

Hacia una ecología política de los negocios agroturísticos en Mendoza, Argentina

Robin Larsimont*

Palabras clave: agronegocios, vitivinicultura, turismo, Mendoza

Al principio de los años 1940, el maestro e historiador mendocino Dionisio Chaca relataba, en un libro de historia local, el caso de la llegada al valle de Uco, a fines del siglo XIX, de una familia pobre holandesa. Después de haber sacrificado una vaca en el campo de un terrateniente para alimentarse al terminar un largo viaje, la familia fue condenada severamente. Treinta años después, otro erudito local escribía en sus memorias no recordar a ningún “gringo” asentado en la región. Hoy en día, los autores de estos relatos deben estar retorciéndose en sus tumbas al enterarse de que un proyecto empresarial vitivinícola de capitales holandeses, llegado a mitad de los 1990 se jacta de haber “transformado la región”. Pionero en este tipo de emprendimiento, el grupo Salentein se ha vuelto no solo un icono turístico y una parada obligatoria del valle de Uco, sino también un “nuevo narrador” regional.

Este valle constituye uno de los cuatro principales oasis de riego de la provincia semiárida de Mendoza, en Argentina, conocida históricamente por su actividad vitivinícola. Estos oasis, caracterizados por sus densas redes de canalizaciones superficiales, fueron el escenario a principios de los 1990 de una profunda reestructuración productiva. Esta constituyó un verdadero *fix* espacio-temporal selectivo, en el sentido de que la distribución de sus beneficios resultó fuertemente desigual en términos socioespaciales (Jessop, 2006). Efectivamente, en un contexto de desregulación y

apertura económica, estos oasis, y principalmente sus márgenes, se presentaron como ámbitos propicios para la expansión del llamado modelo de agronegocios (Gras y Hernández, 2013). Esta lógica de producción, si bien encontró en la Pampa húmeda su mayor anclaje, desarrolló formas particulares en Mendoza. Quizás una de la más destacada ha sido la proliferación de proyectos empresariales que combinaron la nueva vitivinicultura de exportación con otros ejes de acumulación, como son los complejos agroturísticos e inmobiliarios de lujo.

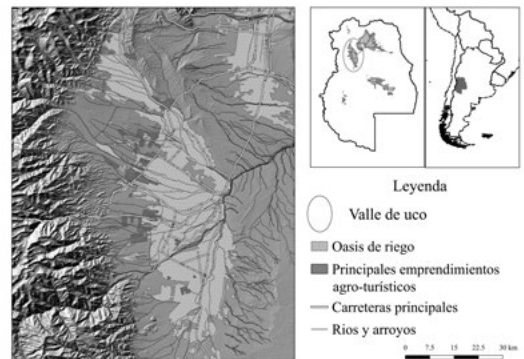


Imagen 1. Principales proyectos agroturísticos del oasis del valle de Uco en la provincia de Mendoza. (Fuente: Elaboración propia, Qgis)

Si bien esta tendencia se ha desplegado en todos los oasis de la provincia, en el caso del valle de Uco viene cobrando particular relevancia. Este oasis, caracterizado históricamente por su producción hortícola o de frutales y por sus márgenes relegadas a actividades ganaderas extensivas, se convirtió en pocos años en uno de los nuevos Napa Valley latinoamericano.¹ Mediante la adquisición de

1. Con la excepción de que en este valle californiano el precio de la tierra ronda los 350.000 US\$ por hectárea, mientras que en

* Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales (IN-CIHUSA) y Departamento de Geografía de la Universidad de Buenos Aires (rlarsimont@mendoza-conicet.gov.ar).

terrenos seleccionados por sus características edáficas y climáticas, mejor aún con vista sobre la cordillera de los Andes, diversos capitales del sector o extraagrarios, nacionales y cada vez más extranjeros, encontraron en el valle de Uco y en esta combinación entre vitivinicultura y turismo un ámbito ideal para diversificar sus inversiones.

