

# Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo

Compiladores:

María Laura Viteri

Mariana Moricz

Sergio Dumrauf



**INTA** | Ediciones

*Colección*  
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

# Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo

## Compiladores

*María Laura Viteri*

*Mariana Moricz*

*Sergio Dumrauf*



Secretaría  
de Agroindustria



Ministerio de Producción y Trabajo  
Presidencia de la Nación

*IPAF Región Pampeana*

*2019*

339.13 Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo / compiladores: María Laura M53 Viteri , Mariana Moricz, Sergio Dumrauf. - Buenos Aires : Ediciones INTA, 2019. 236 p. : il.

ISBN 978-987-521-998-4 (papel)  
ISBN 978-987-8333-00-7 (digital)

i. Viteri, María Laura, comp. ii. Moricz, Mariana, comp. iii. Dumrauf, Sergio, comp.

MERCADOS – COMERCIO – MERCADEO – CONSUMO – COMERCIALIZACION

INTA - DD

## COMITÉ EVALUADOR

---

Ing. Agr. (PhD) María Laura Viteri - EEA INTA Balcarce

Lic. (Mg.Sc.) Graciela Borrás - EEA INTA Balcarce

Ing. Agr. (Mg.Sc.) Julio Elverdín - EEA INTA Balcarce

Ing. Agr. (PhD) Santiago Néstor Tourn - FCA UNMdP

Lic. (Mg.Sc.) Mercedes Caracciolo - Investigadora Independiente

Ing. Agr. (Mg.Sc.) Augusto de Haro - CNTyE – INTA

Lic. (Mg.Sc.) Cintia Barrionuevo - FCA UNLP

**Imagen de tapa:** detalle de la obra “Mercados”, acuarela de Alicia Raquel Pereira (La Plata, 2010).

*Este libro  
cuenta con licencia:*



---

particularmente frutas y hortalizas. Sus estudios focalizan en las interacciones sociales alrededor de la innovación, calidad y comercialización de alimentos. Email: viteri.maria@inta.gob.ar

**Mariana Moricz**, licenciada en Sociología (UBA) y aspirante al Magíster en Economía Social (UNGS). Coordinó el Módulo de Alternativas de Comercialización de la Agricultura Familiar dentro del Proyecto Mercados y Estrategias Comerciales del INTA. Actualmente es Responsable de la Agencia de Extensión Avellaneda, de la EEA AMBA. Sus áreas de interés son los sistemas alternativos de abastecimiento de alimentos de la agricultura familiar en los centros urbanos de consumo. Email: moricz.mariana@inta.gob.ar

**Mariana Paola Bruno**, profesora en geografía (FH-UNMDP), Magister en Procesos Locales de Innovación y Desarrollo Rural (FCA-UNMDP). Becaria Doctoral CONICET. Sus temas de investigación están orientados a las transformaciones territoriales y las tramas productivas y comerciales que involucran empresas de bienes y servicios para el sistema agro-alimentario. Email: bruno.mariana@inta.gob.ar

**Matías García**, Ingeniero Agrónomo (UNLP), Magister en Estudios Sociales Agrarios (FLACSO –Argentina) y Doctor en Ciencias Agrarias y Forestales (UNLP). Sus temas de estudio versan sobre la horticultura platense del siglo XXI, particularmente, focaliza en las dinámicas en la organización social de la producción en una economía de aglomeración. Email: garciamatias@agro.unlp.edu.ar

**Marilina Fantini**, licenciada en Comercialización (UCALP), trabaja en la Coordinación Buenos Aires de la Secretaria de Agricultura Familiar, Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación desde el año 2010 en temas vinculados al área de comercialización. Capacitadora sobre temáticas referidas a legislaciones para armado de ferias, construcción de marcas, emprendimientos de baja escala, y elaboración de proyectos productivos y comerciales. Sus áreas de interés son las diferentes formas de comercialización desarrolladas con productos de elaboradores familiares. Email: marilinafantini@hotmail.com

**Mercedes Caracciolo**, socióloga (UBA), docente de la maestría en Economía Social y Solidaria (UNSAM), y activa participante de la Cooperativa de Consumo La Yumba y de la Asociación Civil Lola Mora, así como del Foro Universitario de la Agricultura Familiar. Sus actividades de investigación y gestión se vinculan con la sociología y el desarrollo rural/local, focalizando en la agricultura familiar, perspectiva de género, economía social y solidaria. Email: mercedes.cara@yahoo.com

