



Mujeres productoras de uva y vino en Pennsylvania, EE. UU. y Mendoza, Argentina: Enfrentando los desafíos de la sustentabilidad mediante redes.

Stephanie Buechler¹, Zoelie Rivera-Ocasio¹, Kathy Kelley¹, Sarah Peachey¹, Malen Salomon² and Michela Centinari¹

¹Penn State University and ²Consultora, Mendoza

Resumen

Este informe destaca los hallazgos de un proyecto de investigación interdisciplinario, financiado por la Red Sostenible para Proyectos Innovadores (SNIP) de la Universidad Estatal de Pensilvania (Penn State). La investigación se enfoca principalmente en Pensilvania, EE. UU., y en Mendoza, Argentina, y tiene como objetivo comprender los roles, desafíos y logros de mujeres en la industria vitivinícola, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad en la producción de uva y los esfuerzos de comercialización del vino. Teniendo en cuenta el rápido crecimiento de la industria, la influencia y contribuciones significativas, pero poco reconocidas, de las mujeres en iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, este proyecto busca contribuir a una brecha de conocimiento crucial. Los resultados de esta investigación pretenden aportar al desarrollo de conocimiento sobre la agricultura sostenible y cooperar con la generación de redes colaborativas entre mujeres del ámbito de la vitivinicultura y enología, en el marco de la producción de uvas y vinos. El estudio también examinó percepciones de consumidores de vino en relación a producción vitivinícola a cargo de mujeres y desarrollada de forma sostenible.

Principales hallazgos

Resumen: Las mujeres enfrentan desafíos ambientales, económicos y sociales en sus negocios de producción de uva y vino. Las asociaciones de productoras y la asistencia técnica, pueden colaborar con las mismas. De igual modo, un logo reconocido internacionalmente de producción vitivinícola a cargo de mujeres, podría resultar útil en el marketing.

- **Recomendación 1:** Resultaría favorable que las Agencias de Extensión se involucren en intercambios de conocimientos con las productoras vitivinícolas para establecer un mejor precio por botella que cubra los gastos de adaptación. Las productoras mencionaron que sería beneficioso para ellas recibir capacitaciones relacionadas con la adaptación, especialmente en cultivos de cobertura y Manejo Integrado de Plagas.
- **Recomendación 2:** Se identificó que las propietarias de negocios buscan maneras de informar a los consumidores sobre su papel en la producción del vino como un punto de diferenciación, por lo que podría ser propicio el uso de un logo reconocido a nivel mundial en la etiqueta del vino, que identifique los productos producidos por mujeres.
- **Recomendación 3:** El intercambio de experiencias entre las productoras de Pensilvania y Mendoza, podría resultar útil para mejorar algunos aspectos relacionados con la producción vitivinícola. Las productoras de Pensilvania declararon que no disponían de buenos canales de comunicación. Tomando como ejemplo el caso de las productoras mendocinas, que cuentan con cooperativas y espacios de intercambio de aprendizajes dentro de las asociaciones y grupos de chat, esto podría resultar una práctica significativa para el impulso de mejoras en la comunicación entre las productoras pensilvanas.
- **Recomendación 4:** El desarrollo de campañas de marketing que enfatizen sobre las cualidades de las marcas de vino que son propiedad de mujeres, sería beneficioso para evidenciar las contribuciones ambientales y sociales de la producción, así como también implicaría que las marcas resulten más accesibles y competitivas.



Figura 1 - Etiqueta frontal del vino Apasionadas, de Mendoza, Argentina. Créditos de la foto: Stephanie Buechler.



