende principalmente de las condiciones climáticas a las cuales se encuentra expuesto, con lo cual es importante que los productores trabajen en actividades que les permitan anticiparse a los eventos climáticos, trabajando sobre todo de modo preventivo. Trabajar de manera anticipada con las variables climáticas de la región, requerirá de asignar mayores recursos en el corto plazo, pero redundará en un tipo de producción sostenible con el medio ambiente en el cual se desarrolla la actividad.

Las principales variables climáticas a tener en cuenta para gestionar adecuadamente el viñedo y que repercuten directamente en la producción vitivinícola son cuatro: temperatura, precipitaciones, exposición solar y viento. Poder determinar y conocer los registros de cada una de estas variables en la región donde se encuentra el viñedo, permitirán planificar la producción contemplando aquellos eventos que se repiten en la región, reduciendo costos derivados de eventos climáticos recurrentes. También esta inteligencia productiva, evitará afectar recursos innecesarios a la producción.

A continuación se describe cada variable y sus efectos directos en el proceso productivo primario.



La **temperatura** es una variable determinante del tipo de producto a obtener, en función de que esta influye en el proceso de maduración de la uva. Durante el último mes se da un proceso llamado maduración fisiológica, el cual define las características de la uva tales como sabor, textura, color y olor. Dicho proceso se desarrolla en condiciones de temperaturas intermedias o bajas. Temperaturas altas o exposiciones al sol muy prolongadas de la vid, impiden que la maduración se desarrolle en forma normal, afectando las características de la uva y por lo tanto del producto final a obtener.

Respecto al régimen de **precipitaciones**, esta variable no solo repercute en el acceso al recurso hídrico, necesario para la irrigación de los viñedos, sino que también puede afectar la calidad de la uva en caso de producirse desbalances no esperados en los regímenes promedios de lluvias. Lo aconsejable es tener lluvias distribuidas en forma pareja durante todo el año, acompañadas de buena cantidad de horas de radiación solar. En función del crecimiento vegetativo de la planta, lo recomendable es que se presenten otoños, inviernos y primaveras lluviosas y veranos libres de lluvia.

La **exposición solar** (heliofanía) como variable tiene un efecto directo en el crecimiento de la vid, favoreciendo la floración, así como también el desarrollo y crecimiento de los brotes. Adicionalmente existe una relación directa entre esta variable y los niveles de azúcares finales presentes en la uva.

Por último el **viento**, es un factor climático que presenta tanto aspectos positivos como negativos en los cultivos de vid. Entre los positivos se pueden mencionar que actúa como regulador de los niveles de humedad. También permite mantener los niveles de temperatura equilibrados a lo largo de los viñedos, previniendo heladas. En relación a los negativos, los

vientos fuertes pueden afectar el crecimiento de los brotes sobre todo si los vientos se presentan en primavera y principios de verano.

La combinación de cada una de estas variables define las condiciones climáticas de cada región vitivinícola. En función de cada una de ellas se fueron determinando que tipos de cultivos eran viables en cada región y que tipo de sistemas de conducción eran los más adecuados, para optimizar la producción vitivinícola. Esta situación está cambiando en los últimos años, en función de que los efectos del cambio climático está modificando los regímenes de precipitaciones, generando cambios en las temperaturas medias anuales y provocando eventos climáticos extremos; los cuales inciden en la producción vitivinícola y su rendimiento y exige acciones por parte de los productores para poder adaptarse a las mismas. Sin embargo estas acciones que deberían ser de anticipación, en la industria del vino argentino está revistiendo características de adaptación a los efectos climáticos; dejando a muchos productores expuestos a situaciones irreversibles, en algunos casos con pérdidas totales en sus respectivas producciones.

De un estudio realizado por los autores Aruani C. y Quini C. (2012), trabajo en el cual se realizó un relevamiento entre pequeños productores en relación a cuales eran las estrategias a seguir en relación al cambio climático, se observa que la principal variable a tener en cuenta es la económica, relegándose las sociales y ambientales a un segundo plano y estas últimas dejándolas completamente de lado, cuando en tema de sustentabilidad se debería poner al frente, teniendo en cuenta que lo que está en juego es la supervivencia de la comunidad derivada de la actividad vitivinícola. En el trabajo se presentan dos tipos de estrategias a seguir por los productores, en relación a las labores culturales a llevar a cabo para contrarrestar los problemas derivados del clima. Una de ellas del tipo adaptativa a los efectos del clima, que reacciona a los

eventos y en función de ello actúa tomando acciones paliativas. La otra llamada sustentable, es de tipo integral y abarca los tres aspectos de la problemática: económico, ambiental y social. Es una estrategia del tipo anticipada e intenta actuar previo a los eventos, evitando pérdidas de todo tipo y permitiendo la continuidad de la actividad en el tiempo. En relación a la estrategia a seguir, los pequeños productores en general se deciden en general por estrategias del tipo adaptativas, en función de que tienen una mirada económica del problema y sobre todo atendiendo a que vienen registrando años de rentabilidad reducida. Estos productores consideran el cambio hacia una actividad sustentable como poco factible a largo plazo y a su vez poco rentable, sosteniendo que su aplicación implicaría el cambio de las labores actuales. Ninguno de los productores, en las entrevistas incluidas en el trabajo de los autores mencionados, asocia la sustentabilidad a su supervivencia como ser social y descuida por completo este aspecto. Solo hacen referencia a lo económico como pilar fundamental de la producción, relegando el aspecto ambiental solo en relación a los efectos sobre aspectos físicos de la producción.

Si tomamos los informes presentados por Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC)<sup>109</sup>, especialistas en la temática, se observa que los efectos sobre la vitivinicultura argentina ya se registran en la actualidad. Adicionalmente los escenarios proyectados para los próximos años prevén un incremento sostenido de la temperatura que puede poner en jaque la producción en nuestro país. Así en caso de registrarse un aumento de 2° respecto a la temperatura promedio mundial vigente en la era pre-industrial (1880), se presentarían desplazamientos de las zonas productivas vitivinícolas ubicadas entre los 25° y 45° de latitud sur en aproximadamente 180 km hacia los polos. Esto implicaría desplazamientos

---

<sup>109</sup> Intergubernamental Panel on Climate Change.

de recursos humanos, necesidad de capacitación de nuevas comunidades, así como también el cambio en las cepas, por otras adaptables a condiciones climáticas cambiantes. En tanto que un aumento de la temperatura global de 4°C para finales de siglo, implicaría la desaparición de la actual zona productiva. En la actualidad se registra un aumento promedio de temperatura de 1° respecto a la vigente a fines del siglo XIX. Esta situación está provocando cambios en la zona núcleo de cuyo, con precipitaciones durante la etapa de sequía (verano) tan necesaria, afectando la calidad de la producción actual.

En función de lo mencionado es necesario que se apliquen distintas acciones en la gestión de los viñedos para morigerar los efectos que en la actualidad se están presentando y empezar a pensar en acciones sustentables para futuros escenarios.

Entre las principales acciones que en la actualidad se realizan en los viñedos para reducir efectos del clima y garantizar la sustentabilidad de la producción, se destacan los siguientes:

Exposición al sol de los racimos – Consiste en realizar actividades de poda adecuadas para garantizar la exposición de los racimos en periodos tempranos, evitando insolación y altas temperaturas directas en el periodo final. Esto requiere de trabajos manuales que deben ser realizados en los viñedos y que requieren de un tratamiento diferencial de la producción.

Conservación del suelo – Existe una tendencia a garantizar la conservación del suelo a través de prácticas naturales, reduciendo o evitando el uso de agroquímicos en los viñedos, ya sea para control de plagas y/o malezas. Esto a su vez evita la contaminación del producto, reduciendo las afecciones en la salud de los empleados

del viñedo. Otra técnica aplicada consiste en permitir el crecimiento de pasturas controladas en los viñedos, generando la proliferación de insectos beneficiosos para el cultivo y evitando el despojo de la tierra de su cobertura y la degradación por desertificación.

Uso del agua – El recurso hídrico es fundamental para la gestión del viñedo y debe responder a un uso a conciencia, teniendo en cuenta al mismo tiempo la posibilidad de acceso al recurso. Es común en muchas regiones vitivinícolas, que utilicen el riego bajo la modalidad de inundación de los campos, lo que depende de la disponibilidad de agua que en muchos casos viene determinado por la temporada nítiva del invierno previo. Una estrategia de sustentabilidad viene de la mano de la utilización de riego presurizado, garantizando todos los años la disponibilidad del recurso hídrico y lo que es más importante evitando su derroche.

Medidas de respuesta a eventos climatológicos extremos – En relación a este punto es importante que se tomen medidas en el viñedo teniendo en cuenta cuales son los eventos climáticos más importantes que registra la zona, evitando invertir dinero en protecciones no aplicables a la región. Los eventos que más repercuten son granizo, heladas tempranas o tardías, olas de calor y vientos fuertes durante la época de brote.

## **2.6. *Perspectivas de la industria en el mediano y largo plazo.***

En relación a las perspectivas de la industria vitivinícola argentina, de diferentes trabajos se evidencia una constante en pensar el futuro de este sector importante de la economía

argentina solo desde el punto de vista de variables económicas, donde priman los objetivos de desarrollo de nuevos mercados, consolidar una marca país del vino argentino y alcanzar productos competitivos a nivel internacional. Se observan algunos atisbos de tomar acciones vinculadas al trabajo del sector, donde las proyecciones incluyen políticas enfocadas en incorporar pequeños productores a la cadena de suministro, o bien evitar que desaparezca este grupo de actores; pero poco se proyecta en el logro de una industria realmente sustentable con el medio ambiente y las comunidades locales.

Lo anterior se puede evidenciar en los objetivos plasmados en el Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (PEVI), el cual está siendo gestionado por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR)<sup>110</sup>, organismo creado a tal fin por la ley 25.849, en cuyo anexo se encuentra el mencionado plan . En el PEVI se remarcan como objetivos estratégicos los que se detallan a continuación<sup>111</sup>:

1. Posicionar los grandes vinos varietales argentinos en los mercados del norte.
2. Desarrollar el mercado latinoamericano y reimpulsar el mercado argentino de vinos.