**Pablo Hernán De Filippi**, Licenciado en Economía (UNNE) y Maestrando en Gestión y Política Local (UNSAM). Es Becario del INTA Sáenz Peña desde el año 2016, siendo su tema de Beca "Economías Regionales: Mercados y Políticas Públicas". Sus áreas de interés son el desarrollo rural de los territorios y la agricultura familiar. Email: defilippi.pabo@inta.gob.ar

**Paula Mussetta** es Socióloga por la UNVM, Magister y Doctora en Ciencias Sociales por FLACSO-México. También realizó estudios postdoctorales en la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus temas de interés están relacionados con las

**125** La era del supermercado

M. L. Viteri, C Tapia

**133** PARTE II. Circuitos cortos de comercialización y consumo

---

**133** Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación

M. Caracciolo

**161** Las ferias de agricultura familiar y la construcción de economía social y solidaria: representaciones de los productores/feriantes de Manos de la Tierra

L. Fingermann

**173** Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires

L. Mosse

**185** Desafíos inter-institucionales: elaboración de alimentos a pequeña escala

M. Manzoni, E. Echeveste, M. Fantini

**197** Un mundo de sabores: la comercialización de salames y quesos en Tandil

G. Borrás, M. Bruno, M. L. Viteri

**211** "La Fiesta" como canal de comercialización de productos típicos. Consumo y precio del Vino de la Costa de Berisso

C. Barrionuevo, I. Velarde

**221** Innovaciones comerciales en la Cooperativa de Trabajadores Nuevo Amanecer

C. Tapia y M. L. Viteri

**233** REFLEXIONES Y APRENDIZAJES DESDE LA EXPERIENCIA COLECTIVA

---

## Un mundo de sabores: el circuito corto de comercialización de salames y quesos en Tandil

*Graciela Borrás (INTA Balcarce) / Mariana Bruno (CONICET) / María Laura Viteri (INTA Balcarce)*

### Introducción

El territorio de Tandil, localizado en el sudeste bonaerense, tiene un amplio desarrollo en la producción de alimentos elaborados artesanalmente, como son los quesos y salames. Desde fines de los `90, estos productos son 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 comercios especializados y promociones que incentivan la compra, como por ejemplo el Circuito de Quesos y Salames de Tandil. Estas estrategias son impulsadas por el gobierno nacional a través de diferentes herramientas que promueven el agregado de valor para las pequeñas y medianas empresas, tales como Marcas Colectivas (MC), Indicaciones Geográficas (IG) y/o Denominación de Origen (DO).

Nos interesa explorar los circuitos cortos de comercialización en la ciudad de Tandil, generados a partir de la valorización y las prácticas de compra de los consumidores de productos regionales. En este trabajo nos centramos en el espacio social que se genera en los comercios especializados que ofertan productos regionales de Tandil (quesos y salames<sup>13</sup>), a partir de las prácticas de compra-venta. En esta interacción, se analizan las prácticas de compra y las percepciones de los consumidores sobre el consumo de quesos y chacinados en particular, el salame con Denominación de Origen de Tandil (DOT). Para ello, se realizaron observaciones en diferentes locales de venta al público, entrevistas a los responsables de dichos comercios y una breve encuesta a consumidores en el momento de compra.

El capítulo se organiza de la siguiente manera: 1) introducción, 2) marco teórico y metodológico basado en la economía de la calidad, las cadenas cortas y productos con identidad territorial; 3) contexto territorial y caracterización de los comercios que ofertan productos regionales; 4) análisis exploratorio del perfil de los consumidores en el momento de la compra de productos regionales; 5) estudio de las valorizaciones de los consumidores frente a los productos regionales; 6) reflexiones sobre la valorización y los imaginarios sociales en torno al consumo de productos regionales.

---

<sup>13</sup>El Código Alimentario clasifica a los salames como chacinados embutidos secos. Los chacinados son productos preparados sobre la base de carne y/o sangre, vísceras u otros subproductos de animales comestibles. Los embutidos son introducidos a presión dentro de membranas naturales o artificiales. En el presente trabajo tomaremos solo los embutidos secos y las salazones crudas.

