




El papel de los consumidores locales en la marca **Producto Tradicional Tandil**, Argentina:

construcción participativa de quesos de calidad

Taller de consumidores realizado en Tandil en julio de 2017.  Autoras

IRENE VELARDE, PATRICIA VIMO

El caso de estudio del que parte este análisis se refiere a la construcción participativa de dos tipos de quesos en Tandil, con un grupo de queseros al que se sumaron consumidores locales.

La tensión entre las producciones globales desterritorializadas y las locales debe interpretarse a la luz de nuevos desafíos en los cuales se inscribe la producción agropecuaria y de alimentos: (i) el desafío ambiental en sus diversas dimensiones: cambio climático, contaminación de los recursos naturales, consumo energético; (ii) la salud, principalmente el consumo de alimentos nutritivos y seguros no contaminados, y (iii) el desafío socio-cultural en todas sus dimensiones. Un alimento tradicional en un lugar puede ser entonces pensado y reinventado como un recurso para la promoción del desarrollo, en sus múltiples relaciones: producto-agricultores-territorio-consumidores.

En el marco de propuestas de desarrollo territorial la tendencia de apoyarse en los recursos locales se entronca directamente con el cambio en las pautas de consumo de la sociedad posindustrial, con un discurso donde se entrecruzan inquietudes ecológicas con preocupaciones por la seguridad alimentaria y por la salud, valores; en suma, que aparecen indisolublemente unidas a los productos locales (Sacco dos Anjos y otros, 2011).

En Argentina, durante los últimos años, las políticas públicas han favorecido iniciativas para agregar valor a los alimentos mediante herramientas de calificación como son la denominación de origen, la indicación geográfica, las marcas colectivas y marcas locales, la calidad orgánica (Ghezán y otros, 2013; Cendón y Bruno, 2017).

El territorio de Tandil cuenta con una larga trayectoria en la producción artesanal de alimentos, a lo que se suma el desarrollo del turismo, un entramado institucional consolidado y una sociedad pujante y emprendedora que apuesta por la

producción de calidad. En este contexto han surgido diferentes experiencias asociativas entre actores heterogéneos que apuestan a valorizar la producción local.

Una de ellas es el Cluster Quesero de Tandil (Iniciativas de Desarrollo de Clusters (IDC) - Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) 2012-2016), iniciativa que se abordó en base a seis proyectos. En este trabajo nos concentraremos en el proyecto denominado Identificación Regional, el cual fue elegido como prioritario por los mismos productores, y que buscó valorizar y diferenciar los quesos con calidad específica ligada al territorio Tandil, determinando sus ventajas, especificidades e inconvenientes, especialmente en el marco de una estrategia participativa de desarrollo económico y de conservación del patrimonio agroalimentario.

Entre los objetivos específicos del proyecto Identificación Regional se encuentran:

- Acordar con el grupo de queseros habilitados en la normativa obligatoria, criterios de calidad que permitan avanzar en una marca territorial de los quesos típicos de Tandil, en base a la triangulación entre productores, consumidores locales y expertos.
- Construir pliegos de condiciones para cada tipo de queso seleccionado de forma participativa y que se quiera integrar a la marca territorial en forma conjunta con el Municipio de Tandil.

El objetivo de este trabajo ha sido identificar los principales aprendizajes y tensiones que emergieron en una experiencia de extensión, centrándonos en la percepción de los



Taller de consumidores realizado en Tandil en julio de 2017. Autoras

consumidores de Tandil sobre la calidad del queso seleccionado para la aplicación de un sello de calidad y origen local: marca Producto Tradicional Tandil.

La marca Producto Tradicional Tandil

La construcción social de un determinado y legítimo gusto incluye una visión que restituye la dimensión cultural y simbólica del consumo alimenticio, ya que este implica una movilización de significados y capital simbólico que son cambiantes. La alimentación es una práctica socialmente construida (marcas de estatus y definición ideológica y de clase de los actores) e implica, por lo tanto, procesos de identificación y diferenciación social, constituyendo distintos estilos de vida. El mercado así aparece constituido por factores que dependen de las percepciones socioculturales de los *consumidores*, entre las cuales se encuentra la noción de calidad. En este caso los nichos de mercado que posibilitan la economía de la calidad, se constituyen gracias a la existencia de estas percepciones que determinan el consumo de ciertos alimentos. Es a partir de la dimensión simbólica desde donde se aborda la valorización de algunos productos y la posibilidad de obtener una renta diferencial para determinados productores agropecuarios (Vimo y Velarde, 2015).

Desde 2014 hasta la actualidad, el grupo de productores queseros del proyecto de Identificación Regional pertenecientes al Cluster Quesero de Tandil, sigue trabajando para aplicar la marca Producto Tradicional Tandil registrada por el Municipio. Ya se han realizado entre dos y cuatro pruebas piloto de cada tipo de queso seleccionado, los cuales fueron evaluados por expertos y por paneles entrenados y no entrenados de consumidores.

