

II Pre Congreso Argentino de Desarrollo Territorial y I Jornadas Patagónicas de Intercambio disciplinar sobre Desarrollo y Territorio

Chocolates de Bariloche, la trama socio-productiva de un producto con identidad territorial

Evelyn Colino y Mariana Savarese

CIETES-UNRN (Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Territorio, Economía y S

Introducción

San Carlos de Bariloche es un destino turístico de gran reconocimiento internacional caracterizado por singularidades geográficas y territoriales. Entre una amplia cultura culinaria, el chocolate artesanal es quizás quien mejor se ha integrado a la oferta turística convirtiéndose en el producto estrella de la región -por su elegante presentación, sus combinaciones con frutos de la región (y hasta con cerveza artesanal recientemente)-, y la popularidad alcanzada por la innovación local del chocolate en rama. El proceso por el cual este producto desarrolla una fuerte identidad territorial resulta particularmente llamativo dado que la región no es productora de cacao.

Bariloche pasó de ser una aldea de montaña a una ciudad de más de 112.000 hab. (Censo 2010) que recibe un promedio anual de 700.000 turistas. Al igual que muchos destinos turísticos, la actividad turística local sufre una marcada estacionalidad, con picos de arribos en temporada invernal y estival. Una de las acciones prioritarias establecidas en el *Plan Estratégico de Turismo Sustentable Bariloche 2025* es impulsar nuevos atractivos que permitan aumentar la demanda en temporada baja y así mejorar el impacto sobre el desarrollo económico territorial.

El Desarrollo Económico Territorial es un enfoque que sin desconocer el carácter sistémico del desarrollo territorial y las diferentes dimensiones que lo atraviesan (social, humano, político e institucional) se concentra en el objetivo específico de impulsar la capacidad productiva local de manera de generar excedente económico, empleo e ingresos que permitan mejorar la calidad de vida de la población de un territorio (Albuquerque, 2015; 2008). Este autor insiste en la necesidad de atender detenidamente la dimensión económica del desarrollo porque sin la generación de excedentes no es posible atender adecuadamente las demás agendas de temas sociales, políticos o institucionales. Este enfoque a su vez, sostiene que las estrategias deben surgir a partir de la participación activa y movilización de los actores territoriales, es decir, “desde abajo”. Es por ello que nos interesa analizar y reflexionar acerca del vínculo cultura alimentaria-territorio y la inserción del chocolate artesanal al sistema productivo turístico de Bariloche y región. Nos interesa indagar de qué manera un producto alimenticio con clara y reconocida identidad territorial impacta, por un lado, sobre los procesos de desarrollo económico territorial y por el otro, fortalece la imagen, valorización y autenticidad del destino y a la construcción de un patrimonio cultural propio del territorio.

A partir del primer relevamiento realizado sobre el sector y con el apoyo de documentos históricos y bibliográficos, buscamos analizar la trama socio-productiva del chocolate barilochense, el perfil del empresariado local, sus lazos familiares y culturales asociados a la historia del lugar, la fuerte identidad territorial desarrollada y las recientes estrategias de innovación productiva y comercial para potenciar no sólo sus ventajas comparativas, sino también competitivas en un mercado mundial cada vez más globalizado y con nuevas exigencias y preferencias.

Metodología

Luego de identificar todas las unidades económicas elaboradoras y/o expendedoras de chocolate en la ciudad se procedió a realizar entrevistas en profundidad a los dueños y/o encargados de las mismas. De las 35 chocolaterías artesanales, incluyendo sucursales (ya que en muchos casos no se sabía a priori si eran sucursales o franquicias), se relevaron 21 establecimientos, no pudiendo completar las entrevistas de algunas chocolaterías referentes del mercado¹. Con un cuestionario semi estructurado de 51 preguntas, el relevamiento se realizó entre Mayo y Julio del 2018.

Historia del chocolate artesanal en Bariloche

La inmigración europea que llega a nuestra ciudad a partir de la década de 1870, buscando una similitud de paisajes, clima y una oportunidad de desarrollo personal, confirió a Bariloche una identidad particular, al incorporar su cultura y quehaceres. Suizos, italianos, belgas y alemanes aportaron sus saberes y costumbres a una ciudad todavía agrícola ganadera.

A partir de la década del 30 y fundamentalmente con la creación del Parque Nacional Nahuel Huapi y el arribo del tren (ambos en 1934), el eje económico de Bariloche pasa de ser una aldea agrícola-ganadera y de intercambio comercial con Chile, a transitar una transformación hacia un destino turístico de élite. Se construye el Hotel Llao Llao, el Centro Cívico, y se funda el Club Andino Bariloche, dando impulso a la actividad del esquí en la zona.