## Marco teórico / metodología

El proceso de globalización tiende a homogeneizar las culturas alimentarias y distanciar al consumidor del origen real de los alimentos, los procedimientos y las técnicas empleadas para su producción, elaboración, conservación, almacenamiento y transporte (Fischler, 1995). Esta manera de consumir alimentos coexiste con la búsqueda, por parte de algunos consumidores, de una alimentación que toma en cuenta las idiosincrasias locales. Así se observan prácticas alimentarias que buscan recuperar alimentos y platos locales con “sabores específicos” o “a punto de desaparecer”, que revalorizan sabores y saberes tradicionales (Contreras, 2013).

En este sentido, las cadenas cortas desarrollan nuevas definiciones de calidad asociadas con lo local o con la especificidad natural (Marsden et al. 2000; Renting et al. 2003; Sonnino y Marsden, 2006). El término cadena corta (CC) no se relaciona con el número de veces que un producto pasa de mano en mano, o por la distancia geográfica entre la producción y el consumo (Marsden et al. 2000). Este circuito corto se vincula con los conocimientos que tienen los consumidores y vendedores acerca del origen geográfico de los alimentos. De alguna manera, el consumidor asocia y conecta lugares de producción (paisajes atractivos, habitantes amables y cordiales), con las personas que lo producen. Estos CC coexisten con otros canales de ventas, donde se ofrecen productos no diferenciados (Sonnino y Marsden, 2006).

El consumidor utiliza múltiples canales comerciales (Busch, 2004) y categoriza y clasifica un producto de acuerdo al momento y lugar de compra. Las interacciones sociales entre compradores y vendedores generan redes de intercambio de conocimiento, información e imaginarios que van más allá del precio establecido (Viteri y Arce, 2013). Estas variables son las que se ponen en juego en el momento de la compra y venta de los productos regionales. Por lo tanto, la calidad se construye a partir de las interacciones entre los productos, los consumidores, los vendedores y sus imaginarios. Se generan valores intangibles que resignifican a Tandil como ciudad turística que ofrece productos de calidad diferencial.

Pierre Bourdieu (1988), nos propone estudiar el consumo como lugar de diferenciación entre las clases y los grupos sociales, donde la racionalidad consumidora estaría en los aspectos simbólicos y estéticos. Los sujetos sociales se diferencian en la formación del gusto hacia determinados alimentos a través de su pertenencia de clase. 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 “ruralidad”, “salud”. 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. Asimismo del costo-beneficio ya que los alimentos “preferidos” reúnen más energía, proteínas, vitaminas y minerales que los “evitados”. En el acto de comer interviene algo más que la fisiología de la digestión: la comida, antes de pasar a un estómago vacío, alimenta la mente colectiva. De esta manera, 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 (Contreras, 2013).

A fin de indagar en las interacciones sociales entre productos regionales de Tandil y consumidores, se implementó una metodología cuanti-cualitativa. En principio se realizó un “barrido” de los comercios regionales reconocidos por el Ente Mixto de Turismo de Tandil en 2016. De un listado de 36 locales, se seleccionaron seis negocios, por su localización estratégica y/o por ser referentes turísticos. 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 fue de carácter exploratorio y se llevó a cabo en julio de 2016. Consistió en la realización de encuestas a consumidores (30) y entrevistas semi-estructuradas efectuadas a propietarios y/o encargados del comercio (7). Además se observó en los negocios: la puesta en escena del local, la atención al cliente, la variedad de productos y las formas de presentación de los mismos. En las entrevistas a los responsables del negocio se les consultó sobre la trayectoria de la empresa, cantidad de empleados, variedad y origen de los productos, principales productos adquiridos por los clientes, origen geográfico de los consumidores 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), productos adquiridos, frecuencia de compra de quesos y salames para el consumo en los hogares, cualidades que buscan en estos productos y las representaciones al momento de adquirirlos. Como referencia para delimitar la escala de ingreso se parte del salario mínimo vital y móvil del año 2006 equivalente a \$6.000 (U\$S400). Se toma en cuenta la clasificación de la Asociación de Marketing (2006) en ABC1 (alto y medio Alto), C2 medio-medio, C3 medio bajo y D1 bajo alto. Tanto clientes como vendedores, fueron consultados sobre la representación que construyen en relación a la imagen que identifica al salame con DOT y al grado conocimiento, acerca de su presencia en el mercado. Se indagó sobre las razones acerca de la compra y degustación del DOT.

