

# IX Jornadas de Sociología de la UNLP

## PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO EN TANDIL. EL CIRCUITO DEL SALAME Y QUESO<sup>1</sup>

Mariana Bruno (CONICET)  
[bruno.mariana@inta.gob.ar](mailto:bruno.mariana@inta.gob.ar)

G. Borrás (INTA Balcarce)  
[borras.graciela@inta.gob.ar](mailto:borras.graciela@inta.gob.ar)

M. L. Viteri (INTA Balcarce)  
[viteri.maria@inta.gob.ar](mailto:viteri.maria@inta.gob.ar)

### Resumen

Este trabajo explora los circuitos cortos de comercialización en la ciudad de Tandil (sudeste de la provincia de Buenos Aires), teniendo en cuenta la valorización y las prácticas de compra de los consumidores de productos regionales, particularmente salame y queso.

El término circuito corto se relaciona con un consumidor que conoce la procedencia del producto que va a comprar (ya sea por su etiqueta o porque el vendedor se lo comunica o por estar visitando una localidad con trayectoria en productos regionales). Por ello, en este trabajo se caracterizan los comercios especializados en ventas de productos regionales de Tandil y se observan las prácticas de compra venta. En esa interacción del mundo de la compra y la venta, se analizan las percepciones de los consumidores y su construcción de imaginarios y calidad de los quesos y chacinados, en particular, el salame con Denominación de Origen (DO). Si bien, más de la mitad de los consumidores analizados son turistas, todos asocian la calidad de los productos regionales con la producción artesanal y local. La observación en los locales comerciales permitió constatar que co-existen múltiples valorizaciones de productos y formas de comprar.

*Palabras Clave: Productos Regiones - Comercialización – Consumo*

### I. INTRODUCCIÓN

El territorio de Tandil tiene un amplio desarrollo en la producción de alimentos elaborados artesanalmente como son los quesos y salames<sup>2</sup>. Desde fines de los `90, estos productos son

<sup>1</sup> Trabajo presentado en IX Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata 5 al 7 de diciembre de 2016

<sup>2</sup> Según el Código Alimentario los salames son chacinados embutidos secos. Los chacinados son productos preparados sobre la base de carne y/o sangre, vísceras u otros subproductos de animales comestibles. Los chacinados pueden ser embutidos (introducidos a presión dentro de membranas naturales o artificiales) y no embutidos. Los embutidos pueden ser frescos (chorizos frescos, las salchichas frescas), secos (salame, salami y chorizo colorado.) o cocidos (morcilla, mortadela, salchicha tipo Viena, salchichón con jamón). Los salazones son carnes de cerdo sometidos a la acción de la sal comestible. Los hay crudos (jamón crudo, bondiola) y

revalorizados tanto por la afluencia de turistas como por un entramado institucional que genera procesos de innovación vinculados con la promoción de productos locales. Así, emergen en el territorio distintas estrategias de diferenciación de productos, acompañadas por la proliferación de comercios especializados y promociones como el Circuito de Quesos y Salames. Estas estrategias son acompañadas por la promoción, a nivel nacional, de diferentes herramientas para el agregado de valor en las pequeñas y medianas empresas (PyMES). Una de las propuestas se vincula con los sellos de calidad locales como marcas colectivas (MC), indicaciones geográficas (IG), y/o denominaciones de origen (DO).

Para el caso de Tandil, tanto los comerciantes como los consumidores valorizan los productos regionales por su calidad asociada a lo local. Así es que la calidad se construye, en parte, a partir de múltiples interacciones y convenciones presentes en situaciones de compra-venta (Boltanski y Thévenot, 1999; Callon et al. 2002). Focalizando en la construcción de calidad, este trabajo indaga sobre la valorización y las prácticas de compra de los consumidores de productos regionales, en el circuito del salame y queso de Tandil. Para ello, se realizaron observaciones en diferentes locales de venta al público, entrevistas a los responsables de dichos comercios y una breve encuesta a los consumidores en el momento de compra.

Este estudio se presenta de la siguiente manera: 1) Marco teórico - metodológico basado en la economía de la calidad, las cadenas cortas y productos con identidad territorial; 2) Caracterización del territorio de Tandil en torno a su industria de alimentos y sus iniciativas de agregado de valor; 3) Breve descripción de los comercios de venta de productos regionales, focalizando en los seleccionados para el trabajo de observación y entrevistas; 4) Análisis del perfil de los consumidores en el momento de la compra de productos regionales en los locales seleccionados; 5) Estudio de las valorizaciones de los consumidores frente a los productos regionales, en particular quesos y salames; y 6) Reflexiones sobre el valor del consumo en cadenas cortas en torno a los productos regionales.

## **II. MARCO TEÓRICO**

El proceso de globalización comporta, en general, una homogeneización cultural y, en particular, alimentaria. Con la evolución de la producción y la distribución agroalimentaria se fue perdiendo el contacto con el ciclo de producción de los alimentos. Es decir con el origen real de los productos, los procedimientos y las técnicas empleadas para su producción, conservación, almacenamiento y transporte (Fischler, 1995). Esta manera de consumir

---

cocidos (jamón cocido, paleta cocida) (Ghezán et. al. 2006: 228). En el presente trabajo tomaremos solo los embutidos secos y salazones crudas.

alimentos co-existe con una alimentación que toma en cuenta idiosincrasias locales y particulares. Así se observan prácticas alimentarias que buscan recuperar alimentos y platos locales de “sabores específicos” “a punto de desaparecer” o ya desaparecidos, revalorizar sabores y saberes tradicionales, la recuperación de productos y platos (Contreras, 2013).

Los productos regionales ofertados en la ciudad de Tandil y su interacción con los compradores y consumidores nos permiten no sólo ahondar en las prácticas alimentarias de recuperación de lo local, sino también revalorizar los canales o circuitos cortos de comercialización. De acuerdo a la literatura (Marsden et al. 2000; Renting et al. 2003; Sonnino y Marsden, 2006), las cadenas cortas desarrollan nuevas definiciones de calidad asociadas con lo local o con la especificidad natural. Estas nuevas redes generan diversas interacciones con consumidores, así como múltiples convenciones y construcciones de calidad (Murdoch et al. 2000; Thevenot 1998). Una característica clave de estas cadenas cortas de valor es su capacidad para re-socializar y re-espacializar al alimento. Esto permite al consumidor elegir de acuerdo a su base de conocimiento, su experiencia o su imaginación. Estas variables son las que se ponen en juego en el momento de la compra y venta de los productos regionales, particularmente quesos y chacinados, en los comercios minoristas relevados en este trabajo. Así se construye calidad más allá del producto en sí mismo. Las interacciones entre los productos, los consumidores, los vendedores y sus imaginarios generan valores no tangibles que re-construyen a Tandil como ciudad turística que ofrece una gama de productos de calidad local.

