

**EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN COLECTIVA EN TORNO A
LA CALIDAD DE UN PRODUCTO CON IDENTIDAD
TERRITORIAL: EL CASO DEL SALAME DE TANDIL.**

Mariana Paola Bruno

**Trabajo de Tesis para ser presentado como requisito parcial para optar al
Título de
MAGISTER SCIENTIAE en Procesos Locales de Innovación y Desarrollo
Rural**

Área de Ciencias Sociales

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS AGRARIAS

**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA**

Balcarce, Argentina

Julio, 2017

**EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN COLECTIVA EN TORNO A LA
CALIDAD DE UN PRODUCTO CON IDENTIDAD TERRITORIAL: EL CASO
DEL SALAME DE TANDIL.**

Mariana Paola Bruno

Lic. MSc. Graciela Ghezán

Directora de Tesis

PhD. Frédéric Goulet

Co-Director

Lic. PhD. María Laura Cendón

Asesora

**EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN COLECTIVA EN TORNO A LA
CALIDAD DE UN PRODUCTO CON IDENTIDAD TERRITORIAL: EL CASO
DEL SALAME DE TANDIL.**

Mariana Paola Bruno

Aprobada por:

Evaluador: Roberto Cittadini, Lic. (Dr.).

Evaluadora: Irene Velarde, Ing. Agr. (M. Sc.).

Evaluadora: Mónica De Nicola, Ing. Agr. (M. Sc.).

Esta tesis está dedicada especialmente a mi familia. A mis padres, Lidia y Hércules por darme la vida y sembrar en mí los valores de honestidad, humildad, de bondad, el esfuerzo y del trabajo. A mis hermanas, Lorena por su fortaleza y porque siempre me ha impulsado a seguir para adelante y a soltar las alas; a Claudia por ser el ejemplo de responsabilidad, dedicación y rigurosidad. A mis sobrinos, Dante y Octavio, porque durante este último tiempo he resignado compartir tiempo con ellos. A mis cuñados y a Roberto por haberme acompañado en estos años.

Agradecimientos

Agradezco especialmente a mis Directores: Graciela Ghezán, Frédéric Goulet y María Laura Cendón, por el acompañamiento, por haberme dado la oportunidad de desarrollar esta tesis y de abrir nuevos caminos. Sobre todo a Graciela y Laura por la rigurosidad de sus correcciones, abrirme las puertas y confiar en mí.

Al Laboratorio AGRITERRIS (Laboratorio Actividad Agropecuaria, Territorio y Sistemas Agroalimentarios Localizados) por darme la oportunidad de iniciar mis estudios de posgrado en el marco de la Beca sobre “Identificación y Caracterización de Productos con Identidad Territorial” en el marco del proyecto “Inserción territorial de la actividad agropecuaria y control local de los recursos. Rol de las agriculturas familiares en los oficios del desarrollo en Argentina y Brasil” (INTERRA).

A la Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Mar del Plata y a la Directora del Posgrado Susana Brieva, por la formación que me han brindado y por darme la posibilidad de continuar con la investigación a través de la Becas de Investigación de Iniciación y Perfeccionamiento.

A los entrevistados por su tiempo resignado a sus quehaceres para brindar sus testimonios.

A mis compañeras del Área de Economía y Sociología Rural de la UIB, Laura y Graciela, por sus comentarios, sus sugerencias y por haberme sostenido en mis emociones en la finalización de la tesis. A mis compañeros y amigos de la Maestría PLIDER por los lindos momentos compartidos. A mis colegas, docentes, compañeros y amigas del Grupo Gespyt, especialmente a Patricia, Sofía, Claudia, Silvina, Isabel y Fernando, porque a pesar de la distancia siempre están presentes.

ÍNDICE

Capítulo I: INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo II: MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	6
II.1. Enfoques Teóricos	6
II.2. Antecedentes Empíricos	15
II.4. Objetivos e Hipótesis	21
II.5. Propuesta Metodológica	22
Capítulo III: MARCO REGULATORIO DE PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL	26
III.1. Concepto y Significado de las Indicaciones Geográficas	26
III.2. Las Indicaciones Geográficas a Nivel Internacional	29
III.3. Marco Regulatorio Nacional.....	34
III.5. A modo de Síntesis.....	40
Capítulo IV: EL TERRITORIO DE TANDIL.....	42
IV.1. Las Bases Naturales	42
IV.2. Configuración Socio-Histórica del Territorio de Tandil	44
IV.3. Estructura Socio-Económica e Institucional del Territorio de Tandil.....	47
IV.4. Principales Actores que Intervienen en la Trama Porcina del Partido de Tandil .	54
IV.4.1. Los Productores Porcinos	54
IV.4.2. Los Frigoríficos	55
IV.4.3. Las Empresas Elaboradoras de Embutidos	56
IV.4.4. Los Comercios de Venta de Productos Regionales.....	64
IV.5. A Modo de Síntesis	65
Capítulo V: ORIGENES DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL SALAME DE TANDIL	66
V.1. Antecedentes de Valorización de Productos de Tandil	68
V.2. Los Primeros Intentos de la Denominación de Origen del Salame de Tandil: El Proyecto de la Universidad	72
V.2.1. El Interesamiento y Enrolamiento de las Empresas Elaboradoras de Embutidos.....	75
V.2.2. La Caracterización del Salame de Tandil.....	79
V.2.3. La Primera Solicitud Preliminar de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.....	82
V.2.4. Controversias en torno a la Solicitud Preliminar de la Denominación de Origen y Paralización de la Iniciativa.....	84

V.3. Reactivación del Proyecto de la Denominación de Origen del Salame de Tandil: Segundo Intento	85
V.4. Dinámica de las Redes Socio-Técnicas Conformadas en Torno a las Solicitudes Preliminares.....	89

Capítulo VI: LA CONSTRUCCIÓN DEL PROTOCOLO FINAL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL SALAME DE TANDIL..... 93

VI.1. Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil: Incorporación de Nuevos Actores	94
VI.2. El Salame de Tandil: Una Nueva Traducción	97
VI.3. El Dinero como Intermediario	102
VI.4. Delimitación Geográfica del Área Protegida por Denominación de Origen del Salame de Tandil.....	103
VI.5. Reconstrucción Histórica del Salame de Tandil.....	106
VI.6. Caracterización Físico-Química del Salame de Tandil.....	108
VI.7. Análisis Sensorial del Salame de Tandil.....	109
VI.8. Obtención de la Denominación de Origen para el Salame de Tandil	111
VI.9. A Modo de Síntesis: La Red Socio-Técnica en Torno al Protocolo Final de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.....	112

Capítulo VII: EVOLUCIÓN DE LA RED DE ACTORES, UNA VEZ OBTENIDA LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PARA EL SALAME DE TANDIL. 116

VII.1. El Rol del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil	117
VII.2. Organización de la Producción y Comercialización del Salame DOT	119
VII.2.1. Organización de la Producción del Salame DOT.	119
VII.2.2. Organización de la Comercialización del Salame DOT.	122
VII.2.3. Coordinación de las Auditorias de Registro y de Proceso	123
VII.2.4. Red de Actores en torno a la Producción y Comercialización del Salame DOT. Años 2012 - 2014	125
VII.3. Organización de la Promoción y Difusión de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.....	126
VII.3.1. Acciones de Identificación y Promoción del Salame DOT	127
VII.3.2. Organización y Participación en Eventos Específicos	130
VII.3.3. Red de Actores en Torno a la Promoción de la Denominación de Origen del Salame de Tandil	133
VII.4. Resultados en la Producción, Comercialización y Consumo del Salame de Tandil	134
VII.4.1. Producción del Salame DOT	135
VII.4.2. Distribución y Consumo del Salame DOT	137
VII.5. A Modo de Síntesis	144

Capítulo VIII: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	146
Capítulo IX: BIBLIOGRAFÍA	159
ANEXO I: MODELOS DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS	167
ANEXO II: RESUMEN DEL PROTOCOLO FINAL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL SALAME DE TANDIL.....	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Diferencias entre Marcas Comerciales Individuales, Marcas Social/Colectiva e Indicaciones Geográficas.....	27
Tabla N° 2: Signos de Calidad Reconocidos por la Unión Europea según País de Origen. Año 2015.....	33
Tabla N° 3: Solicitudes ante la Oficina de Registro de IG/DO. Año 2015	40
Tabla N° 4: Número de Establecimientos y Personal Ocupado según Rama de Actividad Industrial. Tandil 1994 – 2002.	51
Tabla N° 5: Rama de Alimentos: Establecimientos, Empleo, Volumen de Producción y Facturación por Tamaño de Empresas. Año 2003 Tandil.	52
Tabla N° 6: Cantidad de Establecimientos, Facturación y Empleo por Grandes Rubros de la Industria de Alimentos. Año 2003.....	52
Tabla N° 7: Evolución del Número de Elaboradores de Embutidos Secos en Tandil. 1994 – 2013.....	57
Tabla N° 8: Elaboradoras de Embutidos Secos por Tamaño en Tandil. Año 2013.....	58
Tabla N° 9: Características de las Empresas Elaboradoras de Embutidos Secos de Tandil. Año 2013.....	59
Tabla N° 10: Miembros del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil. Año 2010.....	87
Tabla N° 11: Miembros del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil. Año 2011.....	97
Tabla N° 12: Producción de Salame DOT y de Embutidos Secos por Empresas. En Kg/mes. Años 2012 – 2013.....	135
Tabla N° 13: Producción del Salame de Tandil y Volúmenes Proyectados para los años 2012 y 2013 por empresa (Kg).....	136
Tabla N° 14: Destino de la Producción del Salame de Tandil. Año 2013	137
Tabla N° 15: Precios de Salame Común y Salame DOT por Empresa en Comercios Especializados, Cuarto Trimestre 2013 y Diciembre 2015.	140
Tabla N° 16: Volumen de Salame Común y Salame DOT Comercializados en Locales Especializados en Productos Regionales. Año 2015	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Antecedentes y Normativa de las Indicaciones Geográficas en el Derecho Internacional.....	30
Figura N° 2: Cantidad de Indicaciones Geográficas según Grandes Rubros de Productos y Tipo de Calificación. Año 2015.....	33
Figura N° 3: Antecedentes y Normativa sobre Indicaciones Geográficas a Nivel Nacional.	34
Figura N° 4: Diferencias entre Denominación de Origen e Indicación Geográfica.....	36
Figura N° 5: Proceso de Trámite de Registro de las Indicaciones Geográficas.....	38
Figura N° 6: Mapa de Referencia y del Área de Estudio	43
Figura N° 7: Estructura Productiva de Tandil. En Porcentaje (%) del PBG. Año 2006.	49
Figura N° 8: Evolución de las Existencias Porcinas Totales en el Partido de Tandil. Periodo 2011 - 2015	55
Figura N° 9: Etapas del Proceso de Construcción de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.....	67
Figura N° 10: Actores, Intereses y Punto de Pasaje Obligado.	79
Figura N° 11: Red de Actores en Torno al Proyecto de Caracterización del Salame de Tandil. Año 2006.....	91
Figura N° 12: Red de Actores en Torno a la Solicitud Preliminar de la Denominación de Origen del Salame de Tandil. Año 2010.....	92
Figura N° 13: Red de Actores en Torno a la Denominación de Origen del Salame de Tandil. Año 2011.....	114
Figura N° 14: Red de Actores en Torno a la Producción del Salame DOT. Año 2013.	126
Figura N° 15: Red de Actores en Torno a la Promoción del Salame DOT.....	134
Figura N° 16: Número de Comercios donde las Fábricas Locales Comercializan Salame Común y Salame DOT. Año 2013.....	138
Figura N° 17: Número de Comercios donde las Fábricas Locales Comercializan Salame Común y Salame DOT. Año 2015.....	139

ABREVIATURAS Y SIGLAS

ADPIC: Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio

CDOT: Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.

CINEA: Centro de Investigaciones y Estudios Ambientales.

CNA: Comisión Nacional Asesora de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen para Productos Agrícolas y Agroalimentarios.

DNA: Dirección Nacional de Alimentos, Secretaría de Agricultura Ganadería y Pesca.

DO: Denominación de Origen.

DOT: Denominación de Origen del Salame de Tandil.

FCV: Facultad de Ciencias Veterinarias.

IDEB: Instituto de Desarrollo Empresario Bonaerense.

IG: Indicación Geográfica.

IGs: Indicaciones Geográficas.

INPI: Instituto Nacional de Propiedad Intelectual.

INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

MAA: Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires.

MAGyP: Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca.

OIV: Oficina Internacional de la Viña y el Vino.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

OR: Oficina de Registro de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen.

SAGyP: Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Salame DOT: Salame con Denominación de Origen del Salame de Tandil.

SENASA: Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.

SEPYME: Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional de la Nación.

UNICEN: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

RESUMEN

El territorio de Tandil (Provincia de Buenos Aires, Argentina) tiene una larga trayectoria en la producción de alimentos artesanales, entre ellos los quesos y los salames. En los últimos años, estos productos son puestos en valor a través de diferentes estrategias. Entre estas últimas, la Denominación de Origen del Salame de Tandil (DOT), que si bien tuvo su origen en década de los noventa, recién en el año 2011 obtiene el reconocimiento oficial.

Las Denominaciones de Origen (DO) e Indicaciones Geográficas (IG) son sellos que distinguen aquellos productos agroalimentarios, cuya calidad deriva de su origen geográfico. Surgen en Europa a mediados del siglo XX, adquiriendo un gran desarrollo en la actualidad. En Argentina su implementación es más recientes y, hasta fines del 2015, solo hay reconocidos siete productos, entre ellos el Salame de Tandil.

Dado el tiempo relativamente prolongado que demoró la DO para el Salame de Tandil y ante el reducido número de IGs en nuestro país, se plantea como objetivo de esta tesis: *analizar el proceso de construcción de la calificación de un producto con identidad territorial a partir de la conformación y dinámica de redes socio-técnicas*. Éstas se constituyen de actores e intermediarios heterogéneos en torno a un interés común. A través de diferentes mecanismos de interesamiento y enrolamiento, se van alineando los actores hasta lograr la convergencia.

Para estudiar la dinámica de esta red, se confecciona una línea de tiempo con información cualitativa, a partir de la cual se distinguen diferentes etapas. En cada una se identifican los actores, y se analizan las controversias que emergen y los mecanismos de negociación y convergencia.

Se observa que el marco regulatorio a nivel nacional sobre IGs se construye paralelamente a la conformación de la un red de actores en torno a la valorización del salame de Tandil, como uno de los productos típicos del territorio. Durante el período de análisis, los actores se desplazan y cambian de roles. Asimismo, se evidencia la exclusión de actores claves, como los consumidores. Una vez que se obtiene la DO, las estrategias de promoción y difusión engrandecen la calidad simbólica del territorio, a pesar de que los resultados en la producción y comercialización ponen en duda la sostenibilidad de la red.

Palabras Claves: Redes Socio-técnicas, Indicaciones Geográficas, Tandil, Salame de Tandil, Calificación de Productos.

ABSTRACT

The territory of Tandil (in Buenos Aires province, Argentina) has had a long tradition of production of artisan food such as cheese and salame. In the last years, value has been attached to these products by means of several strategies. Among different strategies, it is the designation of Tandil's Salame, created in the 1990's *and* obtained official recognition in 2011.

The seals of Origin Designation and Geographical Indications distinguish those agro-food products whose quality derives from their geographic origin. They first appeared in Europe in the 1950's, reaching a significant stage of development nowadays. However, in Argentina, their implementation has been more recent. Only seven products were covered by Designation of Origin until 2015, being the Salame of Tandil one of them.

Considering that in Argentina there are few cases of geographical origin seals, the objective of this study is to analyze the process of qualification development through the construction of Tandil Salame as a Protected Designation of Origin. These networks are made up of heterogeneous actors and intermediaries with a common interest. Several "interest" and enrolling mechanisms make the alignment and convergence of the actors possible.

In order to study this network's dynamic, a timeline displaying qualitative information is built, which discriminates several stages. The actors are identified in each of these stages, as well as the emerging controversies and the negotiating and converging mechanisms are analysed.

The national regulatory framework for Geographical Indications is built up in parallel with the conformation of the actors' network based on the value that is placed on the Salame of Tandil as one of the typical products from that territory. During the analysis period, the actors has been changing roles. Actors, like consumers, have never been taking into the network. Once the Designation of Origin is obtained, the advocacy and communication strategies enhance the symbolic quality of the territory, even if the production and marketing results query the sustainability of the network.

Key Words: Socio-Technical Networks, Geographical Indications, Tandil, Tandil Saleme, Products Qualification

Capítulo I: INTRODUCCIÓN

No debe haber persona que haya visitado Tandil y no haya probado los exquisitos salames y quesos. Quién no se imagina a los quesos, los salames, la picadita, la piedra movediza, el cerro Centinela, el encuentro con amigos, cuando se hace mención al territorio de Tandil. Tandil un “lugar soñado” como lo caracterizan su gente es reconocido a nivel nacional, no solo por su belleza paisajística y escénica, sino también por la producción de quesos y salames artesanales de calidad.

En las últimas dos décadas este reconocimiento se ve potenciado por la consolidación de un entramado institucional, la valorización de la producción local y el crecimiento del turismo a lo largo de todo el año. En esta sociedad pujante y emprendedora emergen diferentes iniciativas de agregado de valor, entre ellas la Denominación de Origen del Salame de Tandil, que si bien tuvo sus primeros antecedentes en la década de los noventa, recién en el año 2011 obtiene este sello de calidad.

Las Denominaciones de Origen (DO) e Indicaciones Geográficas (IG) surgen en Europa Mediterránea a mediados del siglo XX como una forma de propiedad intelectual que intenta evitar la usurpación del nombre del lugar. Asimismo, garantizan a los consumidores el origen y la calidad de los productos. Estos sellos pretenden resguardar la calidad de los agroalimentos cuando la especificidad de los mismos deriva de su origen geográfico. No solo permiten evitar el fraude, sino que también le garantizan a los consumidores que están adquiriendo un producto que es auténtico, natural y original.

Existen en Europa más de 1300 Indicaciones Geográficas (IGs) reconocidas para productos agrícolas y agroalimentarios, sin contar vinos y bebidas espirituosas (Comisión Europea, Agricultura y Desarrollo Rural, 2016). Algunas son más conocidas que otras, como por ejemplo el Queso Parmigiano-Reggiano, el Champagne, el queso Roquefort. A su vez, no todas son exitosas, sobre todo cuando están mal gestionadas o se ven dominadas por intereses políticos (Giovannucci *et al.*, 2009), o existe una baja participación de los productores (Simoès; Velarde, 2008).

En Argentina la normativa es mucho más reciente y se comienza a aplicar a fines del siglo XX como estrategia comercial para los vinos y bebidas espirituosas de la región de Cuyo. Posteriormente, con la sanción de las leyes nacionales de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas de Productos Agrícolas y

Alimentarios (LN N°25.380/04 y LN N°25.966/04), y su correspondiente decreto reglamentario (Dto.N°556/09), se establece para todos los productos derivados del sector alimentario como estrategia de Agregado de Valor en Origen para el desarrollo territorial.

Según la normativa, se le podrá otorgar una DO a todos aquellos productos originarios de una región, provincia, departamento, distrito o localidad, cuyas cualidades se deban exclusivamente al medio geográfico, incluyendo factores naturales y humanos. Asimismo, todas las etapas del proceso productivo se deben llevar a cabo dentro del área geográfica delimitada. En el caso de la IG los requisitos son más flexibles, ya que permite que algunas de las etapas del proceso productivo puedan llevarse a cabo fuera del territorio y la relación con el mismo, puede ser por factores humanos y/o naturales.

Hasta diciembre del 2015, varios son los productos alimenticios, para los cuales los Consejos de Promoción –creados a tal fin- han iniciado los trámites de aceptación ante la Oficina de Registro de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen (OR), Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP)¹. No obstante, de los dieciséis productos, solamente se aprobaron dos DO (Chivito Criollo del Norte Neuquino y el Salame de Tandil) y cinco IG (Cordero Patagónico, Salame Típico de Colonia Caroya, Melón de Media Agua, Yerba Mate Argentina y Alcaucil Platense).

Dada la relativamente reciente aprobación de las indicaciones geográficas en Argentina y ante la escasez de estudios sobre las mismas, resulta pertinente estudiar en profundidad la construcción de estos sellos para identificar las controversias que emergen entre actores muy heterogéneos durante el proceso de calificación.

En el caso de la Denominación de Origen del Salame de Tandil desde la primera presentación de Solicitud ante la Dirección Nacional de Alimentos a fines del 2005, hasta que finalmente fue aprobado en septiembre del 2011, por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, fueron surgiendo controversias en torno a las formas de producción, los factores humanos y naturales que le confieren identidad territorial, la documentación presentada por el Consejo de Promoción, la lectura e interpretación

¹ Hasta 2008 esta dependencia del gobierno era Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGyP) dependiente del Ministerio de Economía. Entre el 2008 y 1 de octubre del 2009 paso a depender el Ministerio de Producción. A partir del 1 de octubre del 2009 es elevado al rango de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP). A partir del 10 de diciembre del 2015, pasa a denominarse Ministerio de Agroindustria. En la presente investigación se designará de acuerdo a la época en que se esté haciendo referencia.

de la normativa y las visiones de las autoridades de aplicación y de otros actores del ámbito público vinculado a las Indicaciones Geográficas. Durante este tiempo, a partir de los intereses locales se fue construyendo una red de actores en torno a la calificación del Salame de Tandil. Esta red involucra a empresas heterogéneas entre sí, a investigadores de universidades, representantes de organismos del Estado y otros actores del sector privado.

Es un proceso largo, que involucra tiempo, consume energía y, por lo tanto, esfuerzo, que no siempre se reflejan en los resultados esperados por las empresas y para el desarrollo del territorio. A poco tiempo de haber sido aprobada la DO para el Salame de Tandil, así como otras IGs en Argentina, resulta pertinente a los fines de la presente investigación indagar en ¿Cómo es el proceso de construcción de la calidad de un producto vinculada a su origen?, ¿Cómo evoluciona la red de actores conformada en torno a ese proceso, una vez logrado el sello de calidad?

A fin de responder a estos interrogantes, en el Capítulo II se propone el marco conceptual y metodológico que guiará la investigación. Para ello, se revisan distintos enfoques que abordan la calidad como una construcción social. Cuando la calidad se encuentra vinculada a su origen geográfico, se habla de productos con identidad territorial, que emergen en sistemas productivos específicos. Por su parte, la sociología de la innovación ofrece un marco teórico-metodológico para comprender la construcción de la calidad a partir de la conformación de redes socio-técnicas.

En el Capítulo III se analiza el marco normativo internacional y nacional sobre Indicaciones Geográficas. El conjunto de normas fijan las cualidades que deben tener los productos para optar por una Indicación Geográfica y los pasos para la consecución de la misma. En este sentido, se indaga en los orígenes de estas herramientas y en los diferentes tratados internacionales, por ser referentes para los países con menor desarrollo en este tipo de sellos. A nivel nacional, se presenta como se va constituyendo la normativa sobre indicaciones geográficas, primero a partir de la adhesión a los tratados internacionales y luego con las leyes específicas para productos agrícolas y alimenticios. Asimismo, se presentan los productos que han iniciado el trámite de registro ante el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca.

En el Capítulo IV se analiza el territorio de Tandil como una construcción social, producto de las transformaciones en el espacio y tiempo, de las interrelaciones entre actores y entidades. Se realiza un breve recorrido por su historia para comprender la estructura socio-económica de la última década y la importancia que cobran los

alimentos dentro del sector industrial. Dado que el objeto de estudio de la presente investigación es el Salame de Tandil, se realiza una breve caracterización de los actores que intervienen en la producción primaria, faena y desposte de cerdos, elaboración de embutidos secos y en la comercialización de productos locales. A partir de la misma se identifican los actores que intervendrán en el proceso de construcción de la calidad del embutido seco.

A partir del Capítulo V hasta el Capítulo VII se analiza el proceso de construcción de la Calidad del Salame de Tandil. En el Capítulo V se indaga en los antecedentes de la Denominación de Origen, en los cuales es posible identificar dos momentos. El primero, se corresponde con las primeras iniciativas de valorización de productos locales durante la década de los `90. El segundo se inicia con el proyecto de investigación de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), en el cual emerge la idea de obtener una DO para el Salame de Tandil. Es a partir de este momento que la idea cobra fuerza e impulso por lo que deja de estar en el imaginario de los actores y se concreta en las primeras solicitudes. Se observa cómo los investigadores de la Universidad crean un interés común por valorizar un producto a partir de caracterizar al mismo por sus cualidades y diferencias. Con este fin, los investigadores y las empresas elaboradoras de embutidos secos trabajan en la construcción del protocolo de elaboración común y la primera solicitud ante la autoridad de aplicación.

El Capítulo VI comprende la última etapa del proceso de construcción del protocolo y la aprobación por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Sin bien, este período abarca no más de un año, es muy intenso por las diferentes acciones que emprenden los empresarios junto al representante del Consejo e investigadores para ampliar el Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil, mejorar la traducción del salame en el protocolo de elaboración común y realizar los diferentes estudios técnicos que den sustento académico al contenido del protocolo. Así, se fue ampliando la red de actores en torno a la DO del Salame de Tandil hasta su aprobación.