---

<sup>110</sup> Organismo público no estatal creado por la Ley Nacional 25.849 en el año 2004. Según su artículo 1 su función es la de gestionar y coordinar la implementación del denominado Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 (PEVI). Este organismo está integrado por las siguientes instituciones: Asociación de Cooperativas Vitivinícolas, Asociación de Viñateros de Mendoza, Bodegas de Argentina, Cámara Argentina de Facilitadores y Exportadores de Jugo Concentrado de Uva, Cámara de Bodegueros de San Juan, Cámara Riojana de Productos Agropecuarios, Cámara de Productos Vitícolas de San Juan, Cámara Vitivinícola de San Juan, Centro de Viñateros y Bodegueros del Este, Federación de Cámaras Vitícolas Argentinas, Gobierno de Catamarca, Gobierno de La Rioja, Gobierno de Mendoza, Gobierno de Neuquén, Gobierno de Río Negro, Gobierno de Salta, Gobierno de San Juan, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), Productores de Uva de Mesa y Pasas, Unión Vitivinícola Argentina y Representante por el sector privado de las demás provincias vitivinícolas.

<sup>111</sup> Acciones estratégicas y actores - Plan Estratégico Argentina Vitivinícola anexo a Ley 25.849.

3. Desarrollar a los pequeños productores de uva, para integrarlos en el negocio vitivinícola y del jugo concentrado.

Como podemos ver los dos primeros objetivos son de corte netamente económico, que responden a una estrategia de comercio internacional tradicional, donde se omiten aspectos sociales y ambientales. Respecto al tercero de ellos, el cual hace referencia a la situación de los pequeños productores de la industria, que estaría vinculado a aspectos sociales; se puede evidenciar en que poco y nada se ha logrado en relación al mismo, atendiendo a la crisis por la que atraviesa el sector, donde los pequeños y medianos productores son los principales excluidos del modelo. En este sentido Victoria Giarrizzo<sup>112</sup> en su trabajo “La vitivinicultura en la economía argentina”, realiza una evaluación del cumplimiento del PEVI después de 12 años de implementado, donde resalta que si bien se han conseguido avances en relación al plan, lo relativo a este tercer objetivo social poco y nada se ha conseguido. En dicho trabajo la autora destaca que poco se ha logrado en materia de incorporación de pequeños productores al agro-negocio, por el contrario resalta la desaparición creciente de pequeños productores de la industria, la concentración en la propiedad de las tierras y una situación cada vez más crítica del sector (Giarrizzo, V., 2016).

---

<sup>112</sup> Doctora en Economía y Licenciada en Economía por la Universidad de Buenos Aires. Directora del Centro de Economía Regional y Experimental.

## CAPITULO 3 - EL COMERCIO JUSTO DEL VINO ARGENTINO

### 3.1. *Características del comercio justo del vino argentino.*

En la industria vitivinícola argentina el comercio justo es un movimiento relativamente nuevo, que si bien se origina con algunos casos en 2006; tiene su principal desarrollo a partir del año 2011.

Se trata de un CJ que surge principalmente de impulsos privados, sin ningún tipo de normativa que lo respalde. En el caso de Mendoza, como se comentó anteriormente, existe una norma en relación a economía social y solidaria, pero no se ve reflejada la aplicación de dicha norma en esta alternativa.

El intercambio de productos vitivinícolas de CJ argentino, es de tipo internacional; donde la producción en su gran mayoría se destina a un consumidor responsable ubicado en mercados desarrollados del norte. Existe una sola experiencia argentina, la cual se presenta como novedad; donde los productos con el sello CJ son comercializados también en el país<sup>113</sup>.

En lo relativo a los mecanismos de garantía aplicables a la industria, se observa que solo se comercializan vinos CJ con la certificación de FLO-CERT (Fairtrade International). No existen bodegas certificadas en todos sus procesos por la WFTO, así como tampoco existen registros disponibles de SGP en la industria vitivinícola.

A nivel de mercado local, se puede verificar que existen diferentes alternativas de comercialización, donde se destacan ferias de productos orgánicos, agroecológicos y naturales, en donde encontramos vinos con características de CJ. Sin embargo, salvo el caso del vino

---

<sup>113</sup> Bodega Altavista y Asociación Civil flores del Monte. Producto Certificado: Vino Monte Flores.



Monte Flores, no existe registro de ningún vino comercializado con sello de CJ en dichas ferias. Un ejemplo es el vino orgánico proveniente de la cooperativa Vinecol, el cual se comercializa en ferias orgánicas, pero no lo hace utilizando en su etiqueta la certificación de CJ.

Es posible afirmar que el Comercio Justo en la industria vitivinícola argentina, tuvo su momento de máximo auge durante el año 2011, atendiendo a que se observa una cantidad de experiencias en distintas páginas de bodegas o bien en los medios periodísticos, en los cuales se difundía y promocionaba el CJ. Se hacía referencia en dichos medios acerca del inicio de certificaciones en esta alternativa o trabajos en pos de obtener una certificación que validara la decisión de las bodegas de trabajar en el camino de un comercio solidario y justo para toda la comunidad. Son pocos los proyectos que prosperaron o que en la actualidad continúan vigentes, lo cual denota que muchos de ellos tenían por objetivo ingresar a un nicho de mercado con un potencial de rentabilidad económica, siendo este el principal atractivo.

Por otro lado gran parte de los proyectos que continúan vigentes en la actualidad, brindan escasa información en las páginas web oficiales de las bodegas en torno a los proyectos sociales, encarados utilizando la prima que se obtiene de la comercialización de sus productos CJ. A diferencia de lo anterior se puede observar, en la mayoría de los casos, que en dichas páginas web se hace referencia a la certificación obtenida como bodegas y productos de CJ, poniendo de manifiesto que lo que básicamente se busca es un objetivo promocional de la certificación.

Para finalizar y desde el punto de vista de impacto social que se le reconoce al CJ, se puede mencionar que en general se presenta al CJ en la industria como un sistema de beneficencia, donde las principales acciones que se derivan de la actividad vitivinícola justa

tienen como destino la ayuda económica a empleados de bodegas<sup>114</sup>, en lugar de consistir en verdaderas acciones que permitan mejorar la calidad de vida de toda la comunidad involucrada.

### 3.2. *Experiencias locales.*

Las experiencias en el Comercio Justo que podemos resaltar corresponden a unas pocas bodegas, que tomaron la iniciativa de incursionar en CJ dándole cada una de ellas una impronta propia. La información disponible corresponde en su totalidad a casos de productores certificados CJ por el sello de FLO. No existe en el país ningún productor o producción certificado bajo el sello de la WFTO<sup>115</sup>, así como tampoco tenemos ejemplos de SGP en la industria vitivinícola argentina.

El exponente argentino de CJ en la industria vitivinícola, viene de la mano de la empresa Cooperativa La Riojana, con sede en la ciudad de Chilecito, Provincia de la Rioja. Esta cooperativa viene trabajando desde hace años con una iniciativa de CJ, logrando la comercialización de gran parte de su producción en el mercado británico. Además de la certificación en CJ (Fairtrade International), la Cooperativa tiene certificaciones en Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001), Certificación Orgánica (Argencert) y Sistemas de Seguridad Alimentaria establecido por la Asociación de Minoristas Británicos<sup>116</sup> (BRC) Comenzó con una certificación de CJ a nivel de trabajo contratado, pero en la actualidad mudó hacia una certificación de CJ de Pequeños Productores<sup>117</sup>. Este cambio se debe principalmente a dos razones, la primera es que cumple con los requisitos establecidos por FLO para enfocarlo a

---

<sup>114</sup> Se pueden observar casos donde la prima se destina a la compra de zapatillas, útiles escolares e indumentaria para familia de dependientes de la Bodega certificada o productora de un vino certificado.

<sup>115</sup> Este sello en Argentina solo tiene certificados procesos relacionados con artesanías CJ.

<sup>116</sup> British Retail Consortium por sus siglas en inglés.

<sup>117</sup> <http://www.lariojana.com.ar/site/mundo-del-vino/comerciojusto/el-comercio-justo-llega-a-los-productores/>

nivel de pequeños productores<sup>118</sup> y la segunda es que la bodega apunta a mejorar la calidad de vida de la comunidad en general y no solo de sus trabajadores<sup>119</sup>. Sus productos CJ cuentan con el sello otorgado por la certificadora internacional Flo-Cert y se comercializan solo en el mercado externo. En relación a los proyectos encarados con el uso de la prima obtenida de la venta de sus productos CJ, su destino, como ya mencionamos, es contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad donde se encuentra emplazada. Se destacan dos proyectos con impacto directo sobre la comunidad en general, el más importante es la construcción de la escuela secundaria pre-universitaria<sup>120</sup>, lo que se logró afectando fondos de la prima fairtrade, así como también los aportes realizados por la Universidad Nacional de Chilecito y de la Cooperativa la Riojana. El establecimiento permitió la educación de jóvenes entre 13-18 años, que antes no tenían la posibilidad de continuar sus estudios secundarios en su localidad<sup>121</sup>. En su primer año (2010) la escuela contaba solo con 33 alumnos, pero en la actualidad se convirtió en un centro de educación de referencia con un alumnado a la fecha de 405 alumnos. Adicionalmente el 80% del personal con actividades de servicios no docentes, pertenece a Tilimuqui, lo que implica a su vez un impacto en el mercado laboral para el resto de la comunidad<sup>122</sup>. El otro proyecto importante financiado con la prima CJ, fue la mejora de la red de agua de Tilimuqui, pueblo donde viven gran parte de los empleados de la Cooperativa. En materia de recursos humanos, la bodega cumple con lo establecido por normativa argentina e internacional relativas al trabajo; según la cual se debe garantizar condiciones de trabajo seguras y adecuadas, no discriminación,

---

<sup>118</sup> Se requiere que al menos el 50% de sus miembros sean pequeños productores y a su vez que al menos el 50% de los productos comercializados bajo CJ sea producido por este grupo de pequeños productores.