Durante la posguerra, el matrimonio de Aldo Fenoglio e Inés Secco, inmigrantes de Turín, siguiendo tradiciones familiares, fundan en 1947, la *Confitería Tronador*, la primera chocolatería artesanal de Bariloche. Ellos fueron los creadores posteriormente del famoso chocolate en rama.

El clima frío, los inviernos prolongados, las importantes nevadas, los deportes invernales y la cultura de montaña, incentivaron el consumo de chocolate artesanal y el chocolate caliente, ya que era la mejor forma de incorporar calorías y sentirse reconfortado. Costumbre que desarrollan no solo los residentes sino también los visitantes de la ciudad.

Con un escenario macroeconómico favorable a la manufactura nacional y el impulso al turismo, en 1963, Benito Secco, cuñado de Fenoglio y quien trabajara junto a él desde su llegada al país, deja la empresa y funda su propia *Chocolatería Del Turista*. Posiblemente sin planificarlo, tal separación da inicio a una etapa de crecimiento y desarrollo del entramado chocolatero local. “La nueva situación generó economías externas para ambos, y luego atrajo a otras empresas que conformaron una aglomeración sectorial, conformando una atmósfera industrial ligada a la producción de chocolate y derivados, generada por un mercado masivo en expansión, y por la diferenciación y diversificación de los productos” (Landriscini, 2003; p.7). Hacia 1965, la familia Benroth, oriunda de Sajonia, Alemania, funda la *Chocolatería Benroth*. A partir de los años 70, con la terminación de la ruta que une Buenos Aires-Bariloche, crece el turismo en la ciudad, y la expansión del turismo extranjero comienza a popularizar el chocolate de Bariloche a nivel internacional. Esto atrae la inserción de nuevas empresas al mercado. Algunas de ellas lideradas por descendientes de los primeros inmigrantes europeos (*La Abuela Goye* y *Tante Frida*) y otras, que surgieron atraídas por un mercado en plena evolución (*Chocolatería Mamushka*, de capitales originarios de Buenos Aires, o *Chocolatería Torres*, fundada por un ex-trabajador de Mamushka).

Estas empresas supieron aprovechar las ventajas de las economías de aglomeración territorial sin estar en una zona productora de cacao. El expertise de chocolatero y las recetas familiares iban pasando de generación en generación, incorporando innovación y creatividad en la combinación con ingredientes y frutos de la región, estableciendo las bases de un subsistema dinámico y relevante en la economía local.

¹ Chocolaterías del Turista, Havanna, Torres, Framton y la Abuela Goye (esta última por cambio de dueños).

Turismo-chocolate, relaciones en retroalimentación

Bariloche fue así recreando un ambiente de interacción y relaciones que se fueron estableciendo entre los diferentes emprendimientos a lo largo del tiempo, construyendo y alimentando una identidad y una cultura propia del lugar, diseminando casi sin quererlo, saberes, destrezas y estilos únicos de producción que caracterizan hoy al chocolate barilocheño. Sin lugar a dudas, la convicción de esfuerzo y trabajo y el papel asumido por las familias inmigrantes de Europa fue protagónico a la hora de introducir el cacao en la Patagonia, adaptar y mejorar recetas de elaboración, insertar sus chocolates en el mercado y garantizar la conservación de una tradición. En términos de Albuquerque (2015), existieron una serie de estrategias y acciones que permitieron la construcción de un entorno territorial favorable al desarrollo y posicionamiento de un producto alimenticio con fuerte arraigo al territorio.

Hoy el chocolate de Bariloche es un sello de calidad, trabajo artesanal y exclusividad, detentando también una expresión territorial asociada a las bellezas paisajísticas naturales del entorno, a la rigurosidad del clima patagónico, y a la historia de los pioneros inmigrantes. Por ser liviano, fácil de transportar y por su exitosa aceptación, el producto se convirtió en un souvenir que llevaban los turistas de regreso a sus hogares.

Se produce así, un proceso de retroalimentación virtuosa entre el producto y el destino turístico. La calidad y el prestigio alcanzado por el chocolate artesanal lo convierte en un símbolo y en un importante atractivo turístico, aportando valor, singularidad y autenticidad al destino. Mientras que al mismo tiempo, la trayectoria histórica, la capacidad creativa de los productores locales, la identidad territorial junto a la marca Bariloche, hacen que el producto desarrolle una significativa diferenciación respecto a otros chocolates.

Productores chocolateros y su trama socio-productiva

Si bien durante el relevamiento no se ha logrado que todos los encuestados informen sus niveles de producción y ventas, en declaraciones a los medios en 2018, Luis Brogger, propietario de *Tante Frida*, estima una producción anual en la ciudad de 1000 toneladas².