En este trabajo, el término cadena corta (CC) no se relaciona con el número de veces que un producto pasa de mano en mano, o por una distancia geográfica estrecha entre producción y consumo (Marsden et al. 2000). Este circuito corto se vincula a los conocimientos que tienen los consumidores y vendedores acerca del origen geográfico de los productos. De alguna manera, el consumidor –particularmente el turista- asocia y conecta lugar de producción (con paisajes atractivos y habitantes amables y cordiales), con las personas que producen. Estos canales cortos co-existen con otras maneras de vender productos. En algunos casos co-existen en el mismo espacio comercial (Sonnino y Marsden, 2006). Por ejemplo, la cadena de supermercados local tiene a la venta de manera destacada los productos regionales como el DOT y también comercializa las marcas oriundas de otras cuencas lecheras o productoras de chacinados.

La valorización de los consumidores acerca de la calidad en relación a lo local muestra cierta reacción hacia lo industrial masivo e indiferenciado (Murdoch et al. 2000). De todas maneras, se constata que un mismo consumidor utiliza múltiples canales comerciales (Busch, 2004).

Por eso, consideramos que los compradores y vendedores de productos regionales en Tandil categorizan y clasifican de acuerdo al momento y lugar de compra. Las interacciones sociales entre compradores y vendedores generan redes de intercambio de conocimiento, información, imaginarios que van más allá del precio establecido (Viteri y Arce, 2013). Siguiendo esta línea de pensamiento, la construcción de calidad en los canales cortos es estudiada a través de cómo las redes sociales atribuyen calidad e imaginarios a los productos locales. No obstante, antes de indagar en los imaginarios es importante tener en cuenta la disponibilidad y accesibilidad en precio para el consumidor. Cumplidas esas dos condiciones comienzan a juzgar las preferencias de los consumidores (Muchnik, 2006).

Pierre Bourdieu (1988) estudia el consumo como lugar de diferenciación entre las clases y los grupos sociales, donde la racionalidad consumidora estaría en los aspectos simbólicos y estéticos. Analiza cómo los sujetos sociales se diferencian en la formación del gusto hacia determinados alimentos a través de su pertenencia de clase. Por eso, en este trabajo se tienen en cuenta el nivel socio-económico y educativo de los consumidores. Además del vínculo del consumo con los imaginarios de las clases sociales (“placer” y/o prestigio), los alimentos generan otros valores simbólicos o imaginarios como la “ruralidad”, “salud”. La calidad específica, y por lo tanto, la identidad y/o tipicidad territorial de los alimentos no existe como tal, sino que son los mismos consumidores que eligen qué comer, quienes deciden qué es lo comestible (Espeitx Bernat, 1996; Muchnik, 2006; Champredonde, 2016). Por eso, en la compra de los productos regionales, existe cierto imaginario de “artesanías de lujo” cuando se compra en mercados especializados y selectos.

La selección de los alimentos, así como las preferencias alimentarias (de origen animal o vegetal), están en relación a lo que Harris (1989) denomina bueno o malo para comer. La determinación del consumo está en función del costo-beneficio ya que, “los alimentos preferidos reúnen más energía, proteínas, vitaminas y minerales” que los evitados. El autor plantea que en el acto de comer interviene algo más que la fisiología de la digestión ya que la comida “debe alimentar la mente colectiva antes de pasar a un estómago vacío”. Es por ello que, la asignación del concepto de alimento no habrá de buscarse en la índole de los productos alimenticios “sino más bien en la estructura de pensamientos subyacentes del pueblo de que se trate”. Así, una práctica cotidiana, como es la alimentación, se inscribe en un marco de representaciones y de significados con la finalidad de establecer categorías entre los territorios, los agentes y los grupos sociales. Todo ello está ligado a un fenómeno más amplio y complejo que tiene que ver con la reivindicación de los patrimonios culturales, con la tradición y el interés por recuperarla, con la conciencia de una cierta invasión de una cada

vez mayor homogeneidad alimentaria y la consiguiente pérdida de identidad y la necesidad de mantenerla y afirmarla. De este modo se está desarrollando un nuevo mercado: el de los particularismos alimentarios de carácter local, que deben ser preservados porque constituyen un patrimonio cultural (Contreras, 2013).

### **III. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

A partir de la información obtenida en el Ente Mixto de Turismo de Tandil en 2016, se realizó un “barrido” de los comercios habilitados para la venta de productos regionales en la ciudad de Tandil. Del total de los 36 locales del listado oficial, se seleccionaron 6 locales instalados en lugares estratégicos de la ciudad y/o de referencia turística. Además, se consideró una de las dos cadenas de supermercados instaladas en la ciudad, por pertenecer a una familia tradicional de Tandil, que cuenta con cuatro sucursales.

El trabajo de campo, realizado en julio de 2016, consistió en la realización de encuestas a los consumidores (30), entrevistas semi-estructuradas a los propietarios y/o encargados del comercio (7) y observaciones de las características del negocio y del momento de compra. En la observación se tuvo en cuenta: fachada del local, atención al cliente, variedad de productos y formas de presentación de los mismos, que otorgan un marco peculiar a estos momentos de encuentro entre el vendedor y el comprador. A los responsables del negocio se les consultó sobre la trayectoria del local, la cantidad de empleados, la variedad y el origen de los productos, qué principales productos compran sus clientes, el lugar de origen de los clientes, y su opinión sobre la Denominación de Origen del Salame de Tandil (DOT).

Las encuestas a consumidores se basaron en variables socio-demográficas (edad, nivel educativo, nivel de ingresos), los productos comprados y la frecuencia de compra de quesos y salames para el consumo de los hogares, en las cualidades que buscan en estos productos y en las representaciones al momento que deciden adquirir dichos productos. Al igual que a los vendedores, se indagó sobre la representación que poseen los consumidores en relación a la imagen que identifica la Denominación de Origen del Salame de Tandil (DOT) y su conocimiento o no, acerca de la existencia del mismo. Aquellos que conocían el DOT, fueron consultados sobre compra y degustación, indagando sobre qué aspectos destacaban del mismo. Posteriormente se sistematizó la información, analizando características de los locales y de los consumidores, las prácticas de compras y la valorización que realizan los consumidores de los productos regionales locales a través de la calidad percibida y los imaginarios que surgen al momento de la compra.

#### **IV. EL TERRITORIO DE TANDIL Y SUS PRODUCTOS REGIONALES**

El territorio de Tandil, localizado en el sudeste de la provincia de Buenos Aires, presenta una estructura socio-económica diversa y pujante. Según datos de la Dirección Provincial de Estadísticas, en 2003 el sector primario representaba el 15% del Producto Bruto Geográfico. A lo largo del siglo XX se fue consolidando una industria familiar de alimentos que privilegia la calidad de sus productos. Hacia el 2013 continúa este crecimiento, representando el 39% de los establecimientos industriales (Lan, 2013).