Una vez obtenido el sello de la DO las empresas comienzan a elaborar el salame certificado, por lo que surgen nuevos interrogantes: ¿Cómo se organizan para el abastecimiento, la producción y comercialización del salame? ¿Qué sucedió con la producción: aumentó, disminuyó? ¿Cómo sigue funcionando el Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil? ¿Cómo es la aceptación de los

consumidores? En el Capítulo VII se trata de dar respuesta a estos interrogantes analizando la red de actores en torno a la producción, comercialización y consumo; y aquella conformada en torno a la promoción y difusión de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.

En el Capítulo VIII se discute los resultados obtenidos a la luz de la teoría y en relación a otras experiencias de valorización de productos locales en Argentina y otros países. Se reflexiona sobre las fortalezas y debilidades del marco teórico para analizar el caso de estudio y sobre las limitantes de esta investigación. Por último, se concluye sobre los factores que inciden en los procesos de calificación de productos con identidad territorial y se plantean interrogantes para futuras investigaciones.

El caso del Salame de Tandil resulta interesante de analizar por ser una de las primeras IGs otorgadas en Argentina para productos agroalimentarios, por el tiempo transcurrido entre la primera solicitud y la obtención del sello y por el número de actores involucrados en su producción. En las siguientes páginas se espera revelar aquellos aspectos que favorecieron la aprobación de la DO como aquellos inconvenientes que obstaculizaron un proceso continuo. Los resultados obtenidos aportarán información empírica para el desarrollo de otras experiencias de valorización de productos locales por medio de sellos de calidad. Asimismo, desde el plano conceptual se espera contribuir con aportes empíricos a la reflexión sobre las implicancias de la implementación de las indicaciones geográficas en nuestro país y su contribución al desarrollo de los territorios.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

El Salame de Tandil es un embutido seco con calidad diferencial, que lo distingue de otros de su tipo procedente de distinto origen. Por lo tanto, para comprender como se construye la calidad del mismo es necesario recurrir a enfoques teóricos que contemplen la calidad en productos agroalimentarios y la articulación entre actores heterogéneos.

En el primer apartado se revisan distintos enfoques teóricos. En principio se analiza la calidad como una construcción social desde la Teoría de las Convenciones y de la Economía de las Calidades. Las normas de calidad en sector agroalimentario pueden ser clasificadas según distintos criterios. Dentro de éstos, se profundiza en la Calidad Específica, cuando ésta se encuentra vinculada a su origen geográfico, es decir, a los productos con identidad territorial. Dado que ésta se construye a partir de la interacción de diferentes actores que intervienen en la producción, elaboración, comercialización y consumo, se revisan aquellos enfoques de base territorial que estudian la articulación entre estos. Se presenta a las Redes Socio-Técnicas, proveniente de la Sociología de la Innovación, como el marco teórico pertinente, por su capacidad analítica, para comprender la construcción de la calidad del Salame de Tandil.

En el segundo apartado se mencionan una serie de investigaciones que analizan los productos alimenticios con calidad diferencial a partir de distintos marcos conceptuales. En principio se presentan aquellos que sistematizan procesos de calificación de productos y de agregado de valor. A continuación se señalan algunas investigaciones que, con el mismo fin, utilizan el enfoque de redes socio-técnicas. Por último, se indica la producción científica, a nivel local, sobre la valorización de productos alimenticios del territorio.

Al finalizar el capítulo se presentan los objetivos, la hipótesis y la metodología desarrollada.

II.1. Enfoques Teóricos

La **Teoría de las Convenciones** surge en Francia a mediados de los `80 como un enfoque alternativo a la economía convencional. La *Calidad* es central en la teoría y es considerada como una construcción social, producto del acuerdo de diferentes actores económicos en un contexto histórico, socioeconómico y espacialmente determinado. Cada individuo evalúa cognitivamente la Calidad del producto. Esta acción de

“evaluar” es justificada por ciertos principios comunes de valoración o calificación, denominados convenciones, basadas en reglas y referencias que aseguran la compatibilidad entre las acciones individuales.

Autores como Sylvander (2002), Boltansky y Trevenot (1991) reconocen diferentes “mundos”, o “convenciones” que justifican las acciones, como el de la inspiración, el de la opinión, el doméstico, el industrial, el del mercado y el cívico. En el sector agroalimentario Sylvander (2002) y Eymard Duvernay (1992) distinguen cuatro de ellos, que coexisten al mismo tiempo: de *mercado*, el principio que justifica la acción es el de la competencia y del beneficio económico, la calidad de un producto viene determinada por el precio del mismo; *doméstica*: la incertidumbre con respecto a la calidad se encuentra superada por los lazos de confianza, lealtad y reputación de las firmas; *industrial*: la calidad se encuentra asegurada por el desempeño eficiente de la firma, es decir, por el contenido tecnológico, la productividad, certificaciones de carácter obligatorio y voluntarias; y *cívica*: la calidad del producto se determina por el impacto del mismo sobre la sociedad o el medio ambiente.

Eymard-Duvernay (1994) considera que estas convenciones pueden ser analizadas tanto a nivel de la firma como por rama de actividad siempre que se mantenga la coherencia frente a la pluralidad de lógicas de acción. Al momento de definir la calidad, emergen tensiones entre los diferentes principios de coordinación. Por ejemplo, en las empresas que producen productos de marca de alta calidad entran en conflicto la automatización de productos, en busca de reducir costos, con la necesidad de conservar el carácter original-específico del producto.

A su vez, es posible diferenciar en tres niveles: *Calidad Específica*, que hace referencia a aquellos productos y procesos que son propios de un lugar, de una tradición, de un saber hacer y que por ende, resultan no trasladables; la *Calidad Genérica*, basada en los aspectos sanitarios y nutricionales de los alimentos destinados al consumo masivo; y la *Calidad Social*, que contempla la demanda de los consumidores preocupados por la sustentabilidad económica, social y ambiental (Sylvander, 2002). Esta perspectiva tiene la ventaja de considerar calidad de los alimentos vinculada a la evolución de la sociedad, al tener en cuenta el contexto histórico de la misma.

Siguiendo esta línea constructivista, Callon *et al.* (2002) proponen a la **Economía de las Calidades** como una rama de la nueva sociología económica que pretende estudiar las formas de organización y funcionamiento de los mercados. El eje central

está en las estrategias de diferenciación, y por lo tanto, calificación de productos como resultado del trabajo conjunto entre actores y consumidores en espacios públicos como los “foros híbridos”. En estos se debate el funcionamiento y organización de mercados particulares, que incluyen gran variedad y heterogeneidad de actores que involucran cuestiones económicas, políticas, éticas, legales. Se destaca de este enfoque la importancia que les otorga a los consumidores, como agentes activos en el proceso de calificación de productos.

Por su parte Sicilio (2005) brinda una **Clasificación de las Normas** que tienden a garantizar la calidad de los alimentos según diferentes criterios. Por un lado, considera que pueden estar orientadas a garantizar la *Sanidad e Inocuidad* de los alimentos; o a alcanzar la *Diferenciación de Productos*. A su vez, las normas pueden ser *Públicas* o *Privadas* y tener un *Carácter Obligatorio* o *Voluntario*. En general, las primeras garantizan la inocuidad de los alimentos, mientras que las voluntarias están orientadas tanto a resguardar la inocuidad como a asegurar la diferenciación de productos.

La **Calidad Específica** de los productos puede ser considerada como una estrategia de valorización frente a la producción masiva y estandarizada de bienes genéricos. En general, es una producción en pequeña escala bajo métodos artesanales. Existen una gran variedad de expresiones discursivas y formas de calificar a estos productos. Nociones como productos “artesanales”, “regionales”, “caseros”, hacen referencia a lo conocido, a lo hecho a mano, a lo “natural”, “no contaminado”, “tradicional” y “rural”, en oposición a la producción industrial. Son tradicionales en la medida que perduren en el tiempo, que más allá de que se vayan adaptando a las nuevas demandas y exigencias conservan, en mayor o menor medida, las principales características que lo definen en cuanto a aspecto, forma, sabor, etc. En el caso de los “productos de la tierra o del terruño”, “típicos” se les adicionan un nuevo significado, se trata de productos que además de cumplir con las características antes mencionadas, se encuentran vinculados a un territorio específico (Espeitx Bernat, 1996).

Según Champredonde (2016) la tipicidad de un producto se define por la presencia de una *calidad específica*, que resulta de las particularidades de la materia prima y de la incidencia de las prácticas y conocimiento (saberes) propios de la cultura del grupo humano de referencia. Por lo tanto, la *tipicidad territorial* de un producto es aquella que resulta de la influencia de los factores territoriales, incluyendo los factores medioambientales y humanos.

Caldentey Albert y Gomez Muñoz (1996) consideran que la tipicidad de los productos viene dada por la articulación entre tres conceptos básicos, como son la calidad, la diferenciación y el territorio. La calidad entendida como un carácter, un conjunto de propiedades de un producto que permiten diferenciarlo e identificarlo; la diferenciación como opuesto a la estandarización; y el territorio, en el sentido de volver la mirada a lo local frente a lo global, lo endógeno frente a lo exógeno. Para considerar típico un producto, éste *debe hallarse ligado especialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que lo diferencien de otros productos* (1996:61).

Son los actores sociales los que a partir de la valorización y las referencias de los alimentos construyen la identidad y/o tipicidad territorial de los mismos (Muchnik, 2006). De esta manera se va gestando lo que algunos autores denominan como *“Calidad Simbólica dada por los significados y las representaciones que genera la actividad productiva y el producto, en el imaginario de la población local y de los usuarios conocedores”* (Champredonde 2016:30).

Las identidades/tipicidades, no pueden ser consideradas de forma estática sino que se encuentran en procesos de deconstrucción y reconstrucción permanente. Esto implica tener en cuenta los “mestizajes” en la construcción de las identidades alimentarias, tanto desde el punto de vista histórico como en el estudio de los procesos de cambios actuales (Muchnik, 2006). Pues, conservando aun las características que lo definen, se van adaptando a las nuevas demandas sanitarias (normas de inocuidad), preferencias gustativas (sabores menos fuertes, menor contenido de materia grasa) o en lo que respecta al aspecto y la presentación (Espeitx Bernat, 1996). En este sentido *“valorizar ciertas tradiciones alimentarias no significa un supuesto regreso a los orígenes, sino inscribir dichas tradiciones en el contexto actual, en las nuevas formas de consumo”* (Muchnik, 2006:92).

No obstante, en algunos casos estas adaptaciones tienden a obstaculizar la valorización de los productos típicos como son las reglamentaciones sanitarias (no cumplen con la normativa). Asimismo, existen otras amenazas como la entrada de productos exógenos por cuestiones de mercado, la concentración empresarial que puede llevar a la desaparición de la industria artesanal, o la mayor tecnificación e innovación pueden hacer que el producto pierda sus condiciones (Caldentey Albert; Gómez Muñoz, 1996).

Los marcos conceptuales precedentes concuerdan en que la calidad específica de los productos no se crea, sino que se reconoce y, por lo tanto, emerge de un proceso de construcción y re-construcción permanente basado en los acuerdos entre los diferentes actores que intervienen en la producción, elaboración, comercialización y consumo. Las formas de articulación entre estos, en un territorio, son abordadas por distintos enfoques.

El enfoque de **Distrito Industrial** es planteado inicialmente por el británico Marshall (1919) para referirse a *“una unidad socio-económica constituida por un conjunto de empresas especializadas, localizadas en un área circunscripta entre las cuales existe colaboración, aunque también competencia”*. La proximidad geográfica propicia la creación de economías de escala, como consecuencia de la concentración de fuerzas de trabajo especializadas, la circulación de ideas y conocimiento entre diferentes empresas y especialización de éstas en diferentes actividades productivas. Posteriormente, estas nociones son retomadas por otros autores, como Becattini (1979), para analizar la concentración espacial de pequeñas y medianas empresas en Italia, que se especializan en ciertas etapas del proceso productivo y que están asociadas a través de una organización.

Porter (1990) propone el concepto de **Cluster** para definir a las concentraciones geográficas de empresas en actividades similares, proveedoras de mano de obra especializada, entidades de servicios conexos e instituciones asociadas, como universidades, asociaciones de comercio y otras. Entre ellas se dan relaciones “hacia adelante” y “hacia atrás” y laterales. Los cluster se caracterizan por ser un sistema de empresas especializadas, contar con una base tecnológica común, un piso mínimo de relaciones, un conjunto de actores (colectivos e individuales con base territorial). Éstos aumentan la competitividad de tres maneras: al aumentar la productividad de las empresas, conducen a la innovación y estimulan la formación de nuevos negocios.

En la década de los `80 nuevas investigaciones proponen a la **Agroindustria Rural (AIR)** como una alternativa para el desarrollo rural. La propuesta consiste en transformar los productos agrícolas provenientes de la agricultura familiar en pequeñas unidades productivas vinculadas al mercado directamente por los productores que tienen el saber-hacer. Por este medio se pretende mejorar la situación de las familias rurales en la medida en que se generan empleos, nuevos ingresos y se reduce el éxodo rural (Boucher; Requier-Desjardins, 2005).

Hacia la década de los `90 estas concepciones son retomadas para dar lugar a los **Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)** como un enfoque que permite articular a la agroindustria rural (AIR) con el territorio. Los SIAL se definen como *“organizaciones de producción y de servicio (unidades de producción agrícola, empresas agroalimentarias, comerciales, de servicios, gastronómicas...) asociadas por sus características y su funcionamiento a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada”* (Cirad-SAD 1996 citado por Muchnik, 2006).

Tal como lo expresan Boucher y Requier-Desjardins (2005) estas concentraciones geográficas de unidades productivas se estructuran alrededor de una actividad en común y se apoyan en la valorización de los recursos locales. A diferencia de los otros enfoques territoriales, el SIAL se caracteriza por focalizarse en los alimentos y en el vínculo entre estos y el territorio. Este último es considerado como un espacio elaborado, construido histórica y socialmente. A su vez es considerado como un “actor” en la medida en que la eficacia de las actividades económicas están fuertemente condicionadas por los vínculos de proximidad y pertenencia a dicho espacio.

Desde sus inicios la noción de SIAL es utilizada ya sea como un *objeto concreto*, es decir, un conjunto de actividades agroalimentarias visibles, establecidas territorialmente; un *enfoque* para abordar el desarrollo de los recursos locales; y como *herramienta de planificación* para las instituciones, en la medida en que constituye una metodología para la activación de los recursos locales a partir de proyectos de desarrollo. Sin embargo, algunos autores cuestionan la eficacia de este enfoque en su contribución al desarrollo rural, cuando hacen referencia al poder que tiene un grupo determinado de actores al controlar los recursos específicos. Esto se convierte en un dispositivo de exclusión hacia otros actores. No obstante, rescatan cómo se profundizan las capacidades de los actores al interior del grupo y los procesos de aprendizaje (Requier-Desjardins, 2005).

Los sistemas productivos concentrados espacialmente generan espacios propicios para el aprendizaje y la innovación, cuando las interacciones entre los agentes económicos son significativas, el clima institucional es importante al igual que el desarrollo de las capacidades y la circulación de personal entre las empresas (Yoguel

et al., 2009). Estas capacidades emergentes, los distinguen de las simples aglomeraciones espaciales de empresas.

Las innovaciones que emergen en el seno de estos sistemas productivos son abordadas desde la Sociología de la Innovación con el enfoque de **Redes Socio-Técnicas** propuesto por Michael Callon (1995, 2001, 2002, 2008) y Bruno Latour (1983) desde la **Teoría del Actor-Red** (ANT por las siglas en inglés²). Estas redes conformadas por actores e intermediarios heterogéneos se construyen en torno a las controversias que emergen en el desarrollo de la ciencia y la tecnología en un determinado contexto político, económico y social. Los autores aportan herramientas analíticas para estudiar las interacciones entre los distintos actores a nivel micro social. Se presenta este enfoque como el marco conceptual que guiará la presente investigación, por lo que será desarrollado con mayor detalle a continuación.

Callon (2008:148) define a las redes tecno-económicas como *“el conjunto coordinado de actores heterogéneos (laboratorios públicos, centros de investigación técnica, empresas, organismos financiero, usuarios y poderes públicos) que participan colectivamente en la concepción, elaboración, producción y distribución o difusión de procedimientos para la producción de bienes y servicios (innovación), algunos de los cuales dan lugar a la transacción mercantil”*.

El autor propone tres conceptos relevantes para dar cuenta de la emergencia, crecimiento, clausura y desmembramiento de las redes: *Intermediarios, actores y traducción*. Los primeros comprenden a los textos (informes, libros, artículos, patentes, notas, etc.), artefactos técnicos (instrumentos científicos, máquinas, robots, bienes de consumo, etc); seres humanos y las habilidades que incorporan (conocimiento, know-how) y el dinero (Callon, 2008). Actúan como soporte y ordenador de la red tecno-económica y ponen en interacción a los diferentes actores.

Los *actores* tienen la propiedad de interesar y definir a otras entidades, de dotarlas de una historia, de una identidad y de calificar las relaciones que las unen, evitando que sean interesadas por otros actores visibles o no. Pueden ser tanto humanos como no-humanos. Estos últimos, no son rígidos sino que son fluidos es decir: adaptables, flexibles, receptivos, que no se imponen al resto de los actores (De Laet; Mol, 2012). En términos de Callon (2002) son objetos que cobran vida, que tienen una carrera, resultado de una serie de transformaciones. Los productos, como bienes económicos

² Actor Network Theory (ANT)

que satisfacen necesidades y que tienen un valor en el mercado, son los que definen a las redes de actores implicados en su diseño, producción, distribución y consumo.

Cuando los actores describen una red, es decir, identifican y definen a otros actores e intermediarios, así como la naturaleza y la forma de relación que los une, emerge un *Actor-red*. A su vez, tanto los actores como los intermediarios pueden ser *híbridos*, es decir, definirse en ambas categorías o movilizarse de una a otra, a través del tiempo. También pueden ser identificados como *portavoces*, cuando hablan en nombre de determinados actores y a la vez que los representan. Callon (1995) manifiesta que para poder determinar quiénes son portavoces, es necesario responder a las preguntas ¿Quién habla en nombre de quién? ¿Quién representa a quién? ¿Son realmente representativos de la población a la cual representan? Los portavoces pueden ir cambiando con el tiempo y no siempre constituyen los mejores representantes.

Durante la construcción y funcionamiento de las redes, las interacciones entre las entidades se dan por diferentes mecanismos, tales como interesamiento, enrolamiento, disociación, movilización, traslación y traducción. A continuación se explican el significado de cada uno de ellos.

La *traducción* es la operación elemental dentro de la teoría en la que se ponen en interacción las inscripciones, los dispositivos técnicos y los actores humanos. En general, un actor traduce, es decir, define a varios otros actores entre los cuales se establecen relaciones. Las traducciones se inscriben en intermediarios (soporte material) y son de carácter evolutivas. Se trata de establecer un lenguaje común entre visiones o actividades heterogéneas.

El *interesamiento* comprende todas aquellas acciones que realizan los actores e intermediarios para interesar a otros actores y evitar que sean interesados por otros. Cuando el interesamiento logra tener éxito se confirma la validez de la problematización y se avanza hacia la designación de un conjunto de roles interrelacionados a actores que lo aceptan, alcanzando el *enrolamiento*. Callon (1995) menciona diferentes mecanismos durante este proceso de negociación tales como la violencia física, seducción, concesiones y el consenso sin discusión, sin resistencia.

Por su parte, Goulet y Vinck (2013) proponen los mecanismos de *disociación/o desapego* con el objeto de deslegitimar o deshacer relaciones preexistentes entre dos entidades. Se pueden distinguir cuatro tipos de mecanismos: *asociación centrífuga*; *el fortalecimiento de los lazos existentes*, *la asociación de nuevas entidades* y *la*

invisibilización de ciertas asociaciones. El primero consiste en construir nuevas asociaciones entre las entidades que se desean suprimir y otras entidades – generalmente de carga negativa- a las cuales los actores no están vinculados. Las entidades a sustraer son desplazadas hacia la periferia de la red, liberando el centro de la red, el lugar antes estructurante. La segunda consiste en dar visibilidad a entidades que si bien están presentes, se encuentran mudas o invisibles, con el fin de reforzar los lazos que las asocian a los actores (Goulet; Vinck, 2013:32). Paralelamente, se introducen nuevas entidades a las que se las asocia a los actores, y a su vez, se tratan de invisibilizar ciertas asociaciones que se pueden llegar a establecer entre estas entidades nuevas y los actores, que generan contradicciones con asociaciones que se han llevado previamente.

El proceso de construcción de redes, partiendo del reconocimiento de la existencia de diferentes intereses, visiones y lógicas de acción de los actores, se plantea como un camino de sucesivas traducciones para la generación de convergencia alrededor de intereses comunes, a los efectos de lograr la irreversibilidad de las alianzas (Ghezán, 2005:98). Durante este proceso surgen *controversias*, es decir un conjunto de declaraciones mediante las cuales se cuestiona, discute, negocia, la representatividad de un portavoz; o cuando existen disidencias entre los intereses y alineaciones (Callon, 1995:274).

Un elemento central en la teoría es el Punto de Pasaje Obligado (PPO), que se define a partir de la problematización y por el cual, los actores deben pasar para alcanzar la solución al problema que dio lugar a la emergencia de la red socio-técnica (Callon, 1995).

Una vez que los actores, a través de diferentes mecanismos, son alineados en un mismo discurso, atraviesan el Punto de Pasaje Obligado, se logra la *convergencia*. Es decir, el acuerdo logrado por una serie de traducciones y en el que se establece un conjunto de reglas y procedimientos que rigen la dinámica de las redes (coordinación). El grado de convergencia es mayor cuando todos los actores involucrados reconocen una identidad y un sentido de pertenencia a la red (Ghezán *et al.*, 2005). A la vez, que cualquier actor puede identificar y movilizar a otros sin recurrir a nuevas adaptaciones, traducciones o decodificaciones. Cuando para un actor le es difícil movilizar y hacerse entender por el resto de los actores componentes de la red, la convergencia es débil.

Logrado la convergencia, las redes se convierten en *irreversibles* cuando las traducciones son robustas, cada vez más fuertes y con menos posibilidades de volver

a una situación anterior. En este momento, las traducciones están consolidadas y los movimientos son previsibles y la irreversibilidad es sinónimo de normalización.

En resumen, la *convergencia* describe la construcción de un acuerdo logrado y será mayor cuanto más alineada y coordinada esta la red; y la *irreversibilidad* se corresponde cuando el acuerdo se endurece, y por ende, excluye la vuelta hacia atrás y hace previsibles las traducciones por venir (Callon, 2001).

II.2. Antecedentes Empíricos

Varios autores en América Latina utilizan el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados como metodología de activación de recursos locales y/o productos con identidad territorial. Entre ellos, Cascante Sánchez (2005) analiza el queso fresco blanco de Turrialba, Costa Rica. La producción está a cargo de actores heterogéneos, con variabilidad en la calidad de los quesos y diferentes estrategias de diferenciación. Lo interesante de esta investigación es que presenta los problemas y las acciones que surgen a partir de los Talleres de Activación del SIAL. Entre los primeros se destacan la baja calidad de la leche, la falta de crédito y financiamiento, ausencia de asesoramiento técnico, precios bajos del queso y falta de unión entre los productores. La implementación de las estrategias de “activación” requiere previamente conciliar a los productores y fortalecer las organizaciones locales, rescatar la cultura común y las relaciones de amistad. Se plantean una serie de proyectos en tres líneas principales: la producción de leche, la obtención y comercialización del queso y el desarrollo del agroturismo. Este último, es retomado por Blanco y Riveros (2005) quienes analizan el proceso de construcción de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo local y valorización de la agroindustria quesera artesanal.

Peña Serrano y De Felipe Boente (2011) estudian las cadenas del cochinillo de España analizando la estructura y la gestión de la calidad, como claves del éxito de las mismas. Tienen en cuenta cómo los productores, intermediarios y distribuidores de un producto típico, tradicional y local se han organizado para añadir valor al producto, permitiendo la rentabilidad a todos los actores involucrados. La particularidad del cochinillo de Segovia, es la especificidad del producto muy localizada y que la mayor parte de la producción se destina a restaurantes. El resguardo de la calidad asociada a estos aspectos, impulsa la organización de la cadena y del Sistema de Control de Calidad. Se crea así, una Asociación de Promoción del Producto y la marca colectiva que facilita la implantación de un estándar de calidad común a todos los actores y mejora la competitividad de la red frente a otros productores. El tipo de consumidor

(restaurante mayoritariamente) justifica la implementación de la marca y la gestión de la calidad.