<sup>119</sup> Esto último se puede evidenciar en que según el plan de desarrollo Fairtrade para el año 2013-2014, la prima tiene como destino la comunidad en general en los aspectos y porcentajes que se detallan a continuación: salud (30%), mejoras en condiciones de producción (35%), mejoras en condiciones socio-económicas (20%), mejoras para los trabajadores (5%), capacitación (5%) y costos de certificación e imprevistos (5%).

<sup>120</sup> Colegio Nacional Agrotécnico Ing. Julio César Martínez.

<sup>121</sup> Localidad de Tilimuqui, cercana a la ciudad de Chilecito, Provincia de la Rioja, República Argentina.

<sup>122</sup> Fuente: <http://www.agrotecnicotilimuqui.edu.ar/historia/>

no trabajo infantil, libertad de asociación y negociaciones colectivas libres. En materia medioambiental, la Cooperativa está certificada bajo normas orgánicas, destacando el uso de fertilizantes orgánicos en los viñedos provenientes del pastoreo de ovejas. Esta metodología permite suministrar los nutrientes al suelo que este necesita, manteniendo controladas las malezas y cortos los pastizales.

Bodega Alta Vista es una bodega que actualmente continúa con su experiencia en CJ. Según página web de la bodega, tiene certificaciones en normas ISO 9001, Sistemas de Gestión de Inocuidad de los Alimentos (ISO 22.000), Buenas Prácticas de Agricultura (Global Gap) y Fairtrade International. Trabaja junto a una asociación civil (Asociación Civil Flores del Monte) que aglutina a cuatro unidades productivas (viñedos) y juntos llevan a cabo un proyecto que se encarga de comercializar vino con la marca Monte Flores, producto certificado CJ por la certificadora internacional Flo-Cert. Esta bodega a su vez comercializa independientemente otros productos que no reúnen las condiciones de CJ. El proyecto social canalizado con los ingresos provenientes de la prima de CJ, tiene como objetivo mejorar la nutrición y salud de las 60 familias integrantes de la asociación civil. Así la prima obtenida por la comercialización del vino antes mencionado, se destina al Plan Integral de Desarrollo Nutricional y De Salud Familiar, nombre que recibe el proyecto. El plan consiste en la asistencia permanente de dos profesionales de salud (1 nutricionista y 1 médico), que se encargan de realizar controles sanitarios a la totalidad de los miembros de cada una de las familias que son parte de la asociación, así como también definir un esquema nutricional, para que mediante la compra de productos alimenticios, se garanticen los nutrientes básicos a cada uno de ellos. En materia medioambiental, tenemos acciones impulsadas por la Bodega en relación al reciclado en general de insumos de producción y administración. Adicionalmente lleva a cabo un proyecto, junto a

Aguas Mendocinas, de tratamiento de efluentes de su proceso productivo el cual utiliza en el riego de sus viñedos. La producción de uva de esta bodega, no responde al tipo de producción orgánica, permitiendo el uso de químicos autorizados a nivel internacional para el control de plagas, el cual se realiza en forma localizada y controlada. Utiliza residuos orgánicos de los viñedos, en calidad de fertilizantes y existen algunas otras medidas llevadas a cabo por la bodega en sus viñedos en relación de medio ambiente, pero estos revisten el carácter de adaptativos a la situación que se presente. Para finalizar con este caso de CJ en la industria vitivinícola argentina, se puede mencionar que es el primer caso de productos certificado bajo CJ, que se comercializa también en el mercado local, utilizando el sello Fairtrade; convirtiéndolo en uno de los pioneros en relación a este sello y tipo de producto vendido en el país.

Otra bodega que incursionó en CJ es la Bodega La Celia, empresa que forma parte de un grupo internacional conocido como Viña San Pedro de Tarapoco Group (VSPT), conglomerado empresario con amplia actividad en el país transandino (Chile). Según surge de la página del grupo VSPT<sup>123</sup>, a nivel grupo se aplica un programa en relación a la sustentabilidad, llamado “Sustentabilidad 360°”. Este programa consiste en la aplicación de diferentes herramientas a nivel corporativo, en relación a compromiso social y medioambiental. Respecto a la Bodega La Celia de los informes actualizados del grupo<sup>124</sup> y la página de la Bodega<sup>125</sup>, se puede verificar que la Bodega cuenta con certificaciones ISO 9001, ISO 22000, Fairtrade International, Sistemas de Gestión Ambiental (ISO 14001), Sistemas de Gestión de Salud y Seguridad Ocupacional (OSHAS 18001) y BRC. En lo relativo a CJ es muy poca

---

<sup>123</sup> <http://vsptwinegroup.com/>

<sup>124</sup> <http://vsptwinegroup.com/wp/wp-content/uploads/2017/09/Reporte-VSPT-050917.pdf>

<sup>125</sup> <http://lachelia.com.ar/>

información la que se obtiene en relación a sus proyectos y situación actual. Se pueden encontrar noticias periodísticas del 2011, con alguna actualización al 2012 pero en la actualidad ningún tipo de información se presenta como constancia de una continuidad con esta concepción alternativa de intercambio. No obstante lo mencionado anteriormente y si bien no puede determinarse que sean resultado de la aplicación de CJ, la Bodega trabaja aspectos relativos al trabajo y medio ambiente. En relación al tema personal y según surge de reporte del grupo 2015-2016, se puede obtener información en relación a que el personal respeta los convenios colectivos del sector<sup>126</sup>, tanto para su actividad en viñedos como en la bodega. Adicionalmente trabaja fuerte en capacitación y prevención relativa a seguridad en el trabajo de sus empleados, siguiendo lineamientos establecidos por normativa vigente. En materia medio ambiental existen una serie de acciones que destacan su compromiso con la sustentabilidad. Entre las principales se pueden mencionar sus esfuerzos por el uso eficiente del recurso hídrico, en donde aplica riego tecnificado (por goteo) en el 100% de los viñedos de la Bodega. Además de lo anterior la Bodega se destaca por el cultivo de uvas de calidad, que se adaptan mejor a las condiciones cambiantes del clima y permiten la obtención de vinos de alta gama. También la firma trabaja en un programa de reducción en el consumo de energía, compostaje de residuos orgánicos, uso de botellas ecológicas, gestión integral de residuos y preservación de corredores biológicos (flora y fauna autóctonas).<sup>127</sup>

Vinecol es otra bodega que incursiona en el ámbito de comercio alternativo y solidario. Desde su página es posible encontrar que posee certificaciones relativas a CJ (Fairtrade International) y productos orgánicos (Letis). Su relación con el CJ tiene un aspecto social, donde

---

<sup>126</sup> Convenio Colectivo 85/89 para personal de bodega y Convenio Colectivo 156/91 para personal de viña.

<sup>127</sup> <http://winesur.com/es/bodega/la-celia/news/360-sustentable>

según su página web se trabaja en un proyecto de huerta orgánica para sus empleados. Se trata de un establecimiento de 80 has, en el cual la producción se realiza en todo su proceso de manera orgánica bajo los lineamientos de la Federación Internacional de Agricultura Orgánica (IFOAM). Se destacan acciones de sustentabilidad relacionadas con riego por goteo y protección de producción con malla antigranizo. Adicionalmente conserva la tradición de cosecha manual, la cual se realiza de manera minuciosa en cajas de 14 a 18 kg., para garantizar el arribo de la uva a bodega en perfectas condiciones.

Bodega Furlotti es otro ejemplo local de comercio justo, el cual intenta rescatar la producción de pequeños productores y la figura del contratista de viña, figura que en sus orígenes permitió a su precursor, Ángel Furlotti, el desarrollo de una tradición vitivinícola en la provincia de Mendoza. Su experiencia en CJ viene de la mano de una asociación civil integrada por 19 pequeños productores y contratistas (Asociación Viñas de la Solidaridad). El producto certificado CJ es uno solo y corresponde a la marca Soluna, el resto de los productos de la Bodega no llevan sello CJ. La comercialización del producto está a cargo de una empresa especializada en la venta de productos con el sello Fairtrade, firma llamada Fairtrasa<sup>128</sup>. Trivento es otra Bodega relacionada a Viñas de la Solidaridad, según surge de una noticia encontrada en su página web del año 2012, su relación con CJ surge en forma fehaciente de la página Flo-Cert donde figura como productor de CJ<sup>129</sup>.

Otro ejemplo de CJ en la industria vitivinícola argentina, viene de la mano de la Bodega Amadeo Marañon, cuya certificación figura en la página de Transfair USA y según la cual esta

---

<sup>128</sup> Fairtrasa Grupo Panorama es una organización con presencia en 12 países y 4 continentes a través de 15 compañías entre comercializadoras, suministradoras y agricultores. <http://www.fairtrasa.com/es/quienes-somos-2/descripcion-general-del-grupo-y-ubicaciones/>

<sup>129</sup> Fuente: <http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/spanish-fairtrade-customer-search/>

bodega tiene incursiones en 2008 en CJ. Se puede extraer que los proyectos están relacionados con el ámbito social, avocados a mejorar aspectos relativos a la salud y educación de la comunidad de Tres Porteñas, situado en el departamento de San Martín, Provincia de Mendoza, región donde la bodega tiene alguna de sus fincas. Según surge de la página de la organización antes mencionada como de la propia página web de la Bodega<sup>130</sup>, los proyectos están orientados a suministrar zapatos a niños de la comunidad para que puedan asistir a la escuela, mejorar instalaciones edilicias de escuelas y centros de salud y aportar para la compra de materiales educativos, todos ellos encarados con fondos provenientes de la prima. Para destacar, todos los proyectos datan del año 2008, no hay nuevos proyectos según lo que figura en ambas páginas y no se pueden verificar productos promocionados en la página oficial de la Bodega con el sello de CJ, denotando una caída en el camino transitado por la Bodega en esta alternativa comercial.