La importancia que cobra la industria alimentaria posiciona a Tandil en segundo lugar dentro de la región sudeste de la provincia, después de General Pueyrredón (Relevamiento Agroindustrial 2002 del Grupo de Economía Agroindustrial UIB). El partido de Tandil cuenta con 49 establecimientos agro-alimentarios, correspondiendo a microempresas<sup>3</sup>, más de la mitad. Los principales rubros que concentran el mayor número de establecimientos son aquellos que se corresponden con las actividades tradicionales del partido, como los lácteos y derivados (28%), embutidos secos y frescos (20%) y alfajores, galletitas y panificados (16 %). Si bien no se cuenta con datos más actuales para la totalidad de los rubros, diferentes investigaciones (Velarde, et. al. 2013; Bruno, et. al. 2015) dan indicios que en los últimos años continuó el crecimiento productivo. Este auge se vió favorecido por el crecimiento del turismo, el aumento del poder de compra de los consumidores y, por lo tanto, la expansión de la demanda.

Paralelamente al crecimiento de la rama alimentaria, surgen diferentes estrategias de agregado de valor a la producción local (Ghezán et al. 2010). En la década del `90 surge la propuesta de trabajar hacia una Denominación de Origen (DO). A pesar de realizarse dos o tres reuniones, donde participaron productores locales de quesos, chacinados y cuchillos, la iniciativa se paraliza. De acuerdo a Ghezán et al. (2010), los altos costos de los servicios ofrecidos por la consultora y la pérdida de identidad de las empresas al compartir un protocolo de elaboración común, jugaron en contra para desarrollar una actividad conjunta.

Hacia 2002, luego de la crisis económica y social que atravesó el país, primó la visión de desarrollo local más amplia y abarcadora de los sectores más vulnerables. Surgieron diferentes iniciativas que involucran pequeñas y medianas empresas (PyMES), así como micro empresas alimentarias. La característica común de todas estas iniciativas fue valorizar los productos ligados a la identidad territorial (Ghezán et al., 2013). Por ejemplo, el Grupo

---

<sup>3</sup> La Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2003) clasifica a las empresas en función del número de empleados en microempresas con menos de 5 empleados; pequeñas, entre 6 y 50 empleados; medianas, entre 51 y 250 empleados y grandes con más de 250 empleados.

“Quesos Serranos de Tandil”, que nace a partir de la iniciativa de un Grupo de Cambio Rural, constituido en 2008, tiene como objetivo habilitar sus plantas de elaboración, incorporar sistemas de aseguramiento de calidad. Para ello realizaron cursos de capacitación, asistencia técnica y financiera, visitas a establecimientos modelos, entre otros (Ghezán et al., 2010).

Entre las estrategias de venta conjunta, un ejemplo es el grupo “Savia Serrana” conformado en 2005 por una Cooperativa de Trabajo y un grupo de Cambio Rural ante la necesidad de comercializar el excedente de producción.

Desde 2002, el municipio busca establecer una “marca de origen” para algunos productos regionales a partir de la “Marca Producto Tradicional Tandil.” La idea fue involucrar a las empresas para mejorar sus protocolos de calidad a través de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNCPBA). En un principio participaban las tres empresas lácteas (Produlac, Magnasco y Escuela Granja), dos de chacinados (Cagnoli y Granja El Reencuentro) y productores artesanales de hojas de cuchillos. Con el tiempo, se amplía la participación hacia otros rubros y se buscan otras vías de organización (Ghezán et al., 2010).

Otra iniciativa surge desde los productores queseros que dan origen al Cluster de Tandil conformado conjuntamente con instituciones públicas y privadas. A través del desarrollo de estrategias conjuntas basadas en el agregado de valor, buscan incrementar la inserción de los quesos típicos locales como el “Queso Banquete.” Esta variedad es reconocida por productores y consumidores locales como el “típico queso de Tandil” por sus cualidades organolépticas (Velarde et al., 2013).

En 2004, a partir de un proyecto de investigación de la Facultad de Ciencias Veterinarias (UNCPBA) surge la idea de solicitar una denominación de origen de Tandil (DOT) para el salame. El proceso de construcción de la DO para el Salame de Tandil obtuvo el sello en 2011 (Bruno et al., 2013). En la actualidad, el Consejo DOT está integrado por productores porcinos, vacunos, elaboradoras de chacinados, el Instituto Agro-Tecnológico de Tandil y un comercio de “delicatessen”. La producción del Salame DOT es llevada a cabo por las cuatro fábricas de chacinados que integran el Consejo, bajo las condiciones que establece el protocolo de elaboración común. Comercializan el producto de forma individual a en sus propios locales de venta y/o en comercios especializados en la venta de productos regionales locales. En determinadas ocasiones implementan estrategias de comercialización conjunta en ferias locales y nacionales. Los resultados de investigaciones previas (Bruno et al., 2015) dan cuenta de las dificultades que presentan las empresas para colocar el producto en el mercado y de la reducción en el número y frecuencia de las partidas de elaboración del DOT.

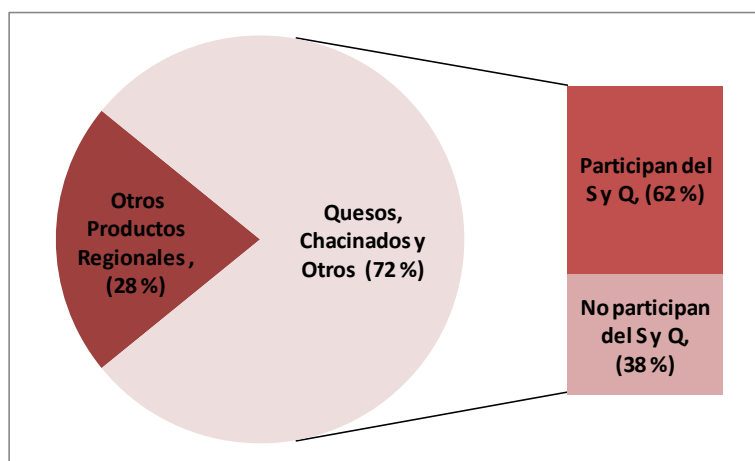
Ante el desarrollo de un sector especializado en la producción y comercialización de productos regionales, la Secretaria de Desarrollo Económico Local, lanza el Circuito del Salame y Queso. El objetivo es promover el crecimiento de los actores más recientes, menos conocidos y emblemáticos de la ciudad. El Circuito consiste en un recorrido por las diferentes casas de venta de productos regionales. Para su promoción se establece un sistema de premios con tarjetas que van siendo marcadas, de acuerdo al gasto efectuado por los turistas, en los diferentes locales que van transitando.

Todas estas experiencias constituyen estrategias productivas y comerciales conjuntas entre actores heterogéneos que buscan incorporar sistemas de seguridad e higiene, acceder a plantas elaboradores habilitadas, mejorar estrategias comerciales y/o construir sellos de calidad. Estos productos suelen ser vendidos tanto en las propias plantas elaboradoras como comercios especializados en la venta de productos regionales.