Boucher y Requier-Desjardins (2005) estudian las concentraciones de las queserías de Cajamarca, Perú, como Sistema Agroalimentario Localizado. Consideran que la articulación entre cadenas, territorios y formas de acción colectiva permiten activar los recursos específicos capaces de mejorar el nivel de competitividad. Identifican a los cuatro territorios queseros específicos e interdependientes, y luego, describen las tres cadenas queseras asociadas a un producto local. Del cruce entre los cuatro territorios queseros y de las tres cadenas surgen dos configuraciones territoriales: Cajamarca y Bambamarca. Se destaca de este estudio, como la particular forma de proximidad geográfica y organizacional, derivan en ciertas formas de acción colectiva.

A nivel nacional Velarde *et al.* (2008, 2010) analizan los procesos de revalorización del vino de la Costa de Berisso, cuya supervivencia se encontraba amenazada. La iniciativa surge a partir de un proyecto de extensión de la Universidad Nacional de La Plata basado en la capacitación, asistencia técnica, investigación agroecológica y valorización del saber-hacer de los productores locales. Es un proceso que ha llevado varios años (más de nueve), en los que se fueron incorporando innovaciones tecnológicas y organizacionales. El caso resulta interesante porque demuestra que si bien son procesos que llevan tiempo, se pueden obtener importantes logros a partir del trabajo conjunto entre los técnicos-extensionistas, productores locales y gobierno municipal. Entre ellos cabe mencionar la conformación de una cooperativa, el registro del vino de la Costa dentro de la categoría de “vino casero”, la calificación del vino estableciendo exigencias mínimas de homogeneidad en términos de calidad y se logra desarrollar la Fiesta del Vino de la Costa. Se destaca el rol de la cooperativa en el desarrollo local por su capacidad de superar la producción para el autoconsumo, difundir innovaciones y generar empleo.

En el caso del tomate platense como hortaliza típica local del Cinturón Verde de La Plata, se rescata del trabajo de Garat *et al.* (2008) la importancia que le otorgan a la multifunción agrícola por sus externalidades positivas de las producciones locales. Toman el concepto de crisis gustativa de Sylvander (2001), al referirse a un producto alimenticio que no satisface las expectativas de los consumidores. Este factor incide en el proceso de revalorización del tomate platense como “lo natural”. En este proceso de revalorización se destaca el papel de una institución del Estado como promotor de la

experiencia, el papel de un grupo de productores hortícolas locales y la acción de los consumidores.

Tal como se menciona en la introducción, Argentina cuenta con siete productos agrícolas y alimenticios que han sido reconocidos con IGs, por lo que aún no existe una vasta bibliografía al respecto. Entre estas investigaciones cabe mencionar los aportes que realiza Pérez Centeno (2007, 2008) sobre la Denominación de Origen del Chivito Criollo del Norte Neuquino. La DO es visibilizada como una estrategia de desarrollo rural e instrumento que protege la calidad particular del producto, los saberes locales y, por lo tanto, generar un valor simbólico y de reconocimiento de los pobladores. Pero también, para contribuir a desarrollar sistemas más sustentables en lo económico, social y ambiental. El autor describe el proceso de construcción de la DO a partir de una serie de talleres en los que participan los distintos actores y en los que se debate sobre las especificidades del producto, los modos de producción y los mecanismos de diferenciación. Se destaca de este caso, cómo las especificidades locales, reconocidas en los talleres (la cabra “criolla neuquina”, la trashumancia, los campos de veranadas) permiten delimitar el área a proteger. Asimismo, se observa la participación muy activa, durante todo el proceso, de las diferentes instituciones (INTA, Municipalidad de Chos Malal y grupos de técnicos provinciales) en la medida en que lideran el proyecto, coordinan los talleres y financian las actividades. Boucher y Requier-Desjardins (2004), explicarían la reconfiguración y la emergencia de nuevas institucionalidades, así como el fuerte compromiso asumido por las organizaciones en la implementación y desarrollo del proyecto, en términos de proximidad geográfica y organizacional.

La investigación de Alderete Salas *et al.* (2013) resulta de interés por rescatar las experiencias y aprendizajes de los elaboradores de salame típico de Colonia Caroya en talleres de capacitación en BPM y trazabilidad, en el marco de la construcción de una IG. Del diagnóstico surge la necesidad de mayor conocimiento sobre los peligros físico-químicos y biológicos, hábitos higiénicos sanitarios, registro de parámetros de temperatura y humedad. A partir de los encuentros los productores lograron mejorar las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos, incorporar prácticas de higiene y de registro del proceso de elaboración del Salame para garantizar la trazabilidad. Las principales dificultades se hallaron en el trabajo grupal y en la incorporación de registros.

Hasta aquí se han presentado diferentes estudios que sistematizan los procesos de calificación de productos locales, en los que se destacan la participación de instituciones públicas como las universidades, o el INTA. Estos estudios no indagan en cómo ha seguido la evolución de dichos proyectos una vez alcanzado los objetivos, ya sea un sello de calidad, o un reconocimiento por parte de los consumidores. En este sentido, a continuación se presenta una investigación a nivel nacional que avanza en la problematización de este tipo de experiencias focalizando su atención en los conflictos que surgen con posterioridad a poner en funcionamiento la herramienta o cuando los agentes de desarrollo se apartan de la iniciativa.

De Nicola *et al.* (2013) analizan el caso de la DO del Chivito Criollo del Norte Neuquino como un ejemplo de aplicación del concepto de calidad para el desarrollo del territorio, por sus implicancias en la transformación productiva y el desarrollo institucional. Los resultados muestran que la DO surge como respuesta a los problemas de comercialización del chivito, cuyo protocolo es el resultado de la participación de los crianceros, acopiadores y numerosas instituciones. No obstante, una vez logrado el sello, el conflicto emerge al momento de determinar quién se apropia de los beneficios de la diferenciación del producto: los crianceros o los acopiadores. Se concluye que la implementación de la DO no produjo los resultados esperados, en la medida en que no se generan redes de relaciones basadas en la confianza, no se resuelven las cuestiones sobre la comercialización, los mercados siguen siendo los locales y/o regionales y los consumidores no están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto que ya existía a la venta.

En lo que respecta al enfoque de redes socio-técnicas, relacionados con procesos de calificación de productos, se pueden citar antecedentes dentro del Grupo de Investigación. Grasa y Ghezán (2013) utilizando los aportes teóricos de Callon y Latour y las fases metodológicas de Amblard (1996) analizan el proceso de formación, evolución y lógica de funcionamiento de la red constituida en torno a la producción y comercialización de miel orgánica en Santiago del Estero. Lo interesante de esta investigación es que muestra cómo se amplía la red en torno a la conformación de una cooperativa de trabajo (Coopsol). Los fundadores son quienes definen y enrolan a los integrantes de la red (apicultores no consolidados y consolidados, certificadoras de orgánicos y comercio justo, asociaciones de apicultores, otras instituciones). Esta investigación brinda un interesante análisis de cómo son las traducciones entre los diferentes actores de la red y los intermediarios que movilizan cada traducción. En general, las traducciones entre la cooperativa, los asociados y las instituciones tienden

a ser robustas y mediadas por capacitaciones, créditos y la entrega de miel; mientras que las traducciones entre los apicultores son débiles.

En línea con el trabajo anterior, Crisanti *et al.* (2010) analizan la conformación de redes en el sector apícola a partir de los problemas que existen en torno al aseguramiento de la calidad de la miel. Reconstruyen las redes a nivel nacional y toman dos casos de estudio a nivel local (Pedro Luro e Hilario Ascasubi). Las autoras identifican en estas redes los referentes técnicos y de gestión. Entre estos, son claves, en la circulación de información, aquellos apicultores con capital social, generalmente empresas integradas y vinculadas con el exterior. Asimismo, dan cuenta de las distintas posiciones de los referentes técnicos y de gestión frente a la resolución de problemas (residuos de antibióticos, control de varroa, etc). Las autoras concluyen que frente a estas controversias, las instituciones públicas no logran la convergencia alrededor de los temas sanitarios por lo que aparecen otros actores claves como traductores de las distintas posturas.

A diferencia de los casos anteriores, que estudian cómo se va construyendo la red socio-técnica, Cendón y Sanz-Cañada (2016) analizan las redes para el caso de la Denominación de Origen Protegida del aceite de oliva en la Comarca de Sierra Mágina. Resulta interesante por ser un estudio de caso en un país con fuerte trayectoria en la implementación de IGs. A través de las redes de innovación, analizadas con la metodología de Análisis de Redes Sociales (ARS), demuestran la importancia que toman los Consejos Reguladores como fuentes de conocimiento e innovaciones entre productores, elaboradores e instituciones y como la implementación de la DOP contribuye a la gobernanza territorial por su importancia socio-cultural, que va más allá de lo puramente económico.

Brunori y Rossi (2007) analizan el conflicto que se desata por el intento de establecer nuevos patrones de gobierno (distrito industrial) entre el sector público (las alcaldías) y el sector privado (el consorcio de la DO) en Chianti, Toscana. Territorio italiano reconocido por la reputación de sus vinos, que en el último tiempo ha crecido demográficamente, gracias al aporte del turismo y llegada de capitales extranjeros. Los autores se focalizan en el rol de las representaciones sociales como eficaces para alinear a los actores locales en torno a un objetivo común. Por lo tanto, el conflicto está relacionado al control del capital simbólico de un territorio: el nombre Chianti.

En referencia al territorio de Tandil, existe una gran producción científica en torno a la valorización de los productos locales desde el enfoque de los Sistemas

Agroalimentarios Localizados. La mayoría de los trabajos, analizan la producción de quesos como productos con identidad territorial (Nogar; Torres, 2007, 2008; Velarde *et al.*, 2010; Velarde, *et al.*, 2013) en un contexto de fuerte agudización de la crisis económica y social de fin del siglo XX.

Nogar *et al.* (2008) profundizan en las estrategias adaptativas de las agroindustrias lácteas de base rural. Consideran que la integración vertical constituye una estrategia llevada a cabo por los actores rurales sin que exista un proyecto de desarrollo o estímulo desde el Estado. Si bien concluyen, que se van consolidando redes y articulaciones locales y extraterritoriales que materializan la estructura del SIAL, dando identidad y singularidad al territorio, los autores no profundizan en el proceso de construcción de las redes.

Velarde *et al.* (2010) analizan la construcción de la calidad de los quesos de Tandil, a partir de la Teoría de las Convenciones. Consideran que la noción de calidad de los alimentos ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, en función de los cambios en la demanda de los consumidores que a su vez dependen de los referentes contextuales de cada época. Los autores concluyen que la calidad “premium” de los quesos de Tandil, se fundamenta en una construcción histórica, agroecológica e identitaria. Un sello de calidad, si bien protegería al producto del mal uso del nombre; aún no es posible vislumbrar los beneficios económicos y la factibilidad para aquellos elaboradores en situación de precariedad.

Los trabajos precedentes centran su atención en los productores, mientras que Cendón (2008) focaliza su análisis hacia los consumidores, indagando en la carga simbólica que le otorgan a los quesos y salamines de Tandil. En los resultados se observa que para los productores la obtención de sellos de calificación de productos como la DO no mejoraría su inserción en los mercados alcanzados, pero si los resguardaría de la competencia. En cuanto a los consumidores, se establece una clara distinción de la carga simbólica entre locales y turistas. Si bien ambos, asocian los quesos y salamines como típicos de Tandil, los turistas los asocian a las características del territorio, a momentos especiales y esporádicos y los adquieren en negocios de delicatessen. En tanto, que los tandilenses, los vinculan con momentos de encuentros con amigos, picadas compartidas, el consumo es más frecuente e incluso cotidiano y los adquieren en supermercados, almacenes e incluso a productores.

En lo que respecta a la producción de chacinados, Ghezán *et al.* (2003) analizan las estrategias organizacionales de las agroindustrias de Tandil, Balcarce y Mar del Plata.

Durante la década de los `90, las Pequeñas y Medianas Empresas elaboradoras de embutidos, debieron enfrentar serios retos que le imponía un mercado interno con escaso poder adquisitivo y limitadas posibilidades de expandir la producción hacia los mercados externos. Las autoras identifican dos tipos de estrategias: empresas orientadas a mercados nichos, revalorizando lo tradicional, lo regional; y aquellas cuya producción se encuentran orientados hacia los canales de comercialización tradicionales.

Por último, en lo que respecta a los estudios que tratan sobre la calificación del salame de Tandil, los más específicos corresponden a Ghezán *et al.* (2008, 2010, 2013). Las autoras analizan distintos procesos de construcción de redes en torno a la calificación de productos vinculados al territorio (Grupo de Denominación de Origen para el Salame de Tandil - Savia Serrana, Grupo Asociativo de Microempresas Alimenticias de Tandil -GRAMA- Grupo “Quesos Serranos de Tandil”). Si bien utilizan el enfoque SIAL, complementan al mismo con la Teoría de las Convenciones y el enfoque de Redes Socio-Técnicas. Se analiza, en cada una de las experiencias, cómo se fueron dando convergencias entre los diferentes actores alrededor de un interés común. Se concluye que todo proceso de calificación de productos conlleva un tiempo relativamente prolongado, que coexisten en el territorio con otras propuestas de calificación evidenciando un desigual protagonismo institucional.

II.4. Objetivos e Hipótesis

Objetivo General

Analizar el proceso de construcción de la calificación de un producto con identidad territorial a partir de la conformación y dinámica de redes socio-técnicas.

Objetivos Específicos

- ✓ Comprender el marco regulatorio y su influencia en los procesos de construcción de la calificación de productos con identidad territorial.
- ✓ Caracterizar al territorio de Tandil desde la dimensión socio-económica y a los actores que intervienen en el abastecimiento de materias primas, la producción y comercialización de chacinados.
- ✓ Analizar los procesos de negociación y convergencia en torno a las solicitudes del sello de la Denominación de Origen para el salame de Tandil,

identificando los actores que intervienen, las controversias que emergen y las estrategias de interesamiento, alineamiento y enrolamiento.

- ✓ Analizar la evolución de la red de actores conformada en torno a la Denominación de Origen del Salame de Tandil una vez obtenido el sello, reflexionando sobre los problemas emergentes y la sostenibilidad la red en el tiempo.

Hipótesis

La fragilidad del marco regulatorio y la gran heterogeneidad de las empresas, dificultan los procesos de construcción de la calificación de un producto con identidad territorial.

II.5. Propuesta Metodológica

Para alcanzar los objetivos planteados y en función del marco teórico propuesto, la metodología es de tipo cuanti-cualitativa, basada principalmente en la reconstrucción de un proceso histórico del estudio de caso. Es importante aclarar que el proceso de investigación se inicia en noviembre de año 2011, unos meses posteriores a que fuera aprobada la Denominación de Origen para el Salame de Tandil. Por lo que –como en toda investigación histórica- gran parte de la misma implica un esfuerzo por reconstruir la historia a partir del discurso de los propios actores, sin poder haber realizado la observación directa de dicho proceso. Por otra parte, este estudio culmina a fines del año 2015, por lo que se puede observar cierta evolución en el tiempo, una vez obtenido la DO.

La **recolección de la información** se lleva a cabo en tres momentos:

1) El primero se basa en la revisión bibliográfica, análisis de documentos escritos y obtención de información secundaria, sobre el marco regulatorio de las indicaciones geográficas a nivel internacional y nacional, el territorio de Tandil y experiencias de valorización de alimentos.

Se revisan distintos tratados y acuerdos internacionales concernientes a la protección de la propiedad intelectual, entre los que incluyen las indicaciones de procedencias. A nivel nacional, se identifican las leyes que ratifican los tratados internacionales y se revisan, con mayor detalle, la normativa sobre IGs para los productos agrícolas y alimenticios. Además, se visan las actas de la Comisión Nacional Asesora de IGs y documentación disponible en sitios web.

Se obtienen datos secundarios de organismos públicos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Asuntos Agrarios, Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, Relevamientos Industriales realizados por la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Relevamiento de Industrias Alimentarias, Grupo de Economía Agroindustrial UIB 2003) y de la revisión de las entrevistas del Grupo de Investigación³.

2) En un segundo momento se llevan a cabo entrevistas semi-estructuradas a representantes de entidades nacionales que conforman la institucionalidad de las Indicaciones Geográficas: una (1) al Director de la Oficina de Registro de IG/DO y dos (2) a miembros de la Comisión Nacional Asesora de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Se consulta sobre el funcionamiento de la comisión; el proceso de aprobación de la DO del Chivito Criollo del Norte Neuquino y del Salame de Tandil identificando las diferentes posturas, observaciones realizadas a los expedientes y vinculaciones con los consejos promotores; y sobre los expedientes iniciados ante la Oficina de Registro (Anexo I).

Además, se accede a los expedientes de la Denominación de Origen del Salame de Tandil en el ámbito del MAGyP, a los efectos de reconstruir la trayectoria seguida por las solicitudes preliminares de la DO.

3) Por último se entrevistan a los actores presentes en el territorio de Tandil:

- Al Representante del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil (CDOT) se lo entrevista en dos (2) oportunidades: en la primera (nov-2011) brinda información sobre los integrantes del Consejo; los últimos pasos seguidos para obtener el sello, entre éstos, los informes técnicos que se llevaron a cabo y las modificaciones realizadas al Protocolo. En la segunda oportunidad (nov-2013) informa sobre las actividades realizadas a partir de la obtención de la DO y los resultados en materia de producción y comercialización del Salame de Tandil.

- A seis (6) profesionales encargados de realizar los estudios sobre la delimitación del área geográfica, el análisis sensorial, la reconstrucción histórica, los análisis físico-químicos e informe sobre la estructura de mercado de chacinados. A estos actores se

³ Se revisaron 18 entrevistas realizadas por el Grupo de Investigación de la UIB (Unidad Integrada Balcarce FCA-UNMDP/EEA INTA Balcarce) entre los años 2002 y 2011 a actores referentes en el territorio de Tandil pertenecientes al sector público y privado.

los interroga sobre la articulación con el CDOT y sobre el objetivo y metodología del trabajo realizado (Anexo I).

- En lo que respecta a las empresas elaboradoras pertenecientes al CDOT, en una primera oportunidad (2013-2014) se realizan siete (7) entrevistas a propietarios y encargados de la producción. Se indaga sobre los orígenes de la DO, las razones que los llevaron a participar en el proyecto, sus aportes a la construcción del protocolo, las controversias, los vínculos con los equipos técnicos y los cambios en el funcionamiento de la empresa en lo que respecta al abastecimiento, producción y comercialización, y sobre las actividades que lleva adelante el Consejo de la DO. En una segunda oportunidad (2015-2016) se vuelve a entrevistar a dos (2) empresas y se les interroga sobre la evolución en la producción del Salame y del funcionamiento del CDOT (Anexo I).

- Se entrevistan a dos (2) empresas elaboradoras de chacinados secos no incluidas en la DO y se les consulta sobre el abastecimiento, producción y comercialización, las perspectivas de elaborar Salame DOT en un futuro y de formar parte del CDOT (Anexo I).

- Encuestas a los comercios de venta de productos especializados más representativos del territorio en dos momentos: en el año 2013 se realizan en seis (6) locales y, en el 2015, en nueve (9), de los cuales 5 se visitan por segunda vez. En ambas ocasiones se les consulta sobre las distintas marcas de embutidos de Tandil, el nivel de ventas, el tipo de consumidores, las preferencias y los motivos de su elección, así como los diferenciales de precios (Anexo I).

La información recabada permite analizar el proceso de construcción teniendo en cuenta las siguientes fases de análisis:

Fase I: Análisis del marco regulatorio de las Indicaciones Geográficas y del territorio de Tandil como contexto que da lugar a la emergencia de iniciativas de agregado de valor. Para el primero se tiene en cuenta los orígenes de los acuerdos internacionales, las organizaciones multilaterales encargadas de administrarlos y las diferentes categorías y definiciones de IGs. A nivel nacional, se analiza la evolución de la normativa a partir de líneas de tiempo, que posteriormente, será contrastada en las etapas siguientes con los sucesos ocurridos en el territorio de Tandil.

En lo que respecta al **Territorio de Tandil**, se describe según sus condiciones físico-naturales y se analiza la evolución socio-histórica identificando las actividades

económicas dominantes en cada período para llegar a comprender la importancia de los productos locales y emergencia de iniciativas de agregado de valor. Posteriormente se identifican los principales actores que intervienen en la producción, elaboración y comercialización local de embutidos secos.

Fase II: El proceso de negociación y convergencia en torno a la Denominación de Origen del Salame de Tandil. En paralelo con la línea de tiempo construida en base a la normativa nacional, se elabora una línea de tiempo con los principales hechos y acontecimientos en el territorio de Tandil vinculados a la Denominación de Origen. A partir de la misma, se identifican distintas etapas en función de los actores que llevan adelante la iniciativa y las principales controversias que implican un punto de inflexión en la dinámica de la red.

En principio se identifica la problemática común que da lugar al proceso de negociación. Luego, en cada etapa se analiza quién toma la iniciativa, los portavoces, los actores claves, las identidades identificadas, las controversias que surgen y los mecanismos de interesamiento hasta llegar al acuerdo.

Fase III: Evolución de la red de actores a partir de la obtención del Sello de DO. En este momento de la investigación se consideran aspectos vinculados al funcionamiento del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil, la organización de la producción, comercialización y promoción del embutido, y los resultados en volumen y destino de la producción.

En las Fases II y III se van reconstruyendo las redes socio-técnicas a partir de los actores que intervienen, los roles que cumplen y los vínculos entre ellos. La comparación entre distintos momentos de la red, permite arribar a las reflexiones finales en torno a la evolución de la misma, los factores que dificultan y/o facilitan los procesos construcción de la calificación de productos y la sostenibilidad de las traducciones logradas en el tiempo.

Capítulo III: MARCO REGULATORIO DE PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL

Existen en el mundo una gran cantidad de productos agrícolas y agroalimentarios que son reconocidos por su asociación con el lugar de origen, donde adquieren características especiales, ya sea por las condiciones naturales del territorio y/o por la cultura local. Varios de estos productos son reconocidos a nivel internacional y nacional como Indicaciones Geográficas (IGs). Estos sellos permiten distinguir y, por lo tanto, certificar la calidad de los productos cuando se encuentra vinculada al territorio.

Ante la diversidad de dimensiones que encierran la noción de Indicaciones Geográficas, existen distintas perspectivas de abordaje y por lo tanto interpretaciones que se traducen en los sistemas de protección a nivel internacional y nacional. En general, la normativa en materia de Indicaciones Geográficas fija las condiciones que deben tener los productos alimenticios para acceder al sello de calidad. Si bien desde fines del siglo XIX se hace alusión a las indicaciones de procedencia, es en las últimas décadas, con la generalización de la globalización, cuando más se ha avanzado en materia legislativa a nivel internacional y nacional. Para la presente investigación, es importante estudiar esta dinámica para comprender parte del contexto en cual se inscribe el proceso de construcción de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.

Para ello, en el presente capítulo se analiza el marco regulatorio que resguarda a las Indicaciones Geográficas a nivel internacional y nacional. En primera instancia, se realiza una aproximación a la concepción de la Denominación de Origen e Indicación Geográfica, sus alcances y significados. Luego se indaga en sus orígenes, en los tratados y acuerdos internacionales, que establecen las condiciones mínimas de protección de estas figuras y se presenta la situación las IGs en Europa, siendo esta la región con mayor trayectoria y desarrollo de estos sellos. Una vez presentado el panorama internacional, se analiza su evolución y estado actual a nivel nacional. .

III.1. Concepto y Significado de las Indicaciones Geográficas

A nivel mundial no existe una definición universal aceptada de las Indicaciones Geográficas (IGs) (Giovannucci *et al.*, 2009), pero en líneas generales cuando se hace mención a las mismas, se alude a aquellos signos distintivos de carácter voluntario

que permiten distinguir un producto de otros del mismo tipo, por su calidad intrínseca vinculada a su origen.

Desde una perspectiva jurídica, las indicaciones geográficas constituyen instrumentos de Propiedad Intelectual al igual que las marcas comerciales individuales, marcas colectivas o sociales. En general las primeras tienen a diferenciar los productos según su origen geográfico. Las segundas, según su procedencia, pero también sirven para indicar el origen organizacional, cultural o territorial de los productos (Champredonde, 2012). En la Tabla N° 1 se presentan las principales diferencias entre marcas individuales, colectivas e IGs.

Tabla N° 1: Diferencias entre Marcas Comerciales Individuales, Marcas Social/Colectiva e Indicaciones Geográficas

	Marca Comercial Individual	Marca Social Colectiva	Indicaciones Geográficas
Productos a los que se aplica	Cualquier tipo de producto o servicio	Cualquier tipo de producto.	Productos agrícolas, alimentarios, vinos y bebidas espirituosas
Calidad Comunicativa	Origen Empresarial. Identifica un producto/servicio	Cualidades Comunes; Calidad, modo de producción.	Origen de un producto y cualidades derivadas de este.
Protocolo	No	Reglamento	Si
Derecho de Uso	Se confiere a su titular el derecho de impedir que terceros utilicen la marca	Productores Asociados	Todos los productores en el lugar designado y cuyos productos comparten las cualidades típicas del lugar.
Vínculo con el territorio	Pueden producirse en cualquier lugar del mundo.	Puede ser de Origen	La producción ligada a un territorio
Validez	Duración limitada. En Argentina renovables cada 10 años	Se registran como Marcas Individuales. Renovables	Duración indefinida mientras mantengan las cualidades
Certifica/control	Privado/Individual	Reglamento Controla	Control Colectivo y Publico

Fuente: Adaptación de Champredonde (2012) y Schiavone; Champredonde (2008)

Las *marcas individuales* son signos distintivos que identifican los productos o servicios de una empresa, sin estar ligados a su territorio, ya que se pueden fabricar en cualquier parte del mundo. Estos signos se deben distinguir visualmente y su registro da derecho de uso exclusivo al solicitante y, por lo tanto, la posibilidad de defensa frente a usurpaciones. Tiene una duración limitada, pero renovable y solo caducan cuando no son utilizadas (Masana *et al.*, 2015).