### ***3.3. Impacto en el mercado laboral y condiciones de vida de la comunidad vitivinícola.***

En relación al mercado laboral en particular, es muy poca la información que se puede conocer respecto al impacto real del CJ en la industria vitivinícola. En general la mayoría de las Bodegas certificadas CJ o con una política interna de CJ sin certificación; lo que aseguran es el cumplimiento de la normativa argentina e internacional (OIT) en temas laborales y previsionales. Esto en función de que a pesar de los reclamos de cambios en materia impositiva/previsional por las organizaciones de pequeños productores, poco se ha avanzado en la materia, donde no existe ningún tipo de norma que otorgue un tratamiento diferencial que incentive estas alternativas de intercambio y tampoco legisle sobre cuáles son los aspectos en materia social que el CJ puede generar en la población empleada en la industria. Adicionalmente se puede

---

<sup>130</sup> <http://www.bodegasmaranon.com.ar/certificaciones.php>



resaltar que atendiendo a las características del trabajo en la industria, el cual en muchos casos responde contratos de trabajo temporario, precario o bajo condiciones que no tienen en cuenta criterios de sostenibilidad, termina repercutiendo en las condiciones de vida de los trabajadores, lo que dista mucho de una situación de vida digna. Si se releva los mercados laborales de la industria, se observa una tecnificación en determinados procesos para evitar contratar mano de obra y reducir riesgos derivados de relaciones laborales y un cambio en el tipo de mano de obra contratada, con un incremento en mano de obra calificada en detrimento de mano de obra sin ningún tipo de calificación. Adicionalmente para los periodos de laboreo, recolección y vendimia, se puede verificar en función de estudios del sector, que se contratan empresas de servicios eventuales por parte de las empresas, para reducir los reclamos laborales y los costos de contratación de dicho personal.

En lo relacionado a la contribución del CJ en las condiciones de vida de la comunidad en general, de los casos relevados podemos decir que en este campo es donde se registra el mayor aporte del CJ a la comunidad vitivinícola argentina. Los aspectos en los cuales más impacto recibe la comunidad podemos mencionar a salud y educación, en función de que ponen prioridad las asociaciones de trabajadores teniendo en cuenta que los beneficiados muchas veces son sus propias familias. También tenemos casos donde las inversiones de la prima se realizan en mejorar servicio de saneamiento de las comunidades locales, siendo las redes de agua potable la principal preocupación dentro de esta categoría.

### **3.4. Medio ambiente y buenas prácticas derivadas del CJ.**

En la industria vitivinícola argentina el CJ es un movimiento que se encuentra poco difundido en lo relativo a ambiente, se percibe más como una herramienta de ayuda social que

un todo integrado en los tres aspectos que abarca. Esta situación está relacionada al hecho de que si bien en los principios se establece la sustentabilidad con el medio ambiente, no se ahonda profundamente respecto a cuales son los aspectos en la práctica a tener en cuenta para cumplir con el principio medioambiental. Este principio establece como aspectos generales la reducción en el uso de energía, la reducción en el uso de agroquímicos en la producción, uso eficiente del recurso hídrico y conservación de los suelos.

De lo analizado en relación a las experiencias locales, se puede observar que se destacan un sin número de acciones llevadas a cabo por las Bodegas en pos de una producción sustentable con el medio ambiente. A pesar de ello no puede asegurarse que dichas acciones se originen solo de la certificación de CJ, atendiendo a que gran parte de las experiencias relevadas corresponden a Bodegas que también cuentan con certificaciones relativas a aspectos medioambientales, tales como ISO 14001 y Productos Orgánicos; normas que destacan un adecuado tratamiento y gestión de los residuos, conservación de suelos a través de métodos naturales y la utilización solo de fertilizantes del tipo orgánico, entre las principales exigencias.

Entre las principales acciones que se pueden mencionar y que surgen de experiencias locales de CJ se destacan aquellas relativas a desarrollo de producciones orgánicas, en las cuales se utilizan fertilizantes orgánicos y control de malezas bajo alternativas naturales como es el pastoreo de ovejas. El uso de tecnología disponible con el objetivo de mejorar la producción y contribuir con el medio ambiente, como puede ser el riego por goteo, utilización de variedades de uva adaptables a distintas condiciones climáticas, uso de energías renovables en la producción, botellas ecológicas y compostaje de residuos orgánicos luego utilizados como fertilizantes.

## CONCLUSIONES

El siglo XXI presenta un desafío sin precedentes a nuestra generación, que requiere llevar adelante un verdadero cambio de paradigma, con *Objetivos de Desarrollo Sostenibles* que permitan atender las necesidades de la generación actual, sin comprometer el destino de generaciones futuras. Variables como pobreza y sustentabilidad de las actividades humanas con el medio ambiente, están en el centro de las discusiones a nivel global. Así organismos multilaterales, ONG internacionales, gobiernos, empresas, académicos y demás actores civiles; mediante cumbres, reuniones, eventos, foros y otras acciones intentan definir diferentes mecanismos teóricos para lograr revertir los alarmantes números que dichas variables arrojan en la actualidad. Sin embargo y a pesar de los esfuerzos, todas estas definiciones terminan siendo ineficaces para reducir los valores actuales de dichas variables, por carecer de aplicación práctica. Esto se debe a la conjunción de tres factores principales. El primero de ellos es la utilización de indicadores de pobreza y sustentabilidad, que en su mayor parte fueron contruidos en base a concepciones de grupos de académicos que poco contacto tienen con la realidad que intentan comunicar. En segundo lugar, la existencia de políticas públicas definidas por gobiernos y organizaciones, en respuesta muchas veces a definiciones mentales de cuáles son las necesidades de las comunidades, totalmente alejados de las verdaderas carencias locales. Y por último, un tercer factor fundamental, que es la falta de acción por parte de los consumidores; quienes desde su lugar pueden generar cambios en la conducta de organismos y empresas, en pos de garantizar condiciones adecuadas para trabajadores y medio ambiente, solo con informarse acerca de los productos que consumen y dejando de elegir aquellos que no van de la mano de un desarrollo sustentable.

Como hemos visto en el Capítulo 1, este cambio de paradigma viene de la mano de nuevos movimientos alternativos al comercio tradicional, que impulsados desde asociaciones, cooperativas y otros organismos civiles; intentan traer soluciones a aquellos actores sociales más vulnerables, de la mano de conceptos tales como consumo y producciones éticas y responsables. Entre estas alternativas encontramos al comercio justo, un movimiento mundial basado en la transparencia y equidad de los intercambios comerciales, el cual abarca tres aspectos fundamentales: social, ambiental y económico. Una alternativa que intenta revertir las injustas reglas del comercio internacional, para permitir a esos actores olvidados resurgir y participar de las actividades económicas de su país, región o bien del mundo. Es un movimiento que basa su funcionamiento en un sistema de garantías, a través del cual el productor brinda información a los consumidores al momento de su compra, relativos a las condiciones sociales, ambientales, culturales y económicas en las cuales se elabora y comercializa un producto determinado. El método de comunicación está determinado por un sello, marca o certificado, que se emite en favor de la organización que produce un bien bajo determinadas condiciones preestablecidas, interviniendo en muchos casos un ente independiente para validar su cumplimiento. La principal limitación del CJ en la actualidad, radica en que las reglas y condiciones del modelo, están determinadas por organismos internacionales privados, con reducida regulación por parte de los estados. Son pocos los gobiernos que impulsan el CJ a través de legislaciones nacionales o regionales, lo que impide su generalización en la economía mundial; y a su vez, termina derivando en modelos regulados por entidades privadas; las cuales toman aspectos de regulación de la economía de mercado, poniendo en jaque el sistema planteado y fracasando en su objetivo, que es beneficiar a todos aquellos actores sociales más olvidados.

La industria vitivinícola argentina, es uno de los casos locales que presenta una situación crítica, en general derivada de las exigencias planteadas por el modelo de comercio tradicional. Como se revisó en el Capítulo 2, la vitivinicultura argentina se encuentra atravesando una profunda crisis, procedida de enfocar la industria únicamente en las exigencias de un mercado internacional competitivo, el cual impone condiciones de cantidad y precio atendiendo a métodos basados en el juego de oferta y demanda, que no pueden ser sostenidas por los productores, sobre todo por aquellos más desaventajados. Este sistema desconoce las verdaderas realidades sociales, ambientales y económicas que presenta cada uno de los productores y comunidades que llevan adelante esta actividad en Argentina. Esta industria, que tiene influencia sobre gran parte de nuestro territorio por la localización de las producciones y que en números está representada por pequeños viñateros, se presenta en la actualidad como expulsora de esta franja de productores, en pos de actores internacionales con poder económico, enfocados a una demanda internacional que exige productos de calidad, con esquemas de precios exigentes en relación a sus costos y que requieren de producciones a gran escala para ser rentables. A su vez las proyecciones de la industria, muestran claramente que el enfoque de mercado es lo que prima en la actualidad, perdiendo de vista sus efectos nocivos sobre pequeños productores y trabajadores, que aparecen como los grandes perdedores del modelo. En materia de medio ambiente, solo se observan medidas adaptativas atendiendo principalmente a la mirada netamente económica de la situación por parte de los productores del sector, de muy de corto plazo; exacerbada por la profunda crisis económica y social que atraviesa el sector vitivinícola en la actualidad, que impide pensar la industria desde la óptica de la sustentabilidad.