## V. CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS COMERCIOS ESPECIALIZADOS

El crecimiento de las PyMES y microempresas -vinculadas a la producción de productos de “la tierra”- fue acompañado de una alta especialización en comercios de venta de productos regionales. En la actualidad existen 36 comercios minoristas dedicados a la venta de productos alimenticios regionales. Como se muestra en el siguiente gráfico, más de la mitad de estos locales ofrecen una amplia variedad de productos, destacándose como rubros principales los quesos y chacinados.

**Gráfico N° 1 Distribución de Comercios Especializados según Principales Ofertas (%).**



Fuente: Elaboración Propia en Base al Ente Mixto de Turismo de Tandil (2016).

Además de los comercios especializados en productos regionales (72%), existen microempresarios que se especializan en la venta exclusiva de productos de elaboración propia

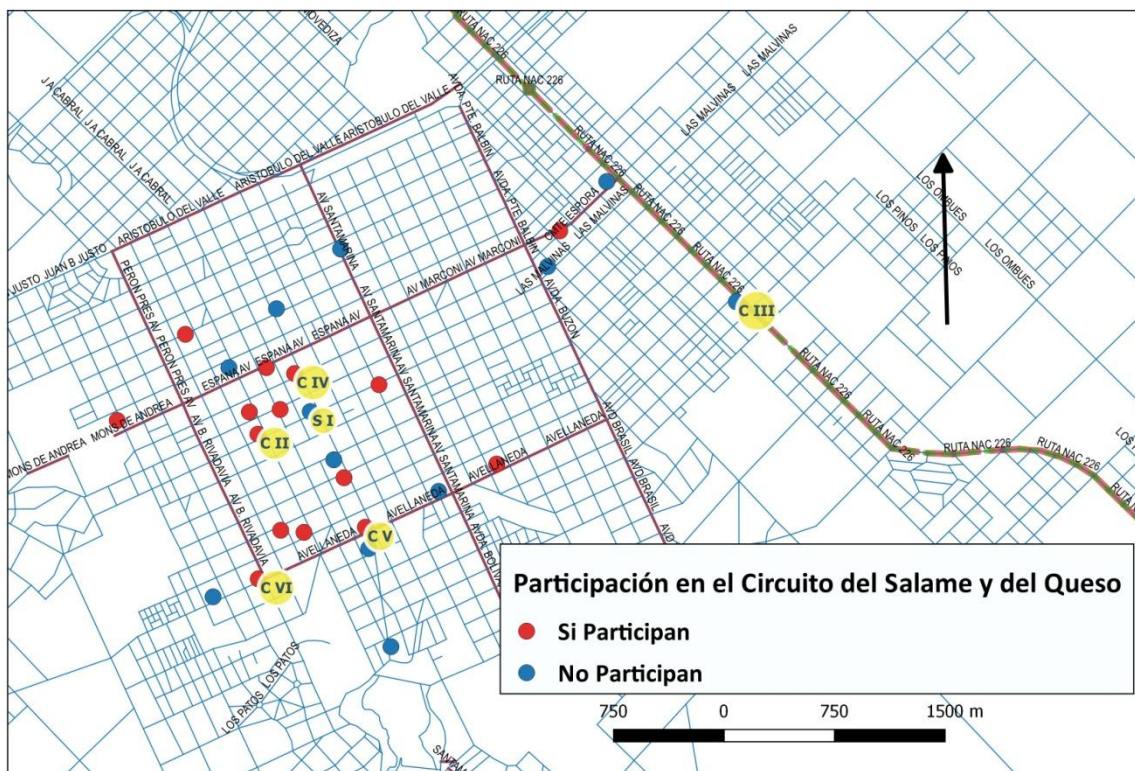


(alfajores, dulces, conservas, cerveza artesanal, etc.). Es de destacar que, también dentro de los negocios que ofrecen productos regionales, un 27% integra alguna producción primaria de quesos o chacinados.

El paseo de compras en Tandil, tradicionalmente asociado a quesos y chacinados, hoy en día se ha diversificado por el gran impulso de nuevos micro-emprendimientos como alfajores, chocolates, mermeladas, miel, y una marca de cerveza artesanal. De las 26 casas de venta de productos regionales con marcada presencia de quesos y chacinados (76% de la muestra), más de la mitad participa del Circuito del Salame y del Queso. A pesar de esta iniciativa, según informantes calificados del Ente Mixto de Turismo de Tandil, para mediados del 2016, un reducido número de turistas hacían uso de esta promoción.

En el Mapa N° 1 se localizan los 26 comercios que ofertan como rubro principal quesos y chacinados. Estos comercios se concentran en el micro-centro, limitado por las cuatro avenidas principales (España, Santamarina, Avellaneda y Rivadavia) y otros en las vías de acceso a la ciudad.

**Mapa N° 1. Localización de los Comercios Especializados en Productos Regionales**



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en el Ente Turístico de Tandil (2016).

En el mapa se identifican los 7 locales seleccionados para el trabajo de campo donde se realizaron las observaciones y las encuestas y en el Cuadro N° 1 se detallan algunas de sus

características. Los negocios seleccionados abrieron sus puertas entre 1970 y 2010. La mitad de ellos están instalados en lugares emblemáticos de la ciudad, históricos almacenes de ramos generales. En el caso del supermercado (S I), sus inicios (1977) se remontan a un almacén de Ramos Generales. Hoy en día es la única cadena de supermercados de capital local con cuatro sucursales en la ciudad de Tandil<sup>4</sup>.

**Cuadro N° 1 Características Generales de los Comercios de Productos Regionales.**

<b>Comercio (*)</b>	<b>Año de Inicio</b>	<b>Trabajadores</b>	<b>Variedad de Productos</b>
<b>S I</b>	1977	3	s/d
<b>C II</b>	1990	5	190
<b>C III</b>	1997	3	95
<b>C IV</b>	1998	7	220
<b>C V</b>	2003	2	97
<b>C VI</b>	2007	6	100
<b>C VII</b>	2008	1	17

(\*) Nota: S= supermercado y C= comercio

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas. Julio 2016

La cantidad de empleados registrados en cada uno de los comercios muestra su carácter familiar. Muchas veces son los propios dueños los encargados, contando con un número reducido de empleados dependiendo del tamaño del local y del tipo de cliente. Los comercios que además integran actividades como la gastronomía o se ubican en las avenidas turísticas neurálgicas, abren sus puertas durante los feriados y/o fines de semana.