En el caso de las *marcas social/colectivas*, son más recientes y son definidas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) como *los signos que distinguen la procedencia geográfica, el material, el modo de fabricación, la calidad u otras características comunes de los productos o servicios de distintas empresas que utilizan la marca colectiva* (<http://www.wipo.int>). La propiedad de la marca es de una organización o asociación y todos los miembros que respeten el reglamento de la misma pueden hacer uso de la marca colectiva.

Tanto las marcas individuales como social/colectivas pueden comunicar la cultura de origen, el carácter artesanal o el origen del territorio. Pero en este último caso, no protegen por sí misma el uso exclusivo de su denominación como lo hacen las Indicaciones Geográficas (Champredonde, 2012).

Indicaciones Geográficas (IGs) es el término genérico con el que se reconoce en el ámbito jurídico a todos aquellos signos distintivos que se utilizan para vincular productos con su origen geográfico. A diferencia de las marcas individuales y colectivas, las IGs no se crean sino que se reconocen dado que existen en relación a un lugar geográfico determinado, tienen una historia y dependen de la presencia de factores naturales y humanos objetivos.

Frente a la diversidad de normativa a nivel internacional es posible reconocer dos grandes categorías, las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y las Denominaciones de Origen Controladas o Protegidas (DOC/DOP). Las IGP se utilizan para designar el origen de un determinado producto, pero no significa que la calidad del mismo se deba exclusivamente al territorio. En cambio, las DOC/DOP indican que la calidad específica del producto procede de una zona geográfica determinada por sus características ambientales y socioeconómicas.

Las IGs son medidas encaminadas a proteger la calidad y el origen de los productos ofreciendo mayor información a los consumidores y favoreciendo la competencia leal entre productores (Díaz Yubero, 2011). A su vez, varias investigaciones dan cuenta de su contribución al desarrollo territorial, a través de un aumento y redistribución del valor añadido a la producción, el acceso a nuevos mercados, el incremento del turismo, el rescate de los saberes locales y la mejora de la gobernanza territorial (Brunori *et al.*, 2007; Fernandez Ibiza *et al.*, 2011; Cendón *et al.*, 2016)

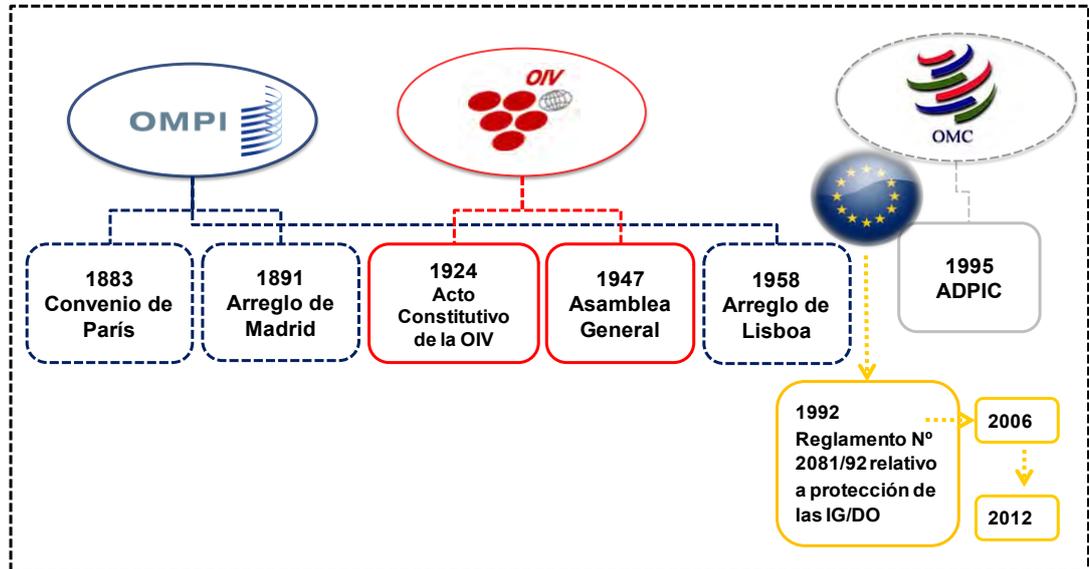
III.2. Las Indicaciones Geográficas a Nivel Internacional

Las IGs, como normas jurídicas, son el resultado de un largo proceso en el cual distintos productores y gobiernos de países europeos, trataron de implementar diferentes medidas para proteger a consumidores y productores de las imitaciones y el fraude.

Las primeras leyes de protección destinadas a prevenir el fraude surgen en el siglo XIX. En 1870 viñateros franceses se vieron afectados por una plaga, lo que da lugar a que se comercialicen vinos procedentes de otras regiones, algunos de los cuales utilizaban nombres como Burdeos, Borgoña. Desde entonces, se establecen leyes nacionales con el objetivo de reprimir los fraudes de mercancías y productos alimenticios, en diferentes países europeos. Posteriormente se van delineando las normativas sobre Denominaciones de Origen. Las primeras leyes estuvieron orientadas a la industria del vino y luego se trasladaron hacia el resto de los productos y alimentos del sector agroindustrial.

A nivel internacional, el respeto por las indicaciones geográficas de los países que producen o venden vino es contemplado en los acuerdos bilaterales, por ejemplo entre Portugal e Inglaterra o España e Inglaterra (Simoes; Velarde, 2008). Posteriormente, es posible identificar organizaciones intergubernamentales que desde fines del siglo XIX, han intentado establecer un sistema de reconocimiento de IGs. Entre ellas, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Oficina Internacional de la Viña y el Vino (OVI). En la Figura N° 1 se presentan los diferentes tratados internacionales que se fueron ajustando y negociando en varias oportunidades y que, en la actualidad, se encuentran administrados por estos organismos multilaterales. Además, se incluye la normativa de la Unión Europea, por ser un antecedente a nivel mundial y por haber desempeñado un papel destacado en el desarrollo, reconocimiento y protección de IG en distintos territorios (Giovannucci *et. al.*, 2009).

Figura N° 1: Antecedentes y Normativa de las Indicaciones Geográficas en el Derecho Internacional.



Fuente: Elaboración propia

Los primeros tratados están orientados a proteger los derechos de propiedad intelectual como las patentes, las marcas y diseños industriales (Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial) o a establecer medidas de represión como el embargo o prohibición de importación a los productos cuyas indicaciones de procedencia sean falsas o engañosas (Arreglo de Madrid). Recién en 1947, en el marco de la OIV, aparece la primera definición de Denominación de Origen para el sector vitivinícola. Se considera que *"la denominación de origen vitivinícola es un derecho de uso colectivo del hombre, calificando un lugar de producción y sirviendo para designar un vino o un aguardiente procedente de este lugar. Este derecho accesorio del bien raíz, es imprescriptible e inalienable"* (citado por Gotschlich Vázquez; Valverde Bohórquez, 2011: 17).

Tras la experiencia europea en el sector vitivinícola, el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional de 1958, constituye el primer tratado a nivel internacional que protege las DO para productos agrícolas y alimenticios. El Arreglo de Lisboa entiende por denominación de origen, *la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos* (Art. 2). Se establece así una definición común sobre indicaciones geográficas y se crea el Registro Internacional de DO. Desde 1967 la

OMPI, dependiente de la Organización de las Naciones Unidas, se encarga de administrar el Convenio de París, el Arreglo de Madrid y el de Lisboa, entre otros, y de llevar el Registro Internacional de las Indicaciones Geográficas. Hasta fines del 2015, se han registrado 1036 denominaciones de origen de los Estados Miembros, de las cuales se encuentran en vigor 931 (OMPI, 2016).

Algunos autores (Simoès *et al.*, 2008; Giovannucci *et al.*, 2009) remarcan el carácter limitado de estos acuerdos en la medida en que no logran combatir las falsificaciones. Entre las razones manifiestan la reducida participación de los países o porque no fueron aplicados correctamente.

Hacia fines de los '70 se comienza a instalar la protección de los derechos de propiedad intelectual en el ámbito del comercio internacional ante la falta de instrumentos de la OMPI para la solución de controversias entre los países (Alves, 2003). En 1995 entra en vigor el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC⁴) en el marco de la Organización Mundial del Comercio. Este constituye el acuerdo multilateral más completo hasta el momento, en materia de propiedad intelectual relativo al comercio. Entre las siete normas de protección que menciona, en la sección tres se dedica a las indicaciones geográficas. Éstas se definen como aquellas *que identifican un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico* (Art. 22). Por lo tanto, se logra introducir el término de Indicaciones Geográficas en el derecho internacional y difundirlas a nivel mundial.

A principios de la década de los '90 la Unión Europea reforma su Política Agrícola Común estableciendo una serie de regulaciones para proteger la producción agrícola y fomentar otros modelos de producción. Entre ellas, se dicta el Reglamento N° 2081/92 relativo a la protección de indicaciones geográficas para productos agrícolas y alimenticios. A través del mismo, se intenta establecer el primer conjunto de normas comunitarias con un enfoque más uniforme, frente a las normativas dispares que venían implementando los Estados miembros. Reconoce dos niveles de protección: Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Denominación de Origen Protegida (DOP). Posteriormente, en el año 2012 incorpora una nueva categoría: Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG). *Se entiende por ETG a aquellos nombres que*

⁴ Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)

describan un producto o un alimento específico que sea el resultado de un método de producción, transformación o composición que correspondan a la práctica tradicional aplicable a ese producto o alimento, o esté producido con materias primas o ingredientes que sean utilizados tradicionalmente (Art 18, párrafo 1). De esta manera se incluye en la protección a todos aquellos productos que son valorizados por la cultura, la tradición, el anclaje cultural de los productos, independientemente de su vínculo con el territorio.

A pesar de los esfuerzos de los organismos multilaterales por armonizar la normativa sobre IGs, hacia el año 2009 aun se carecía de un enfoque internacional único y coherente, los sistemas nacionales continúan siendo dispersos y fragmentados (Giovannucci *et. al.*, 2009). Para dicho año, 167 países protegen las IGs como formas de propiedad intelectual, de los cuales 111 implementan legislación específica y el resto (56), las contemplaban bajo el sistema de marcas.

Según el Centro del Comercio Internacional (2009) existen en el mundo alrededor de 10.300 indicaciones geográficas, de las cuales el 90% se concentran en treinta países desarrollados. En su mayoría corresponden a los Vinos y Bebidas Espirituosas. A su vez, algunas designaciones son más populares que otras, como el Champagne, el whisky Escocés, el vino de Oporto, la patatas de Idaho, el queso Roquefort, el té Darjeeling, el queso Parmigiano, la carne de vacuno de Kobe, el café Blue Mountain de Jamaica y el Tequila de México (Giovannucci, *et. al.*, 2009).

Entre las regiones del mundo, se destaca la Unión Europea con 1312 signos de calidad registrados en el 2015 (sin contar vinos y bebidas espirituosas), de los cuales el 45 % corresponden a DOP, 50% a IG y un 5 % a ETG. En la Tabla N° 2 se destacan Italia, Francia, España, Portugal y Grecia con más de 100 productos reconocidos cada uno. Estos países cuentan con una larga historia cultural y gastronómica que ha persistido en el tiempo manteniendo las tradiciones en las áreas rurales y las pequeñas empresas artesanales (Cendón, 2016).

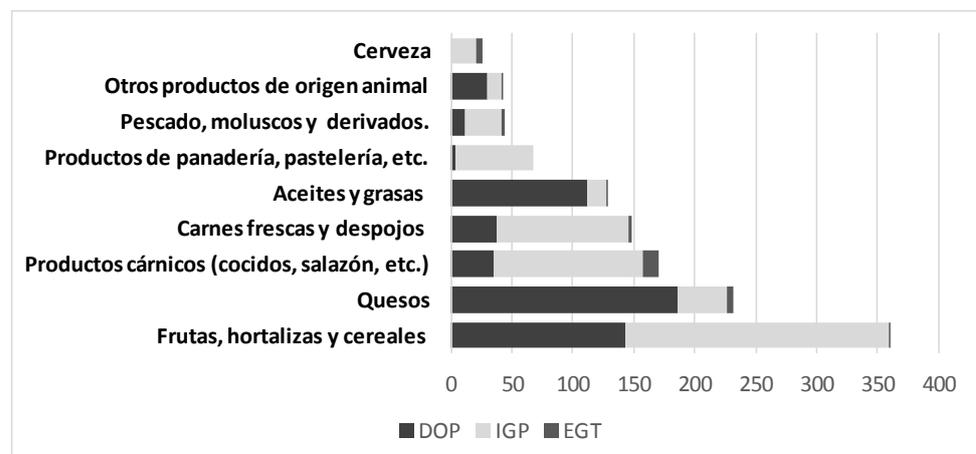
Tabla N° 2: Signos de Calidad Reconocidos por la Unión Europea según País de Origen. Año 2015

País	DOP	IGP	ETG	Total
Italia	164	112	2	278
Francia	97	128	1	226
España	98	83	4	185
Portugal	64	68	1	133
Grecia	75	27		102
Alemania	11	73		84
Reino Unido	23	33	3	59
Resto de la UE	62	125	42	229
Países no UE	5	11		16
Total	594	661	57	1312

Fuente: Elaboración propia en base a Cendón (2016) e información disponible en <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list>. [Fecha de consulta: julio 2016].

En la Figura N° 2 se puede observar la cantidad de signos de calidad por categorías de productos. Se destacan las Frutas, Hortalizas y Cereales con el 28% de las IGs, seguidos de los quesos (18%), productos cárnicos (13%) como embutidos, salazones, entre otros.

Figura N° 2: Cantidad de Indicaciones Geográficas según Grandes Rubros de Productos y Tipo de Calificación. Año 2015



Fuente: Elaboración propia en base a Cendón 2016 e información disponible en <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list>. [Fecha de consulta: julio 2016].

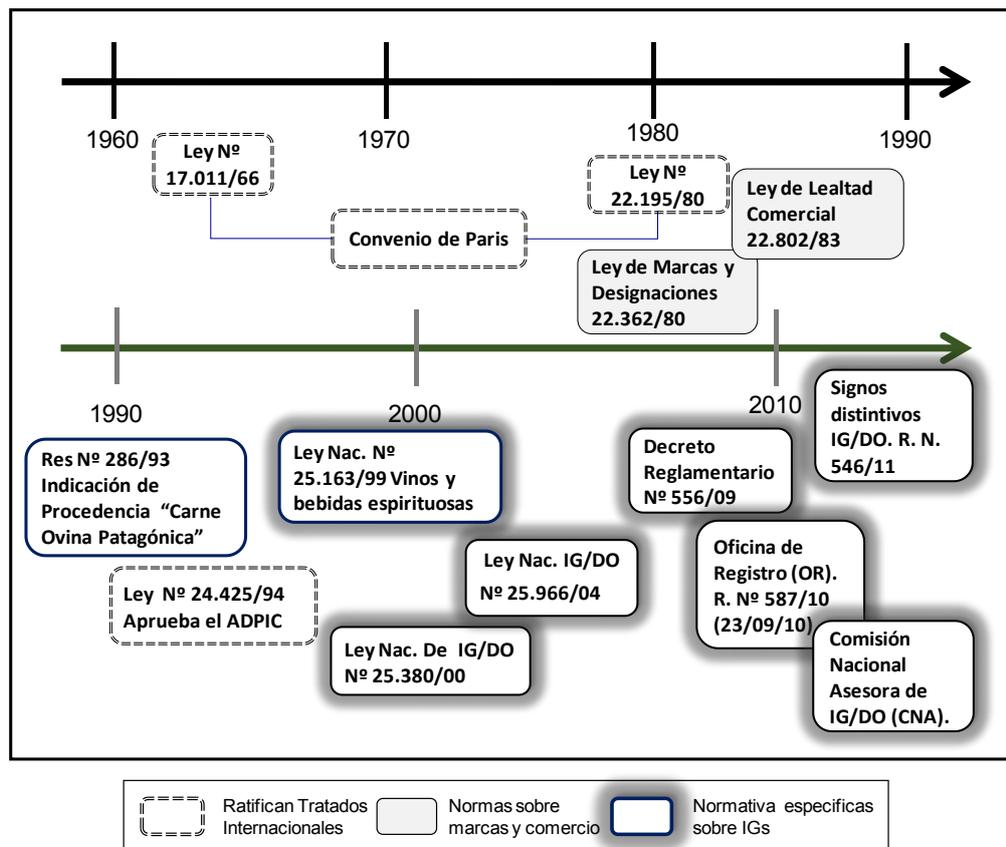
Entre las diferentes categorías de protección, las IGP dominan en la mayoría de los rubros, a excepción de los quesos y aceites y grasas con mayor trayectoria en

certificaciones de origen en los que predominan las DOP. Por su parte, las EGT tienen un protagonismo mucho menor en todos los rubros, lo que se explica por su más reciente constitución.

III.3. Marco Regulatorio Nacional

En Argentina, a diferencia de países europeos, la normativa en materia de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen es mucho más reciente. En un principio se orienta a ratificar los tratados internacionales, luego estuvieron bajo el paraguas de la ley de marcas y recién, hacia principios del siglo XXI, se establece la legislación específica sobre Indicaciones Geográficas. En la Figura N° 3 a través de una línea de tiempo se presentan la normativa a nivel nacional distinguiendo aquellas leyes no específica de las que sí lo son.

Figura N° 3: Antecedentes y Normativa sobre Indicaciones Geográficas a Nivel Nacional.



Fuente: Elaboración Propia

A través de las Leyes 17.011/66 y 22.195/80, Argentina ratifica el Convenio de Paris sobre la Protección de la Propiedad Industrial, tras la revisión de Lisboa de 1958 y de

Estocolmo en 1967 respectivamente. De esta manera, nuestro país se compromete al embargo o prohibición de mercancías que utilicen directa o indirectamente una indicación falsa concerniente a la procedencia del producto o a la identidad del productor, fabricante o comerciante. Asimismo, establece que se deberá otorgar protección eficaz contra cualquier acto que cree confusión, alegaciones falsas cuyo uso tienda a inducir a los consumidores a un error.

Hacia mediados de los `90, Argentina por medio de la Ley N° 24.425/95 aprueba el Acta final en la que se incorporan los resultados de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales; que en su Anexo incluye al Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.

En lo que respecta a la normativa nacional, la Ley de Marcas y Designaciones N° 22.362/80 hace mención a las Denominaciones de Origen, considerando que las mismas no pueden ser registradas como marcas (Art. 3). A su vez, la Ley de Lealtad Comercial N° 22.802/83 define en su texto a las denominaciones de origen, como el Arreglo de Lisboa, y establece que no se puede identificar con dicha designación a un producto cuando este no proviene de la zona respectiva, a excepción de aquellos que hayan sido designados como marca con anterioridad a la entrada en vigencia de la Ley.

No obstante, el antecedente más cercano sobre indicaciones geográficas para los productos de origen agrícola y alimentarios es la Ley N° 25163/99 de Vinos y Bebidas Espirituosas de Origen Vínico. A través de la misma se reconocen tres categorías de designaciones: Indicaciones de Procedencia (IP), que se establece solo para vinos de mesa o regionales; Indicaciones Geográficas (IG) y Denominación de Origen Controlada (DOC). Estas dos últimas, se utilizan para designar el nombre que identifica un producto originario de un área de producción delimitada del territorio nacional cuyas características del producto se deban a su origen geográfico. La diferencia radica en que para las IG, el área de de producción y cosecha de las cepas *Vitis* puede ser diferente al área de elaboración y/o envasado. En cambio, para las DOC no solo deben corresponder a la misma zona, sino que además se utiliza para variedades selectas de calidad superior.

Recién a partir la sanción de la Ley N° 25.380/2000, su correspondiente modificatoria N° 25.966/2004 y Decreto Reglamentario N° 556/2009, se crea el marco específico sobre las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen que se utiliza para la promoción y protección de productos agrícolas y alimenticios. Esta

normativa es reglamentada por las Resoluciones N° 587/10 y N° 546/11, que a través de las cuales se crea la Oficina de Registro de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen (OR) y se definen los logos oficiales de sellos para productos argentinos con IG y DO, respectivamente.

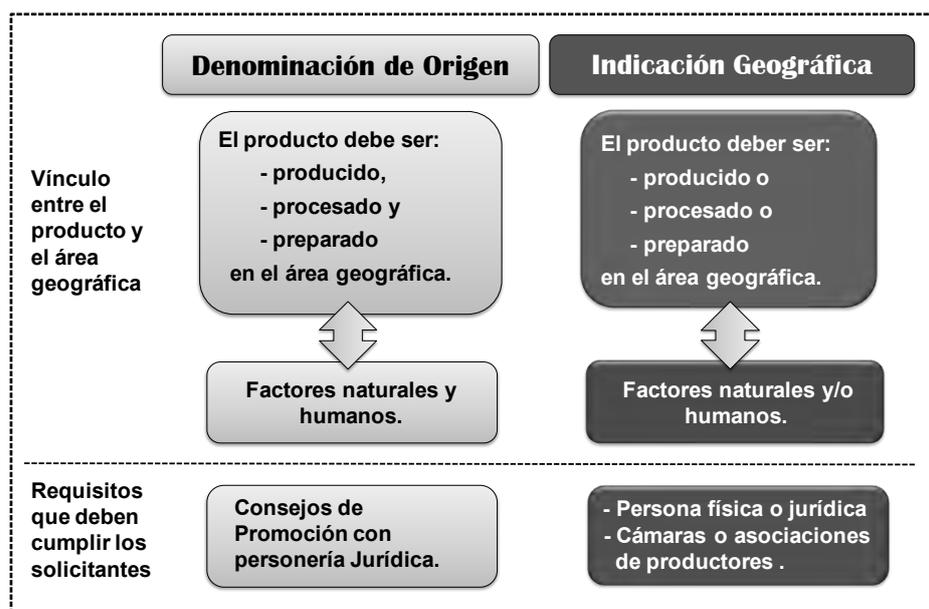
Según las Leyes mencionadas, se entiende por:

a) **Indicación Geográfica (IG):** aquella que identifica un producto como originario, del territorio de un país, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad u otras características del producto sean atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico (Art. 2).

b) **Denominación de Origen (DO):** El nombre de una región, provincia, departamento, distrito, localidad o de un área del territorio nacional debidamente registrada que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos (Art. 2).

La diferencia entre ambas designaciones se encuentra en el vínculo entre el producto y área geográfica y los requisitos que deben cumplir los solicitantes de las mismas (Figura N° 4).

Figura N° 4: Diferencias entre Denominación de Origen e Indicación Geográfica



Fuente: Adaptado de Schiavone, E., com. Pers., en "Taller sobre IG-DO, Republica Argentina, 2010. MAGyP"

Para las IG, la calidad puede deberse a factores humanos y/o naturales del territorio y algunas de las etapas del proceso productivo pueden desarrollarse fuera del área geográfica. En cambio, para una DO la vinculación de los productos con el territorio es más estrecha, dado que se debe tanto a factores naturales como humanos y todas las etapas del proceso productivo deben desarrollarse dentro de los límites de la zona protegida.

Por otro lado, las IG pueden ser solicitadas por una sola persona física o jurídica dedicada a la extracción, producción o fabricación del producto agrícola o alimentario en la zona geográfica definida, siempre y cuando sea la única que lo produce o con una participación superior al 30 % del volumen total del producto en el área, o por cámaras o asociaciones de fabricantes, productores del producto a amparar. En cambio, los productores que deseen optar por una DO, deben conformar previamente un Consejo de Promoción (Decreto 556/09 Art. 6).

La Oficina de Registro Nacional de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen (OR) dependiente del MAGyP, tiene la responsabilidad de impulsar el reconocimiento de nuevos productos a través del asesoramiento técnico y legal a los productores; proteger la autenticidad y originalidad de los productos a través de la vigilancia, verificación y control; y promover los bienes amparados, brindando herramientas de difusión y educando a los consumidores (Ley N° 25.380 Art. 34).

Desde su conformación, la OR trabaja activamente en el desarrollo de talleres de capacitación en todo el país dirigidos a funcionarios del Estado, profesionales, técnicos y público en general sobre las características y funcionamiento de los signos. También intervienen en la generación de Proyectos Pilotos para medir las potencialidades de los productos y de Proyectos de Asistencia Integral para productores ya registrados. Se vincula con las provincias, con distintos organismos nacionales (INTA – SENASA – INTI – IMPI) e internacionales como la FAO⁵.