Figura 2 - Etiqueta frontal del vino de Franklin Hill Vineyards, de Pensilvania, EE. UU. <https://fhvwines.square.site/gallery>

"ESTOY CONTINUANDO UNA TRADICIÓN: MIS BISABUELOS (EN ITALIA Y ESPAÑA), MIS ABUELOS, LUEGO MI PADRE Y MI MADRE TRABAJARON EN VIÑEDOS" - PRODUCTORA DE UVA Y VINO EN MENDOZA

Introducción/Problema/Contexto

Productoras de uva y vino

Las mujeres productoras de uva y vino están siendo más reconocidas en los EE. UU. e internacionalmente. Actualmente se encuentran desempeñando múltiples roles en los procesos de producción de uva y vino: desde implementar las redes sociales para obtener conocimientos sobre nuevos métodos de producción, hasta innovar con prácticas de producción y etiquetas de botellas. Además, enfrentan desafíos relacionados con cambios sociales, económicos y ambientales que exigen atención institucional, y de otros sectores. Sin embargo, siguen siendo en gran medida olvidadas en el desarrollo de programas y políticas, lo cual limitan su productividad y visibilidad.

El panorama global para las mujeres en la agricultura, especialmente aquellas que trabajan en viñedos más pequeños, se encuentra atravesado por los desafíos de la sostenibilidad social, económica y ambiental. Por otro lado, la producción de vino y uva históricamente ha sido una industria dominada por varones, donde a pesar de la creciente tendencia de mujeres que han influenciado y obtenido logros en este ámbito los últimos años (Matasar, 2006), muchas todavía enfrentan barreras en la industria vitivinícola debido a su género y la estructura de la misma (Bryant y Garnham, 2014). En este estudio, encuestamos exclusivamente a productoras de uva y vino, y analizamos su percepción y uso de su identidad de género en la industria.

Desafíos en la producción vitivinícola

Las industrias de la uva y el vino son una industria global próspera, con un crecimiento sustancial y de gran relevancia económica. En el año 2020, se dedicaron 5 mil millones de hectáreas de tierra a la producción agrícola, con 5.5 millones de hectáreas específicamente asignadas al cultivo de vid para la elaboración de vino. El valor del mercado mundial del vino alcanzó los \$513.8 mil millones de dólares en febrero del año 2022 y se proyecta que crecerá a 846.3 mil millones de dólares para el año 2032. Es destacable que Estados Unidos ocupó el cuarto lugar y Argentina el quinto, entre las naciones productoras de vino más grandes del mundo en el año 2020. El este de Estados Unidos experimentó un aumento del 13% de la cantidad de bodegas entre los años 2019 y 2022, representando el 28% del total de bodegas en Estados Unidos. Nueva York, Pensilvania y Virginia exhibieron tasas de crecimiento sustanciales del 14%, 12% y 10%, respectivamente. Argentina, por otro lado, experimentó un aumento anual del 20% en las exportaciones de vino, correspondiendo un 72% de la producción total a la provincia de Mendoza. Tales estadísticas destacan la solidez de la industria y su papel fundamental en la economía mundial, lo que denota la necesidad de consideraciones políticas estratégicas para impulsar aún más su crecimiento y sostenibilidad. Además, el análisis de la producción vitivinícola revela desigualdades sociales que deben abordarse, tales como la brecha de género. Es imperativo que las mujeres en vitivinicultura y enología reciban el acompañamiento necesario para desarrollar sus productos en un contexto propenso a rápidos cambios ambientales, económicos y sociales. También se torna necesario la asistencia en mercadeo para promocionar productos vitivinícolas elaborados por mujeres.



Figura 3 - Mujeres de la cooperativa "Mujeres en la Vitivinicultura" en Mendoza, Argentina.

Sobre el estudio/proyecto

El estudio midió la participación de las mujeres en la industria vitivinícola a partir de los roles que las mismas desempeñan. Así mismo, se recopiló información sobre sus conocimientos y redes de apoyo. Por otro lado, con el objetivo de desarrollar una línea base de las diferentes medidas sostenibles que las mujeres están aplicando en la vitivinicultura, la investigación recabó información sobre estas acciones, especialmente relacionadas con el cambio climático y las prácticas de manejo de fincas tales como la fertilidad del suelo, la erosión, el control de plagas y el manejo del agua. Así mismo, este estudio tuvo como objetivo facilitar el desarrollo de una etiqueta de vino en Pensilvania que resalte el papel de las mujeres en la viticultura y vinificación, mediante la experiencia concreta de la creación de una etiqueta por la cooperativa "Mujeres en Vitivinicultura" de la provincia Mendoza.