Las controversias que han surgido se refieren a los aspectos formales que contempla la ordenanza municipal para la cesión de la marca a particulares, pues plantea que todos los establecimientos y productos por certificar deben estar inscritos en la normativa obligatoria. Otro aspecto se refiere al cambio de autoridades en la Secretaría de Desarrollo Económico Local del Municipio de Tandil en diciembre de 2015, que ha retardado la aplicación efectiva de este dispositivo. A esto se agregan los propios problemas administrativos de los queseros para sostener un sistema de diferenciación de la producción.

Es importante destacar que, si bien la ordenanza Producto Tradicional Tandil está vigente desde principios de los años

2000, aún no ha sido aplicada por ningún sector productivo. Esto demuestra la casi nula experiencia de los equipos técnicos y agentes gubernamentales en el desarrollo eficaz de dispositivos que valoricen el origen y la calidad específica.

En este proceso de aplicación de la marca Producto Tradicional Tandil se está intentando superar la mirada solamente mercantil y por ello los actores involucrados invierten tiempo y recursos en la construcción de una calidad diferenciada con la participación de los *consumidores locales*, quienes son vistos como *guardianes de la reputación de calidad de los quesos de Tandil*.

La decisión de calificar la quesería a través de la marca de origen y calidad Producto Tradicional Tandil, permitió al conjunto de actores avanzar en el desafío colectivo de preservar un producto emblemático, reconocido y valorado por nativos y foráneos, con una larga trayectoria histórica.

Inicialmente se optó por avanzar en la definición de dos productos locales tradicionales a través de generar protocolos de calidad, uno para un queso semiduro (Queso Tandil) y otro para un queso de pasta dura (Reggianito), a fin de distinguir estos dos productos con la marca que, una vez aplicada, garantizaría al consumidor un producto diferenciado, desde la leche con la que se elaborarían esos quesos, el proceso de elaboración y el tiempo de maduración, según acuerdos previos establecidos en dichos protocolos o pliegos de condición.

Luego de la definición de los protocolos de elaboración y la caracterización del perfil sensorial, se avanzó en la conformación de un panel local de cata, responsable a futuro de la posibilidad de que una partida de queso pueda ostentar la marca distintiva. Finalmente se conformó el Consejo Asesor de la Marca, se definieron su reglamento de funcionamiento, sus atribuciones y limitaciones, así como la licencia de uso de la marca otorgada por el municipio local a quienes la soliciten.

Además se incorporó la opinión de los consumidores locales, como algo fundamental.

Rol de los consumidores en la construcción del producto

Esta relación se plantea al incorporar la evaluación sensorial con paneles de consumidores no entrenados para los quesos obtenidos en las pruebas piloto. Dos fueron los objetivos

de incluir a los consumidores: uno fue conocer aquellas características que los consumidores y ciudadanos aprecian o rechazan de los quesos, y el otro, la educación del gusto de quesos de calidad. Esta información permitió incorporar al proceso de construcción de la calidad la visión del consumidor y orientar la producción de quesos calificados con la Marca Producto Tradicional Tandil más allá de pensar la calidad como sinónimo de identidad.

Se convocaron 96 consumidores mayores de edad de la localidad de Tandil, que degustaron seis muestras de quesos Tandil y completaron formularios y encuestas que contenían los siguientes ensayos:

- Apariencia externa: se evaluó forma y corteza del queso.
- Aceptabilidad sensorial (indica el grado de aceptabilidad de los productos por parte de consumidores frecuentes).
- CATA (abreviación de *Check All That Apply*).
- Intención de compra.

Por medio de los análisis multivariados fue posible evidenciar la presencia de cuatro grupos de quesos. El primero está formado por tres queserías, dos de las cuales tienen una antigüedad de más de 40 años y la otra una trayectoria de 10 años; este presentó menor firmeza, ausencia de "ojos", más humedad y mayor intención de compra. El segundo grupo está formado por una quesería de 12 años de antigüedad; muestra mayor gusto por el ahumado, menor elasticidad, mayor adherencia y mayor firmeza. El tercer grupo presentó menor intención de compra y menor aceptabilidad, siendo más pastoso y con sabor a viejo, su forma y corteza fueron las de menor puntaje. Por último, la quesería más nueva e industrial del territorio de Tandil presentó los valores más altos en cuanto a forma y corteza, mayor aceptabilidad, sabor más suave, mayor elasticidad, color más claro y menor solubilidad.

Los resultados permitieron apreciar el interés de los consumidores en formar parte de la definición de la calidad de los quesos de su territorio y también la necesidad de generar instancias de educación del gusto.