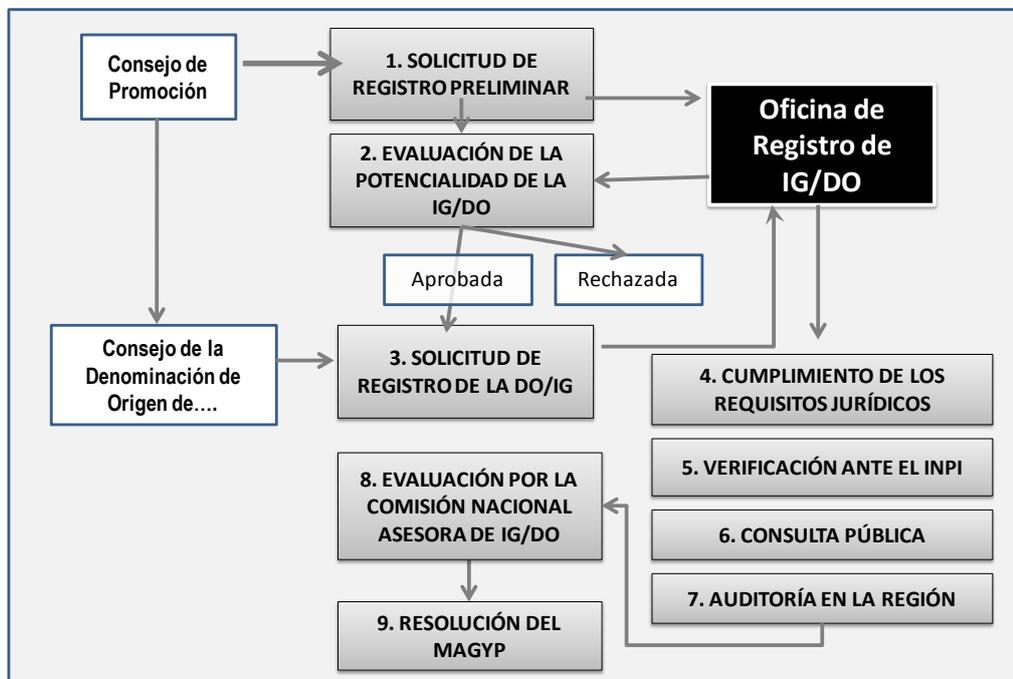
En el año 2010 se constituye la Comisión Nacional Asesora de IG y DO (en adelante CNA) como cuerpo consultivo, permanente y no vinculante. Es integrada por representantes de las distintas provincias, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, del INTA, IMPI, INTI, SENASA, CFI, CONAL, MAGyP y la Secretaría de Desarrolla

⁵ La OR trabaja junto a la FAO en el marco del “Programa de Cooperación Técnica de la FAO: Relevamiento y evaluación de los productos con identidad territorial en la Argentina para la promoción de alimentos con calidad vinculada a su origen y a las tradiciones”.

Rural y Agricultura Familiar. Se reúnen aproximadamente una vez al año para discutir sobre las solicitudes presentadas ante la OR.

La normativa establece una serie de pasos administrativos para la solicitud y obtención de los sellos que involucran a los productores demandantes, los organismos estatales y a la CNA. En la Figura N° 5 se simplifica el proceso de trámite teniendo en cuenta lo establecido por la Dirección de Agroalimentos, de la Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías en su página web (<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/valorAr/IGeo.php>)

Figura N° 5: Proceso de Trámite de Registro de las Indicaciones Geográficas



Fuente: Elaboración propia en base al Decreto 559/09 e información disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/valorAr/IGeo.php> [Fecha de Consulta: marzo 2014]

Los solicitantes de una DO/IG deben conformar un Consejo de Promoción⁶ y presentar ante la OR la Solicitud Preliminar. Los técnicos de la oficina realizan una primera evaluación sobre las potencialidades del producto. En caso de ser factible, el Consejo de Promoción deberán presentar la Solicitud de Registro detallando los datos de grupo de productores, la descripción del producto, la zona geográfica, la prueba de origen, el método de obtención, el vínculo con el territorio y la estimación del volumen comerciable. Para el caso de las DO, el Consejo de Promoción deberá conformar un

⁶ Según la Ley N° 25380 (Art. 6) y Decreto Reglamentario N° 566 (Art. 6) los productores que presenten la Solicitud Preliminar, deberán conformar, previamente, un Consejo de Promoción. Una vez aprobada la Solicitud preliminar, tendrán que completar los demás requisitos legales constituyendo el correspondiente Consejo Regulador de Denominación de Origen. Para el caso de las IG, no es necesario conformar un Consejo de Promoción.

Consejo de la DO con personería jurídica. Una vez enviada la documentación, la OR evalúa el cumplimiento de los requisitos jurídicos y técnicos, verifica ante el INPI que no existan marcas vigentes, realiza una consulta pública a través del boletín oficial y un diario de la zona, para dar lugar a la oposición. Además, lleva adelante una auditoría en la zona, corroborando el cumplimiento de lo definido en el protocolo. En caso de cumplir con los requisitos, el expediente pasa a ser evaluado por la Comisión Nacional Asesora de IG/DO. Esta última es quien recomienda o no al Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca y es este último quien toma la decisión final de su aprobación.

En Argentina los primeros expedientes de solicitud de indicaciones geográficas datan del año 2006, dos años después de haber sido sancionada la Ley N° 25.966/04 modificatoria de la Ley N° 25.380/00 y correspondieron a carnes, embutidos, miel, maní. No obstante, luego de haber sido sancionado el decreto reglamentario en el año 2009, en el cual se especifican las condiciones necesarias para solicitar estos sellos y los pasos administrativos, se aprueba la primera DO para el Chivito Criollo del Norte Neuquino (Res 950/2010) y, un año después, para el Salame de Tandil. Como se puede observar en la Tabla N° 3, a partir de estas primeras DO se inician nuevos expedientes llegando a fines del 2015 a dieciséis (16) legajos. La mayoría (12) corresponden a productos agrícolas y solo cuatro (4) a agroalimentos.

Tabla N° 3: Solicitudes ante la Oficina de Registro de IG/DO. Año 2015

Producto	Provincia	Estado
Chivito Criollo del Norte Neuquino	Neuquén	DO - 2010
Salame de Tandil	Buenos Aires	DO - 2011
Cordero Patagónico	Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego y Buenos Aires (partido de Patagones)	IG - 2014
Salame Típico de Colonia Caroya	Córdoba	IG - 2014
Melón de Media Agua, San Juan	San Juan	IG - 2014
Yerba Mate Argentina	Misiones y Corrientes	IG – 2016 (*)
Alcaucil Platense	Buenos Aires	IG – 2016 (*)
Aceite de Oliva Extra de Maipú, Mendoza	Mendoza	En tramite
Aceite de Oliva Extra Mendoza	Mendoza	En tramite
Maní de Córdoba	Córdoba	En tramite
Miel de la Cuña Boscosa Santafesina	Santa Fe	En tramite
Lana de Camarones	Chubut	Archivado
Miel Patagonia Sur Argentina	Chubut y Santa Cruz	En tramite
Queso Tafi del Valle	Tucumán	En tramite
Tomate Platense	Buenos Aires	En tramite
Dulce de Membrillo Rubio de San Juan	San Juan	En tramite

(*) Productos que han sido aprobado por la CNA el 7 de octubre del 2015 y el Ministro de Agroindustria lo aprueba por resolución en el año 2016.

Fuente: Elaboración propia en base a la información disponible en: <http://www.agroindustria.gov.ar/sitio/> [Fecha de Consulta: mayo 2016]

Para fines del 2015, siete (7) son los productos que han logrado su reconocimiento y protección oficial, de los cuales dos (2) son DO, ya mencionadas, y cinco (5) son IG. Estas últimas se aprobaron entre los años 2014 y 2015 por la CNA.

III.5. A modo de Síntesis

A lo largo del presente capítulo se ha podido constatar que las Indicaciones Geográficas tienen su origen en Europa Mediterránea hacia mediados del siglo XIX como una medida de protección a los productores y consumidores de acciones fraudulentas. Tanto en Europa como en Argentina, los pioneros en materia de indicaciones geográficas son los productores de vinos y bebidas espirituosas y luego se expanden hacia productos agrícolas y agroalimentarios. Si bien desde fines del

siglo XIX se habla de indicaciones de origen o procedencia, recién a partir del acuerdo ADPIC en 1995 es que se expanden y difunden en las distintas regiones del planeta.

Es posible distinguir estos sellos en dos grandes categorías: Indicaciones Geográficas Simples y Denominaciones Geográficas Controladas. La diferencia está básicamente en el lazo con el territorio, teniendo mayores exigencias estas últimas.

En la actualidad existen más de 10000 productos identificados con IGs, en su mayoría corresponden a vinos y bebidas espirituosas y en menor medida a productos agrícolas y agroalimentarios, concentradas en los países desarrollados. Se constata, a distintas escalas geográficas, que predominan las IG sobre las DO y ETG. Esto se puede deber a que las exigencias son mucho mayores para la obtención de una DO, lo que genera ciertas dificultades al momento de reconocer, identificar y comunicar los factores territoriales que le confieren tipicidad a los productos agroalimentarios.

Las IGs en los países emergentes y subdesarrollados se dictan considerando los estándares fijados en los acuerdos multilaterales, con el fin de proteger los productos en el mercado internacional, de posicionarlos y agregarle valor. No obstante, ante las grandes disparidades entre la cantidad de IGs en Europa y en otros países, como el nuestro, invitan a reflexionar sobre las formas en que son adecuadas e implementadas en estos últimos. Se coincide con Simoes *et al.* (2008) en que las normativas que nacieron en Europa, requieren adecuarse a las nuevas realidades socioeconómicas de los países de la periferia o en desarrollo.

En Argentina la normativa es mucho más reciente. La legislación específica data del año 2000, a partir del 2006 comienzan tímidamente las primeras solicitudes, pero no es hasta sancionado el decreto reglamentario en el 2009, que se aprueban las primeras IGs y aumenta el número de solicitudes ante el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca.

Tal como se expresó, existen factores territoriales que le confieren cierta tipicidad a los productos agroalimentarios. El proceso de calificación del producto a través de una IG requiere del reconocimiento de dichos factores. Es por ello, que en el siguiente capítulo se analiza el territorio de Tandil tratando de identificar aquellos elementos socio-económicos que dieron lugar al surgimiento de la iniciativa de agregar valor al Salame de Tandil.

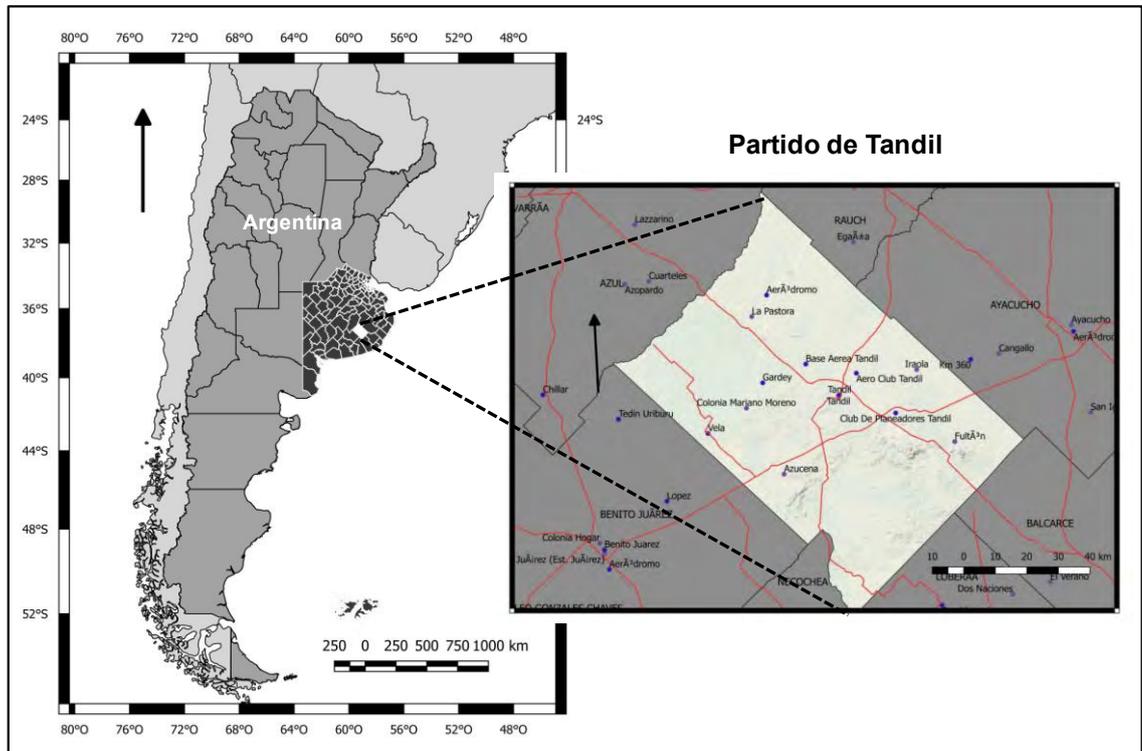
Capítulo IV: EL TERRITORIO DE TANDIL

Desde la perspectiva de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) el territorio tiene un lugar central considerado como factor de ensamblaje de distintas actividades ya sean productivas o culturales. El territorio es definido como un “espacio elaborado, construido socialmente, marcado culturalmente y regulado institucionalmente” (Muchnik, 2006).

En el presente capítulo se interpreta al territorio de Tandil como una construcción social, producto de una configuración socio-histórica, en el cual, a partir de las articulaciones específicas entre territorio, actores y productos emergen distintas iniciativas de agregado de valor. Con este fin, en el primer apartado se presenta sintéticamente las bases naturales sobre las que se crea, construye y transforma el territorio de Tandil. Seguidamente se realiza un breve recorrido por este proceso, haciendo hincapié en las principales actividades económicas desarrolladas en cada período de acumulación del país, para llegar a comprender la estructura socio-económica del territorio en la última década. Dada la importancia que cobran los productos alimenticios locales a partir de los `90, se hace referencia a las distintas iniciativas de agregado de valor. Finalmente se caracteriza a los actores que intervienen en la producción y comercialización de los chacinados haciendo mención a las semejanzas y disparidades entre los mismos.

IV.1. Las Bases Naturales

El territorio de Tandil se localiza en el sudeste de la provincia de Buenos Aires, sobre la gran cuenca sedimentaria de la Pampa Húmeda, llanura suavemente ondulada interrumpida por el sistema orográfico de las Sierras de Tandilla (Figura N° 6). Este conjunto de sierras aisladas emergen como pequeñas “islas” rocosas en la pampa húmeda (Capitanelli, 1988). Se extienden por, aproximadamente, 300 km de largo y 60 km. de ancho como máximo, en sentido NO-SE, desde Olavarría hacia Balcarce y Punta Mogotes, en la ciudad de Mar del Plata. Las Sierras de Tandil son las más antiguas de la Argentina formadas por rocas que datan en 2.200 millones de años.

Figura Nº 6: Mapa de Referencia y del Área de Estudio

Fuente: elaboración propia.

Por su localización en el centro-este de la Argentina, el partido de Tandil se encuentra influenciado por las masas de aire cálidas y húmedas provenientes del Anticiclón del Atlántico Sur y por el aire frío y seco que transporta el Anticiclón del Pacífico Sur. Es por ello que el clima templado continental domina el territorio. No obstante, es posible identificar las cuatro estaciones del año, alcanzando las máximas temperaturas en el mes de enero y las mínimas en julio. Las precipitaciones son abundantes, superan los 800 mm anuales, concentradas en otoño y primavera, siendo la humedad relativa de 75%.

Las Sierras actúan como reguladores hídricos, dado que gran parte de los arroyos de la provincia de Buenos Aires nacen en ellas. Además, parte del agua precipitada es retenida por las características de las rocas, el suelo y la cubierta vegetal. La ciudad de Tandil emplazada en el valle que delimitan los Cerros de las Ánimas, Nogales, Centinela y Montecristo, atravesada por los arroyos Blanco y Del Fuerte, cuya cabecera se localiza en las Sierras del Cordón al Sur de la ciudad. Estos cursos de agua fueron entubados en la zona urbana y para evitar las inundaciones, se realizaron importantes obras de infraestructura como el Dique del Fuerte y el Dique del Ramal H (Fernández Equiza, 2012).

La presencia de suelos líticos, loésicos y argiudoles posibilitan, además de la vegetación autóctona de estepa de gramíneas, el desarrollo de especies exóticas como los cardos, tréboles y gramíneas que se han naturalizado. Las limitaciones más importantes de uso están dadas por la presencia en algunas áreas de un manto de tosca (horizonte petrocálcico) a menos de 1,5 m de profundidad, y pendientes pronunciadas que los exponen a procesos de erosión hídrica (Tosi, 2011).

La combinación particular entre las distintas y variadas formas de relieve, los tipos de suelos, el clima templado y la abundancia de recursos híbridos en un lugar posicionado en el centro-sudeste de la provincia de Buenos Aires, generan el ambiente propicio para el desarrollo socio-económico del territorio.

IV.2. Configuración Socio-Histórica del Territorio de Tandil

Las condiciones ambientales fueron visibilizadas por el que en su momento era gobernador de la Provincia de Buenos Aires, General Brigadier Martín Rodríguez para la instalación de los criollos. En un contexto de expansión de la frontera contra los aborígenes e incorporación de tierras para la producción de carnes y cueros, se funda el 4 de abril de 1823 el “Fuerte Independencia”. Desde entonces se fue consolidando un asentamiento humano asociado al Fuerte y, por otro lado, a la población rural dispersa en las estancias para la producción primaria.

Hacia mediados del siglo XIX, el Partido de Tandil ya cuenta con 3000 habitantes. La economía comienza a dinamizarse en torno a la cría de ovinos para la producción lanar con destino a Europa. En 1868 el partido registraba 795.000 ovinos y 283.000 vacunos. Hacia los años `80 la ciudad se expande bajo una estructura monocéntrica, contenida hacia el sur-suroeste por las barreras naturales. En 1883 el poblado alcanza los 5000 habitantes, en parte, gracias al aporte de inmigrantes sobre todo de origen italiano, español y danés.

Durante el período agroexportador, Tandil se posiciona como productora de materias primas (ganadería y cereales) para los mercados mundiales. La llegada del ferrocarril en 1883 posibilita el transporte de los productos del sector agropecuario a los mercados externos y, contribuye al desarrollo de una incipiente actividad extractiva, como la explotación de la piedra. La misma, es destinada al empedrado de las calles de la ciudad y provincia de Buenos Aires, ocupando esta actividad a más de 3000 personas. Entre 1883 y 1931 se establecen siete estaciones de ferrocarriles en las grandes estancias, en torno a las cuales se fue asentando la población. Nacieron así

los pueblos rurales de Iraola, Vela, Pilar (actual Gardey), De la Canal, Azucena, Fulton y La Pastora, cuyos nombres hacen alusión a los dueños de las estancias (Velázquez, 1998).

La actividad económica va cobrando un gran impulso de la mano del sector agropecuario, la explotación de la piedra y la actividad tambera. En torno a esta última se van instalando usinas lácteas y cremerías, así como plantas elaboradoras de quesos.

En 1914 la población total del partido asciende a 34.061 habitantes, de los cuales la mayoría reside en el medio rural (54%) y solo el 46% se concentra en la ciudad principal (Censo Nacional de Población, 1914). Gran parte de la población eran inmigrantes de países de origen europeos (37,3%). Como se notará más adelante, *“la inmigración no significo solo disponibilidad de mano de obra, sino la incorporación de un abanico de nuevas culturas que fueron transformando las costumbres de la sociedad criolla”* (Valdez, 2007:29).

En la década del '20, con el reemplazo de los adoquines por el hormigón armado y el asfalto, culmina el período de auge de la minería. Las canteras pasan a dedicarse a la producción de piedra triturada, incorporando técnicas más modernas. Paralelamente, se va organizando la industria metalúrgica, en torno a la fabricación de cocinas, estufas, maquinarias, material de uso agrícola, tapa de cilindros. En lo que respecta a la actividad turística se desarrollaba en torno a la “Piedra Movediza”, caída en 1912.

Con el paso del tiempo el sector metalúrgico se va consolidando llegando a constituirse en la principal actividad económica durante el período de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI). En 1948 se inaugura una importante metalúrgica en Tandil, destinada a la fabricación de autopartes y repuestos de maquinarias industriales. Seguidamente se incorporan otros establecimientos industriales metalmecánicos de menor tamaño. Durante este período se instalan las primeras empresas agroindustriales en el centro de la ciudad, sobre todo aquellas que pertenecen al sector lácteo, cuero y chacinados (Lan, 1998).

El desempeño de la actividad industrial del Partido, se ve acompañado por la creación del Instituto Universitario de Tandil en el año 1964 orientado hacia las ciencias humanas, económicas y exactas. En 1974, en el marco de la creación de universidades nacionales, se nacionaliza el Instituto, incorporando unidades académicas de los partidos de Azul y Olavarría (UNICEN, 2016). En el mismo año, se

crea el Parque Industrial de Tandil, en un contexto de interés creciente por el ordenamiento territorial siendo uno de los partidos pioneros de la provincia en la adopción de este tipo de políticas.

Entre 1947 y 1980 la población del partido experimenta un crecimiento pasando de 34.556 a 81.494 habitantes (Tripliana, 2001). No solo es importante la dinámica de la población local, sino también el aporte de migrantes provenientes de otros partidos de la provincia atraídos por el desarrollo de la actividad industrial y la oferta educativa. De esta manera, la ciudad de Tandil va creciendo con la conformación de nuevos barrios. El incremento de la población y de la actividad económica incentiva el aumento del consumo, por lo que hacia los '70 se instalan los primeros supermercados de capitales locales que acompañan el crecimiento de los nuevos barrios (Di Nucci, 2007). La actividad turística aun está restringida al turismo religioso en torno al Monte Calvario.

Las políticas de corte neoliberal, de los años '90 tras el Ajuste Estructural y Reforma del Estado, fueron acompañadas por un ciclo de estabilidad macroeconómica promovida por el Plan de Convertibilidad, que si bien al inicio generaron altas tasas de crecimiento económico, fue a costa de una fuerte concentración y desempleo. Estos cambios impulsaban un modelo de desarrollo basado en: la concentración industrial, la flexibilidad laboral, la tercerización y subcontratación de tareas.

En el partido de Tandil, las ramas más afectadas fueron la metalmecánica, seguida por la construcción y la textil. La industria metalúrgica pierde importancia, mientras que el sector alimenticio va incrementando su participación. Durante este período se generaliza la gran distribución, con la instalación de grandes cadenas de supermercados de capitales nacionales y transnacionales. A la vez se expande la modalidad de "autoservicios", mientras que los almacenes y comercios tradicionales ven disminuir su participación en las ventas (Di Nucci, 2007).

Tras la crisis del 2001, el período de "post-convertibilidad" iniciado en el 2003, tiene como rasgo dominante la reactivación de la economía. Principalmente la industria y el sector primario experimentan notorios incrementos de la actividad, descendiendo los niveles de desocupación y pobreza. La recuperación de estos sectores vino acompañada de la incorporación de tecnología y de la emergencia de iniciativas de asociativismo como se analiza en el siguiente apartado.

En cada período histórico se va consolidando el crecimiento económico y poblacional de la mano, en principio, de la actividad ganadera y la agricultura

acompañadas de las actividad picapedrera. Luego la industria metalúrgica y metalmecánica y crecimiento del sector alimenticio junto al turismo.

IV.3. Estructura Socio-Económica e Institucional del Territorio de Tandil.

En el 2010 el partido de Tandil alcanza una población de 123.871 habitantes, de los cuales casi el 95% residen en el área urbana y el 5 % en el medio rural. Según los datos de ese año, el 68% de la población total es activa, de los cuales están empleados el 65 %. Cuenta con una de las tasas más baja de analfabetismo (0,7%) de la provincia de Buenos Aires y altos porcentajes de población que haya asistido y completado sus estudios en distintos niveles educativos (CNPHyV, 2010). Estos resultados están acompañados por una gran diversidad de establecimientos educativos tanto públicos como privados en todos los niveles, primario, secundario, terciario y universitario. Para los fines de la presente investigación cabe destacar el papel de la Unidad Académica “Dr. Ramón Santamarina” y de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN).

La primera comprende tanto la Escuela de Educación Agraria N° 1 y el Instituto Agrotecnológico de Tandil. La institución es reconocida a nivel local y regional por su formación en el sector agropecuario, por contar con una Asociación Cooperadora que integra a varias instituciones locales y, sobre todo, por la fabricación de quesos. En esta institución nace el particular queso “Banquete” reconocido como el típico queso de Tandil (Velarde *et al.*, 2013). Además, produce embutidos, miel, panificados, entre otros. Estos productos son destinados al consumo propio, a la venta directa y a través de comercios minoristas. La Escuela Granja, como se la suele denominar, se vincula con diferentes instituciones como la Facultad de Veterinarias de la UNICEN, el Ministerio de Desarrollo Social y el INTA (en base a la entrevista a Director de Escuela Granja, oct-2013).