La mayoría de las chocolaterías locales tienen un claro perfil familiar (con más de un miembro familiar trabajando en la misma y/o más de una generación en el rubro). No obstante ello, se observa una marcada heterogeneidad en términos de niveles de producción y empleo, antigüedad, consolidación de la marca, estrategias comerciales, etc. Las más grandes, antiguas y de mayor reconocimiento tienen sus grandes y atractivos locales comerciales en la calle turística principal de Bariloche. El resto se localiza en los barrios donde se produce y vende no sólo a turistas sino también a residentes. Casi el 43% de ellas tiene una antigüedad mayor a 11 años, de las cuales 5 tienen una trayectoria mayor a 21 años. Hoy son hijos y nietos de aquellas familias inmigrantes quienes conducen las chocolaterías más antiguas de la ciudad. El resto, son empresas jóvenes, con una antigüedad de 11 meses a 10 años. En muchos casos, sus dueños adquirieron conocimientos y experiencia trabajando previamente en las chocolaterías ya existentes.

Un factor relevante de esta industria es la generación de empleo (en la ciudad y en aquellas donde establecieron sus sucursales). Según estimaciones de Kozulj (2016), el empleo formal generado directa e indirectamente por el sistema productivo turístico local representa el 20% del total. De ese porcentaje, el 7,6% pertenece al empleo permanente registrado por el subsistema chocolatero (512 trabajadores, según nuestro relevamiento). El 87,6% de las empresas tienen menos de 100 empleados permanentes, mientras que 2 de ellas generan entre 100 y 300 empleos permanentes. A estos números debe sumarse el trabajo de los propios dueños, socios y/o familiares, más un 10% de trabajo temporario declarado por los encuestados.

² <https://www.rionegro.com.ar/finde-bariloche-la-meca-del-chocolate-IC4675479/>

A partir del análisis de la infraestructura se observa una debilidad compartida ya que prevalece la infraestructura alquilada. Esto es un factor de inestabilidad en el crecimiento del negocio, no sólo por el costo fijo que representa sino por la dificultad de acceder a lugares apropiados para el funcionamiento de las fábricas, locales de ventas y depósitos.

En cuanto al abastecimiento, 4 Chocolaterías compran en el exterior³ la semilla y/o grano tostado de cacao. Las 17 restantes compran ya la cobertura preparada (pasta de cacao, con manteca de cacao y azúcar) a proveedores nacionales o internacionales. Por su cotización internacional, y principalmente por la volatilidad cambiaria en el contexto actual de Argentina, el costo del cacao impacta directa y significativamente sobre el precio final del chocolate. En cuanto a los demás insumos de producción, el 61% de los proveedores elegidos por las chocolaterías son de la misma ciudad. Más significativo es el caso del packaging, donde el 95% de los proveedores son locales. El restante 5% son de Buenos Aires y son quienes proveen bolsas ecológicas.

Aportes al Desarrollo Económico Territorial

Ante la necesidad de responder a cambios en los gustos de los consumidores y buscando de desestacionalizar la demanda, las empresas chocolateras de Bariloche han incursionado en los últimos años en una mayor diversificación, innovaciones de producto y nuevas estrategias comerciales que les permitieron aumentar sus niveles de competitividad. Un número importante de empresas han incorporado servicios periféricos de confitería, pastelería, gastronomía y helados artesanales (de gran prestigio de calidad). Solo el 19% se ha centrado únicamente en la producción y venta de chocolates; grupo conformado por micro y pequeñas empresas.

Este nuevo escenario ha incrementado la heterogeneidad entre las grandes y las chicas. Algunos establecimientos grandes (aunque aún en un número muy reducido), mostrando un fuerte espíritu innovador y dinámico, se encuentran en un proceso de diversificación concéntrica, enfocándose en nuevos productos dirigidos a nuevos mercados, incorporando la innovación como estrategia de diferenciación. Asimismo, algunas de ellas, han apostado por llevar su marca fuera del territorio. 5 chocolaterías poseen sucursales o franquicias fuera de la ciudad (en Buenos Aires y centros turísticos cercanos a Bariloche)⁴. En cuanto a la diversificación orientada hacia nuevos servicios la asociación del producto chocolate con café es la más explotada comercialmente⁵.

Estas transformaciones hacia nuevos productos y servicios ayudan a explicar la participación creciente en los últimos años del segmento residentes, el cual representa el 27% de su cartera de clientes; porcentaje que los encuestados estiman llegaría al año próximo al 38%. La incorporación de estos productos y derivados en los hábitos de consumo local puede contribuir a desestacionalizar la demanda e impactar positivamente sobre ventas y empleo permanente.