Otro componente de esa investigación de subvención inicial, fue captar la opinión de los consumidores de vino respecto del vino producido por mujeres y el cultivo de uvas de manera sostenible.

Para esta etapa del estudio, se encuestó a personas que consumían vino al menos una vez cada tres meses en el área metropolitana de Filadelfia, incluyendo principalmente el estado de Pensilvania, pero también pequeñas áreas de Nueva Jersey, Maryland y Delaware, y la provincia (similar a un estado en los EE. UU.) de Mendoza en Argentina.

Se aplicaron dos encuestas diferentes desde el mes de marzo al mes de agosto del año 2023 utilizando Qualtrics: la primera a productoras de uva y vino de Pensilvania, en el noreste de Estados Unidos (n=11), y en Mendoza, en el oeste de Argentina (n=26); y la segunda a consumidores en dos regiones distintas: el Área Metropolitana de Filadelfia en Estados Unidos (n=356) y la provincia de Mendoza en Argentina (n=80). El estudio fue aprobado por la Oficina de Protecciones de la Investigación (STUDY00021692). La investigación fue diseñada para permitir a los encuestados la opción de no responder, y esto se tuvo en cuenta al analizar y presentar los resultados. También se realizaron entrevistas a mujeres productoras de uva y vino y miembros del personal de organizaciones que trabajan con las mismas. En las encuestas a productoras, se obtuvo una tasa de respuesta más alta en Mendoza que en Pensilvania, debido a las dificultades para identificar a productoras en este último lugar. Una limitación para este estudio fue la imprecisión del número total de mujeres productoras en Pensilvania y Mendoza, lo que hizo imposible preestablecer una muestra representativa. Además de productoras de vino y uva, se entrevistaron en ambos lugares a partes interesadas, incluidos agentes de extensión.

Resultados del estudio

En este estudio, se reconstruyeron las experiencias de las productoras vitivinícolas en Mendoza, Argentina, y Pensilvania, EE. UU., para identificar sus prácticas y desafíos sociales, económicos y ambientales actuales. Aprender sobre la industria a través de un familiar es una de las formas en que las participantes adquirieron conocimientos y experiencia en el campo. Esta práctica es mucho más común en Mendoza que en Pensilvania, ya que en este último lugar sólo el 27% de las mujeres indicaron que aprendieron el negocio a través de un familiar, ya sea esposo, madre, padre o abuelo. En contraste, de 26 entrevistas realizadas en Argentina, 18 (69%) de las productoras indicaron que adquirieron sus conocimientos de un familiar, siendo la mayoría de estos aprendizajes de un padre, madre, abuela o abuelo. De este 69%, 10 mujeres indicaron que este fue el método exclusivo utilizado para aprender la industria. Mientras tanto, 15 mujeres (58%) indicaron que también trabajaron en el campo o cursaron estudios formales para mejorar sus conocimientos.