El CJ se presenta como una alternativa para la industria vitivinícola según lo revisado en el Capítulo 3, pero su impacto en material social y medioambiental es reducido. El CJ en la

vitivinicultura argentina se muestra como un movimiento, principalmente enfocado en mercados del exterior de mayor rentabilidad, dirigidos a consumidores responsables de países del norte dispuestos a pagar un precio superior por productos social y ambientalmente sustentables. Es así como se observa un CJ que si bien lleva a cabo proyectos sociales, en el fondo lo que persigue es un objetivo de mayor rentabilidad para la propia industria. La totalidad de las experiencias de CJ relevadas, corresponden a certificaciones a nivel de producto; donde se observa que coexisten dentro de una misma organización productos certificados CJ, con otros productos que no reúnen estas características. Esta situación muestra que no existe en realidad un cambio de metodología de trabajo por parte de los productores, enfocados hacia producciones sustentables, sino solo se trata de la elaboración de un producto diferenciado, dirigido hacia un nicho de mercado en busca de una mayor rentabilidad económica. Existe en el CJ de la vitivinicultura argentina, una doble moral avalada por los Organismos que establecen los alcances de la certificación; donde se audita el proceso relativo a un producto en particular, abstrayéndose de la realidad de la organización como un todo. Para terminar y en lo que respecta al impacto a nivel de comunidades, de trabajadores y del medio ambiente, se puede concluir que es reducido, principalmente debido a que el CJ depende de acciones de actores privados, con poco respaldo por parte del estado. Se trata de un CJ sectorial que pregona sus características sociales y medioambientales a través de la publicidad de las certificaciones alcanzadas; pero que muy poco da a conocer en relación a cómo termina impactando en dichas comunidades los procesos productivos, de comercialización y sobre todo de consumo de este tipo de productos.

Como reflexión final es necesario destacar que el movimiento de CJ es una valiosa alternativa para pensar que otra economía es posible; necesitando principalmente una revisión

de sus principios, funcionamiento y la necesidad de lograr una mayor intervención estatal para asegurar su desarrollo de manera generalizada. Este movimiento necesita refundarse, integrándose con los conceptos propuestos por otras alternativas similares, como por ejemplo la soberanía alimentaria; favoreciendo su desarrollo a nivel local. Adicionalmente se debe dar parte a los consumidores en el proceso, mediante un adecuado programa comunicacional; para permitir que la población conozca de qué se trata el movimiento, concientizando a la vez de la verdadera importancia de la participación del consumidor en el proceso de cambio de paradigma. Por último exigir una mayor presencia por parte del estado, para que a través de nueva legislación, normas y programas, se fomente este tipo de movimientos pertenecientes a la economía social y solidaria, garantizando el desarrollo y crecimiento de los diferentes países desde una concepción sustentable. La generalización de estas alternativas, es lo que necesitan las naciones, para que a través de la realización de actividades económicas, social y ambientalmente responsables; permitan el desarrollo de todos sus habitantes en un ambiente sano.

## BIBLIOGRAFÍA

Almirón, Z.; Bianchi, E.; Kosiak de Gesualdo, G y Ferreyra, Silvina (2011). Contribuciones al Consumo Responsable. Una mirada regional. *Revista Gestando*, 7(IV), 53-70.

Recuperado de <http://www.fceco.uner.edu.ar/archivos/revista%20gestando%207.pdf>

Araujo Molina, I. y Salgado, D. (2011). *¿Que es el Comercio Justo?* (Comic). Barcelona:

Espacio por un Comercio Justo. Recuperado de

<http://comerciojusto.org/publicacion/comic-%C2%BFque-es-el-comercio-justo>

Aruani C. y Quini C. (2012). *Grado de compatibilidad entre la gestión sustentable y adaptación al cambio climático en la industria vitivinícola argentina*. Mendoza:

Instituto Nacional de Vitivinicultura. Recuperado Marzo 20, 2017 de

<http://www.observatoriova.com/2012/10/grado-de-compatibilidad-entre-la-gestion-sustentable-y-la-adaptacion-al-cambio-climatico/>

Bacon, C. (2010). Who decides what is fair in fair trade? The agri-environmental governance of standards, access and price. *Journal of Peasant Studies*, 37:1, 111-147. Recuperado

de <http://escholarship.org/uc/item/8px4f62v>

Benzecon, V. (2010). Ethical products and consumer involvement: what's new? *European*

*Journal of Marketing*, Vol.44, N° 9/10, 2010, pp. 1305-1321, DOI:

10.1108/03090561011062853.

Betancourt, L., et al (2015). Comercio justo en contexto globalizado: el reto de lo justo.

*Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Volume 10, Number 1,



836-844. Recuperado de <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/ISSN-1941-9589-V10-N1-2015.pdf>

Bocco, A., Dubbini, D., Rotondo, S. y Yoguel, G. (2007). Reconversión y empleo en la industria del vino. Estructura productiva y dinámica del empleo en el complejo vitivinícola: un análisis del sector bodeguero nacional. Trabajo presentado en V Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Buenos Aires, 2007. Recuperado de <http://www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/descargas/bol/Sector%20Bodeguero.pdf>

Carbajosa Álvarez, M. (2013). *Investigación de mercado sobre comercio justo en Castilla y León* (tesis de maestría). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3911>

Ceccon, B. (2008). *El comercio justo en América Latina: perspectivas y desafíos*. Ciudad de México: CopIt-arXives. Recuperado de <http://scifunam.fisica.unam.mx/mir/copit/SC0002ES/SC0002ES.html>

Centro Peruano de Estudios Sociales – Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras (2014). *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad*. Recuperado de [http://www.avsf.org/public/posts/1663/libro\\_regional\\_andino\\_ferias\\_mercados\\_productores\\_avsf\\_cepes\\_2014.pdf](http://www.avsf.org/public/posts/1663/libro_regional_andino_ferias_mercados_productores_avsf_cepes_2014.pdf)

Cerdá Tena, E. (2011). Comercio Internacional y Cambio Climático. *Cambio Climático: Aspectos Económicos e Internacionales*, Revista ICE, 862, 97-110. Recuperado de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_862\\_97-110\\_8EF0B71F48FAF4EBAA2ADDF4DD47732D.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_862_97-110_8EF0B71F48FAF4EBAA2ADDF4DD47732D.pdf)

- Comisión Económica para América Latina (2014). *Inestabilidad y desigualdad. La vulnerabilidad del crecimiento en América Latina y el Caribe*. Recuperado de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37042/S201483\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37042/S201483_es.pdf?sequence=1)
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo – Fairtrade Advocacy Office (2015). *Políticas públicas para el fomento de un comercio justo y solidario*. Recuperado de <http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Pol%C3%ADticas-p%C3%ABlicas-para-el-fomento-de-un-comercio-justo-y-solidario-CLAC-FTAO.pdf>
- Cornejo Navarro, C. y Labrín Silva, C. (2013). *Oportunidades de internacionalización para empresas vitivinícolas chilenas en base al comercio justo* (tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115061>
- Corporación Vitivinícola Argentina (2016). *Jornadas estratégicas 2015. Análisis integral de la vitivinicultura argentina. Nuevos escenarios y acciones público-privadas*. Recuperado de <http://coviar.com.ar/wp-content/uploads/2016/03/Analisis-Integral-2015.pdf>
- Coscione, M (2015). Ciudades por el Comercio Justo: puentes entre Europa y América Latina. *Otra Economía*, 9(16):18-28, enero-junio 2015. Recuperado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/otraeconomia/article/viewFile/otra.2015.916.02/4669>
- Coscione, M. (2012). *La CLAC y la defensa del pequeño productor*. Santo Domingo: CLAC y Ediciones Funglode.

- Coscione, M. (2014). *In defense of small producers. The story of CLAC*. Canadá: Fernwood Publishing Company Limited.
- Dogliotti, F. y Montagut, X. (2006). *Alimentos Globalizados. Soberanía alimentaria y comercio justo*. Barcelona: Icaria.
- Dogliotti, F.; Gascón, J. y Montagut, X. (2010). *Comercio justo desde la Soberanía Alimentaria: Herramientas para un análisis crítico*. Barcelona: Espacio por un Comercio Justo y Red de Consumo Solidario. Recuperado de [http://www.xarxaconsum.net/mm/file/LIBROS/Comerciojusto\\_desde\\_SA.pdf](http://www.xarxaconsum.net/mm/file/LIBROS/Comerciojusto_desde_SA.pdf)
- Doherty, B., Davies, I. y Tranchell, S. (2012). Where now for fair trade? *Business History*, 1-29, DOI: 10.1080/00076791.2012.692083.
- Doppler, F. y González, A. (2007). El Comercio Justo: Entre la institucionalización y la confianza. *Problemas del Desarrollo*. 38 (149), 181-202. Recuperado de: <http://revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/7658>
- Dragusanu, R., Giovannucci, D. y Nunn, N. (2014). *The economics of fair trade*. Cambridge: National Bureau of Economic Research. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/w20357.pdf>
- Fairtrade International (2014). *Criterio de comercio justo Fairtrade para fruta fresca para organizaciones de pequeños productores*. Recuperado de [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/gen-eric-standards/2014-05-01\\_SP\\_FreshFruit\\_SPO\\_v.1.3.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/gen-eric-standards/2014-05-01_SP_FreshFruit_SPO_v.1.3.pdf)

Fridell, G. (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica.

*Revista Íconos*, 24, 43-57. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10469/700>

Fundación Fortalecer (2011). *Estudio de Mercado para la Comercialización de Vino bajo*

*Comercio Justo en Europa*. Recuperado de [http://www.fortalecer.com.ar/wp-](http://www.fortalecer.com.ar/wp-content/uploads/2011/11/Estudio-de-mercado-CJ-de-vinos-en-Uni%C3%B3n-Europea.pdf)

[content/uploads/2011/11/Estudio-de-mercado-CJ-de-vinos-en-Uni%C3%B3n-](http://www.fortalecer.com.ar/wp-content/uploads/2011/11/Estudio-de-mercado-CJ-de-vinos-en-Uni%C3%B3n-Europea.pdf)

[Europea.pdf](http://www.fortalecer.com.ar/wp-content/uploads/2011/11/Estudio-de-mercado-CJ-de-vinos-en-Uni%C3%B3n-Europea.pdf)

Fundación Fortalecer (2013). *Comercio Justo: Una alternativa de producción sustentable y*

*orientada al beneficio social de los trabajadores*. Recuperado de

<http://www.fortalecer.com.ar/wp-content/uploads/2011/11/LIBRO-COMERCIO->

[JUSTO-PDF.pdf](http://www.fortalecer.com.ar/wp-content/uploads/2011/11/LIBRO-COMERCIO-JUSTO-PDF.pdf)

Gadea, M. (2006). The UK Fairtrade Niche. Pros and cons for Argentine wine producers.