Sin embargo, estos “nuevos vecinos” fuertemente capitalizados e integrados en circuitos agroalimentarios globales se volvieron rápidamente los protagonistas de una redefinición de la ruralidad mendocina. Por un lado, al reconfigurarse como nuevos terratenientes (o *acuatentientes*) a raíz de la explotación de agua subterránea y conquistando los piedemontes, contribuyeron a un creciente cercamiento del espacio rural. Así, al alambrar sus terrenos, construir portones imponentes y contratar a guardias, estos enclaves privados o *nuevos enclosures* (White *et al.*, 2012) implicaron una fuente potencial de conflictividad. Por otro lado, sus continuas búsquedas de renta de monopolio (Harvey, 1982), no solo a través de criterios de especialidad, singularidad, originalidad y autenticidad de sus productos, sino también al articular sus estrategias de marketing empresariales a formaciones discursivas regionales (Peet y Watts, 1996), contribuyen a la creciente mercantilización de lo rural.

En base a entrevistas e información secundaria (prensa, sitios web e informes comerciales), el presente texto tiene como propósito principal dar cuenta de esa creciente valorización capitalista del valle de Uco como un espacio no solo de producción, sino también de consumo. Nos centraremos en tres proyectos empresariales que apostaron a su manera por el turismo para complementar sus actividades agroproductivas. Entendemos que los procesos de territorialización de estas empresas en el valle de Uco implican una continua producción de naturaleza (Smith, 1990), en la que esta se internaliza material, discursiva y simbólicamente en sus respectivas estrategias de circulación y acumulación de capital.

valle de Uco sólo alcanza los 37.000 US\$/ha (Mendoza Invest, 2015).

Viñedos entre diseño, arte y lujo

El proyecto Salentein, “la primera bodega argentina que fusiona vino, arte, gastronomía y el buen vivir”,² se ha vuelto un icono turístico del mundo vitivinícola en la provincia. En base a un capital originado en el sector automotor, un empresario y multimillonario holandés vio en la apertura económica de los años 1990 un clima ideal para explorar nuevos rubros en Argentina. Empezando con actividades agropecuarias en la Pampa y frutícolas en regiones del interior, la empresa adquirió terrenos en el valle de Uco en 1996, asesorada por un empresario vitivinícola mendocino, y a partir de esta época comenzó efectivamente a “transformar la región”. El carácter pionero del proyecto no solo reside en haber apuntado a la producción de vinos de alta calidad con sus viñedos de altura en su propiedad de 2.000 hectáreas, sino más bien, como lo destaca el propio arquitecto de la bodega, en la “búsqueda de la seducción visual con fines comerciales” (Flores, 2001).

Convencidos de que “el espíritu de la bodega y su entorno [termina] plasmándose en el espíritu de sus vinos” (*op. cit.*), la estrategia liderada por Salentein de hacer del diseño arquitectónico y paisajístico un valor agregado se aplicará en muchos otros proyectos, incluso de manera mucho más extravagante. Consigue, sin embargo, asentar su marca de distinción respecto a otras bodegas a través de su espacio de arte, que, como bien dice una empleada entrevistada, constituye un “factor de estatus”. Es más, poniendo a esta galería el nombre de Killka, que en aimara significa ‘puerta abierta’, o mediante la enorme rosa de viento que adorna el piso de su bodega y que remite a los puntos cardinales hacia los cuales se dirigen sus exportaciones, la simbología se presenta para Salentein como otro caballo de Troya.

El giro de los años 1990 implicó, también, importantes reestructuraciones sectoriales para Burco, una sociedad inmobiliaria belga. Mientras aprovechaba la caída del muro de Berlín para diversificar sus

2. www.bodegassalentein.com.

inversiones con actividades agropecuarias en los países del Este de Europa, fundaba su filial latinoamericana especializada en complejos inmobiliarios y residenciales de lujo, principalmente en la Patagonia. Rápidamente, el hijo del fundador de la empresa, a cargo de varios proyectos turísticos (golf, heliesquí, etc.), iba a convertirse en uno de los conocidos *land-grabber* de la región.