Un aspecto a resaltar es que el queso más aceptado fue el más suave y de matriz más industrial, lo que implica para este grupo de queseros el desafío de trabajar fuertemente en la comunicación de aquellos atributos distintivos que permiten calificar al queso como Producto Tradicional Tandil.

Las diferentes percepciones sobre los atributos que plantean defectos en los quesos es uno de los aspectos más interesantes, ya que es lo que permitirá trabajar sobre aquellos elementos que plantean una diferenciación a los quesos tradicionales de Tandil. Un ejemplo es el color de la masa, el mismo ha sido castigado por los consumidores y expertos como excesivo y la mayoría de los productores no lo evalúa como defecto. Otro defecto percibido por los consumidores es el salado de los quesos que en las queserías más artesanales no lo logran atenuar, en parte debido a la polifuncionalidad y multiplicidad de tareas que deben desarrollar en la quesería, que muchas veces no permite cumplir con los tiempos en la salmuera acordados en los protocolos de elaboración.

Aprendizajes y desafíos

El aprendizaje más destacado se basa en el proceso de trabajo conjunto entre productores, entre productores y consumidores, entre productores y comercializadores del producto, entre productores e instituciones tecnológicas, que permite generar confianza recíproca y profundizar en aquellos instrumentos que permiten la obtención de resultados para el territorio de Tandil. Derribar el mito del individualismo como principal gestor de beneficios, es una de las transformaciones culturales que están ocurriendo y a la que se agrega el rol

de las políticas públicas como aliadas estratégicas para gestar esos cambios.

La visualización de la necesidad de preservar el reconocimiento de una calidad diferenciada en los quesos y su valorización por los consumidores locales y foráneos respecto a otros quesos estándar, estimula al grupo de productores pampeanos organizados en el Cluster Quesero de Tandil a cuidar la materia prima, los tiempos de maduración propios de cada queso y el ambiente, una acción que refuerza el compromiso entre productores y consumidores activos.

Un factor limitante para nuestro caso se relaciona con el gusto de los consumidores, quienes muestran preferencia por los quesos industriales con "poco gusto", lo que favorece la elección de los productos estándar. Esta debilidad interpela a queseros e instituciones a pensar alternativas para enrolar y formar a los consumidores, pues en este caso, el desconocimiento sobre la calidad de los quesos genera riesgos de pérdida de la reputación actual del territorio de Tandil.

Un desafío es internalizar estos procesos de construcción, que cuidan y resguardan una calidad diferenciada, para que no sean interpretados exclusivamente como una estrategia de *marketing* agroalimentario y, por el contrario, que su valor dominante sea asegurar la conservación del patrimonio alimentario local, respetando los acuerdos establecidos en las técnicas de elaboración y su comunicación a los consumidores.

Entre las externalidades o efectos en el desarrollo territorial, se destaca por un lado, a nivel de los productores, el intercambio de conocimientos y experiencias en los procesos colectivos, que redundan en la mejora del conjunto del sector, así como la incorporación de ciertas innovaciones organizacionales y en algunos casos, la profesionalización de las actividades. Por otro lado, se destaca la valorización del lugar que viene de la mano de un producto con identidad, a través de la promoción y la venta de un conjunto más amplio de productos locales que logren captar el reciente interés por productos de calidad de consumidores más conscientes y comprometidos. ■

Irene Velarde

Laboratorio Actividad Agropecuaria Territorio y Sistemas Agroalimentarios Localizados (Agriterris). Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata (FCAYF-UNLP), Argentina.
velarde@agro.unlp.edu.ar

Patricia Vimo

Ministerio de Agroindustria de la Nación, Argentina. Maestranda en Desarrollo Rural, Escuela para Graduados, Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA).
patriciavimo@yahoo.com.ar

Referencias

- Cendón, M. L. y Bruno, M. (2017). **Indicaciones geográficas en Argentina: Aportes metodológicos para el estudio de sus potencialidades y limitantes**. Rivar. Instituto de Estudios Avanzados de la Universidad de Santiago de Chile (en prensa).
- Ghezan, G., Mateos, M. y Cendón, M. L. (2013). **Redes y controversias en torno a la valorización de alimentos en el partido de Tandil**. *Rev. Fac. Agron.* 112 (SIAL): 23-35.
- Sacco dos Anjos, F., Aguilar Criado, E. y Velleda Caldas, N. (2011). **Estrategias de valorización de productos locales en España y Brasil**. *Revista de Economía Agrícola* 58(1): 23-39.
- Vimo, P. y Velarde, I. (2015). **Identidad territorial alimentaria: puesta en valor de símbolos y referencias identitarias de la quesería en Tandil como factor de desarrollo rural**. En: *IX Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales* (CD). Buenos Aires 3, 4, 5 y 6 de noviembre de 2015. UBA.