Trabajo presentado en la 3<sup>rd</sup> International Wine Business Research Conference,

Montpellier 6-7-8 of July, 2006. Recuperado de

<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/Gadea.pdf>

Giarrizzo, V. (2016). *La vitivinicultura en la economía argentina*. Ciudad Autónoma de

Buenos Aires: Confederación Argentina de la Mediana Empresa. Recuperado de

[http://redcame.org.ar/adjuntos/libroVitivinicultura\\_Digital2016.pdf](http://redcame.org.ar/adjuntos/libroVitivinicultura_Digital2016.pdf)

González Gascón, E., De Juan, M. y Kanther, A. (2014). El comercio justo (II). Canales de

distribución, proceso comercial y tendencias. *Revista Distribución y Consumo*, 2014

Vol. 1, 92-103. Recuperado de

[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1394750053\\_COMERCIO\\_JUSTO\\_II.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1394750053_COMERCIO_JUSTO_II.pdf)

- Heredia, M (2015). Globalización y clases altas en el auge del vino argentino. *Trabajo y Sociedad*, 24, 267-284. Recuperado de <http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/24%20Heredia%20Mariana%20clases%20altas%20en%20vino.pdf>
- Hopp, M. (2017). Economía social y solidaria: conceptos, prácticas y políticas públicas. Debates y propuestas comprometidas con la construcción de “otra economía”. *Revista Idelcoop*, 222, 175-180. Recuperado de [https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/articulos/pdf/resenas\\_pg\\_175-180.pdf](https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/articulos/pdf/resenas_pg_175-180.pdf)
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2015). *Cambio climático y agricultura en la Argentina. Aspectos institucionales y herramientas de información para la formulación de políticas*. Recuperado de <http://repiica.iica.int/DOCS/B3418E/B3418E.PDF>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (2014). *La vitivinicultura de la región noroeste de Argentina*. Recuperado de [http://www.inv.gov.ar/inv\\_contenidos/pdf/estadisticas/vinos/regiones/Informe\\_Region\\_Noroeste.pdf](http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/vinos/regiones/Informe_Region_Noroeste.pdf)
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (2015). *La nueva vitivinicultura de la región patagónica argentina*. Recuperado de [http://www.inv.gov.ar/inv\\_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2015/Informe\\_Region\\_Sur\\_2015.pdf](http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2015/Informe_Region_Sur_2015.pdf)

Instituto Nacional de Vitivinicultura (2016). *Provincia de Mendoza. Área Sur*. Recuperado de [http://www.inv.gov.ar/inv\\_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2016/INFORME\\_AREA\\_SUR.pdf](http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2016/INFORME_AREA_SUR.pdf)

Instituto Nacional de Vitivinicultura (2016). *Provincia de Mendoza. Área Valle de Uco*. Recuperado de [http://www.inv.gov.ar/inv\\_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2016/INFORME%20OVALLE%20DE%20UCO\\_%20TERMINADO.pdf](http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2016/INFORME%20OVALLE%20DE%20UCO_%20TERMINADO.pdf)

Instituto Nacional de Vitivinicultura (2016). *Región Centro-Oeste Provincia de Mendoza. Área Centro*. Recuperado de [http://www.inv.gov.ar/inv\\_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2016/INFORME\\_AREA\\_CENTRO.pdf](http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2016/INFORME_AREA_CENTRO.pdf)

Instituto Nacional de Vitivinicultura (2016). *Región Centro-Oeste Provincia de Mendoza. Área Este*. Recuperado de [http://www.inv.gov.ar/inv\\_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2016/INFORME\\_AREA\\_ESTE.pdf](http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2016/INFORME_AREA_ESTE.pdf)

Jurado, E. y Gallo M. (2017). Economía social y solidaria en Río Negro y Mendoza. Políticas públicas, sujetos y espacialidades en debate. *Revista Idelcoop*, 221, 86-103. Recuperado de <https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/articulos/pdf/reflexiones-06-221.pdf>

Klein, N. (2015). *Esto lo cambia todo: El capitalismo contra el clima*. Barcelona: Paidós.

- Kleine, D. (2008). Negotiating partnerships, understanding power: doing action research on Chilean Fairtrade wine value chains. *The Geographical Journal*, Vol. 174, No. 2, June 2008, pp. 109–123. Recuperado de <http://isd-resource-space.wikispaces.com/file/view/Negotiating+Partnerships.pdf>
- López Pardo, I. (2014). El Cambio Climático ¿Reto para la Responsabilidad Social Empresarial? *Revista Internacional de Organizaciones*, 13, 39-53. Recuperado de [http://www.revista-rio.org/index.php/revista\\_rio/article/view/161/pdf\\_17](http://www.revista-rio.org/index.php/revista_rio/article/view/161/pdf_17)
- Martínez, J. (2012). El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas. *El Comercio Justo en España*, 2011, 106-113. Recuperado de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-2011.pdf>
- Montagut, X. y Gascón, J. (2010). *¿Cambio de rumbo en las políticas agrarias latinoamericanas? Estado, movimientos sociales campesinos y soberanía alimentaria*. Barcelona: Icaria.
- Naciones Unidas (2013). *Desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: Seguimiento de la agenda de las Naciones Unidas post-2015 y Rio+20*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/pdf/Desarrollo-sostenible-en-America-Latina-Caribe-onu-Chile.pdf>
- Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio: Informe de 2015*. Recuperado de [http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015\\_spanish.pdf](http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf)
- Núñez, J. y Berthelot, S. (2012). Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neo-institucional con ilustraciones canadienses. *CIRIEC-España, Revista*

*de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 301-320. Recuperado de

[http://base.socioeco.org/docs/\\_pdf\\_174\\_17425798015.pdf](http://base.socioeco.org/docs/_pdf_174_17425798015.pdf)

Organización Internacional del Trabajo (2013). *El desarrollo sostenible, el trabajo decente y*

*los empleos verdes*. Recuperado de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_210289.pdf)

[ed\\_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms\\_210289.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_210289.pdf)

Organización Internacional del Trabajo (2015). *Directrices de política para una transición*

*justa hacia economías y sociedades ambientalmente sostenibles para todos*.

Recuperado de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_432865.pdf)

[emp\\_ent/documents/publication/wcms\\_432865.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_432865.pdf)

Pizzolato, R. (2010). *Reestructuración de los sistemas agroalimentarios y diferenciación social*

*agraria en el Valle de Uco, Mendoza. Implicancias para la extensión rural*. Ensayo

presentado en las XV Jornadas Nacionales de Extensión Rural y VII de Mercosur, 6-8

de Octubre de 2010, Potrero de los Funes, Mendoza. Recuperado de

[http://aader.org.ar/XV\\_Jornada/trabajos/espanol/Estrategias\\_y\\_experiencias/ensayos/Trabajo%202020%20Completo.pdf](http://aader.org.ar/XV_Jornada/trabajos/espanol/Estrategias_y_experiencias/ensayos/Trabajo%202020%20Completo.pdf)

PricewaterhouseCoopers (2009). *Efectos del cambio climático sobre la industria vitivinícola*

*de Argentina y Chile*. Recuperado de

<https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/industria-vitivinicola-de-chile-y-argentina.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013). *Informe nacional sobre*

*desarrollo humano 2013. Argentina en un mundo incierto: Asegurar el desarrollo*

*humano en el siglo XXI*. Recuperado de



<http://www.ar.undp.org/content/dam/argentina/Publications/Desarrollo%20Humano/ARgentina-PNUD-INDH%202013.pdf>

- Ramírez Cleves, G. y Marín Aranguren, E. (2013). *Comercio justo, globalización y medio ambiente*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Raynolds, L. y Bennet, E. (2015). *Handbook of Research on Fair Trade*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Red de Agricultura Sostenible (2010). *Norma para Agricultura Sostenible (Versión 4)*. Recuperado de [https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/SAN-S-1-4S-Norma-para-Agricultura-Sostenible\\_es.pdf](https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/SAN-S-1-4S-Norma-para-Agricultura-Sostenible_es.pdf)
- Reintjes, C. y Cuellar, M. (2009). *Los sellos y sistemas de garantía para el comercio justo. Compra responsable*. Barcelona: Icaria.
- Renard, M. (2005). Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies*, 21 (2005) 419-431, DOI: 10.1016/j.jrustud.2005.09.002.
- Renner, T. (2008). Sistemas de garantía participativa ofrecen certificación alternativa. *LEISA Revista de Agroecología*, 24 (1), 17. Recuperado de <http://www.leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol24n1.pdf>
- Rodríguez Sánchez, C. y Parra, J. (2014). El comercio justo (I). Principios, evolución y marco institucional. *Revista Distribución y Consumo*, 2014 Vol. 1, 86-90. Recuperado de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1394749231\\_COMERCIO\\_JUSTO\\_I.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1394749231_COMERCIO_JUSTO_I.pdf)

Roncancio Cahó, M. (2014). *Responsabilidad Ambiental en el Comercio Internacional*

(Ensayo). Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de

<http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/13105/1/Responsabilidad%20Ambiental%20en%20el%20Comercio%20Internacional..pdf>

Salerno, M. y González, J. (2013). Procesos de implementación y certificación de comercio

justo (fairtrade) en argentina. Trabajo presentado en VI Congreso Internacional

Sistemas Agroalimentarios Localizados, 21 al 25 de mayo de 2013, Florianópolis,

Brasil. Recuperado de [https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-](https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-salerno_gonzalez_procesos_de_implementacin_y_certific.pdf)