Casi todos los comerciantes realizan una puesta en escena específica para ofrecer un espacio de venta con aires regionales. Algunas de las estrategias de marketing se asocian a la historia de Tandil. En estos casos, los locales visitados cuentan con decoraciones que nos retrotraen a nuestra historia como país. Se observan ambientes con aires de “rusticidad” marcados por ciertos elementos antiguos, como una bomba de agua, una picadora de carne manual o un farol de noche, que evocan en el imaginario de los visitantes, a la “vieja pulpería”. Otros comerciantes, en cambio, ofrecen ambientes modernos, en los que se combinan los productos regionales con espacios amplios y cálidos, una buena música y la exposición de los productos como “artesanías de lujo”. Los comercios S I y CVII (ubicado sobre una de las vías de acceso a la ciudad) muestran otras lógicas comerciales. Por ejemplo, en el supermercado se observa

<sup>4</sup> Según el encargado, la clave está en la “atención personalizada” hacia los clientes que promueve su dueño, siendo uno de los aspectos que lo diferencia de las grandes cadenas de supermercados internacionales presentes en el territorio.

la oferta de los productos regionales (inclusive la imagen y producto DOT) compartiendo espacio con otras marcas líderes nacionales.

Los comercios visitados ofrecen una amplia variedad de productos regionales (chacinados, quesos, encurtidos y conservas, bebidas, dulces, alfajores y mermeladas). El número de referencias varía entre 17 y 220. Los negocios más emblemáticos e históricos, como los comercios C II y C IV son los que ofertan una mayor diversidad de productos.

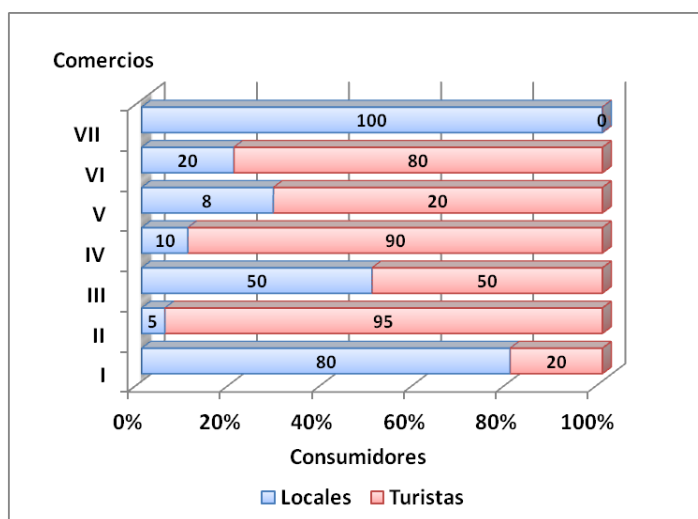
Excepto en el supermercado, el resto de los locales cuenta con una oferta casi exclusiva de productos locales (8 de cada 10 productos ofertados son elaborados por pequeños emprendedores en Tandil). La presencia de productos extra-regionales se vincula con la zona de Cuyo y Noroeste (Mendoza, San Juan, La Rioja): vinos, aceites de oliva y aceitunas y, en menor medida con el noreste (Santa Fe): encurtidos. Estos productos extra-regionales son considerados diferenciados por provenir de zonas de especialización productiva. No obstante, también se encuentran algunos quesos procedentes de otras regiones (Córdoba, Santa Fe, norte de la provincia de Buenos Aires) sobre todo en locales muy especializados en el rubro, que normalmente los utilizan para preparar las tablas de picadas.

Según los encargados y/o dueños de los comercios, entre los diferentes productos los quesos son los más vendidos, seguidos por los embutidos. De acuerdo a los entrevistados, sus compradores demandan principalmente quesos de pastas semiduras (Gouda, Holando), duras y saborizadas. Las marcas de quesos de Tandil con mayor presencia en los locales analizados son: Don Atilio, Produlac y Moreno. En el caso de los embutidos, la variedad salami es la más vendida, seguida por la longaniza y las marcas más requeridas son: Las Dinias, Cagnoli, Estancias Integradas. Según el encargado de uno de los comercios “*el salami se vende solo*”.

Desde la perspectiva de los vendedores, en tres de los siete locales visitados, más del 80 % de la clientela es oriunda principalmente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de la región del sudeste y sur de la provincia de Buenos Aires. No obstante, es posible encontrar algunas particularidades que responden a la localización y/o tipo de comercio. Tal es el ejemplo del CIII, localizado en la colectora de la Ruta Nacional 226, perteneciente a una de las empresas lácteas más reconocidas en el territorio que no sólo se dedica a la elaboración de quesos artesanales, sino también produce leche, dulce de leche, ricota, crema de leche y yogures.

De acuerdo a la información ofrecida por los encargados de los comercios minoristas, el siguiente gráfico muestra la proporción de compradores que provienen de otras ciudades y de residentes en Tandil.

**Gráfico N° 2. Origen de los Consumidores por Local (%)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en 2016.

Las diferentes proporciones entre compradores locales y turistas están asociadas al tipo de negocio. Mientras que el supermercado (S I) y C VII cuentan con clientes locales en su gran mayoría, los comercios con mayor posicionamiento turístico, focalizan su oferta casi exclusivamente hacia los turistas. En el Comercio III, localizado en la colectora de la ruta nacional 226, el encargado asegura que muchos clientes compran “de paso”, es decir, circulan por la ruta en dirección hacia la costa y se detienen a comprar los productos locales. Los comercios cuentan con diferentes estrategias de mercado para que los clientes frecuenten sus sitios de venta: variedad de productos ofertados, ambientación y oferta gastronómica. Esta primera aproximación hacia la oferta, nos permite ahondar en las elecciones de los consumidores a la hora de comprar productos regionales.

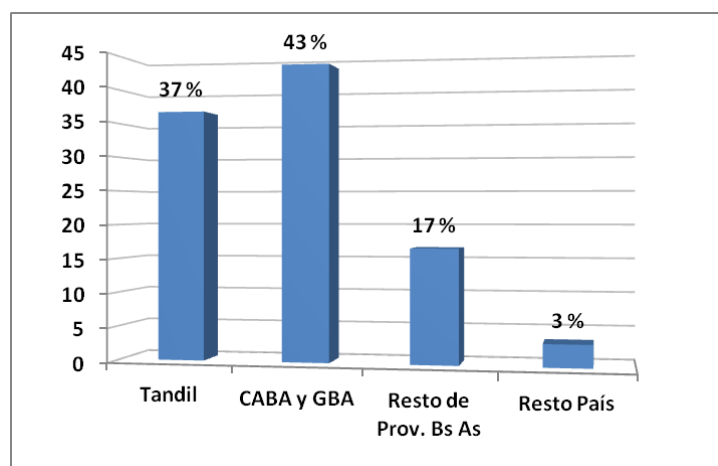
## **VI. LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS REGIONALES**

Como ya se señaló, Tandil es una ciudad que expresa -a través de las prácticas comerciales y turísticas- una innovadora manera de fortalecer la difusión de sus productos regionales (Marsden et al. 2000; Renting et al. 2003; Sonnino y Marsden, 2006). Esto genera un ambiente propicio para construir múltiples imaginarios respecto a la calidad de productos asociados al territorio, a un espacio social visto por los turistas como una ciudad de habitantes amables y serenos. La consolidación de este circuito corto nos lleva a analizar con cierta profundidad los motivos que llevan a los compradores a fortalecer esta manera de comprar. Antes de indagar sobre la valorización de los productos regionales, tendremos en cuenta qué tipos de consumidores/compradores se acercan a los comercios seleccionados.