Toda la información obtenida se sistematizó y se analizó, teniendo en cuenta las características de los locales minoristas 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.

### **El territorio de Tandil y sus productos regionales**

El territorio de Tandil, se distingue a nivel regional por su economía diversa y una sociedad pujante y emprendedora. Durante el siglo XX, se fue consolidando una industria familiar de alimentos que privilegia la calidad de sus productos. Desde los años '90 hasta la actualidad, emergen en el territorio diferentes estrategias de agregado de valor a la producción local, entre ellas, la Denominación de Origen del Salame de Tandil (DOT) y el Clúster Quesero (Ghezán et al., 2013).

Las denominaciones de origen (DO) son sellos de calidad diferencial y de carácter voluntario, que permiten identificar un producto por su origen y calidad específica vinculada a un territorio. En el caso del Salame de Tandil, la DO es el resultado de la

construcción colectiva entre elaboradores de chacinados, investigadores y organismos del Estado por más de 20 años. Una vez que se reconoce oficialmente el sello de calidad (2011), cuatro empresas familiares de chacinados elaboran el salame DOT, siguiendo las pautas que establece el protocolo. Se comercializa principalmente a través de comercios propios y/o comercios especializados en productos regionales (Bruno et al., 2015). Por su parte, los productores queseros, junto a instituciones públicas y privadas, dan origen al Cluster de Tandil en 2012. 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).

### ***Comercios especializados en la venta de productos regionales***

El crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) y microempresas -vinculadas a la producción de “productos de la tierra”- es acompañado por una alta especialización de comercios que ofertan productos regionales. En la actualidad existen 36 comercios minoristas dedicados a la venta de productos alimenticios regionales (Ente Mixto de Turismo de Tandil, 2016). Estos locales brindan una amplia variedad de productos, destacándose como rubros principales los quesos y chacinados en la mayoría de los casos (72% del total). No obstante, hoy en día el paseo de compras en Tandil se ha diversificado por el gran impulso de los micro-emprendimientos que producen alfajores, chocolates, mermeladas, miel y cerveza artesanal. Estos últimos representan el 28% de los comercios regionales que se especializan en la venta exclusiva de productos de elaboración propia. Los 26 comercios que tienen como rubro principal quesos y chacinados, se concentran en el micro-centro de la ciudad, limitado por las cuatro avenidas que atraviesan la ciudad y en las principales vías de acceso.

En la Tabla 1 se detallan algunas características de los 7 comercios que fueron seleccionados para el trabajo de campo. Estos negocios abrieron sus puertas entre 1970 y 2010. La mitad de ellos están instalados en sitios emblemáticos de la ciudad, algunos de los cuales ponen en valor la historia del de Tandil. Tal es el caso de la quesería “Época de Quesos”, antigua posta de mediados del siglo XIX, o el caso del supermercado (SI), que inició sus actividades en 1977 como almacén de Ramos Generales. Hoy en día es la única cadena de supermercados de origen local, que posee cuatro sucursales en la ciudad de Tandil.

De acuerdo a la mano de obra empleada, se constata que los comercios estudiados son de carácter familiar, donde muchas veces son los propios dueños los encargados de la gestión. Dependiendo del tamaño del local, y de las actividades que integran, como la gastronomía, cuentan con empleados. Los comercios que se ubican en las avenidas turísticas neurálgicas y/o tienen restaurante o lugar para picadas que abren sus puertas durante los feriados y los fines de semana.