[salerno\\_gonzalez\\_procesos\\_de\\_implementacin\\_y\\_certific.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-salerno_gonzalez_procesos_de_implementacin_y_certific.pdf)

Satheesh, P. (2012). Reducción de la Pobreza: ¿dignidad, crecimiento ecológico o sólo

dinero? *LEISA Revista de Agroecología*, 28 (2), 26-29. Recuperado de

<http://www.leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol28n2.pdf>

Sepúlveda, F. (2014). *Evolución de la estrategia de la Viña Miguel Torres y su apertura al*

*mercado internacional* (tesis de grado). Recuperado de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129793/Evoluci%C3%B3n%20de%20la%20estrategia%20de%20la%20vi%C3%B1a%20Miguel%20To.pdf?sequence=1>

[&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129793/Evoluci%C3%B3n%20de%20la%20estrategia%20de%20la%20vi%C3%B1a%20Miguel%20To.pdf?sequence=1)

Silva, J. (2009). El comercio internacional y la propuesta del comercio justo. *Revista*

*Alimentos Argentinos*, 45, 45-48. Recuperado de

[https://issuu.com/alimentosargentinos.gob.ar/docs/revista\\_aa\\_45](https://issuu.com/alimentosargentinos.gob.ar/docs/revista_aa_45)

Transfair USA (2009). *Fair Trade Certified Wine. Impact Report 2009*. Recuperado

Septiembre 11, 2015 de

[http://fairtradeusa.org/sites/default/files/Wine\\_Impact\\_Report.pdf](http://fairtradeusa.org/sites/default/files/Wine_Impact_Report.pdf)

Valero, Y. (2013). *El Comercio Justo: ¿Una herramienta para la construcción de otra*

*economía?* (tesis de maestría). Recuperado de [http://www.ungs.edu.ar/ms\\_ungs/wp-](http://www.ungs.edu.ar/ms_ungs/wp-content/uploads/2014/05/Tesis_Valero_Azuaje.pdf)

[content/uploads/2014/05/Tesis\\_Valero\\_Azuaje.pdf](http://www.ungs.edu.ar/ms_ungs/wp-content/uploads/2014/05/Tesis_Valero_Azuaje.pdf)

## **ANEXOS**

TABLA I

CANTIDAD DE VIÑEDOS SEGÚN ESCALA DE SUPERFICIE.  
TOTAL DEL PAÍS - AÑOS: 2016 / 2007 - EVOLUCIÓN - DISTRIBUCIÓN POR REGIONES

REGIONES	AÑO 2016				AÑO 2007				EVOLUCIÓN			
	Hasta 7,5 has.	Entre 7,5 y 25 has.	Mayor a 25 has.	TOTAL	Hasta 7,5 has.	Entre 7,5 y 25 has.	Mayor a 25 has.	TOTAL	Hasta 7,5 has.	Entre 7,5 y 25 has.	Mayor a 25 has.	TOTAL
REGION NORTE	2.448	194	131	2.773	2.584	186	131	2.901	-5,26%	4,30%	0,00%	-4,41%
REGION CENTRO	14.420	5.249	1.648	21.317	15.703	5.273	1.618	22.594	-8,17%	-0,46%	1,85%	-5,65%
REGION SUR	264	73	39	376	359	88	45	492	-26,46%	-17,05%	-13,33%	-23,58%
OTRAS	221	12	3	236	199	6	2	207	11,06%	100,00%	50,00%	14,01%
<b>Total País</b>	<b>17.353</b>	<b>5.528</b>	<b>1.821</b>	<b>24.702</b>	<b>18.845</b>	<b>5.553</b>	<b>1.796</b>	<b>26.194</b>	<b>-7,92%</b>	<b>-0,45%</b>	<b>1,39%</b>	<b>-5,70%</b>

Fuente: INV - Elaboración Propia

TABLA II

PORCENTAJE DE VIÑEDOS SEGÚN ESCALA DE SUPERFICIE.  
TOTAL DEL PAÍS - AÑOS: 2016 / 2007 - EVOLUCION - DISTRIBUCIÓN POR REGIONES

REGIONES	AÑO 2016				AÑO 2007				EVOLUCIÓN		
	Hasta 7,5 has.	Entre 7,5 y 25 has.	Mayor a 25 has.	TOTAL	Hasta 7,5 has.	Entre 7,5 y 25 has.	Mayor a 25 has.	TOTAL	Hasta 7,5 has.	Entre 7,5 y 25 has.	Mayor a 25 has.
REGION NORTE	88,28%	7,00%	4,72%	100,00%	89,07%	6,41%	4,52%	100,00%	-0,79%	0,58%	0,21%
REGION CENTRO	67,65%	24,62%	7,73%	100,00%	69,50%	23,34%	7,16%	100,00%	-1,86%	1,29%	0,57%
REGION SUR	70,21%	19,41%	10,37%	100,00%	72,97%	17,89%	9,15%	100,00%	-2,75%	1,53%	1,23%
OTRAS	93,64%	5,08%	1,27%	100,00%	96,14%	2,90%	0,97%	100,00%	-2,49%	2,19%	0,31%
<b>Total País</b>	<b>70,25%</b>	<b>22,38%</b>	<b>7,37%</b>	<b>100,00%</b>	<b>71,94%</b>	<b>21,20%</b>	<b>6,86%</b>	<b>100,00%</b>	<b>-1,69%</b>	<b>1,18%</b>	<b>0,52%</b>

Fuente: INV - Elaboración Propia

TABLA III

EXTENSION DE VIÑEDOS SEGÚN ESCALA DE SUPERFICIE . En hectáreas  
TOTAL DEL PAÍS - AÑOS: 2016 / 2007 - EVOLUCION - DISTRIBUCIÓN POR REGIONES

REGIONES	AÑO 2016				AÑO 2007				EVOLUCIÓN		
	Hasta 7,5 has.	Entre 7,5 y 25 has.	Mayor a 25 has.	TOTAL	Hasta 7,5 has.	Entre 7,5 y 25 has.	Mayor a 25 has.	TOTAL	Hasta 7,5 has.**	Entre 7,5 y 25 has.**	Mayor a 25 has.**
REGION NORTE	2.562	2.791	8.128	13.481	2.687	2.620	7.799	13.106	-0,24%	0,23%	0,33%
REGION CENTRO	44.753	70.294	91.072	206.119	48.079	70.140	89.597	207.816	-6,40%	0,21%	1,48%
REGION SUR	662	1.065	1.995	3.722	974	1.202	2.350	4.526	-0,60%	-0,19%	-0,36%
OTRAS	360	148	115	623	268	72	58	398	0,18%	0,10%	0,06%
<b>Total País</b>	<b>48.337</b>	<b>74.298</b>	<b>101.310</b>	<b>223.945</b>	<b>52.008</b>	<b>74.034</b>	<b>99.804</b>	<b>225.846</b>	<b>-7,06%</b>	<b>0,36%</b>	<b>1,51%</b>

Fuente: INV - Elaboración Propia

TABLA IV

PORCENTAJE DE EXTENSION DE VIÑEDOS SEGÚN ESCALA DE SUPERFICIE  
TOTAL DEL PAÍS - AÑOS: 2016 / 2007 - EVOLUCION - DISTRIBUCIÓN POR REGIONES

REGIONES	AÑO 2016				AÑO 2007				EVOLUCIÓN		
	Hasta 7,5 has.	Entre 7,5 y 25 has.	Mayor a 25 has.	TOTAL	Hasta 7,5 has.	Entre 7,5 y 25 has.	Mayor a 25 has.	TOTAL	Hasta 7,5 has.	Entre 7,5 y 25 has.	Mayor a 25 has.
REGION NORTE	19,00%	20,70%	60,29%	99,99%	20,50%	19,99%	59,51%	100,00%	-1,50%	0,71%	0,78%
REGION CENTRO	21,71%	34,10%	44,18%	100,00%	23,14%	33,75%	43,11%	100,00%	-1,42%	0,35%	1,07%
REGION SUR	17,79%	28,61%	53,60%	100,00%	21,52%	26,56%	51,92%	100,00%	-3,73%	2,05%	1,69%
OTRAS	57,75%	23,76%	18,49%	100,00%	67,35%	18,01%	14,64%	100,00%	-9,60%	5,75%	3,85%
<b>Total País</b>	<b>21,58%</b>	<b>33,18%</b>	<b>45,24%</b>	<b>100,00%</b>	<b>23,03%</b>	<b>32,78%</b>	<b>44,19%</b>	<b>100,00%</b>	<b>-1,44%</b>	<b>0,40%</b>	<b>1,05%</b>

Fuente: INV - Elaboración Propia

TABLA V

## SUPERFICIE Y CANTIDAD DE VIÑEDOS

TOTAL DEL PAÍS - AÑOS: 2016 / 2007 - DISTRIBUCIÓN POR REGIONES

REGIONES	AÑO 2016				AÑO 2007			
	Superficie (has.)	%	Cantidad Viñedos	%	Superficie (has.)	%	Cantidad Viñedos	%
REGION NORTE	13.481	6,02%	2.773	11,23%	13.106	5,80%	2.901	11,08%
REGION CENTRO	206.119	92,04%	21.317	86,30%	207.816	92,02%	22.594	86,26%
REGION SUR	3.722	1,66%	376	1,52%	4.526	2,00%	492	1,88%
OTRAS	623	0,28%	236	0,96%	398	0,18%	207	0,79%
<b>Total País</b>	<b>223.945</b>	<b>100,00%</b>	<b>24.702</b>	<b>100,00%</b>	<b>225.846</b>	<b>100,00%</b>	<b>26.194</b>	<b>100,00%</b>