Por su parte la UNICEN reviste importancia por la investigación que desarrolla sobre temas de interés local, la diversidad de actividades y programas deportivos, recreativos, culturales, entre otros. En el año 2003 se crea el Parque Científico y Tecnológico constituyéndose en una herramienta clave para afianzar la transferencia de conocimientos, cultura emprendedora y vinculación entre universidad y empresas, brindando infraestructura y servicios compartidos para el aprovechamiento de sinergias e intercambios productivos. A través del mismo, se promueve la innovación productiva y la creación, radicación y/o fortalecimiento de empresas de base tecnológica. Inicialmente, se conforma en torno al Polo Informático, hito de la historia

del parque. Posteriormente se fueron desarrollando clusters competitivos en sectores industriales o cadenas de valor, en las que se cuenta con una importante masa crítica de capacidades, como son el Polo Agropecuario-Industrial y el Polo de Materiales de Avanzada (Rebori *et al.*, 2006). Entre las Facultades reviste gran importancia la Facultad de Ciencias Veterinarias, siendo la única presente en el sudeste bonaerense.

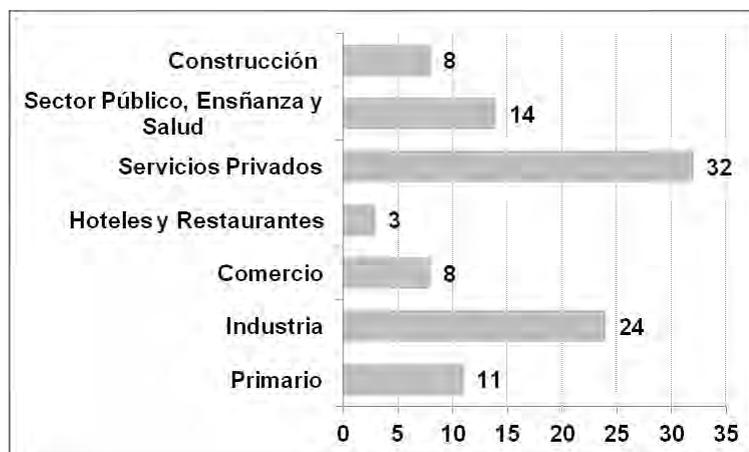
Entre las instituciones de fomento y asistencia empresarial cabe mencionar el Instituto de Desarrollo Empresario Bonaerense (Centro IDEB), la Secretaría de Desarrollo Local en el ámbito municipal, la Fundación Universidad-Empresa (FUNIVEMP), entre otros. A su vez, se destaca la presencia de cámaras y federaciones con amplia representatividad local como la Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa de Tandil (APYMET), la Cámara Empresaria de Tandil, la Sociedad Rural, la Federación Agraria, el Instituto Mixto de Turismo de Tandil y la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Tandil.

Por otro lado, se evidencia un fuerte compromiso por las cuestiones sociales tanto por actores económicos como por la sociedad en general. La creación de organizaciones no gubernamentales, como el Banco de Alimentos o la Mesa Solidaria, dan cuenta de ello.

Estas instituciones educativas, tecnológicas, empresariales y de fomento o asistencia a las actividades se articulan de manera periódica y efectiva por medio de los proyectos conjuntos. Mantienen en común el propósito de fomentar la cultura y el espíritu emprendedor y promover la asociación y modernización del sector privado. Con este espíritu se consolida un importante y vasto entramado institucional que diferencia a Tandil de la mayoría de las ciudades argentinas, como ha sido indicado por algunos autores (D'annunzio, 2000, Costamagna, 2005, D'annunzio *et al.*, 2007).

En cuanto a la estructura económica del partido, según el informe del Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas (UNICEN) entre el 2003 y el 2006 el PBG crece en términos reales a una tasa anual de 18 %, muy superior al promedio provincial (9%). Para el año 2006 (Figura N° 7), el principal rubro que compone el PBG son los Servicios Privados (32%) seguido de la Industria (24 %) y en menor medida el Sector Público y Primario.

Figura N° 7: Estructura Productiva de Tandil. En Porcentaje (%) del PBG. Año 2006.



Fuente: Extraído de Estructura Económica de Tandil, Instituto de Económica, Facultad de Ciencias Económicas, UNICEN. Año 2010.

El sector primario se compone principalmente de la producción agropecuaria (85 %) y, en menor medida, la minería (2%) y servicios conexos. Las actividades agropecuarias están desarrolladas por 659 Explotaciones Agropecuarias (CNA, 2002) que representan una superficie de 442.390,2 Has. La mayoría de las EAPs (36 %) tienen una extensión entre 100 y 500 Has, representando una superficie del 15 % del total, mientras que las explotaciones entre 1000 y 5000 has. representan el (21 %) y concentran el 58 % de la superficie.

Es una zona mixta agrícola-ganadera. La agricultura se basa principalmente en la cosecha de trigo, girasol, soja, maíz y sorgo, ocupando el 64 % de la superficie en explotación para el año 2011 (Tosi, 2011). La actividad ganadera representa el 30%, con dominio de la producción de carne bovina y leche, sobre otras especies ganaderas como el porcino. No obstante, en Tandil la actividad porcina es más importante que en los partidos vecinos.

Otra de las actividades que se destacan en Tandil, es el turismo, que a partir del 2002 cobra un gran impulso orientándose hacia demandas diferenciadas y heterogéneas. A la tradicional oferta del paisaje natural y turismo religioso se le suman las actividades de aventura y deporte al aire libre. El desarrollo del sector privado es acompañado por varias acciones de estímulo y promoción encabezadas por el municipio junto a entidades y organismos locales, regionales, provinciales y nacionales. De esta manera, se van consolidando alianzas público-privado, como estrategia de coordinación dominante del estímulo y promoción al sector que

concluyen en la creación del Instituto Mixto de Turismo (IMT) y en la formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable Tandil 2020 (Blas; Jacinto, 2014).

Estas acciones se ven materializadas en el territorio con el aumento de hoteles, hospedajes, casa de campo, servicios gastronómicos y locales de venta de productos regionales. En el año 2006 el partido contaba con 21 hoteles y 80 establecimientos para-hoteleros (incluyendo cabañas) contabilizando un total de 3100 plazas, incrementándose a 3950 en mayo del 2010 (Informe Estructura Económica de Tandil, Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas, 2010).

En lo que respecta al sector secundario, la industria metalúrgica y elaboradora de alimentos y bebidas son las principales actividades industriales del partido con el 65% de los establecimientos y el 72% del empleo en el 2002 (Tabla N° 4). La Tabla muestra que entre 1994 y 2002, producto de las políticas macroeconómicas mencionadas, ambas ramas disminuyen en número de locales y personal ocupado, como ocurre con toda la actividad industrial. No obstante, la industria de alimentos es menos afectada por la crisis, dado que al final del período analizado, supera en número de establecimientos a la industria metalúrgica. Esta última representa en el '94 el 56% del empleo industria de Tandil y desciende drásticamente para llegar a representar el 36% en el 2002, cifra relativamente similar a la generada por la industria alimentaria⁷.

⁷ Durante los últimos años, la rama alimentos, se consolida representando para el año 2013 el 39 % del total de números de establecimientos industriales; le siguen en importancia la rama metalúrgica y la metalmecánica (Lan, 2013).

Tabla N° 4: Número de Establecimientos y Personal Ocupado según Rama de Actividad Industrial. Tandil 1994 – 2002.

Ramas de Actividad Industrial según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU). Revisión II.	1994				2002			
	Establecimientos		Personal Ocupado		Establecimientos		Personal Ocupado	
	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%
Productos Alimenticios y bebidas	219	28	1156	20	181	38	872	35
Textiles, prendas de vestir e industrias del cuero	40	5	127	2	23	5	45	2
Industria de la madera, incluido muebles	68	9	243	4	30	6	119	5
Fabricación de papel, imprentas y editoriales	31	4	189	3	19	4	118	5
Fabricación de sustancias químicas y subproductos.	27	3	166	3	12	3	91	4
Fabricación de productos minerales no metálicos	60	8	515	9	44	9	169	7
Industria metálicas básicas	55	7	191	3	39	8	161	7
Fabricación de productos metálicos, maquinaria y equipo	266	34	3304	56	124	26	894	36
Otras Industrias manufactureras	11	1	35	1		0		0
Total	777	100	5926	100	472	100	2469	100

Fuente: elaboración personal en base a Informe del Censo Industrial de Tandil 1994 (Junta de Promoción Industrial) y Informe del Relevamiento Industrial de Tandil 2002 (Foro Social Tandil XXI, CIG - UNICEN)

En lo que respecta a la industria de alimentos⁸, teniendo en cuenta la clasificación de tamaño que realiza la CEPAL⁹ por número de empleados, se observa que la mayoría de los establecimientos son micro empresas (78 %) y pequeñas (20%). Estas últimas generan el mayor número de empleos, a la vez que concentran el volumen de producción (92%) y de facturación (65%). En tanto, las microempresas con más del 75 % de los establecimientos de la rama alimenticia, apenas producen el 3% del volumen total de producción y el 6 % de la facturación (Tabla N° 5).

⁸ A fin de indagar al interior de la rama de productos alimenticios y bebidas, y ante la ausencia de datos desagregados de los Censos Industriales de Tandil, se analizó la información proveniente del Relevamiento de Industrias Alimentarias del Grupo de Economía Agroindustrial, UIB 2003. En el mismo solo se relevaron las agroindustrias elaboradoras de alimentos, quedando excluidas los establecimientos que elaboran pan, pastas frescas y productos de confiterías por considerarlas una organización más comercial que industrial.

⁹ La CEPAL clasifica a las empresas en función del número de empleados en microempresas (menos de 5 empleados); pequeñas (entre 6 y 50 empleados); medianas (entre 51 y 250 empleados) y grandes (más de 250 empleados) (Saavedra García *et al.*, 2010).

Tabla N° 5: Rama de Alimentos: Establecimientos, Empleo, Volumen de Producción y Facturación por Tamaño de Empresas. Año 2003 Tandil.

Tamaño	Cantidad de Establecimientos		Empleo		Volumen de la producción		Participación en la Facturación Total en Precios Corrientes 2003 (%)
	Num	%	Num	%	Tn	%	%
Micro	38	78	99	22	1326,29	3	6
Pequeñas	10	20	229	51	47569,2	92	65
Medianas	1	2	120	27	3060	6	29
Total	49	100	448	100	51955,49	100	100

Fuente: Elaboración propia en base al Relevamiento de Industrias Alimentarias, Grupo de Economía Agroindustrial UIB 2003.

Como se puede observar en la Tabla N° 6 Los principales rubros que concentran el mayor número de establecimientos son aquellos que se corresponden con las actividades tradicionales del partido, como los lácteos (29%), embutidos secos y frescos (20%) y alfajores, galletitas y panificados (16 %). A su vez, son los que mayores puestos de trabajo generan y concentran cerca del 80% de la facturación.

Tabla N° 6: Cantidad de Establecimientos, Facturación y Empleo por Grandes Rubros de la Industria de Alimentos. Año 2003.

Grandes Rubros	Cantidad		Empleo		Participación en la Facturación Total. Precios Corrientes 2003 (%)	
	Num	%	Num	%	Pesos	%
Producción y Procesamiento de Carnes	2	4	43	10	23880000	23
Embutidos Secos y Frescos	10	20	162	36	32616900	31
Dulces y Mermeladas	6	12	12	3	117407	0
Lácteos y Derivados	14	29	101	23	18761926	18
Alfajores, Galletitas, Panificados Industrial	8	16	93	21	30181916	29
Bebidas	2	4	5	1	22400	0
Productos a Base de Miel y Soja	7	14	32	7	289228	0
Total Industria Alimentaria	49	100	448	100	105869777	100

Fuente: Elaboración propia en base al Relevamiento de Industrias Alimentarias, Grupo de Economía Agroindustrial UIB 2003.

Si bien no se cuenta con datos más actuales para la totalidad de los rubros, algunas investigaciones (Velarde *et al.*, 2013) dan indicios que en los últimos años sigue esta tendencia positiva. Este auge se ve favorecido por el crecimiento del turismo, el

aumento del poder de compra de los consumidores y, por lo tanto, la expansión de la demanda.

En las últimas décadas, estos productos son revalorizados tanto por la afluencia del turismo como por el entramado institucional local y las diferentes estrategias, promocionadas a nivel nacional, de agregado de valor en origen. En este contexto emergen en el territorio distintas estrategias de diferenciación de productos locales, acompañadas de la proliferación de comercios especializados.

En los años noventa, bajo la visión de aumentar las ventajas para competir en mercados abiertos, vía la diferenciación y agregado de valor, se dan las primeras reuniones en las que participan los actores más representativos del territorio en el rubro de alimentos y de productos regionales (Ghezán *et al.*, 2010). Hacia el 2002, luego de la crisis económica y social que atravesó el país, prima la visión de desarrollo local más amplia y abarcadora de los sectores más vulnerables. Se trata de incluir a las micro y PyMES de distintos rubros (quesos, chacinados, dulces, alfajores, conservas y encurtidos, entre otros). Aparecen diferentes experiencias de carácter asociativas, promovidas desde el municipio en articulación con otras instituciones como INTA o universidades, con el fin de valorizar los productos ligados a la identidad territorial.

Estas iniciativas están orientadas a formalizar micro-emprendimientos (Grupo “Quesos Serranos de Tandil”¹⁰, “Grupo de Panificados”); implementar estrategias de comercialización conjunta (“Savia Serrana”, “Grupo Asociativo de Microempresas Alimentarias de Tandil”); y/o construcción de sellos de calidad (“Marca de Origen”) (Ghezán *et al.*, 2013). Entre estas últimas, se encuentra la Denominación de Origen del Salame de Tandil, como alternativa de diferenciación vía sello de calidad y valorización de un producto que cuenta con larga trayectoria a nivel local y en torno al cual se ha desarrollado un sistema productivo local.

¹⁰ Este grupo de productores queseros da origen en el 2012 al Cluster Quesero de Tandil conformado por productores e instituciones públicas y privadas. Mantienen el objetivo de incrementar la inserción de los quesos típicos locales a través del desarrollo de estrategias conjuntas basadas en el agregado de valor. En uno de los Talleres del Proyecto surge como una de las prioridades entre los productores de Tandil, la necesidad de diferenciar al “Queso Banquete” a través de un sello de calidad (Velarde *et al.*, 2013).

IV.4. Principales Actores que Intervienen en la Trama Porcina del Partido de Tandil

La importancia de la industria de chacinados tiene sus orígenes a fines del siglo XIX y principios del XX, cuando se radican en el territorio inmigrantes italianos y españoles, que traen en su cultura el “saber hacer” sobre la elaboración de chacinados. A partir del intercambio de saberes entre familias de distinto origen y la adaptación de las recetas a los recursos locales, se comienza a producir de manera artesanal la variedad de salame tipo tandilero (Pérez, 2012).

A lo largo del tiempo, las recetas se fueron transmitiendo de generación en generación, a medida que evolucionaba el producto de acuerdo a los cambios de contexto. Se va conformando un sistema productivo centrado en la elaboración de embutidos, por lo que a continuación se caracteriza a los diferentes actores que intervienen en este sistema.

IV.4.1. Los Productores Porcinos

El sector primario está representado por aquellos establecimientos que se dedican a la cría y engorde de capones y lechones. En el 2002 existen en el partido 5364 cabezas de porcinos distribuidas en 60 Explotaciones Agropecuarias (CNA, 2002). En varias de las explotaciones, la actividad se desarrolla como completaría de la ganadería y agricultura. Según los informantes claves gran parte de la actividad de desarrolla en la informalidad (alrededor del 50% de la producción) y en su mayoría producen lechones.

Por otra parte, entre el 2011 y el 2015, el número de criaderos de cerdos inscriptos en Ministerio de Asuntos Agrarios (MAA), pasa de seis a nueve. Estos productores tienen entre 100 y 1000 madres y llevan su producción bajo un sistema intensivo, con un plan sanitario, alimentación balanceada con núcleos proteicos y asesoramiento profesional. También se encuentran presentes en el territorio dos acopiadores que concentran la producción de los establecimientos de menor tamaño, que en general no están inscriptos en el MAA.

Durante la década 2005/2015 la actividad porcina, tanto a nivel nacional como local, ha cobrado un gran impulso gracias a un conjunto de políticas públicas orientadas a fortalecer al sector ya sea para reducir los costos de producción, fomentar el consumo de carne fresca y aumentar la producción local, reduciendo la competencia extranjera o desarrollando un conjunto de programas de mejoramiento y la formalización de

productores de menor escala (Brieva *et al.*, 2014). Producto esto de estos programas, en la Figura N° 8 se muestra la evolución de las existencias porcinas del partido de Tandil en los últimos años.

Figura N° 8: Evolución de las Existencias Porcinas Totales en el Partido de Tandil. Periodo 2011 - 2015



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del SENASA

Entre el 2011 y el 2015 se observa una tendencia general al incremento del ganado porcino, pasando de 9000 cabezas a más de 26000, lo que implica un crecimiento casi del 200 %. Si se toma como referencia las 5364 cabezas del 2002, el incremento supera el 350%.

IV.4.2. Los Frigoríficos

El partido de Tandil cuenta con tres frigoríficos: dos de Ciclo Completo, es decir que llevan a cabo la faena y desposte de animales; y un frigorífico Ciclo II, que solamente realiza el desposte de los porcinos.

En lo que respecta a los establecimientos de Ciclo Completo, uno de ellos es de la especie bovina y el otro multiespecie. Ambos son habilitados por el MAA, por lo que cuentan con la Categoría B. El primero posee una capacidad de faena de 200 bovinos. El segundo, tiene una capacidad de faena diaria de 100 bovinos, 50 porcinos, 150 lechones y 100 ovinos (MAA, 2011). Este último es integrado “hacia atrás” y “hacia delante”, ya que cuenta con un criadero de cerdos de 150 madres y de ovejas. Además, posee en la misma planta una fábrica de chacinados (frescos, secos y cocidos) y salazones (crudas y cocidas). No obstante, dada su baja reputación a nivel local por sus condiciones higiénico-sanitarias¹¹, sumado al desinterés de sus dueños

de integrarse y articular con otros actores locales, genera cierta resistencia en los productores y elaboradores de chacinados en utilizar sus servicios, por lo que la mayoría optan por enviar el ganado fuera del partido.

El frigorífico Ciclo II pertenece a una de las empresas elaboradoras de mayor tamaño, que será analizada en el próximo apartado. El establecimiento está habilitado para el tránsito federal y exportación, por lo que es fiscalizado por SENASA. Llevan a cabo el desposte de aproximadamente 15000 animales al mes.

Por lo tanto, el territorio carece de mataderos frigoríficos que estén habilitados por SENASA para el tránsito federal de vacunos y porcinos. Esto dificulta la posibilidad de faenar a nivel local para su posterior comercialización fuera de la jurisdicción provincial. En este sentido, en los últimos años surge el proyecto de establecer un frigorífico multiespecie (bovinos, caprinos y porcinos) en la Escuela Granja. El establecimiento está diseñado para ser habilitado por el SENASA con una capacidad de faena entre 20 y 30 animales por día, con la posibilidad de ampliar el servicio a otras especies como aves y conejos. En el diseño del proyecto intervienen el instituto de enseñanza y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). En el 2013, esta iniciativa se encuentra paralizada con un avance del 50% de las obras (en base a la entrevista al Director de la Escuela Granja, oct-2013). En caso de que se llegara a concretar su finalización, ampliaría la capacidad de faena en el territorio ofreciendo el servicio tanto a pequeños productores porcinos como elaboradores de chacinados, quienes contarían con posibilidad de acceder al mercado nacional. Asimismo, contribuiría a disminuir la faena clandestina, reduciendo los riesgos sanitarios.

IV.4.3. Las Empresas Elaboradoras de Embutidos

El sector de chacinados comprende a todos aquellos establecimientos habilitados para la elaboración de productos preparados a base de carne y/o sangre, vísceras u otros subproductos de animales comestibles (Código Alimentario Argentino Art. 302). A su vez, los chacinados se pueden diferenciar en embutidos y no embutidos. Los primeros son preparados de carnes, introducidos a presión dentro de membranas naturales o artificiales y pueden ser tanto frescos como secos y cocidos. Por otra

¹¹ Si bien no corresponde al periodo de análisis de esta investigación, en marzo del 2016 el frigorífico fue clausurado por el Ministerio de Agroindustria de la provincia de Buenos Aires (<http://www.lavozdetandil.com.ar/nota-el-ministerio-de-agroindustria-clasururo-el-frigorifico-viafer-srl-58347.html>)

parte, las salazones son sometidas a la acción de la sal comestible, que a la vez pueden ser crudas (jamón crudo, bondiola) o cocidas (jamón cocido, paleta cocida) (Ghezán *et al.*, 2006:228).

En líneas generales se caracteriza por ser un sector heterogéneo (empleo, producción, productividad), donde predominan las pequeñas y medianas empresas y muy dinámico por la entrada y salida de firmas. En su mayoría, la toma de decisiones está a cargo del propietario quien asume las funciones de gestión, administración y control de la producción (Ghezán *et al.*, 2003).

En el año 2009 treinta y seis productores se dedican a la elaboración de chacinados en sus diferentes variedades (embutidos secos, frescos y salazones). En lo que respecta a los **elaboradores de embutidos secos**, en la Tabla N° 7 se muestra la evolución del sector en las últimas dos décadas. Entre 1994 y el 2002 disminuye el número de establecimientos elaboradores, reflejando las dificultades de la industria agroalimentaria local frente a la expansión de la competencia extranjera. Paralelamente a esta reducción en el número de empresas, aumenta la capacidad instalada y el volumen de producción, mejorando el desempeño y la concentración en el sector (Ghezán *et al.*, 2003).

Tabla N° 7: Evolución del Número de Elaboradores de Embutidos Secos en Tandil. 1994 – 2013.

Año	Cantidad de Fábricas de Embutidos Secos
1994	8 ¹
2002	5 ¹
2009	7 ²
2013	7 ³

Fuente: (1) Acuña, *et. al.* (2004) en base al Relevamiento Industrial del Grupo de Agroindustria UIB 2002/03, (2) Informe de Estructura del Mercado Local de Chacinados, Centro IDEB (3) Relevamiento propio.

A partir del 2002, en un contexto macroeconómico diferente, con un tipo de cambio alto y el cierre parcial de las fronteras, la economía se reactiva y el número de empresas aumenta a siete, permaneciendo constante hasta el 2013.

La Tabla N° 8 muestra la distribución de empresas según tamaño, personal ocupado y volumen de producción. De un total de siete establecimientos en el 2013, uno de ellos es mediano, tres son pequeños y los tres restantes, son microempresas.

La firma Mediana ocupa aproximadamente a 215 personas y produce alrededor de 700000 kg de producto al mes, lo que representa el 94% de la producción de todas las empresas. Las empresas pequeñas representan el 15 % del personal ocupado y apenas el 6% de la producción total. Las microempresas emplean generalmente a mano de obra familiar y a uno o dos empleados con los que producen 1700 kilos mensuales en promedio. Estos datos evidencian la fuerte concentración, tanto en personal ocupado como en volumen de producción, de la empresa de mayor tamaño. Es decir, que a pesar de la incorporación de nuevas firmas, no se ha revertido la tendencia a la concentración de la década de los `90, indicada por Ghezán *et al.* (2003).

Tabla N° 8: Elaboradoras de Embutidos Secos por Tamaño en Tandil. Año 2013.

Estratos	Cantidad de Establecimientos		Personal Ocupado		Volumen de Producción (Kg/mes)	
	Num	%	Num	%	Num	%
Mediana	1	14	215	81	700000	94
Pequeñas	3	43	40	15	41400	6
Microempresas	3	43	9	3	5110	1
Total	7	100	264	100	746510	100

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas 2013.

Siendo las empresas elaboradoras de chacinados los actores más involucrados en el proceso de construcción de la Denominación de Origen del Salame de Tandil, en la siguiente Tabla (N° 9) se presentan con mayor detalle cada una de ellas.

Tabla N° 9: Características de las Empresas Elaboradoras de Embutidos Secos de Tandil. Año 2013.