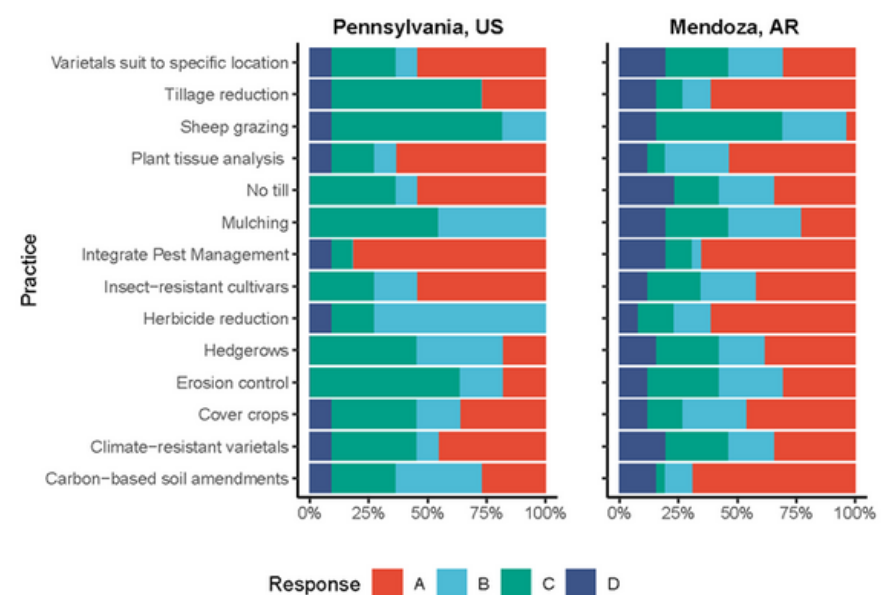


Figura 4 - Prácticas de conservación adoptadas en viñedos por mujeres encuestadas en Mendoza, Argentina, y Pensilvania, EE. UU. Aquí, A = Actualmente en uso, B = No se está utilizando actualmente pero podría usarse en el futuro, C = No se está utilizando actualmente, y D = Declinó responder.

El 36% de las mujeres productoras encuestadas en Pensilvania y el 42% en Mendoza, mencionaron que utilizaron su identidad como mujer para comercializar su vino compartiendo sus historias con los clientes en sitios web, redes sociales, a través de WhatsApp y mensajes de texto en las etiquetas de vino. Por el contrario, la mayoría de aquellas que no declaraban su género indicaron que esto se debía a que no creían que sería beneficioso o que sólo eran empleadas de un negocio más grande. Las mujeres que forman parte de la industria vitivinícola también enfrentan muchos desafíos económicos, siendo el precio minorista actual por botella, uno de los más importantes. Para muchas, ese precio que cobran por botella no alcanza a cubrir los costos que van en aumento y se ve afectada la rentabilidad. En Pensilvania, esta fue la preocupación económica más identificada, seleccionada por el 45% de las participantes. En Argentina, fue la segunda preocupación económica más recurrente, con el 48% (12 de las 25 que respondieron a esta pregunta) de las mujeres señalándola como una de sus principales preocupaciones. El desafío económico más apremiante en Argentina fue identificado como los cambios relacionados con el agua, el 60% (15) de las productoras entrevistadas priorizaron este problema.

Las productoras están cambiando las prácticas de producción debido a los impactos del clima para la agricultura, incluso los efectos del clima para los recursos del agua, además de un incremento en la conciencia del impacto de la agricultura en el medio ambiente. En ambos grupos, la práctica de sostenibilidad que se mencionó en mayor medida fue la implementación del manejo integrado de plagas (MIP), indicado por el 82% (9 de 11) de las mujeres en Pensilvania y el 65% (17 de 26) en Mendoza (ver Figura 4). De igual modo, en la provincia de Mendoza, el 62% (16) de las entrevistadas declaró que ha disminuido el uso de herbicidas. Ninguna de las participantes de Pensilvania indicó utilizar esta práctica de manejo, sin embargo, el 73% (8) de las encuestadas de Pensilvania expresaron interés de realizarlo en el futuro (ver Figura 4).

En Pensilvania, las mujeres expresaron común interés respecto de profundizar sus conocimientos en relación a la adaptación de variedades a las condiciones del cambio climático, el manejo integrado de plagas, los principios de salud del suelo, el manejo de cuencas hidrográficas, entre otros. En Argentina, en cuanto a las prácticas de conservación adoptadas, se demostró mayor interés en recibir asistencia específicamente sobre resultados de laboratorio de suelo y estrategias de adaptación al cambio climático.