Casi todos los comerciantes realizan una puesta en escena específica para ofrecer un espacio de venta con aire regional. Algunas de las estrategias de marketing se

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

**Tabla 1.** Características generales de los comercios de productos regionales.

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

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas (2016).

asocian a la historia de Tandil. En estos casos, los locales visitados cuentan con decoraciones que nos retrotraen a la historia nacional. Se observan ambientes con cierta "rusticidad" marcados por elementos antiguos como una bomba de agua, picadora de carne manual, farol de noche, que evocan -en el imaginario de los visitantes- a la "vieja pulpería". Otros comerciantes, en cambio, ofrecen ambientes modernos donde 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 SI y CVII (ubicados sobre una de las vías de acceso a la ciudad) muestran otras lógicas comerciales. Por ejemplo, en el supermercado se observa la oferta de los productos regionales compartiendo ese 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 productos. Los negocios más emblemáticos e históricos (CII y CIV) son los que ofertan una mayor diversidad. A excepción del 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 de Tandil). La presencia de productos extra-regionales se vincula con las zonas de Cuyo y Noroeste (Mendoza, San Juan, La Rioja): vinos, aceites de oliva y aceitunas y en menor medida encurtidos del centro-este del país (Santa Fe). Estos productos extra regionales son considerados diferenciados por provenir de zonas de especialización productiva. No obstante, también es posible encontrar quesos procedentes de otras regiones (Córdoba, Santa Fe, norte de la provincia de Buenos Aires), sobre todo en locales donde preparan tablas de picadas.

Según los encargados y/o dueños de los comercios, entre los diferentes productos ofertados, los quesos son los más vendidos, seguidos por los embutidos. 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 salamín es la más vendida, seguida por la longaniza. Las marcas más queridas son: Las Dinás, Cagnoli, Estancias Integradas. Según el encargado de uno de los comercios *“el salamín 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, cuyo mercado se encuentra más distribuido entre clientes locales y extra locales. Este comercio pertenece 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. El encargado asegura que una gran proporción de sus clientes compran *“de paso.”*

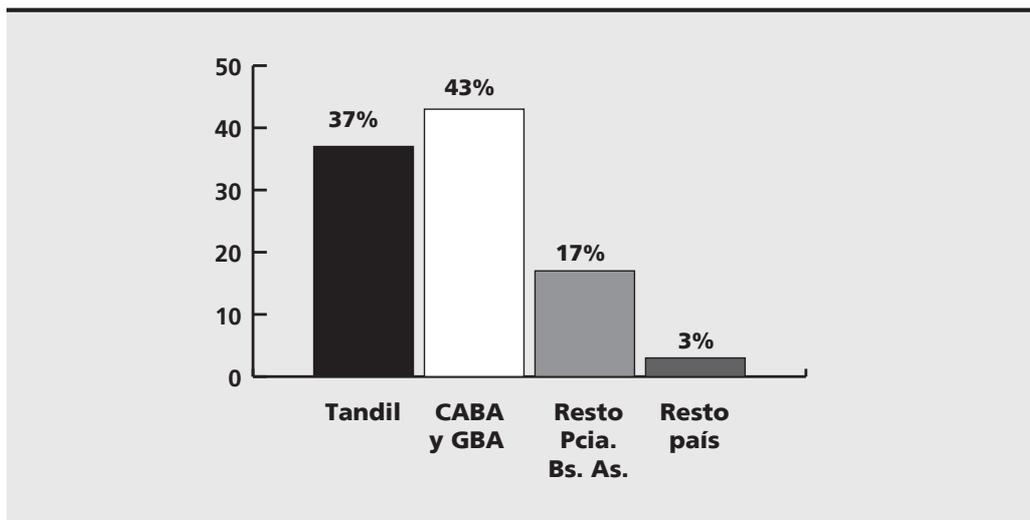
Los comercios desarrollan diferentes estrategias de mercado para captar clientes: ambientación, variedad de productos, ofertando hasta tablas de fiambres preparadas para llevar. Esta primera aproximación hacia la oferta, nos permite ahondar en las elecciones de los consumidores a la hora de comprar y elegir productos regionales.

### **Los consumidores de productos regionales**

La consolidación de este circuito corto nos traslada hacia los motivos que llevan a los compradores a fortalecer esta manera de comprar. Remarcando que este es un trabajo exploratorio, donde bajo ningún punto de vista queremos concluir que estos perfiles de consumidores son los más habituales, podemos considerar que siendo la ciudad de Tandil una referencia importante a nivel de turismo regional, tenemos que de las 30 personas encuestadas en los negocios seleccionados, 19 son turistas (63%). Del total de las personas consultadas, once estaban comprando solos/as (37%), diez se encontraban en pareja (33%) y el resto con pareja e hijos o amigos. Los hombres mostraron mayor disposición para responder la encuesta (63%).