Tamaño	Empresa	Fecha (2)	Personal (3)	Producción Kg/mes	Productos Elaborados		Etapas	Habilitación
					Variedad	Cant.		
Mediana	Med I	1935	215	700000	Embutidos Secos y Frescos Salazones Crudas y Cocidas	65	Criadero Fábrica Venta Minorista	SENASA
Pequeñas	Peq I	1999 ⁽⁴⁾	20	15000	Embutidos Secos y Frescos Salazones Crudas y Cocidas	50	Criadero Fábrica Venta Minorista	MAA
	Peq II	1982/83	10	14000	Embutidos Secos Salazones Crudas y Cocidas	50	Fábrica Venta Minorista	MAA
	Peq III	2013	10	12400	Medallones y hamburguesas, embutidos secos y frescos	12	Fábrica Venta Minorista	MAA
Microempresas	Micro I	1992	3	1800	Embutidos Secos	8	Fábrica Venta Minorista	MAA
	Micro II (1)	2011/12	3	S/D	Embutidos Frescos y Secos Cortes frescos	20	Criadero Fábrica Venta Minorista	Municipal
	Micro III	2012	2	1710	Embutidos Frescos, Secos. Salazones	21	Fábrica	MAA
	Micro IV	2007	4	1600	Embutidos frescos, secos y salazones crudas	S/D	Criadero Fábrica Venta Minorista	MAA

(1) La empresa Micro II al iniciar sus actividades en el año 2008, posterior a la Ordenanza del Plan de Desarrollo Territorial, cuenta solo con la habilitación municipal para elaborar embutidos frescos. Esta empresa ingresa al Consejo de la Denominación de Origen como elaboradora de chacinados secos con una habilitación transitoria del MAA.

(2) Se consigna la fecha de inicio en la elaboración de embutidos secos

(3) Solo se considera el personal ocupado permanente en las fábricas, por lo que se excluye al personal del criadero y/o del frigorífico Ciclo II.

(4) Año en que la empresa actual se fusionó con un frigorífico de larga trayectoria.

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas a los elaboradores de embutidos 2002 a 2015.

Estas empresas tienen en común su carácter familiar, que son administradas por los propios dueños, con trayectoria en la actividad. Los conocimientos son transmitidos a través de la experiencia de una generación a la otra. En algunos casos este traspaso generacional ha sido menos traumático que en otros. En general todas superan los 15 años de antigüedad, siendo la empresa de mayor tamaño la más antigua. El resto de

las firmas, si bien han iniciado sus actividades más recientemente, se han instalado en locales en los que previamente funcionaba una fábrica de chacinados lo que refleja la tradición de la actividad en el territorio. Varios de estos productores “más nuevos”, incursionan en la elaboración de embutidos como estrategia de integración “hacia adelante” y/o “hacia atrás” para hacer frente a las dificultades que plantea el mercado.

La **Med I** es la única empresa mediana del territorio, a su vez, es la más antigua, que emplea a más de 200 personas para procesar alrededor de 700.000 Kg al mes. Elaboran una gran variedad de embutidos entre secos y frescos y, salazones crudas y cocidas. Poseen dos marcas que comercializan tanto en negocios especializados como en mercados masivos. Es la única empresa en el territorio habilitada por SENASA, lo que le permite acceder al mercado nacional, a través de una red de distribuidores, e internacional. También utiliza como canales de comercialización la venta directa, a través de un comercio de delicatessen, y la gran distribución. Durante los años '90 han logrado invertir en maquinaria italiana llegando a la automatización de todas sus líneas en los últimos años. Presentan el grado de profesionalización más alto entre las empresas estudiadas, distinguiendo entre distintos nivel de decisiones, cuenta con laboratorios de calidad.

En sus orígenes han sido productores de cerdos y elaboradores de chacinados artesanales que los vendían a través del mercado municipal. Con los años, abandonan la producción primaria y se dedican exclusivamente a la elaboración de chacinados creciendo año tras año. Hacia la década del 2000, deciden avanzar en la cadena hacia adelante con la incorporación de un negocio de delicatessen. Posteriormente, se integran con la producción primaria instalando un criadero junto a dos socios agrícolas-ganaderos, con el fin de asegurarse la calidad y cantidad de la materia prima. No obstante, con la producción propia no logran autoabastecerse, por lo que deben recurrir al mercado regional e incluso nacional.

A pesar del crecimiento de la firma durante los años, sigue conservando la tradición familiar. En el año 2014 los dirigentes propietarios representan la tercera generación y desean que sus descendientes sigan con la misma. Dada su naturaleza inquieta y emprendedora, se vinculan con organismos de Ciencia y Técnica como gobiernos y empresas extranjeras accediendo a la información y estableciendo redes de relaciones que ayudan a fortalecer su imagen y legitimidad.

Las **empresas pequeñas (Peq I, Peq II, Peq III)** inician sus actividades a partir de los años '80, como elaboradoras de chacinados o de hamburguesas. Emplean entre

10 y 20 personas y el volumen de producción ronda entre 12.000 y 15.000 kilogramos al mes. Elaboran diferentes líneas entre embutidos (frescos y secos) y salazones (crudos y cocidos). Las empresas Peq I y Peq II, con mayor trayectoria en el mercado de chacinados, ofrecen una variedad de productos más amplia que la empresa Peq III. En lo que respecta al abastecimiento, solo una de ellas cuenta con producción propia de carne porcina y las otras dos, se proveen tanto de la producción local como de frigoríficos de la región y de Buenos Aires. Los productos se comercializan bajo marcas propias, principalmente en el mercado local (entre un 50 y 70% de la producción total). Privilegian la venta directa a través de los locales propios y comercios minoristas y, en menor medida, utilizan como alternativa la venta mayorista.

Las empresas de este grupo son todas familiares, en las que existe cierta descentralización de las decisiones en lo relativo a cuestiones productivas y administrativas entre los integrantes de las familias. La profesionalización se observa en la incorporación de contadores, veterinarios y/o licenciados en alimentos, siendo la mayoría de los empleados operarios.

La empresa **Peq I** es reconocida a nivel local y regional por los embutidos frescos, los cuales representan el 90% de la producción total, y por contar con un criadero modelo de alta tecnología y de avanzada genética, siendo pionero en el territorio. Este inicia sus actividades en 1996 y tras las dificultades para comercializar la producción, decide integrarse “hacia adelante”. En 1999 se asocia con un frigorífico de larga trayectoria en la elaboración de chacinados, tres años después se hace cargo de la totalidad de la firma. Tras la muerte de su dueño en el 2007, su descendiente, formado en ciencias económicas, con otras visiones, reorienta las estrategias de la empresa hacia la producción de frescos y la venta a través de comercios minoristas, conservando el carácter artesanal en los métodos y técnicas de producción.

La empresa **Peq II** se dedica a la producción de embutidos secos y cocidos y salazones. En el 2010 trasladan su planta elaboradora al Parque Industrial, por lo que amplían el volumen de producción, mejoran la tecnología existente para embutidos secos e incorporan toda la línea de cocidos (inyectoras, masajeadoras y ternizadoras) orientados hacia el mercado masivo. Esta empresa tienen su origen en la crianza de cerdos a fines de los '70 y, en la década de los '80, decide agregarle valor a la producción con la elaboración de chacinados. A principios de los '90, las dificultades para sostener la producción primaria condujeron al abandono de dicha actividad. La firma decide reconvertir parte del uso del suelo de la chacra, destinándolo al turismo.

Desde entonces, registran un crecimiento sostenido en la producción de embutidos y en el emprendimiento turístico. El objetivo de sus dueños es posicionarse en el mercado como empresa elaboradora de productos de excelente calidad.

En lo que respecta a la **Peq III**, se dedica principalmente a la producción de hamburguesas a base de carne vacuna desde 1992. En el año 2013, tras haberse mudado a una establecimiento con mayor capacidad instalada y, en donde anteriormente se elaboraban embutidos, deciden incursionar en este rubro. Así, diversifican su producción incorporando la línea de embutidos secos y frescos. Estos representan el 20% de la producción total de la empresa y se destina en su totalidad al mercado local. Está gestionada por dos hermanos formados en ciencias económicas, que se hacen cargo de la empresa de su padre en el momento en que se trasladan de establecimiento (en base a entrevista a Propietario Peq III, dic-2013).

Las **microempresas (Micro I, Micro II, Micro III, Micro IV)** procesan entre 1.600 y 1.800 kg por mes. Trabajan menos de 4 personas entre los que se encuentran propietarios e hijos. La gestión de la empresa está a cargo del dueño/a de la empresa quien asume todas las decisiones y realiza todo tipo de actividades. En su mayoría se especializan en la producción de secos, en menor medida frescos y solo una de ellas incursiona en salazones. Estas líneas no requieren de tecnologías muy sofisticadas por lo que llevan adelante un proceso artesanal, controlando los parámetros de temperatura y humedad manualmente. Se abastecen prácticamente en su totalidad de proveedores locales y, en algunas ocasiones, de frigoríficos de la zona y/o de cercanos a Buenos Aires. La producción se destina en su totalidad al mercado local, a través de sus locales propios o comercios de especialidades.

La **Micro I** es la más antigua de este grupo y se dedica principalmente a la elaboración de secos. Tiene su origen a partir de la asociación de dos productores ganaderos que deciden integrarse “hacia adelante” en la comercialización de la carne vacuna. Instalan una carnicería y, con el tiempo, comienzan a producir chacinados a base de recetas heredadas. Unos años después, abandonan la producción vacuna dedicándose a la producción y venta de chacinados. En general, no innovan en productos y tratan de mantener el carácter artesanal de la producción. Su propietaria es una mujer emprendedora y muy activa que lleva adelante la producción y el gerenciamiento de la empresa, además participa de diferentes instituciones de la ciudad. Dadas sus cualidades personales, es referente a nivel local en el sector.

La **Micro II**, si bien es una de las más nuevas, su dueño es referente a nivel local en la elaboración de chacinados. Proviene de una familia que hace más de 100 años facturan cerdos, propietaria de un reconocido frigorífico que se fusiona con la empresa Peq I en 1999. Ante la muerte del dueño de esta última, el propietario de la Micro II decide iniciar su propio negocio. En el 2008 instala un comercio minorista dedicado a la venta de cortes de frescos, vacunos y porcinos y una amplia variedad de embutidos frescos de elaboración propia. Siempre creativo e innovador, desarrolla especialidades en frescos y asesora a la empresa Micro IV en la fabricación de chacinados (en base a la entrevista al Propietario Micro II, oct-2013).

La empresa **Micro III** se distingue por desarrollar una línea de productos bajo en sodio y puro cerdo. Si bien es la más nueva del grupo, su dueño es un profesional que se ha desempeñado como veterinario en el criadero de la firma Peq I, además de que proviene de una familia con tradición en la elaboración de chacinados caseros. Ante la oportunidad de alquilar una fábrica de chacinados, decide emprender la elaboración junto a su hijo. Desarrollan más de 20 productos entre embutidos secos, frescos, salazones y hamburguesas. Se caracterizan por innovar en productos incorporando ingredientes poco usuales en la elaboración de embutidos, como cerveza, quesos, vino entre otros (en base a la entrevista al Propietario Micro III, dic-2013).

Por último, la empresa **Micro IV** pertenece al frigorífico multiespecie ya mencionado. A partir del 2007 deciden agregarle valor a la materia prima y comienzan a elaborar embutidos frescos (60% de la producción total) y, en menor medida, de embutidos secos y salazones crudas (40%). Además cuentan con una carnicería por donde canalizan el 100 % de frescos y parte de los embutidos secos. No obstante, la principal actividad de la empresa sigue siendo la faena de animales.

En resumen, las empresas difieren en lo que respecta al origen, el tamaño, el volumen de producción y las variedades de productos. No obstante, en todas ellas se conserva el carácter familiar, procuran preservar la calidad y diferenciarse de sus competidoras locales apostando a productos diferenciados. Algunos productores se especializan en frescos, otros en la incorporación de nuevos ingredientes no convencionales en embutidos. Son empresas que, en su mayoría, están constantemente innovando en productos y varias de ellas tienen la visión de expandir sus mercados abriendo comercios minoristas en otras localidades de la provincia.

La mayoría de las empresas forman parte de la Cámara Empresaria de Tandil, de la Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa de Tandil, del Instituto Mixto de

Turismo de Tandil, mantienen vínculos con la Universidad, la Municipalidad, la Federación Agraria y con entidades de carácter social como el Banco de Alimento o la Mesa Solidaria. Aquellas que poseen criaderos de más de 500 madres se encuentran asociadas a nivel nacional en el Grupo de Intercambio Tecnológico de Exportaciones Porcinas (GITEP). Esto refuerza la idea del entramado institucional consolidado que caracteriza al territorio de Tandil.

IV.4.4. Los Comercios de Venta de Productos Regionales

El desarrollo del turismo junto al crecimiento de las PyMES y microempresas locales es acompañado de una alta especialización en comercios de venta de productos regionales. Según el Ente Mixto de Turismo de Tandil existen 37 comercios minoristas dedicados a la venta de productos alimenticios regionales. El 73% ofrecen como rubros principales los quesos y chacinados, perteneciendo algunos de ellos a fabricas integradas. El 27% restante se corresponde con nuevos micro-emprendimientos que se especializan en la venta exclusiva de productos de elaboración propia (alfajores, dulces, conservas, cerveza artesanal, etc.).

La mayoría de los comercios han abierto sus puertas durante los 2000 y solo unos pocos en la década anterior. Varios de ellos se instalan en lugares emblemáticos de la ciudad. Son empresas familiares administradas por sus propios dueños y/o encargados, con un número reducido de empleados dependiendo del tamaño del local y las actividades que integran. Estos comercios ofrecen una amplia variedad de productos regionales (chacinados, quesos, encurtidos y conservas, bebidas, dulces, alfajores y mermeladas) elaborados en su mayoría en Tandil. Algunos, además, ofrecen servicios gastronómicos, suelen realizar picadas u ofrecer servicios de lunch para eventos especiales.

En términos de Espeitx Bernat (1996) es posible reconocer diferentes estrategias de comerciales. Por un lado, locales que retrotraen a los antepasados, con aires de “rusticidad” marcada por ciertos elementos que evocan a la “vieja pulpería”. Por otro lado, modernos locales, en los que se combinan los productos regionales con espacios amplios y cálidos, una buena música y la exposición de los productos, dando una idea de “artesanías de lujo”. En líneas generales son comercios que están orientados hacia el turismo y en menor medida hacia los consumidores locales.

IV.5. A Modo de Síntesis

Desde la fundación del Fuerte Independencia en 1823 hasta la primera década del siglo XXI se fue consolidando una estructura socio-económica emprendedora. En un principio de la mano de la actividad ovina y vacuna, seguida por la explotación de la piedra, la industria metalúrgica y alimenticia, para llegar a fines del siglo XX con una estructura diversificada, en la que cobra gran importancia la industria de alimentos.

El recorrido de este capítulo permite visibilizar distintos factores territoriales que convergen en torno a la valorización de la producción local. En principio las condiciones naturales, posibilitan el desarrollo de una producción agropecuaria agrícola y ganadera. A su vez, las Sierras de Tandil configuran un paisaje natural ideal para el desarrollo del turismo. El crecimiento de este último, sumado al incremento del poder de compra de los consumidores, expande la demanda de productos locales fortaleciendo el crecimiento de las empresas ya existentes y la creación de nuevos emprendimientos. En Tandil existe una tradición en la producción de chacinados y quesos, de carácter familiar y artesanal, que se preocupa por la calidad de sus productos desde la obtención de las materias primas hasta el producto final. A pesar del traspaso generacional, mantienen y conviven en ellos la tradición y la cultura innovadora y emprendedora.

Es importante el rol que asume las instituciones educativas, como la Escuela Granja o la UNICEN, los organismos municipales, como la Secretaria de Desarrollo Local, y provinciales y nacionales con delegaciones en la ciudad, como el Instituto de Desarrollo Empresario Bonaerense (Centro IDEB) o la Agencia de Extensión del INTA. Entidades comprometidas con el desarrollo del territorio que actúan articuladamente conformando un denso entramado institucional que diferencian a Tandil de la mayoría de las ciudades vecinas.

Por lo tanto, las condiciones naturales, la tradición en la elaboración de productos regionales, la consolidación de un empresariado creativo e innovador, el desarrollo del turismo en particular y el entramado institucional generan un marco propicio para la valorización de productos locales y la emergencia de estrategias asociativas como es el caso de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.

Capítulo V: ORIGENES DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL SALAME DE TANDIL

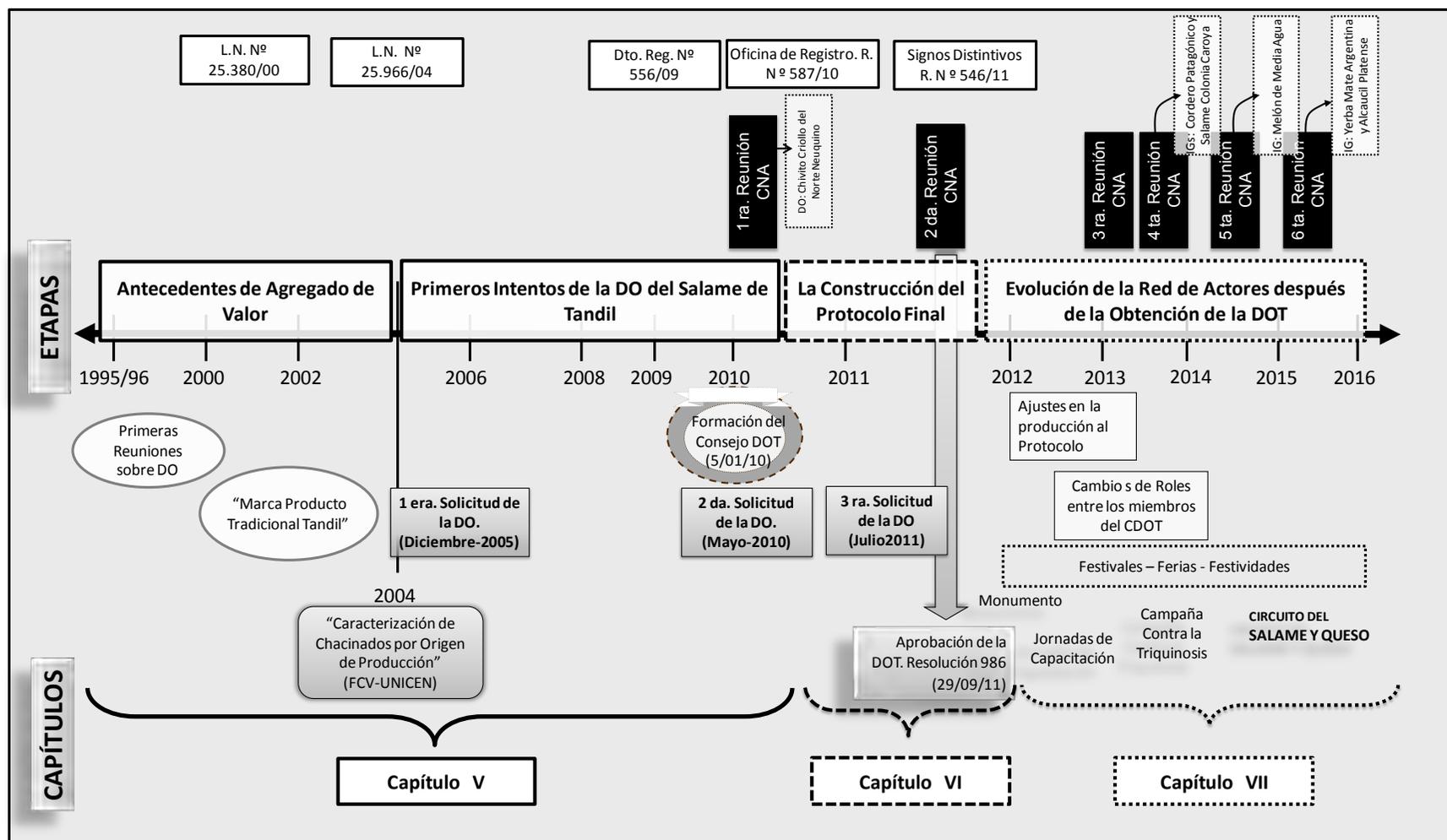
Tal como se expresó en el capítulo anterior, el territorio de Tandil cuenta con una gran variedad de productos regionales elaborados artesanalmente por empresas de carácter familiar. A lo largo del tiempo, gracias al crecimiento del sector turístico, estos productos han ido ganando prestigio y reconocimiento a nivel regional y nacional, contribuyendo a la reputación del territorio.

Por su parte, los actores locales desde la década de los `90 han ido debatiendo diferentes alternativas y estrategias de valorización de sus productos. El tiempo transcurrido desde las primeras reuniones, donde existía el espíritu de valorizar los productos regionales, pero que aún no estaba definido el producto a caracterizar, ni el sello de calidad, hasta que finalmente es obtenida la DO, indica que es un proceso largo en el que intervienen y participan diferentes actores.

A fin de facilitar la comprensión del proceso de construcción de la Denominación de Origen, se divide éste en cuatro etapas (Figura N° 9) en función de las solicitudes presentadas para obtener el sello de calidad. En torno a cada una de ellas se dan procesos de construcción, controversias y convergencia.

La **primera etapa** hace referencia a los antecedentes de calificación de productos regionales a nivel local, a partir de la cual quedan planteadas dos alternativas, la Marca Producto Tradicional Tandil y la Denominación de Origen. La **segunda etapa** se inicia con el proyecto de investigación de la UNICEN que retoma la idea de calificación de productos por origen para el sector de chacinados. A partir del mismo, surge el objetivo de obtener una DO para el salame de Tandil. Se analizan los dos primeros intentos de Solicitud de la DO ante la autoridad de aplicación, donde existen varias controversias en relación a la documentación presentada que conllevan a un tercer y último intento de aprobación. La **tercera etapa** comprende el proceso de negociación y convergencia en torno a la construcción del protocolo final y la aprobación de la DO para el Salame de Tandil. Finalmente en la **cuarta etapa** se indaga en la evolución de la red de actores conformada en torno a la DO, una vez obtenido el sello de calidad.

Figura N° 9: Etapas del Proceso de Construcción de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.



Fuente: Elaboración propia.

En el presente capítulo se abordan los antecedentes de calificación de productos alimenticios (Etapa I) y los primeros intentos de la DO (Etapa II). En ambas etapas existen controversias entre los distintos actores en relación a los objetivos, los intereses y las visiones sobre la normativa. La red se mantiene reducida a los elaboradores de chacinados, la UNICEN y la autoridad de aplicación.

V.1. Antecedentes de Valorización de Productos de Tandil

Como ya ha sido mencionado, los primeros antecedentes en materia de calificación de productos con identidad territorial en el partido de Tandil, se remontan a mediados de los años `90s. Desde diferentes instancias gubernamentales surgen propuestas para profundizar la identidad de los productos locales, las cuales involucran a diversos actores heterogéneos (Ghezán *et al.*, 2008, 2010).

En línea con las visiones de competitividad imperantes en la década y la difusión de las disposiciones y principios del acuerdo ADPIC, en 1995 se realiza en la ciudad de Buenos Aires el Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen, organizado por la Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGyP). En este seminario se dan a conocer y se difunden las Denominaciones de Origen y las Marcas como herramientas de diferenciación. Entre los presentes, se encuentran actores vinculados al territorio de Tandil, tales como un ex Concejal y un representante del sector agroindustrial. Alves (2003) señala, que en dichas jornadas queda planteada la necesidad de contar con una ley que proteja las IGs nacionales e internacionales, con el objetivo de dar mayor transparencia y protección tanto a la cadena de producción y comercialización como a los consumidores.

Este evento puede ser interpretado como un disparador de las reuniones que posteriormente se llevan a cabo en el territorio local, siendo el ex Concejal participe de dicho Seminario, uno los precursores de las mismas. Este último, nativo de la ciudad de Tandil, con funciones en otras instancias gubernamentales, convoca en el año 1995 a un consultor/profesor de la UBA, experto en agronegocios quien propone trabajar para la obtención de la Denominación de Origen.

El consultor presenta, a nivel local, las alternativas de valorización de productos que existen en otros espacios geográficos. En este ámbito se plantean los intereses locales, no solo de agregado de valor, sino también de resguardar los productos frente a posibles imitaciones y, por lo tanto, en defensa de la identidad de Tandil. Estas inquietudes son visibilizadas a través del testimonio de uno de los investigadores que

participa de las primeras reuniones como representante de la Facultad de Ciencias Veterinarias, UNICEN.

... “todos los problemas que traía el hecho de no tener esa firma salamín tandilero [se refiere al sello], registrado a nivel nacional, digamos que cualquiera podía hacer un salamín tandilero estuviera en Tandil, la Quiaca o La Rioja, en cualquier lado, de hecho se hace, lo mismo que los quesos”... (Investigador 3 FCV/UNICEN, 2010)

Se realizan dos o tres reuniones en la sede de la Cámara Empresaria de Tandil y en el Centro IDEB, a las cuales son convocados aquellos actores que podrían tener cierto interés en el tema, como las empresas más tradicionales ligadas a los quesos, chacinados y hojas de cuchillo.

Sin embargo, el **consultor** no logra interesar a los actores locales en torno a la idea de obtener una DO. Ghezán *et al.* (2008, 2010 y 2013) señalan las visiones de los empresarios que inciden negativamente, tales como el costo de las acciones para la obtención de la DO solicitado por la consultora y el temor a la pérdida de identidad por parte de las empresas, quienes deben compartir un protocolo de elaboración, sujeto a normas de calidad establecidas.