Figura 5 - Productora de uva y vino orgánico, Mendoza, Argentina. Créditos de la foto: Stephanie Buechler.

En cuanto a la adquisición de conocimientos y asistencia técnica, las productoras buscan apoyo de diversas fuentes. Los participantes de Pensilvania indicaron que la Extensión Cooperativa de la Universidad Estatal de Pensilvania (Penn State Extension) fue una de las organizaciones que les brindó ayuda en su producción (91%), seguida por el 64% que identificó a la Asociación de Bodegas de Pensilvania como una espacio que les ha ayudado a tener éxito.

Además, la Asociación de Agricultura Sostenible de Pensilvania (PASA) fue el recurso principal para las mujeres que buscaban información sobre prácticas de conservación. Cuando se les preguntó sobre sus fuentes preferidas de asistencia técnica en prácticas de conservación, las respuestas más comunes fueron “otros propietarios de viñedos” y la Extensión de la Universidad Estatal de Pensilvania. Curiosamente, la mayoría de las mujeres en Pensilvania no habían estado en contacto con el Servicio de Conservación de Recursos Naturales (NRCS).

En el caso de Argentina, fue el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) fue identificado por las productoras como la el ámbito de obtención de información sobre prácticas de conservación. Es importante destacar que hubo respuestas limitadas sobre la búsqueda de información general, y solo una pequeña minoría indicó que consultaba a un agente de extensión para obtener apoyo. Así mismo, el 65% (17) de las productoras argentinas identificaron a “otro productor de viñedos” como su principal fuente de información técnica. Además, a diferencia de Pensilvania, las encuestadas en Mendoza informaron que fueron contactados por organizaciones de conservación como el INTA, comprometido con el desarrollo sostenible en los sectores agrícolas a través de la investigación y la divulgación, y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), dedicada específicamente a promover, gestionar y coordinar acciones para transformar y mejorar la vitivinicultura en Argentina. La participación de las productoras argentinas con ambas organizaciones podría explicar las disparidades observadas en su mayor disposición para adoptar nuevos métodos de conservación que las productoras en Pensilvania.



Figura 6 -Elaine Pivinski, Franklin Hill Vineyards, mujer productora de uva y vino, Pensilvania, EE. UU. <https://fhvwines.square.site/gallery>

Todos los mejoramientos que he realizado en mi viñedo, como el riego por goteo y el uso de tela antigranizo, han sido posibles gracias a programas gubernamentales que incluían préstamos de bajo interés. Con el cambio climático, estos pasos son necesarios. - Productora de vino en Mendoza

En Pensilvania, esta investigación inicial, sugiere que las productoras de uva y vino no tienen fácil acceso a asociaciones que les ayuden en sus negocios. En cambio, en Mendoza esto fue destacado como la principal forma en que las mujeres adquieren conocimientos. Tales asociaciones incluyen cooperativas, como la cooperativa 'Mujeres en Vitivinicultura' formada en 2018, que cuenta con aproximadamente 25 miembros. Esta cooperativa desarrolló una etiqueta de vino, Apasionadas, resaltando los roles de las mujeres en la vitivinicultura (ver Figuras 1 y 10). A principios de 2024, lograron ingresar al mercado vinícola de Estados Unidos.

Los siguientes iconos son los que comúnmente se utilizan en Estados Unidos para etiquetar productos que son propiedad de mujeres y que requieren certificación:



Tal certificación es otorgada por el Consejo Nacional de Empresas de Mujeres (WBENC), una organización nacional sin fines de lucro que colabora con 14 organizaciones regionales para certificar negocios que son propiedad de mujeres veteranas en los Estados Unidos, junto con WEConnect International, una organización sin fines de lucro que certifica empresas ubicadas fuera de los Estados Unidos. Las productoras de vino entrevistadas en Argentina, no declararon utilizar iconos de estas características.