### VI. 1. Características Generales de los Consumidores

De las treinta personas encuestadas, en su mayoría turistas (63%), los hombres mostraron mayor disposición para responder la encuesta (63%). Del total de compradores observados y encuestados, 40% estaba comprando solo/a, un 33% se encontraban en pareja y el resto con pareja e hijos o amigos. El siguiente gráfico muestra el lugar de origen de los consumidores.

**Gráfico N° 3. Origen de los Consumidores según Zona de Procedencia (%).**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en 2016.

La mayoría de los encuestados proviene de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores (43%). Esto muestra la consolidación de la venta de productos regionales asociada a la actividad turística de la ciudad de Tandil. Muchos turistas llegan por primera vez, aunque se registran otros que frecuentan la ciudad al menos una vez al año. Le siguen en importancia los consumidores que viven en la ciudad, y en menor medida oriundos de otras ciudades. La muestra coincide con lo planteado por los encargados o dueños de los locales entrevistados.

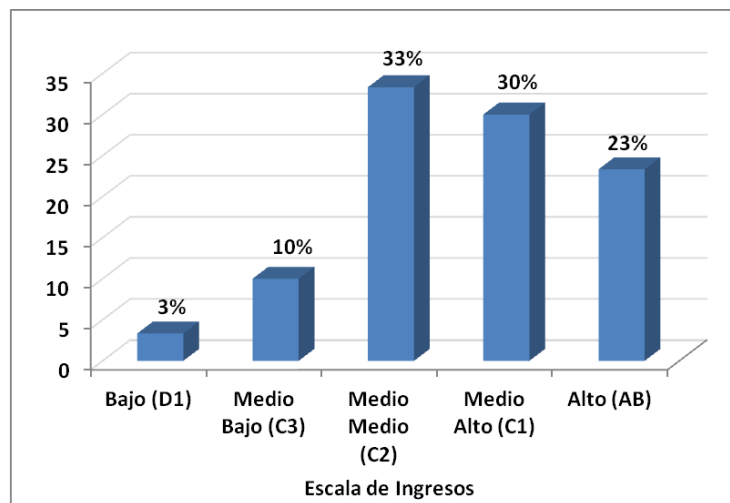
Como señala Bourdieu (1988), estos productos regionales se asocian al “consumo de lujo”, registrando que un 70% de los encuestados cuentan con educación universitaria y/o terciaria.

En términos generales, este alto nivel educativo se corresponde con los ingresos mensuales de los entrevistados. En el siguiente gráfico se muestra las escalas de ingresos de los consumidores de acuerdo a la clasificación de la Asociación Argentina de Marketing (2006): ABC1 (alto y medio-alto) y C2 (medio-medio).

Más del 86% de los compradores analizados cuentan con ingresos medios a altos (correspondiendo a las clases AB, C1 y C2). Es muy baja la presencia de compradores con un nivel de ingreso que no supera los \$6.000 mensuales (US\$ 375). Esto demuestra que los

productos regionales requieren de consumidores que reúnan dos condiciones previas: accesibilidad geográfica y poder adquisitivo.

**Gráfico N° 4. Consumidores según Nivel de Ingresos (%)**



Bajo (D1) = menor a \$6.000/ Medio-Bajo (C3)= entre \$6.001 y \$12.000 /

Medio-Medio (C2) = \$12.001 a \$30.000 /Medio-Alto (C1) = \$30.001 a \$50.000 /Alto (AB) = mayor a \$50.001

Fuente: Elaboracion propia en base a encuestas realizadas en 2016.

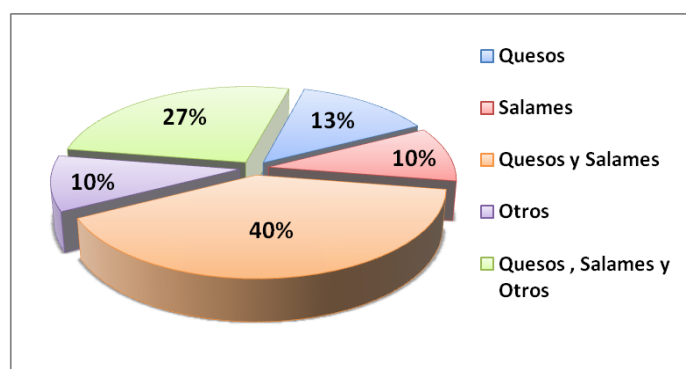
A partir de estas condiciones básicas, comienzan a jugar las preferencias de los consumidores (Muchnik, 2006). Estas características vinculadas con el nivel educativo y de ingreso muestran, como veremos en el siguiente apartado, prácticas de consumo y compra diversas.

## **VI.2. Prácticas de Compras**

Como explicáramos en la metodología, la observación en cada local nos permitió indagar sobre el momento de compra, focalizando en el tipo de relación que se construye entre comprador y vendedor, y cómo se construye calidad e imaginarios (Viteri y Arce, 2013). Estos imaginarios llevan a la mayor parte de los consumidores de productos regionales a comprar una combinación quesos y chacinados (40%), como se muestra en el siguiente gráfico.

Además de la compra conjunta de quesos y salames (40%), algunos suman otros productos regionales como mermeladas, dulces de leches y conservas (27%). El comportamiento es variado en función del interés y frecuencia de compra. Por eso, el mayor volumen de compras y combinación de productos corresponde a las prácticas llevadas a cabo por turistas con ingresos medio y medio-alto, que tienen un valor de compra promedio de \$500 (U\$S 30).

### Gráfico N° 5 Compra Individual o Combinada de Quesos, Salames y Otros (%).



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en julio del 2016

Las variedades de quesos más compradas en el momento observado: pasta semidura (Gouda, Pategras, Holando y Banquete) y pasta dura (saborizados, Reggianito y Provolone). En el caso del comercio localizado en la colectora se puede observar una mayor diversidad de prácticas de consumo. Por un lado, los consumidores locales adquieren principalmente quesos de pasta blanda (port salut, cuartirolo), leche, yogurt. Por el otro, los turistas, se abastecen de una amplia variedad de productos quesos de pasta semi-dura, embutidos, dulce de leche, mermeladas y otros. En síntesis, los turistas buscan productos de especialidad de “artesanía local”, mientras que los locales frecuentan esos comercios para abastecerse de productos de consumos diario o muy frecuente.