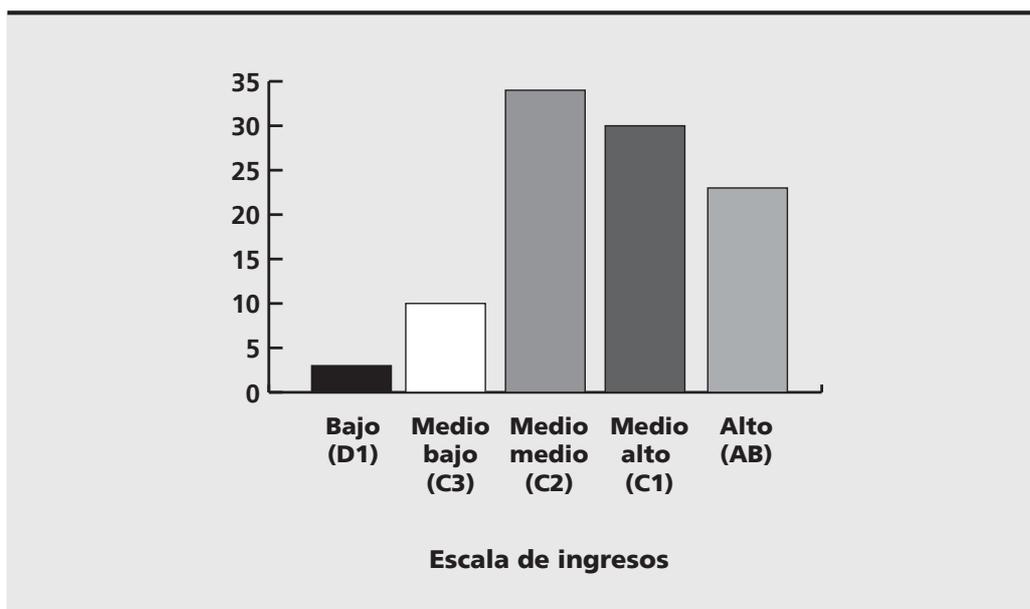
Coincidiendo con lo señalado por los comerciantes entrevistados, el Gráfico 1 muestra que la mayoría de los encuestados provienen de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores. Esto marca la consolidación de la venta de productos regionales asociada a la actividad turística de la ciudad de Tandil. Muchos 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, son oriundos de otras ciudades del interior de la Provincia de Buenos Aires.

El 70% de los encuestados poseen educación universitaria y/o terciaria. Como señala Bourdieu (1988), estos productos regionales se asocian al *“consumo de lujo”*, donde los consumidores poseen capacidad de elección para comprar, contando con un alto nivel educativo que se corresponde, en términos generales, con los ingresos mensuales de los hogares. El Gráfico 2 muestra la escala de ingresos de los consumidores entrevistados: ABC1 (ingresos mayores a 2.001 dólares/mes), C2 (entre 801 y 2.000 dólares/mes), C3 (entre 401 y 800 dólares/mes) y D1 (menos de 400 dólares/mes).