En esta línea, y tal como mencionamos al inicio, el Plan Estratégico de Turismo Sustentable Bariloche 2025 instaba a trabajar para incrementar el arribo de visitantes en las temporadas bajas (otoño y primavera). El chocolate artesanal de Bariloche es un atractivo turístico inmaterial que puede aportar a ello. Los eventos gastronómicos son importantes atractores turísticos al posicionar un destino con una gastronomía propia e identitaria de su cultura. Dichos eventos poseen la importancia de integrar cadenas productivas que activan

³ Brasil, Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela o Europa, de acuerdo a variaciones en el precio internacional.

⁴ Solamente la empresa Rapa Nui posee 11 sucursales (8 de ellas fuera de la ciudad).

⁵ Ejemplos como Chocolates Godiva y Ferrero para su producto Nutella son algunos ejemplos internacionales de este tipo de desarrollo.

y articulan desde productores, proveedores, logística, operadores turísticos, hasta cámaras empresariales y el sector público en sus diferentes escalas (municipal, provincial y nacional).

Desde 1969, la ciudad organiza la Fiesta del Chocolate en el marco de la Fiesta Nacional de la Nieve pero con los años fue perdiendo popularidad y la capacidad e intensidad para posicionar Bariloche como destino o posicionar el chocolate artesanal. La emergencia volcánica desatada por el Cordón Puyehue en 2011, fue el disparador para que los chocolateros, ante la crisis socioeconómica que vivía la ciudad crearan la Cámara de Chocolateros. Fue la cámara, junto con el Emprotur (Ente de promoción Turística de Bariloche), quienes impulsaron a partir de 2012 la Fiesta del Chocolate, evento promocional que se desarrolla durante las Pascuas. Desde el año 2014 fue declarada Fiesta Nacional del Chocolate. El número de visitantes crece año a año y entre otras actividades, mantiene la tradición de elaborar la barra de chocolate más larga del mundo en vivo y a la vista de todos en la calle principal. Hoy dicha Fiesta ya es parte del patrimonio cultural inmaterial de Bariloche, y si continúa traccionando el trabajo colectivo de diferentes actores locales puede incrementar los arribos durante los meses de baja y convertirse en un diferencial competitivo para el destino, como lo hacen en distintas ciudades europeas⁶.

Para finalizar, por ahora podemos inferir que el chocolate de Bariloche es un producto de alta calidad reconocida internacionalmente, posicionado en la mente de los turistas y residentes y que tracciona un tejido productivo de trayectoria histórica y fuerte arraigo al territorio, favoreciendo el desarrollo económico territorial en términos de generación de empleo, contratación de proveedores locales de insumos y servicios asociados al packaging y publicidad, entre otros. El chocolate artesanal forma parte del patrimonio cultural inmaterial del territorio, por su historia, por las tradiciones que representa, y por la transmisión de saberes y costumbres, no solo de generación en generación sino también, a partir de aquellos que por trabajar en las chocolaterías adquieren un oficio y una destreza de gran valor.

En términos territoriales, uno de los desafíos para potenciar el impacto de este producto regional es incrementar los niveles de articulación y alianzas. En general, se observa un bajo nivel de asociativismo entre productores. Si bien la creación de la cámara chocolatera es un buen paso en este sentido, sólo 7 empresas la conforman y cuando preguntamos a quienes no son miembros las razones de aquello, en general expresaron que no ven los beneficios que ésta les aporta. Pero ello no termina ahí. Solamente 3 chocolaterías declararon que realizan algún tipo de actividad en cooperación y/o asociación con la competencia. Es necesario trabajar en la cohesión hacia dentro para accionar colectivamente hacia afuera.

Bibliografía

Alburquerque, F. (2015). “El enfoque del Desarrollo Económico Territorial”. En Costamagna, P. y Perez Rozzi, S. *Enfoque, Estrategias e Información para el Desarrollo Territorial*. Los Aprendizajes desde ConectaDEL. 1ra. Ed. ConectaDEL

Alburquerque, F. (2008). “Innovación, transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente”. *Revista ARBOR*, Consejo Superior de Investig. Científicas, Madrid.

Landriscini, G. (2003). “Chocolates del Turista S.A”. Informe Técnico, Programa Observatorio PyMIS Industriales.

Wallingre, N. (2014). “Territorio, Turismo y Municipio”. *Revista FACES*, N°20, Nro. 42-43, 143-164.

Kozulj, R. (2016). “Aproximaciones a la identificación de la actividad económica de San Carlos de Bariloche años 2014-2015”. Documento de trabajo CIETES-UNRN.

http://www.unrn.edu.ar/images/Actividad_econ%C3%B3mica_de_San_Carlos_de_Bariloche_2015_circulable.pdf

⁶ <https://www.guidatorino.com/eventi-torino/ciocolato-2019/>