En el siguiente cuadro se sintetizan qué tipo de compras se hacen y la frecuencia.

#### Cuadro N° 2 Frecuencia de Compra de Quesos y Embutidos (%)

Frecuencia de Compra	Quesos (%)	Embutidos (%)
4/5 días a la semana	10	3
1 vez a la semana	50	37
1 vez cada 15 días	23	17
1 vez al mes	17	33
nunca	0	10
<b>Total de Casos</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración personal en base a encuestas realizadas en julio 2016.

De acuerdo a los entrevistados, la frecuencia de compra mayor es hacia los quesos por ser valorizados como más sanos y más baratos que los chacinados. Mientras que la mitad de los

encuestados elige comprar quesos una vez por semana, apenas el 37% compra chacinados con esa misma frecuencia.

Si bien la compra de estos productos tiene un marcado imaginario que veremos en el próximo apartado, es notable observar que algunos (10%) nunca compran chacinados por asociarlos con productos grasos con alto contenido de sal y colesterol. Asimismo, algunos no compran por haber perdido poder adquisitivo.

Respecto a la fidelidad de los clientes a un determinado comercio, los clientes que habitan en la ciudad de Tandil suelen frecuentar más de un local, mientras que los turistas son casi exclusivamente ocasionales. Sin embargo, algunos turistas que visitan la ciudad una vez al año coincidieron en tener preferencias por uno o dos locales en particular.

## **VII. LAS REPRESENTACIONES DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS REGIONALES**

Los motivos que llevan a los consumidores a comprar productos regionales son múltiples y heterogéneos. De acuerdo a las encuestas, muchos (77%) destacan la “calidad” (77%) que la relacionan con “sabor”, “gusto”, “que sean ricos”. Unos pocos plantean la cuestión de la inocuidad al expresar que compran en Tandil por “la higiene en los chacinados” fundamentalmente y “sin conservantes”. Algunos (27%) gustan comprar en el lugar de origen, porque valoran los productos “tradicionales, regionales, locales y distintos” y tiene la ventaja de asegurarles “buen precio”. Uno de los encuestados, oriundo de Tandil, promociona el slogan del Municipio: “La plata de Tandil se queda en Tandil”. Los turistas se apasionan con la compra de productos especiales, de alta calidad a buen precio y que no pueden encontrar en sus lugares de residencia.

Al indagar sobre qué buscan en los productos regionales, manifiestan gustar de quesos “con sabor, estacionados y suaves al paladar”. Algunos eligen salames blandos, suaves, “no muy picantes” aclarando que es por el gusto de los hijos y otros que prefieren salames bien estacionados, secos y “gustosos” con ingredientes de alta calidad.

En el momento de la compra, los entrevistados muestran múltiples imaginarios que irrumpen entre sus percepciones, los productos en sí, las marcas y los consejos de los vendedores, entre otros. Los consumidores, tanto locales como turistas, asocian a los productos de Tandil, particularmente los quesos y los chacinados, con la convivialidad, el placer y el sabor, destacando: “la comida en familia y entre amigos”; “me encanta la ceremonia de las picadas con el vino”, “una buena mesa, sábado en familia, encuentro”; “placer de comer” “disfrute, es un mimo”; “el sabor, con la picada antes de comer”. Mientras que dos turistas expresan



que estos productos le representan *“la vida al aire libre, con el campo”*, dos lugareños lo asocian a *“la buena alimentación y a la calidad”* y *“como productos sanos”*, referido a los quesos. Relacionan lo sano a lo local, a la producción de origen conocido, que les da confianza en la calidad de los productos, que no adicionan elementos químicos en la fabricación de estos alimentos.

Un caso particular, es la Denominación de Origen Tandil (DOT), uno de los salames que estudiamos particularmente para aproximarnos a las representaciones de los comerciantes y los vendedores. La siguiente imagen es la etiqueta que identifica el Salame de Tandil con Denominación de Origen.

### **Ilustración N° 1. Imagen Denominación de Origen del Salame de Tandil**



En el trabajo de campo se mostró esta imagen tanto a los encargados de los comercios como a los compradores y se indagó sobre su conocimiento. Todos los comerciantes admitieron reconocer la imagen. En cambio, al mirar la imagen expresaban: *“es el logo de Tandil”*, *“la movediza”*. Otros asociaban la imagen a una marca determinada o a un grupo de productos. Para aquellos que conocían de qué producto se trataba, se les pidió opinión sobre sus cualidades organolépticas. Estos manifestaron *“es muy bueno”*, *“no es muy diferente a otros, solo un poco mas condimentado, ... a mí me gustan más blandos”*. La mayoría de los comerciantes consideraron que el producto es muy caro, una *“estrategia de marketing terrible”*, que por el empaque está orientado hacia el turismo y la exportación.

Para los consumidores la imagen del DOT invita a pensar en la *“piedra movediza”* *“la piedra de Tandil”* asociada a la ciudad desde tiempos muy lejanos. Para los consumidores locales, la imagen representa a Tandil, a la producción local de chacinados. Algunos lo asocian específicamente al salame con DOT, sin distinguir en la variedad del mismo. Los turistas que reconocen DOT, manifiestan haber visto esa imagen en otros comercios (por ejemplo en el supermercado local que tiene una placa de la DOT dentro de sus sucursales), o en programas especiales sobre Tandil o sobre chacinados. Uno de ellos comenta: *“lo vi en una propaganda de Tandil, de 5 minutos por Internet. Representa la elaboración de chacinados en Tandil. Identifica la ciudad y los productos”*.

Entre los consumidores que conocen la existencia del Salame de Tandil con DOT (47%), muy pocos afirman haberlo probado en algún momento (29%). Al indagar sobre las cualidades de este producto, reconocen que tiene un buen sabor, que se lo otorga el mayor tiempo de estacionamiento, pero consideran como limitante para su consumo, el precio del mismo, que no puede competir con otros salames del mismo tipo, pero de menor precio. Uno de los encuestados expresa que: *“Tiene buen sabor, maduro. El precio es una limitante, es caro”*. Otro de los consultados dijo no recordar y no distinguir las características del salame con DOT en particular. Incluso algunos que creían haberlo probado, al enterarse de su precio, admitieron que en realidad no lo hicieron. Podemos ver que los consumidores que viven en Tandil, son los que más conocen la DOT, mientras que los que son de otros lugares manifestaron no conocerlo.

## **IX. CONCLUSIONES**

La valoración de los consumidores acerca de la calidad en relación a lo local está altamente influenciada por la trama productiva, comercial y turística desarrollada en la ciudad de Tandil desde hace muchos años. El auge de la industria alimentaria en esta ciudad del sudeste bonaerense es acompañado por iniciativas de agregado de valor como los sellos de calidad, donde la denominación de origen es un ejemplo.