Imagen 2. A) Viñedo Viñavida, diseñado en botella y vaso de vino. (Fuente: Google Earth, 2016)
B) Bodega Salentein. (Autor: Robin Larsimont)

En 2008, convencidos de “que el enoturismo en Mendoza [tenía] mucho potencial para captar inversiones” (Manrique, 2012), se instalaron en el valle de Uco. El año siguiente, en su informe comercial el grupo explicaba “que a pesar del estallido de la crisis económica y financiera mundial [...] nuestra compañía ha disfrutado de un excelente lanzamiento comercial de su nuevo proyecto de Wine Country Club Tupungato Winelands” (BCE Public Search, 2009). Por otra parte, en uno de sus primeros folletos promocionales, presentaba el campo adquirido como un desierto “repleto de ríos subterráneos de agua dulce” que iba a transformarse en “un oasis donde la naturaleza se despliega resguardando el potencial de un verdadero tesoro”.³ En efecto, este tesoro les iba a permitir, mediante numerosos pozos, “hacer cosas diferentes de las típicas”, como combinar, sobre 800 ha de campos semidesérticos, viñedos, residencias privadas, hoteles de lujo, y canchas de polo y de golf. Al recordar la espectacular inauguración, “con presencia de celebridades, globos y avionetas”, un vecino entrevistado —que resiste desde hace varios años a que le compren su parcela alargada

3. Folleto impreso para propósitos promocionales y de pre marketing (2009).

de una hectárea para convertirla en una pista de aterrizaje privada para los visitantes VIP— afirma: “Nos dimos rápidamente cuenta que íbamos a quedarnos fuera de este proyecto.” Asimismo, como relata una periodista entrevistada, en este distrito particularmente “te salta a la vista ahí no más la pobreza, el hacinamiento, y del otro lado tenés a estos vecinos” refiriéndose a Tupungato Winelands. De hecho, este contraste es tan fuerte que hasta la propia empresa intentó, bajo la excusa de responsabilidad social empresarial, desplazar detrás de una colina a poblaciones asentadas en sus bordes. Al respecto un lugareño señalaba irónicamente: “Cómo va a venir gente turista tan importante y ver todo esto que visualmente no está bueno, turísticamente digo.”

Es más, en 2009, mientras subrayaba el potencial del nuevo proyecto en su informe comercial anual, la empresa ya había empezado a alambrar y había estallado un conflicto violento con una familia vecina. “Esto fue una guerra para nosotros”, testimonió un miembro de dicha familia. “Entre nosotros y ellos, y, obvio, ellos tienen dinero, poder político; ¿quién nos iba a escuchar a nosotros?” Efectivamente, a pesar de que este caso fuera rápidamente silenciado y encubierto en la prensa, un agente inmobiliario local entrevistado lo recordaba varios años después afirmando que “hoy por hoy ya nadie se arriesga así como Tupungato Winelands”. No obstante, otro empresario extranjero de la zona afirma que “hay que tener el espíritu aventurero para instalarse en Argentina [...] y que es primordial encontrar un buen abogado a la hora de empezar cualquier trámite administrativo” (Clement, 2012), lo cual a nuestro juicio evidencia, más que una preocupación legal, un intento de evitar gastos “colaterales”. Esta declaración viene del CEO de un emprendimiento que constituye un verdadero “enclave verde” y que tomaremos como tercer caso de territorialización.