**Gráfico 1.** Lugares de procedencia de los consumidores (%).

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



**Gráfico 2.** Consumidores según nivel de Ingresos.

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

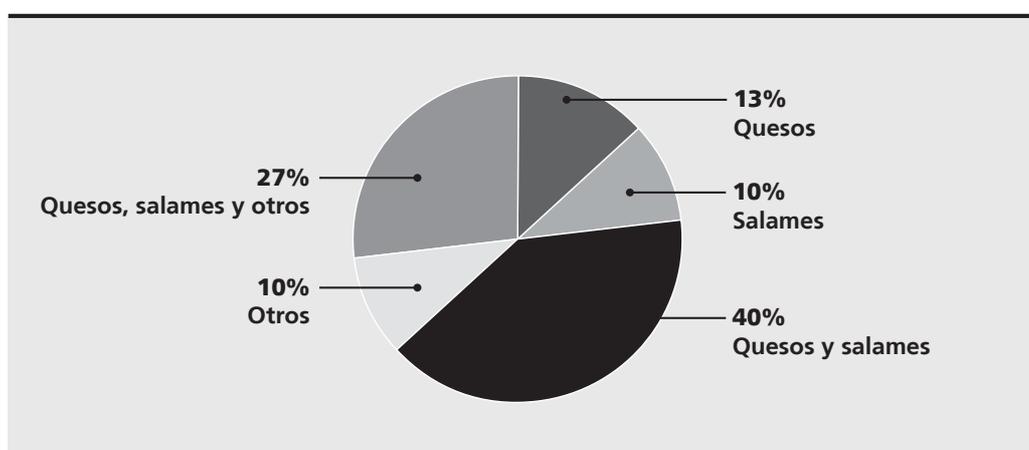
Más del 86% de los compradores, es decir 25 personas de las encuestadas, cuentan con ingresos medios a altos (correspondiendo a las clases ABC1 y C2). Es muy baja la presencia de compradores con nivel socioeconómico bajo (D1). Esto demuestra que los productos regionales requieren de consumidores que reúnan dos condiciones previas: accesibilidad geográfica y poder adquisitivo. 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 diversas prácticas de consumo y de compras diversas.

### **Prácticas de compras**

La observación en cada local de venta nos permitió indagar sobre el momento de compra, focalizando en la relación entre comprador y vendedor (Viteri y Arce, 2013). Si bien la combinación de compra de quesos y salames es la preponderante (40%), observamos que algunos consumidores además suman otros productos regionales como mermeladas, dulce de leche y conservas (27%) (Gráfico 3). El mayor volumen de compras y combinación de productos corresponde a las prácticas llevadas a cabo por turistas con ingresos medios y medios-altos, que tienen un valor de compra promedio en el comercio de \$500 (U\$S 33). Es necesario recordar que este es un estudio exploratorio, con una generalización que sólo tiene en cuenta un número reducido de entrevistas.

En coincidencia con lo expresado por los comerciantes entrevistados, los consumidores de quesos compran principalmente quesos de pasta semidura (Gouda, Pategrás, Holando y Banquete) y pasta dura (saborizados, Reggianito y Provolone). Los consumidores locales adquieren principalmente quesos de pasta blanda (port salut, cuartirolo), leche, yogurt. Los turistas se abastecen de una mayor variedad de productos: quesos de pasta semi-dura, embutidos, dulce de leche, mermeladas y otros. En síntesis, los turistas buscan productos diferenciados de "artesanía local", mientras que los locales frecuentan esos comercios para abastecerse de productos de consumos diario o muy frecuente. La tabla 2 sintetiza la frecuencia de compras por tipos de productos.



**Gráfico 3.** Compra individual o combinada de quesos, salames y otros en los negocios de Tandil. Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas en julio del 2016.

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

**Tabla 2.** Frecuencia de compra de quesos y embutidos en los hogares durante el año.

Fuente: elaboración personal en base a encuestas realizadas en julio de 2016.

Ante la consulta sobre las preferencias y la frecuencia de compra de quesos y embutidos durante el año, los consumidores responden que: 1) es mayor su preferencia hacia los quesos, valorizados como más sanos y más baratos que los chacinados y 2) la mitad elige comprar quesos una vez por semana, sólo un 37% compra chacinados con la misma frecuencia. Si bien la compra de estos productos tiene un fuerte componente simbólico, algunos (10%) nunca compran chacinados por asociarlos con productos grasos, con alto contenido de sal y colesterol y otros manifiestan no poder comprar por haber perdido poder adquisitivo. Respecto a la fidelidad de los clientes a un determinado comercio, los que habitan en la ciudad de Tandil suelen frecuentar más de un local, mientras que los turistas son casi exclusivamente compradores ocasionales. Sin embargo, algunos turistas que visitan la ciudad en varias oportunidades, coincidieron en tener preferencias por uno o dos locales en particular.

### Las representaciones de los consumidores hacia los productos regionales

Los motivos que llevan a los consumidores a comprar productos regionales son variados y heterogéneos. De acuerdo a las encuestas, muchos destacan la *"calidad"* (77%) relacionada con el *"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"* y porque son *"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"*. 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 que les gustan los 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, mientras que otros expresan que prefieren salames bien estacionados, secos y *"gustosos"* con ingredientes de alta calidad.