Un ejemplo de un ícono que podría ser utilizado a nivel global por negocios de uva y vino propiedad de mujeres, es la siguiente imagen creada por Svetlana Zdanchuk (deberían adquirirse los derechos):



Figura 8 - Ilustración de [Svetlana Zdanchuk](#).

"Mi historia es única, Rompiendo el techo de cristal durante 46 años. No pude obtener un préstamo para la agricultura hasta 1986. Fui la primera mujer en obtener un préstamo como propietaria única con [La cooperativa Gubernamental BANCARIA] 'Farm Credit' (interés del 15%)" - Entrevistada, productora de uva y vino

Percepciones del consumidor

Las percepciones de los consumidores variaron según la región así como también en relación a factores como la familiaridad con determinadas características del vino (Por ejemplo: el origen de las uvas, el nombre de la marca, la dulzura, el contenido de carbohidratos y la variedad) que influenciaron las decisiones de compra y la disposición a adquirir marcas de vino propiedad de mujeres. Según Kelley et al. (2022), la incorporación de estrategias de marketing para vinos producidos de manera sostenible mostró el mayor potencial cuando los consumidores estaban informados sobre estas prácticas. En este estudio, la evaluación mostró que la disposición del consumidor a comprar vino con un recargo fue mayor después de que los consumidores fueran informados sobre la(s) práctica(s) sostenible(s) (es decir, el uso de cultivos de cobertura).

Por lo tanto, podría ser una estrategia de marketing beneficiosa, la implementación de campañas educativas que destaquen la identidad de las mujeres en el negocio de la uva y el vino así como también las estrategias sostenibles que se emplean. A continuación, las respuestas de las personas encuestadas se presentan divididas por país y región.

Pensilvania

La mayoría de los participantes de las encuestas del Área Metropolitana de Filadelfia residían en Pensilvania (60.7%), y el resto vivía en Maryland (2.8%), Nueva Jersey (19.1%) y Delaware (17.4%). El 41% de los participantes eran Millennials (nacidos entre 1980 y 1994), el 28% eran miembros de la Generación X (nacidos entre 1965 y 1979), el 24% eran Baby Boomers (nacidos entre 1944 y 1964), y el 6% pertenecía a la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2002). Más de la mitad de los participantes eran mujeres (66.9%), y el 54% tenía un ingreso anual del hogar en 2022 por debajo de los 100.000 dólares, mientras que el 46% restante tenía un ingreso anual del hogar por encima de los 100.000 dólares.

En cuanto a las características del vino comprado, la mayoría de los participantes (79.1%) no sabían si habían comprado vino hecho por una bodega propiedad de una mujer o una enóloga, mientras que el 23.3% indicó saber que habían comprado vino hecho por una mujer. Cuando se les preguntó lo mismo sobre el vino hecho con uvas cultivadas en un viñedo sostenible, orgánico certificado o libre de pesticidas, el 43.8% indicó que habían comprado vino así, en comparación con el 47.2% que no estaba seguro si lo habían hecho o no.

Al comprar una botella de vino, el 88.1% de los participantes indicaron que el precio es un factor que incidió en su decisión. Por otro lado, el diseño de la etiqueta trasera y cómo se produjo el vino (certificado orgánico, uvas cultivadas de manera sostenible, etc.) fueron menos importantes en su proceso de selección de vinos, con solo un 13.3% considerando la etiqueta trasera y un 31.6% considerando la forma de producción del vino en su decisión de compra. El precio promedio de una botella de vino comprada por los encuestados fue variable, un 45.5% respondió que gastaban menos de 20 dólares por botella mientras que un 54.3% respondió que ese gasto era de 20 dólares o más.