Este trabajo nos posibilita desenredar la trama generada alrededor de productos regionales asociados a la producción local, donde imperan lazos sociales de confianza entre productores y consumidores que van más allá del número de sujetos que interactúan con el bien (Marsden et al. 2000; Renting et al. 2003; Sonnino y Marsden, 2006). Los turistas son un ejemplo de este acercamiento, al valorar y reconocer la territorialidad de esos productos que ofrecen los comerciantes de Tandil, inclusive en días festivos y domingos.

Las estrategias tanto de los comerciantes, como de los funcionarios del Municipio que alientan las actividades vinculadas con el turismo y el desarrollo de la economía local, se vinculan con la oferta de productos regionales de proximidad extendida, incluyendo productos procedentes de regiones conocidas pero sin contigüidad espacial, sobre todo en los vinos, aceites, y encurtidos. La variedad de ofertas permiten que en un mismo local comercial confluyan múltiples mundos y realidades, locales y extra-locales. La observación en cada uno de los locales especializados y no especializados en la oferta de productos regionales, nos permitió constatar la co-existencia de diferentes circuitos comerciales. Por ejemplo, la cadena de supermercados de capitales locales se diferencia de la multinacional instalada en la ciudad

de Tandil, al ofrecer un lugar destacado a productos como el salame DOT, junto con el sello que lo representa, entre todos los productos lácteos y chacinados de orígenes diversos.

Los comercios especializados muestran estrategias de mercado innovadoras. Algunos ofrecen espacios que invitan a pasar un día de campo, a recordar viejos ambientes de pulperías, y otros a vincular el placer de comprar o comer en locales modernos, que simulan vender “joyas gourmets”. Estas estrategias están acompañadas con un servicio de venta personalizado y de alta calidad.

De acuerdo a las encuestas realizadas a consumidores en el momento de su visita a los locales seleccionados, se observa que la clase social con alto capital económico, cultural y social y simbólico (Bourdieu, 1980) elige a la hora de seleccionar determinados alimentos de “lujo”, quesos y salames diferenciados por su calidad, por remitir “*al placer, al buen comer*” “*a momentos de encuentro con la familia y los amigos*”. En los quesos y salame de Tandil, los consumidores buscan calidad asociada al lugar de origen, que les posibilita transportarse y hacer conocer a otros, en cada bocado, la cultura alimentaria de la gente de Tandil, como un lenguaje que traduce y remite al terruño, con momentos asociados a un lugar vacacional, rodeado de sierras legendarias y paisajes bucólicos.

En lo que respecta al Salame DOT, la presentación de la imagen a los encuestados y sus repuestas, refleja que pocos lo conocen o lo han probado. Para quienes no lo conocen, la imagen genera representaciones sobre el paisaje, la naturaleza de Tandil. Aquellos encuestados que conocen sobre la existencia del Salame con DO, la asocian con la producción local o en otros casos, a una marca reconocida. Recordando a Harris (1989), podemos decir que el salame con DOT, deberá transitar el pasaje que sea “bueno para vender” hasta convertirse en “bueno para comer”. En este sentido el precio, indudablemente juega en contra de este producto, dado que no puede competir con otros de muy buena calidad más accesibles, para un consumidor que generalmente busca no solo calidad, sino también, el mejor precio en los productos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING (2006) Índice de Nivel Socio-Económico. Bs. As.
- BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. (1999). The Sociology of Critical Capacity. *European Journal of Social Theory* 2:359-377.
- BORRAS, G., & VITERI, M. L. (2015). Verdulerías y Fruterías: interfase entre consumidores y comerciantes. *IX Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*. Buenos Aires.

- BOURDIEU, P. (1988). *La Distinción. Criterio y Bases Sociales del Gusto*. Madrid: Taurus Humanidades.
- BRUNO, M.; GHEZÁN, G. y CENDÓ, M. L. (2013) “Conformación y funcionamiento de redes socio-técnicas en el proceso de calificación de productos con DO”. En: *VIII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Buenos Aires. ISSN 1851-3794.
- BRUNO, M; GHEZÁN, G; CENDON, M L (2015) “Efectos Socio-económicos y territoriales de las Indicaciones Geográficas. El Caso de la Denominación de Origen del Salame de Tandil”. En: *Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. CD IBSN 1851-3794.
- BUSCH, L. (2004) Grades and standards in the social construction of safe food, in: M.E. Lien and B. NERLICH (eds) *The Politics of Food*. Oxford: Berg, pp. 163–178.
- CALLON, M., MEADEL, C., y RABEHARISOA, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society* 31:194 - 217.
- CEPAL (2003) Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. *Revista CEPAL* 79: 53-70.
- CONTRERAS, J. (2013): *¿Seguimos siendo lo que comemos?. Perspectivas antropológicas*. Ariel, Barcelona.
- ESPEITX BERNAT, E. (1996). Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los "productos de la tierra". *Agricultura y Sociedad* (Nº 80-81), 83-116.
- FISCHLER, C. (1995) *El (h) omnívoro*. Ed. Anagrama. Barcelona.
- GHEZÁN, G., MATEOS, M., & CENDÓN, M. L. (2010). El proceso de construcción de redes en torno a experiencias de valorización de productos con identidad territorial. *15ª Reunión Anual de la Red Pymes*.
- GHEZÁN, G; MATEOS, M CENDÓN, L (2013) Redes y controversias en torno a la valorización de alimentos en el partido de Tandil. *Revista de la Facultad de Agronomía de La Plata*. Vol.112 (SIAL) 23-35 ISSN 1699-9513.
- HARRIS, M. (1989) *Bueno para comer*. Alianza Editorial S. A., Madrid 1989.
- LAN, D. (dirs) Informe Final de Actividades: “Relevamiento Industrial de la ciudad de Tandil 2012-2013”.
- MARSDEN, T., BANKS, J., & BRISTOW, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis* , 40, 424-438.
- MUCHNIK, J. (2006). Identidad Territorial y Calidad de los Alimentos: Procesos de Calificación y competencias de los consumidores. . *AGROALIMENTARIA* , 89-98.
- MURDOCH, J., MARSDEN, T. and BANKS, J. (2000) Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of food sector, *Economy Geography*, 76(2), pp. 107–125.

RENTING, H., MARSDEN, T. K., & BANKS, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning* , 35, 393-411.

SONNINO, R., y T. MARSDEN. 2006. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography* 6: 181–199.

VELARDE, I., VIMO, P., & FERNANDEZ, L. (2013). Factores de Anclaje territorial de sistemas agroalimentarios localizados: estudio de caso del queso Banquete, Tandil, Argentina. *VII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*. Buenos Aires.

VITERI, ML, ARCE, A. 2013. The Negotiation of Quality Standards: A Social Interactionist Approach to Fruit and Vegetable Distribution in Argentina. *International Journal of Society of Agricultural and Food* Vol. 20, No. 1, pp. 127–146. ISSN: 0798-1759. Reino Unido, febrero.