TABLA VI

## SUPERFICIE IMPLANTADA CON VID SEGÚN SISTEMA DE CONDUCCIÓN

DISTRIBUCIÓN POR REGIONES PRODUCTIVAS - EN HECTÁREAS - AÑO 2016

REGIONES	CABEZA	ESPALDERA ALTA	ESPALDERA BAJA	MAJUELO	PARRAL	OTROS	TOTAL
REGION NORTE	60,00	2.861,10	1.032,80	273,30	9.226,00	27,60	13.480,80
REGION CENTRO	724,90	75.261,40	18.057,40	18,40	111.374,10	681,90	206.118,10
REGION SUR	13,20	1.187,60	2.007,00	0,60	437,10	76,40	3.721,90
OTRAS	0,80	316,40	187,10	0,05	87,90	31,60	623,85
<b>Total País</b>	<b>798,90</b>	<b>79.626,50</b>	<b>21.284,30</b>	<b>292,35</b>	<b>121.125,10</b>	<b>817,50</b>	<b>223.944,65</b>
<b>%</b>	<b>0,4%</b>	<b>35,6%</b>	<b>9,5%</b>	<b>0,1%</b>	<b>54,1%</b>	<b>0,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: INV - Elaboración Propia

TABLA VII

## SUPERFICIE IMPLANTADA CON VID SEGÚN SISTEMA DE CONDUCCIÓN

DISTRIBUCIÓN POR REGIONES PRODUCTIVAS - % - AÑO 2016

REGIONES	CABEZA	ESPALDERA ALTA	ESPALDERA BAJA	MAJUELO	PARRAL	OTROS	TOTAL
REGION NORTE	0,4%	21,2%	7,7%	2,0%	68,4%	0,2%	100,0%
REGION CENTRO	0,4%	36,5%	8,8%	0,0%	54,0%	0,3%	100,0%
REGION SUR	0,4%	31,9%	53,9%	0,0%	11,7%	2,1%	100,0%
OTRAS	0,1%	50,7%	30,0%	0,0%	14,1%	5,1%	100,0%

Fuente: INV - Elaboración Propia

TABLA VIII

**SUPERFICIE IMPLANTADA CON VID SEGÚN SISTEMA DE CONDUCCIÓN**

DISTRIBUCIÓN POR REGIONES PRODUCTIVAS - EN HECTÁREAS - AÑO 2007

REGIONES	CABEZA	ESPALDERA ALTA	ESPALDERA BAJA	MAJUELO	PARRAL	OTROS	TOTAL
REGION NORTE	2,25	1.798,33	789,21	464,17	10.040,95	10,67	13.105,58
REGION CENTRO	95,14	62.192,05	25.957,92	12,10	119.165,17	394,29	207.816,68
REGION SUR	12,60	1.327,04	2.086,37	1,20	1.038,20	60,63	4.526,03
OTRAS	-	96,09	235,57	-	61,44	4,38	397,48
<b>Total País</b>	<b>109,99</b>	<b>65.413,51</b>	<b>29.069,08</b>	<b>477,47</b>	<b>130.305,76</b>	<b>469,97</b>	<b>225.845,77</b>
<b>%</b>	<b>0,0%</b>	<b>29,0%</b>	<b>12,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>57,7%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: INV - Elaboración Propia

TABLA IX

**SUPERFICIE IMPLANTADA CON VID SEGÚN SISTEMA DE CONDUCCIÓN**

DISTRIBUCIÓN POR REGIONES PRODUCTIVAS - % - AÑO 2007

REGIONES	CABEZA	ESPALDERA ALTA	ESPALDERA BAJA	MAJUELO	PARRAL	OTROS	TOTAL
REGION NORTE	0,0%	13,7%	6,0%	3,5%	76,6%	0,1%	100,0%
REGION CENTRO	0,0%	29,9%	12,5%	0,0%	57,3%	0,2%	100,0%
REGION SUR	0,3%	29,3%	46,1%	0,0%	22,9%	1,3%	100,0%
OTRAS	0,0%	24,2%	59,3%	0,0%	15,5%	1,1%	100,0%

Fuente: INV - Elaboración Propia

TABLA X

**EVOLUCION SUPERFICIE IMPLANTADA CON VID SEGÚN SISTEMA DE CONDUCCIÓN**

DISTRIBUCIÓN POR REGIONES PRODUCTIVAS - PERIODO 2007-2016

REGIONES	CABEZA	ESPALDERA ALTA	ESPALDERA BAJA	MAJUELO	PARRAL	OTROS
REGION NORTE	0,4%	7,5%	1,6%	-1,5%	-8,2%	0,1%
REGION CENTRO	0,3%	6,6%	-3,7%	0,0%	-3,3%	0,1%
REGION SUR	0,1%	2,6%	7,8%	0,0%	-11,2%	0,7%
OTRAS	0,1%	26,5%	-29,3%	0,0%	-1,4%	4,0%

Fuente: INV - Elaboración Propia

TABLA XI

## EVOLUCION SUPERFICIE IMPLANTADA CON VID SEGÚN SISTEMA DE CONDUCCIÓN

DISTRIBUCIÓN POR SISTEMA DE CONDUCCIÓN - PERIODO 2007 -2016 - SUPERFICIE HAS./ % PARTICIPACIÓN SOBRE TOTAL

PRODUCTO	AÑO 2016		AÑO 2007		EVOLUCION	
	SUPERFICIE HAS.	%	SUPERFICIE HAS.	%	SUP. Has* 2007-2016	SUP. Has** 2007-2016
ESPALDERA	100.911	45,06%	94.483	41,84%	2,85%	6,80%
PARRAL	121.125	54,09%	130.306	57,70%	-4,07%	-7,05%
OTROS	1.909	0,85%	1.057	0,46%	0,37%	80,61%
<b>Total País</b>	<b>223.945</b>	<b>100,00%</b>	<b>225.846</b>	<b>100,00%</b>	<b>-0,84%</b>	

Fuente: INV - Elaboración Propia

\* Evolución de la superficie ponderada por la participación del sistema de conducción sobre el total.

\*\* Evolución de la superficie considerando has. en valores nominales.

TABLA XII

## DESTINO DE LA UVA INGRESADA A ESTABLECIMIENTOS EN EL PAÍS

DISTRIBUCIÓN POR REGIONES - AÑO 2016 - EN QUINTALES METRICOS

REGIONES	AÑO 2016			
	Elaboración de Vinos Y Mostos	Consumo en fresco	Pasas	Total
REGION NORTE	1.011.960	-	10.514	1.022.474
REGION CENTRO	15.831.508	92.712	440.010	16.364.230
REGION SUR	189.061	-	-	189.061
OTRAS	8.415	-	-	8.415
<b>Total País</b>	<b>17.040.944</b>	<b>92.712</b>	<b>450.524</b>	<b>17.584.180</b>
<b>Total País</b>	<b>96,91%</b>	<b>0,53%</b>	<b>2,56%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INV - Elaboración Propia



TABLA XIII

## EVOLUCION DEL DESTINO DE LA UVA INGRESADA A ESTABLECIMIENTOS EN EL PAÍS

DISTRIBUCIÓN POR DESTINO - PERIODO 2007 - 2016 - EN QUINTALES MÉTRICOS/ % PARTICIPACIÓN SOBRE TOTAL

PRODUCTO	AÑO 2016		AÑO 2007		EVOLUCION	
	Quintales Métricos	%	Quintales Métricos	%	Quint. Métric.* 2007-2016	Quint. Métric. 2007-2016 **
Elaboración de Vinos Y Mostos	17.040.944	96,91%	29.699.244	96,04%	-40,93%	-42,62%
Consumo en fresco	92.712	0,53%	519.502	1,68%	-1,38%	-82,15%
Pasas	450.524	2,56%	706.349	2,28%	-0,83%	-36,22%

<b>Total País</b>	<b>17.584.180</b>	<b>100,00%</b>	<b>30.925.095</b>	<b>100,00%</b>	<b>-43,14%</b>
-------------------	-------------------	----------------	-------------------	----------------	----------------

Fuente: INV - Elaboración Propia

\* Evolución de la producción ponderada por la participación del destino de producción sobre el total.

\*\* Evolución de la producción considerando cantidad en valores nominales.

TABLA XIV

## EVOLUCION DEL DESTINO DE LA UVA SEGÚN HAS. SUPERFICIE IMPLANTADA

DISTRIBUCIÓN POR DESTINO - PERIODO 2007 - 2016 - EN HAS./ % PARTICIPACIÓN SOBRE TOTAL

PRODUCTO	AÑO 2016		AÑO 2007		EVOLUCION	
	SUPERFICIE HAS.	%	SUPERFICIE HAS.	%	SUP. Has* 2007-2016	SUP. Has** 2007-2016
Elaboración de Vinos Y Mostos	206.344	92,1%	211.231	93,53%	-2,16%	-2,31%
Consumo en fresco	12.823	5,7%	10.711	4,74%	0,94%	19,72%
Pasas	4.364	1,9%	3.681	1,63%	0,30%	18,55%
Otros usos	414	0,2%	223	0,10%	0,08%	85,65%

<b>Total País</b>	<b>223.945</b>	<b>100,0%</b>	<b>225.846</b>	<b>100,00%</b>	<b>-0,84%</b>
-------------------	----------------	---------------	----------------	----------------	---------------

Fuente: INV - Elaboración Propia

\* Evolución de la superficie ponderada por la participación del destino de producción sobre el total.

\*\* Evolución de la superficie considerando has. en valores nominales.

**TABLA XV**  
**TAMAÑO PROMEDIO DE EXPLOTACIÓN**  
 DISTRIBUCIÓN POR REGIONES - AÑO 2016 - EN HAS.

REGIONES	AÑO 2016		
	Superficie (has.)	Cantidad de Viñedos	Tamaño Promedio (has.)
REGION NORTE	13.481	2.773	4,86
REGION CENTRO	206.119	21.317	9,67
REGION SUR	3.722	376	9,90
OTRAS	623	236	2,64
<b>Total País</b>	<b>223.945</b>	<b>24.702</b>	<b>9,07</b>

Fuente: INV - Elaboración Propia