Figura 9 - Etiqueta frontal del vino Red Head de Franklin Hill Vineyards, Pensilvania, EE. UU. <https://fhvwines.square.site/gallery>

Los encuestados del área metropolitana de Filadelfia se encontraban familiarizados con el vino "hecho con uvas cultivadas de forma orgánica" (59%), seguido muy de cerca por los vinos certificados orgánicos del USDA (54.4%). Por otro lado, existieron participantes se encontraban menos familiarizados con el "vino biodinámico" o "vino certificado por Demeter" (7.9%). De aquellos familiarizados con el "vino biodinámico" o "vino certificado por Demeter", el 64.3% dijo que era un factor importante en su compra, en comparación con el 50.3% que dijo que era importante que estuviera certificado por el USDA como orgánico y el 47.1% que dijo que era importante que las uvas fueran cultivadas de forma orgánica.

Cuando se les preguntó específicamente sobre la compra de una marca de vino que sea propiedad de mujeres, el 33.1% manifestó tener la intención de comprar en el futuro, en comparación con el 16.3% que explicitó que no lo haría. El cuarenta y cinco por ciento de los encuestados no estaban dispuestos a pagar más por una marca de vino propiedad de mujeres, mientras que el 27.3% sí lo estaban. La mayoría (74%) de los encuestados no estaban dispuestos a sacrificar el sabor o la calidad al decidir comprar una marca de vino propiedad de mujeres.

Argentina

La encuesta al consumidor que se llevó a cabo en la provincia de Mendoza, Argentina, involucró principalmente a personas que residían en los departamentos de Guaymallén (35%), Maipú (20%), Godoy Cruz (20%), con participantes en menor medida de los departamentos de Las Heras (11.25%), Luján de Cuyo (7.5%), y Ciudad de Mendoza/Mendoza Capital (6.25%). Los participantes abarcaban diversas generaciones (Gen Z (11.25%), Millennials (56.25%), Gen X (21.25%), y Baby Boomers (11.25%)) y eran tanto mujeres (55%) como hombres (45%), con niveles de ingresos mensuales por hogar menores a \$200.000 pesos argentinos (37,5%) o iguales/mayores a \$200.000 pesos argentinos (61.25%).

En cuanto a las características del vino, la mayoría (57.5%) no estaban seguros si habían comprado vino de un negocio o enólogo de propiedad de mujeres, mientras que solo el 25% confirmaron haberlo hecho. Del mismo modo, el 36.25% afirmó haber comprado vino hecho con uvas de viñedos sostenibles, orgánicos certificados o libres de pesticidas, mientras que el 50% no estaba seguro sobre el estado de las uvas.

El precio del vino, fue un factor significativo para realizar una compra efectiva en el 83.75% de los participantes, mientras que factores como el diseño de la etiqueta trasera y los métodos de producción (orgánico certificado, uvas sostenibles, etc.) tuvieron un impacto menor pero aún significativo, con un 35% y un 36.25% respectivamente. El precio típico pagado por una botella de vino varió, con un 51.5% gastando menos de \$2000 pesos argentinos y un 43.75% gastando \$2000 pesos argentinos o más.

A diferencia del Área Metropolitana de Filadelfia, los encuestados en Mendoza no estaban familiarizados con vinos elaborados con uvas cultivadas orgánicamente que estuviesen certificadas en Argentina (55%), pero estaban familiarizados con aquellos que tenían certificación orgánica del USDA (44%). Así mismo, los consumidores estaban menos habituados con el "vino biodinámico" o el "vino certificado por Demeter" (18%). Los consumidores que sí se encontraban familiarizados con ese tipo de vinos, consideraban importante el "vino biodinámico" o el "vino certificado por Demeter" en su compra (42%), en comparación con el 19% con certificado orgánico del USDA y el 15% certificado para uvas cultivadas orgánicamente.

En cuanto a la compra de una marca de vino propiedad de mujeres, el 47.5% planea comprar vino con estas características en el futuro, mientras que el 3.75% no lo considera. Sin embargo, la mayoría no está dispuesta a pagar más por dicho vino (16.25% dispuestos, 40% no dispuestos). Además, la mayoría de los encuestados (57.5%) no están dispuestos a comprometer el sabor o la calidad al elegir una marca de vino propiedad de mujeres.