El proyecto Atamisque surgió en 2006 de la mano de un empresario franco-belga, exvicepresidente del grupo hotelero Accor, que buscaba en el valle de Uco una propiedad para vivir, no solo para hacer negocios. Sin embargo, la plusvalía relativa del terreno de 750 ha adquirido a una

familia industrial mendocina contrasta con esa modestia del ex *businessman* jubilado. Efectivamente, la presencia de una importante surgente de agua canalizada sutilmente por un ingeniero italiano en los años 1940 iba a constituirse como “una fuerza natural monopolizable” y fuente de ganancia extraordinaria (Harvey, 1982: 335). La disponibilidad hídrica de la finca, complementada por dos lagos y un par de pozos, no solo iba a permitir una producción vitivinícola y frutícola destinada principalmente a la exportación —y en este caso completada por uno de los únicos criaderos de truchas de la provincia—, sino también el desarrollo de un complejo turístico, con su cancha de golf rodeada de *lodges* y un restaurante. Más recientemente, el proyecto se expandió a cerca de 1.000 ha aguas arriba de la primera finca, aprovechando otra surgente, siguiendo esta vez el modelo de Tupungato Winelands, con otra cancha de golf y una de polo, un hotel y lotes residenciales a la venta.

Conclusión

En este trabajo, y a través de estos tres casos emblemáticos de *land*, *blue* y en cierta medida *green grabbing*, hemos querido ilustrar ciertas tendencias clave vinculadas al creciente cercamiento y mercantilización del valle de Uco. La expansión de este modelo de agronegocios vitivinícolas con actividades turísticas, además de evidenciar una continua búsqueda de criterios de singularidad ante las expectativas de visitantes y consumidores globales, revela el carácter intrínsecamente conflictivo de sus procesos de territorialización y de producción de naturaleza. En este sentido, si concordamos con el enólogo de Salentein de que “un *terroir* llega a ser único cuando el hombre puede llevar a la botella toda la expresión de este lugar, con las características que lo distinguen”,⁴ cabe preguntarnos qué tipo de vinos podríamos esperar teniendo en cuenta los procesos de exclusión y encubrimiento que este modelo genera. ¿Tendríamos acaso que esperar vinos más ásperos? ■

4. Entrevista en el programa de televisión *Lado V*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Oxx2ZFWF2AU>.

Referencias

- BCE Public Search (2009). *Informe Burco del 28/7/2009*. Traducido del holandés por el autor. Disponible en: http://economie.fgov.be/fr/modules/onlineservice/bce/bce_public_search_odi.jsp.
- CLEMENT, T. (2012). “Il faut avoir l'esprit d'aventurier pour s'installer en Argentine”, *L'Express Entreprise*. Disponible en: http://lentreprise.lexpress.fr/international-export/il-faut-avoir-un-l-esprit-aventurier-pour-s-installer-en-argentine_1518855.html.
- FLORES, M. (2001). “El diseño integrado al paisaje como valor agregado”, *Revista de Bodegas Argentinas*, 10, pp. 54-57.
- GRAS, C.; HERNÁNDEZ, V. (eds.) (2013). *El agro como negocio. Producción, sociedad y territorios en la globalización*. Buenos Aires: Biblos.
- HARVEY, D. (1982). *The Limits to Capital*. Oxford: Blackwell.
- JESSOP, B. (2006). “Spatial fixes, temporal fixes and spatio-temporal fixes”. En: N. Castree y D. Gregory. *David Harvey: A critical reader*. Oxford: Blackwell. Pp. 142-166.
- MANRIQUE, E. (2012). “Con Auberge du Vin y US\$4,3 millones Tupungato Winelands tendrá dos hoteles”, *MDZ online*. Disponible en: <http://www.mdzol.com/nota/385443-con-auberge-du-vin-y-us4-3-millones-tupungato-winelands-tendra-dos-hoteles/>.
- Mendoza Invest (2015). “Vitivinicultura en Mendoza”, informe de la Agencia de Promoción de Inversiones, Gobierno de Mendoza. Disponible en: http://invest.mendoza.gov.ar/es/pdf/Viticulture_in_Mendoza.pdf.
- PEET, R.; WATTS, M. (eds.) (1996). *Liberation ecologies*. Londres: Routledge.
- SMITH, N. (1990). *Uneven Development: Nature, capital, and the production of space*. Oxford: Blackwell.
- WHITE, B. et al. (2012). “The new enclosures: Critical perspectives on corporate land deals”, *The Journal of Peasant Studies*, 39 (3-4), 619-647.