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

Fuente: María Laura Viteri.

En el momento de la compra, los consumidores se ven atravesados por múltiples imaginarios, por las percepciones que poseen sobre los productos en sí, las marcas y los consejos de los vendedores, entre otros. Los consumidores, tanto locales como turistas, asocian los productos de Tandil con la convivialidad, el placer y el sabor, destacando lo siguiente: *“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 los asocian a *“la buena alimentación y a la calidad”* y a *“productos sanos”*, referido -en particular- a los quesos. Relacionan lo sano a lo local, a la producción de origen conocido, a la ausencia de conservantes o aditivos químicos, lo que genera confianza en la calidad de estos alimentos. Entre los diversos productos regionales que ofrecen los comercios observados, estudiamos, en particular, el caso de la Denominación de Origen del Salame de Tandil (DOT). La siguiente imagen es la etiqueta que identifica al salame DOT.

Durante la realización de las entrevistas y encuestas, se les mostró a los comerciantes o encargados del negocio y a los compradores, la imagen del DOT y se les preguntó sobre si conocían de su existencia. Todos los comerciantes admitieron reconocer la imagen. 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 el DOT, se les consultó sobre sus cualidades organolépticas: *“es muy bueno”*, *“no es muy diferente a otros, sólo un poco más 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.

En el caso de 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 locales, la imagen representa a Tandil, a la producción local de chacinados. Algunos lo asocian específicamente al salame DOT, sin distinguir en la variedad del mismo. Los turistas que reconocen el logo, manifiestan haberlo visto en otros comercios de la ciudad, 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 catorce consumidores que conocen la existencia del DOT (47%), muy pocos lo han 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, muy superior al de otros salames del mismo tipo. Uno de los encuestados expresa que: *“Tiene buen sabor, maduro. El precio es una limitante, es caro”*. Otro de los consultados manifiesta 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. A partir de los resultados, observamos 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.

### Conclusiones

La valorización que realizan los consumidores sobre la calidad de los productos regionales de origen 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. Asimismo por la expansión y especialización de comercios de venta minorista de productos regionales.

Este trabajo de carácter exploratorio nos permitió 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. 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. Los comercios observados, no sólo comercializan productos de Tandil, sino también 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. 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, social y simbólico 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 salames 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 terru-

ño, con momentos asociados a un lugar vacacional, rodeado de sierras legendarias y paisajes bucólicos.

En lo que respecta al Salame DOT, a través de la imagen que lo representa, pudimos constatar que son pocos los conocedores y/o consumidores del salame con Denominación de Origen, a pesar del reconocimiento que adquiere el territorio por sus quesos y salames de calidad. La imagen genera representaciones sobre el paisaje de Tandil y la asocian con la producción local o, en otros casos, a una marca reconocida. El salame DOT deberá transitar el pasaje que sea “bueno para vender” hasta convertirse en “bueno para comer” (Harris, 1989). En este sentido, el precio juega en contra de este producto, dado que no puede competir con otros salames de muy buena calidad, más accesibles para un consumidor que generalmente busca no sólo calidad, sino también, el mejor precio en los productos.

## Bibliografía

- Asociación Argentina de Marketing. 2006. Índice de nivel socio-económico.
- Borrás, G.; Viteri, M. L. 2015. Verdulerías y fruterías: inter-fase 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; Cendón, M L. 2015. Efectos socio-económicos y territoriales de las indicaciones geográficas. El caso de la Denominación de Origen del salame de Tandil. Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. CD ISBN 1851-3794.
- Busch, L. 2004. Grades and standards in the social construction of safe food. In: Lien y 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.
- Contreras, J. 2013. ¿Seguimos siendo lo que comemos? Perspectivas antropológicas. Ariel, Barcelona.
- Fischler, C. 1995. El (h) omnívoro. Ed. Anagrama. Barcelona.
- 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.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. 2000. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40, pp. 424-438.
- Muchnik, J. 2006. Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Revista Agroalimentaria*: 89-98.

- Renting, H., Marsden, T., & 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.; Marsden, T. 2006. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography* 6: pp. 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.