Figura 10 - Etiqueta trasera del vino Apasionadas. Crédito de la foto: Stephanie Buechler.

Descripción de la etiqueta: *Somos mujeres que cultivamos y maceramos apasionadamente el jugo de la vida. Pusimos esta molienda a girar con sueños, desafíos y convicciones y logramos el sabor puro del conjuro que se encuentra en el interior de esta botella. Te invitamos a compartirlo y a disfrutar.*

Conclusiones

Las productoras de uva y vino a nivel mundial desempeñan un papel activo en la rentable industria vitivinícola, pero siguen siendo insuficientemente consideradas nivel institucional. En los casos analizados de productoras de Mendoza, Argentina, y Pennsylvania, Estados Unidos, se encuentran incorporando prácticas más sostenibles en sus métodos de producción para abordar los múltiples efectos perjudiciales del cambio climático y las presiones sobre los recursos hídricos en sus producciones. Sin embargo, enfrentan desafíos únicos, como formar parte de una industria dominada históricamente por varones. En Pennsylvania, las organizaciones no reconocen sus roles importantes y, por lo tanto, no las están ayudando a enfrentar sus desafíos particulares de sostenibilidad económica, ambiental y social. En cambio, en Mendoza, organizaciones como cooperativas de mujeres y agencias estatales de extensión están trabajando colaborativamente con las productoras para ayudarlas a adaptarse a estos desafíos. En Pennsylvania, la mayoría de las productoras que son propietarias o poseen cargos de alta jerarquía, respondieron que actualmente no utilizan su identidad como propietarias de negocios para aumentar el interés del consumidor en sus vinos. Sin embargo, en Mendoza, la mayoría que estaban en esas categorías están utilizando su identidad para atraer a los consumidores. Todavía no hay un logotipo dirigido a las productoras de vino propiedad de mujeres y reconocido a nivel mundial, el cual ayudaría a esta población a obtener una mayor visibilidad en el mercado y dentro de las agencias de extensión agrícola.

Limitaciones

La investigación fue financiada a través de una subvención inicial, lo que implicó que el tamaño de la muestra fuese limitado para ambas ubicaciones. Los hallazgos de este estudio sirven como base para investigaciones futuras que permitirían una exploración más exhaustiva de los objetivos del proyecto. Sin embargo, los hallazgos también señalan algunas áreas para el desarrollo programático y de políticas.

Divulgación

Las autoras declaran que no existe conflicto de intereses con respecto a la inclusión de *Apasionadas* y *Franklin Hill Vineyards* en este informe. La mención de estas marcas es únicamente con fines ilustrativos y de contexto, y cabe destacar que la Universidad Estatal de Pensilvania no respalda ni apoya las marcas mencionadas. No se ha recibido apoyo financiero o financiamiento de *Apasionadas* o *Franklin Hill Vineyards* para la investigación presentada en este informe.

Agradecimientos

Este trabajo está/estaba parcialmente respaldado por el Instituto Nacional de Alimentación y Agricultura del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y las Apropiaciones Hatch bajo el Proyecto #PEN04819 y el Acceso #7004186.

Una subvención inicial (2022-2023) (Buechler, investigadora principal) del Programa de Iniciativas Estratégicas (SNIP) de la Universidad Estatal de Pensilvania, University Park, también ayudó a financiar esta investigación.

Referencias

- Bryant, L., & Garnham, B. (2014). The Embodiment of Women in Wine: Gender Inequality and Gendered Inscriptions of the Working Body in a Corporate Wine Organization. *Gender, Work & Organization*, 21(5).
- Kelley, K., Todd, M., Hopfer, H., & Centinari, M. (2022). Identifying wine consumers interested in environmentally sustainable production practices. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 86-111.
- Matasar, A.B. (2006) *Women of Wine: The Rise of Women in the Global Wine Industry*. Berkeley, CA: University of California Press.