Más allá de que no se logra avanzar en acciones concretas, queda inscripto en resoluciones municipales, el interés de potenciar la industria agroalimentaria de la ciudad, a través de una denominación de origen. En la Resolución del Consejo Deliberante de Tandil N° 522 del año 1995, se hablaba de “*lograr la normalización de productos chacinados, lácteos y mieles que los particulares manufacturan artesanalmente*” (Artículo 1ro.); asimismo, de dar prioridad a una futura denominación de origen “TANDILEROS” (Artículo 2do.). Hacia el año 2000, luego de sancionarse la Ley Nacional de IG/DO para productos agrícolas y agroalimentarios, se refuerza esta idea, por medio de la Resolución N° 1094, donde se considera a la DO de Interés Económico y Turístico Municipal¹².

En febrero del año 2002, aparece en el territorio otro consultor en agronegocios y asesor de gabinete de la SAGPyA, responsable de la implementación de las DO en Argentina en el marco del Proyecto ARG96006 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Éste organiza junto a la Secretaria de Promoción y Desarrollo del Municipio de Tandil (actual Secretaría de Desarrollo Local) una jornada en la que se

¹² Información Obtenida del Antecedentes del Proyecto de Denominación de Origen en la Ciudad de Tandil. Archivo IDEB, en Anexo VIII. Evidencias de la Vinculación Producto-Territorio. Protocolo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil. pp 156 - 163.

plantea la idea de establecer una “Marca de Origen”. Se presenta como una alternativa frente a la estrategia de una Indicación de Procedencia, la cual implica mayores exigencias para su implementación.

En dicha jornada se encuentran representantes del SENASA, del ONCCA y del MAA. Del ámbito local, se invita al Departamento de Tecnología de los Alimentos, de la FCV-UNICEN y se convoca a las empresas locales reconocidas por elaborar productos típicos y distintivos, orientados hacia el turismo. Asisten a la misma, productores de chacinados, lácteos, dulces, miel, cuchillos y salamandras.

... “En esa Jornada nació todo, Pre Jornada y post Jornada fueron los inicios de todo lo que tuvo que ver con denominación de origen, denominación geográfica de los productos tandilenses. Tratar de hacer respetar y que solamente pudiera decir tandilense, tipo tandilense, el chorizo, el queso, el cuchillo, que salía de acá”... (Investigador 3 FCV/UNICEN, 2010)

La propuesta interesa a las tres principales empresas lácteas y tres de chacinados, quienes continúan trabajando junto al Municipio y a la FCV-UNICEN entre marzo y octubre del año 2002 en la “Marca Producto Tradicional Tandil”. La misma constituye una distinción que otorga la Municipalidad a un producto reconocido, fabricado localmente. El coordinador de la Secretaría de Promoción y Desarrollo Municipal, actúa como un actor clave en la medida en que intermedia las relaciones entre el consultor y los empresarios e instituciones locales, operando como traductor entre los intereses de estos últimos y las propuestas externas (Ghezán *et al.*, 2008). A su vez, el municipio es propietario de la marca, por lo que tiene el poder de definir a los otros actores intervinientes.

Luego de varias reuniones los actores llegan a un acuerdo y en julio del 2002 se sanciona la Ordenanza Municipal N° 8.695¹³. A través de la misma se interdefinen los actores así como los diferentes roles. La Municipalidad, es propietaria de la marca y, por medio del Secretario de Promoción y Desarrollo, realiza su inscripción ante el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI), otorga las licencias de uso a los productores, emite las obleas o etiquetas que serán incorporadas a los productos y percibe los aranceles, multas y demás recursos que serán destinados a un fondo de la Marca. Por su parte, la Universidad se encarga de la protocolización de los productos y controlar la calidad de los mismos. La Dirección de Bromatología y Laboratorio Zonal de Tandil, interviene en la fiscalización de los procesos de elaboración de los

¹³ Tandil. Ordenanza Municipal N° 8695/02

alimentos, rotulación, transporte, entre otros. A su vez, se crea un Consejo Asesor integrado por representantes de la Municipalidad, de las empresas interesadas y de la Universidad, con funciones en el desarrollo de la marca, en los protocolos de producción y en la asignación de las licencias de uso. Podrán solicitar estas últimas aquellas empresas que elaboren productos dentro de los límites del partido, con una antigüedad de más de cinco años y que cumplan con las normativas higiénico-sanitarias vigentes y encuadramiento de los productos en los protocolos de elaboración.

En octubre del mismo año, se presenta la Marca Producto Tradicional Tandil en las Jornadas Regionales de Actualización para el Sector Lácteo y Porcino. Las seis empresas locales, tres del sector lácteo y tres del sector porcino expusieron sus productos en stands. Además participan del evento instituciones locales, expertos en calidad y representantes de la SAGPyA, del MAA y del SENASA.

Desde la primera Jornada, pasando por la sanción de la Ordenanza hasta avanzada la nueva gestión de gobierno que se inicia a finales del 2002, van apareciendo distintas visiones entre los actores, que provocan el desplazamiento de algunos rubros de la Marca Producto Tradicional Tandil. En principio, las empresas de cuchillos y dulces, no son consideradas las más representativas del territorio, como lo expresa el investigador de la UNICEN.

... “se buscaba qué era lo más característico de Tandil, te imaginas la situación de una persona que venía a Tandil, ¿qué busca la persona? ¿Cuchillos? No, salamines y quesos, piensa en Tandil, la piedra Movediza, salamines y quesos, otra cosa no imagina un turista que viene acá a Tandil”... (Investigador 3 FCV/UNICEN, 2010)

Al interior del sector lácteo no hay consenso entre los tres principales elaboradores de quesos de continuar con la iniciativa, ya que ninguno está dispuesto a dar a conocer sus recetas, tal como se expresa en el siguiente testimonio:

... “cada uno quiso mantener sus estructuras y no quiso participar ni compartir recetas, porque para ese tipo de cosas vos tenés que compartir un montón de cosas y ponerte de acuerdo con recetas, tanta maduración, tantos litros, tanta temperatura, digamos hay que compartir por ahí secretos y ahí empezaron a haber un poquito de yo no me meto, yo me mantengo con mi línea”... (Investigador 3 FCV/UNICEN, 2010)

Entre las empresas no existe una visión optimista hacia el proyecto, ... *“había más desinterés entre la gente, más sospechas de que no iba a funcionar”*... (Investigador 3 FCV/UNICEN, 2010); asimismo, se percibe a la Municipalidad con cierta desconfianza,

por el rol que cumple como sede de las reuniones y autoridad encargada de registrar la marca.

Por lo tanto, si bien se establece la Marca por Ordenanza Municipal, existen determinadas visiones que generan el desplazamiento de actores de la iniciativa. Según lo señalado por Ochoteco (Ochoteco, 2007:70 citado por Caliento; Colombo, 2009) la marca no llega a implementarse porque no existe una coordinación concreta y participativa por parte de los diferentes actores involucrados.

Paralelamente a fines del 2002, asume una nueva gestión municipal y el Secretario de Desarrollo Local, con una concepción del desarrollo local más abarcadora, procura involucrar a un número mayor de actores, tanto empresariales como institucionales, con el fin de facilitar la inclusión de los micro-emprendimientos. Finalmente en el año 2009 se sanciona una nueva Ordenanza Municipal (N° 11.638)¹⁴, que deroga la anterior, y en la cual se reflejan estos intereses. Entre las principales modificaciones, se puede mencionar la reducción del tiempo de habilitación de la empresa para incorporarse al Proyecto (de 5 a 3 años); así como la posibilidad de que diversas instituciones del Sistema Científico Tecnológico Local pudieran participar tanto en el Consejo Asesor, como en el desarrollo de los protocolos de producción y control de calidad (UNICEN, INTA, INPI u otro centro de investigación), (en base a la entrevista al Secretario de Desarrollo Local – Municipalidad de Tandil, 2010). Sin bien no queda inscripto en la normativa, se amplía las posibilidades de solicitud hacia otros rubros alimenticios como dulces de frutas, alfajores, miel, propóleos, milanesas de soja entre otros¹⁵.

Por su parte, sectores más consolidados como los chacinados, siguen una trayectoria diferente a la propuesta por la Municipalidad para las PyMES y micro-emprendimientos, como se verá en el próximo punto.

V.2. Los Primeros Intentos de la Denominación de Origen del Salame de Tandil: El Proyecto de la Universidad

En el año 2004, un médico veterinario, docente de la FCV, UNICEN, que ha realizado su posgrado en Italia estudiando la Caracterización del Salame de Toscana,

¹⁴ Tandil. Ordenanza Municipal N° 11638/09

¹⁵ A la fecha (diciembre 2015) no se ha podido constatar que esta marca haya sido utilizada. Algunos entrevistados hacen alusión a la falta de difusión de la herramienta en la sociedad, así como los costos que implicaban la adaptación de los productos a los protocolos como las etiquetas (entrevista al Técnico Centro IDEB, sep-2013).

regresa a la Argentina con la idea de transferir los conocimientos adquiridos en Europa. Este investigador (que se identifica como Investigador 1 FCV-UNICEN), además es inspector de SENASA, referente en el sector productivo a nivel local y regional sobre la calidad de las carnes, brinda cursos y charlas sobre el tema, es una persona comprometida con sus alumnos y la sociedad en general por lo que cuenta con capital social.

Este Investigador, que adquirirá un rol clave a lo largo de esta historia, presenta un Proyecto de Investigación a la FCV-UNICEN, denominado: “Caracterización de Calidad en Chacinados por Origen de Producción” cuyo objetivo es “lograr la estandarización, tomando como base las características diferenciales que presentan cuando se comparan con productos de distintas zonas o regiones de elaboración”. Este proyecto es el punto de partida que dará lugar a la conformación de una red de relaciones entre actores heterogéneos, simultáneamente a la construcción de la calidad de un producto en particular.

El proyecto consiste en determinar, dentro de las diferentes variedades de chacinados, cuál sería el tipo más representativo del territorio a caracterizar. Una vez elegido el producto, caracterizarlo y diferenciarlo de aquellos del mismo tipo procedentes de otras regiones según parámetros físicos y químicos. El proyecto plantea avanzar hacia la conformación de un protocolo de cumplimiento y evaluar las posibilidades y alcances de una protección legal. Entre las alternativas, se menciona las Marcas (Individual o Colectiva), las Franquicias o Permiso de Uso, o una Identificación Geográfica/Denominación de Origen¹⁶.

Para llevar adelante el proyecto, el Investigador 1 FCV-UNICEN identifica a diferentes actores y define sus posibles intereses en torno a la propuesta. En principio requiere del aval de la FCV, UNICEN, como actor institucional y académico en el cual se inserta el proyecto. Además, debe interesar a profesionales y colegas integrantes del Departamento de Tecnología de los Alimentos, a empresas elaboradoras de chacinados, radicadas en la ciudad de Tandil; y, como actores no-humanos, a los embutidos secos típicos del territorio.

Por esos tiempos, se inicia en la **FCV, UNICEN**, la Carrera en Tecnología de los Alimentos, a la vez que se da comienzo al Programa Institucional de Alimentos. El

¹⁶ PROGRAMA INSTITUCIONAL ALIMENTOS “Caracterización de Calidad en Chacinados por Origen de Producción”, Laboratorio de Inspección, Departamento de Tecnología de Alimentos de la FCV-INICEN, sep 2005. En: Consejo de la Denominación de Origen, Protocolo de Elaboración Común, Anexo IV (2011)

proyecto se inserta en el marco de este programa, lo que significa, a su vez, un respaldo para la carrera de reciente creación. Al interior del Departamento, el proyecto implica una forma de fortalecer el área de carnes, menos desarrollada que los lácteos, así como establecer un cierto vínculo entre la facultad y las empresas locales.

Entre los argumentos que se expresan en el proyecto, se hace referencia a la contribución de los resultados al desarrollo de las economías locales y regionales, a través del mejoramiento de las tecnologías y de la calidad intrínseca del producto. Asimismo, se manifiestan las razones que movilizarían a los actores a solicitar una protección:

... “Cuando se logra un producto reconocido hay que protegerlo y buscar la forma de asegurarse contra un accidente que pueda empañar la reputación del producto o en su defecto de su marca, que derivan inevitablemente en los ingresos”.. “Estos sistemas también son un resguardo para proteger a los consumidores de recibir dicho producto de industriales poco escrupulosos, que tratan de obtener mayores beneficios, poniendo en peligro la imagen de producto”... (Proyecto “Caracterización de Calidad en Chacinados por Origen de Producción”).

Asimismo, se van interesando a **jóvenes profesionales** recién recibidos con intenciones de ingresar a la carrera de investigación, quienes visualizan en el proyecto posibilidades de crecimiento individual y desarrollo científico en campos aun poco explorados en la Facultad. A través del sistema de Becas de Investigación para estudiantes avanzados y/o graduados, se incorpora al proyecto una joven licenciada en alimentos, recién recibida de la Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Mar del Plata en carácter de ayudante de laboratorio (que se identifica como Investigadora 2 FCV-UNICEN).

Como actores no-humanos, el veterinario identifica a los **salames**, entre los diferentes productos típicos de Tandil, para que sean el objeto de estudio de su investigación y los define como aquellos cuya calidad es establecida por un conjunto de factores determinados por su origen. Dicha calidad debe ser reconocida por los consumidores y que le otorgue a estos últimos, la capacidad para elegirlos ante otros de su tipo. Ante la recurrencia de embutidos elaborados en otras áreas geográficas, con la denominación “tipo tandilero”, los salames estarían resguardados de la competencia desleal, garantizando su originalidad y perpetuidad en el tiempo.

El proyecto va dirigido fundamentalmente a las **pequeñas y medianas empresas** dedicadas a la producción de chacinados, con antecedentes en la elaboración de productos diferenciados. Como se indica en el capítulo IV, son varias las empresas

familiares que elaboran embutidos frescos y secos en el territorio¹⁷. No obstante, el investigador establece que solo pueden participar aquellas que elaboren embutidos secos y que estuvieran habilitadas por el MAA o por el SENASA, tal como lo expresa el siguiente relato:

.. “después hay muchos carniceros, que elaboran pero.. la ley provincial es clara, dice que si vos elaboras producto, tenés que estar habilitado por provincia, no por municipio.. .. pero el chorizo que hacen ellos es carne manoseada,.... es todos los restos que van quedando, bueno pelan los huesos .. por eso ves chorizos tan baratos.”... (Investigador 1 FCV-UNICEN, ago-2013)

En el caso de las empresas verían protegida la producción local de renombre, evitando las usurpaciones del producto como la competencia desleal. De esta manera al certificar el producto, se resguardaría la reputación y el prestigio adquiridos durante años. Se identifican así cuatro empresas: una mediana (Med I), dos pequeñas (Peq I y Peq II) y una microempresa (Micro I)¹⁸.

Una vez que son identificados los actores, estos pueden acceder a integrarse al proyecto o reusarse de participar en el mismo (Callon, 1995). Por lo tanto, el investigador trata de interesarlos para que se involucren en la tarea de identificar el producto más típico del territorio, caracterizarlo y perseguir una estrategia de valorización conjunta. No obstante, aparecen una serie de obstáculos que dificultan establecer relaciones de cooperación entre las empresas elaboradoras. Consecuentemente, éste se convierte en el primer Punto de Paso Obligado, necesario transitar para llevar a cabo el proyecto de investigación. A continuación se presentan los principales problemas que afrontan los investigadores y los mecanismos de interesamiento desplegados por éstos.

V.2.1. El Interesamiento y Enrolamiento de las Empresas Elaboradoras de Embutidos

El primer inconveniente para los científicos, es la resistencia que presentan las **empresas elaboradoras** a participar del proyecto, dada la desconfianza que domina en los imaginarios de sus dueños. En principio, los dos investigadores se dirigen a las mismas en función de los vínculos previos que mantienen con sus dueños.

¹⁷ Según el Relevamiento de Industrias Alimentarias, Grupo de Economía Agroindustrial UIB 2003, son 10 las empresas dedicada a la elaboración de embutidos frescos y secos.

¹⁸ Según el Relevamiento de Industrias Alimentarias, Grupo de Economía Agroindustrial UIB 2003, existen en Tandil, cinco empresas elaboradoras de embutidos secos.

... *“entonces ahí es como que repartimos un poco los frentes, bueno vos vas a hablar con este, yo hablo con el otro y los tratamos de convencer”... (Investigador 2 FCV-UNICEN, abril-2014)*

Hay que disociarlas de ciertas visiones, que resultan en obstáculos para los intereses de los investigadores. Algunas empresas consideran que el proyecto significa una mayor intervención por parte del Estado. A la vez, que la desconfianza mutua viene dada porque se ven como competidoras y, sobre todo, hacia la empresa de mayor dimensión (Med I) por su capacidad de producción. El hecho de que las iniciativas de los años `90, sobre valorización de productos locales, no hayan tenido mayores alcances, desalientan la participación en una propuesta similar.

... *“incluso había, dos o tres más chiquitos que los invitamos que no se quisieron sumar, porque tenían miedo del control”.. (Investigador 1 FCV-UNICEN, ago-2013)*

... *“mira todos, en general, le tenían miedo a la empresa Med I, porque es la más grande, la que mayor capacidad tiene, la más conocida, porque la que tenía más probabilidad de robarse una formula y por la capacidad de producción que tienen y el mercado que abarca” (Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014)*

... *“las mismas empresas nos decían que quizás costaba que se reunieran al principio porque ya estaban desmotivados porque ya hacía muchos años que venía con esto de la marca Tandil juntándose con la Municipalidad y con el ministro de acá”.. (Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014)*

Paralelamente, la empresa de mayor tamaño (Med I), había comenzado a desarrollar de manera individual la idea de valorizar sus productos. Al igual que el Investigador 1 FCV-UNICEN, la iniciativa surge tras haber visibilizados diferentes casos de diferenciación por certificaciones de origen en Europa.

... *“porque ellos han viajado a Europa.. cuando yo los invito, por este mismo proyecto que yo hago, fue el mismo dueño de la empresa Med I, que me dice: en eso estamos trabajando nosotros, vas a hacer lo mismo”... (Investigador 1 FCV-UNICEN, ago-2013)*

Ante los diferentes imaginarios, los investigadores en primera instancia, deben traducir al resto de los actores la necesidad de un **“interés común”**, que va más allá de la competencia entre las propias fábricas de chacinados. El interés común que comienza a aparecer, es el de reconocer y valorizar un producto local. Asimismo, visibilizan los inconvenientes y perjuicios que generan las usurpaciones al producto, como las imitaciones o el uso de la identificación “tipo tandilero” en embutidos provenientes de distinto origen y, por lo tanto, el peligro de que se convierta en genérico.

... “con qué espíritu empezamos lo de la DO, primero y principal porque sentíamos que ese producto era nuestro y tenía que ser protegido; porque veíamos que habían empezado a surgir imitaciones o usurpado el nombre de salame tipo tandilero”... (Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014)

En cuanto a la **desconfianza** que prevalece entre las empresas, los investigadores acuden a diferentes mecanismos de disuasión. Por un lado, tratan de convencer a los propietarios de las mismas que, como lo mencionan los propios actores, no eran competencia, por lo menos en un producto en particular.

... “Entonces nos pareció una buena estrategia plantearle a todas las empresas, en parte porque sentíamos ese rechazo inicial, que no me voy a sentar con mi competidor, era eso convencerlos de que por lo menos en este producto no tenían que competir, tenían que ser aliados”... (Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014)

Por otro lado, los investigadores acuerdan realizar las reuniones en un **“lugar neutral”** como es la FCV-UNICEN. Además, las reuniones se llevan a cabo, siempre y cuando, estén presentes todas las firmas para tratar de que todas se den por enteradas de los objetivos y alcances del proyecto evitando asimetrías de información entre las mismas. De esta manera se legitima y da credibilidad al proyecto.

... “Lo que primero hicimos era llevarlos todos a un lugar neutral, porque obviamente no los íbamos a llevar todos a una empresa o a la otra, entonces buscamos un lugar neutral, por la figura y la importancia que le queríamos dar a la Facultad de Ciencias Veterinarias ... ahí empezamos a trabajar y de a poco los empezamos a juntar ... No había reuniones en privado, queríamos a toda costa decirles a todos lo mismo”... (Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014)

Durante este proceso, una de las primeras empresas que se interesa en el proyecto es la de menor dimensión (Micro I). Como se mencionó en el capítulo anterior, la propietaria de esta empresa es una mujer emprendedora y abierta a distintos desafíos. Apasionada por su labor, se suma a la tarea de lograr convencer al resto de sus colegas, a que se unan a la propuesta de los investigadores. Sus cualidades personales y el tamaño de su fábrica generan cierta confianza en el resto de las firmas. De esta manera, se convierte en el portavoz del proyecto, al traducir los intereses y visiones del mismo, tratando de persuadir al resto de las firmas a que asistieran a las reuniones.

... “y ahí jugó mucho [propietaria de la empresa Micro I] que es la que también le puso muchas ganas y, como con ella no iban a tener miedo, como su empresa no es muy grande.. entonces iba y hablaba con los dueños de las otras empresas ... hasta que después empezaron a ir a todas las reuniones y ahí si se empezaron a mover” .. (Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014)

La desconfianza entre las empresas viene dada, principalmente, por la **heterogeneidad** marcada entre la empresa de mayor dimensión (Med I) y el resto de las firmas pequeñas (Peq I y Peq II) y la microempresa (Micro I). En cambio, los investigadores visibilizan la complementariedad entre las mismas, en la medida en que el crecimiento de las firmas de menor dimensión, se puede ver potenciado de la mano de la empresa Med I.

... “Las grandes que pueden vender a nivel nacional e internacional, que sean la punta de lanza, las que salen y sean conocidos, lleven el estandarte; y las chiquitas se queden en el mercado local, que ofreciendo una variedad de cosas que no puede llegar a otro lado”... (Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014)

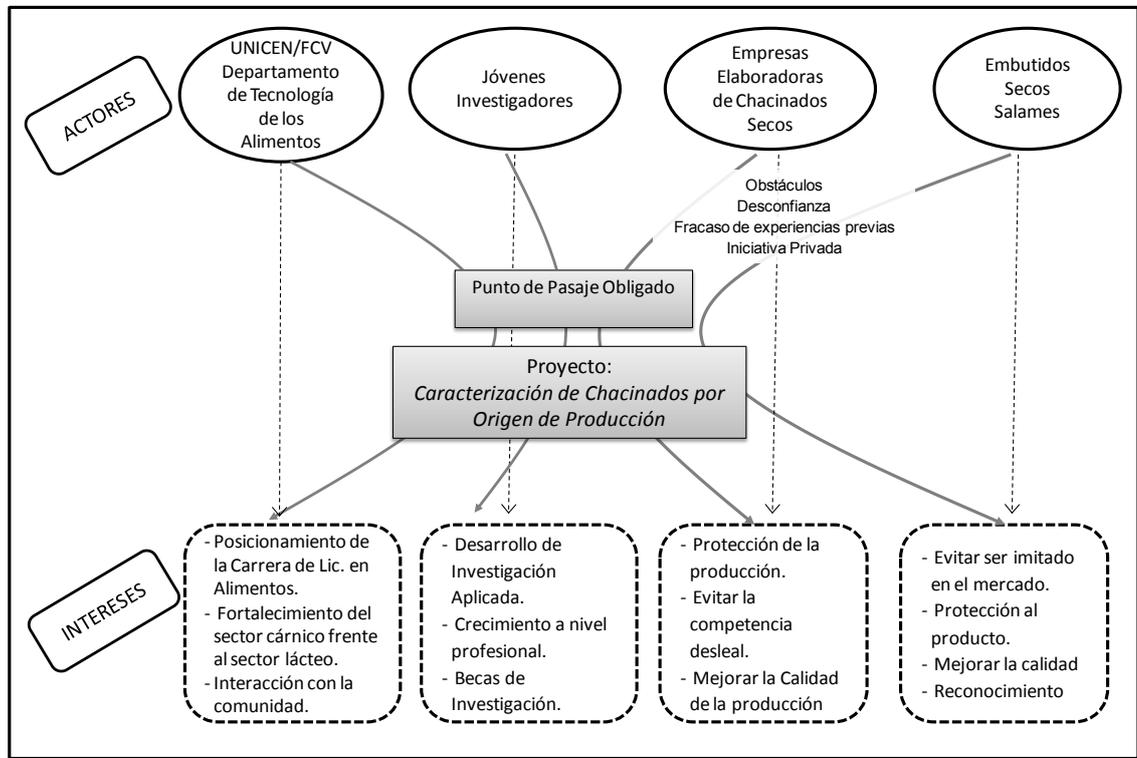
En lo que respecta a la **iniciativa individual**, el autor del proyecto considera que las estrategias de valorización de productos no se logran de manera aislada. En cambio, reconoce que surgen a partir de procesos asociativos, en los que cada actor, según sus atributos y cualidades personales, cumple un rol diferente, pero que todos velan por un objetivo en común. A partir de estas ideas, el Investigador 1 FCV-UNICEN se dirige al dueño de la empresa Med I:

... “Yo le digo: pero porque no vas a la reunión, y ves de que se trata. Y bueno, cuando yo le digo así, digo este no se suma. Te estoy hablando del 2005 y bueno como después se enteran que todos los otros iban a venir a esa reunión, como él se iba a quedar afuera y entonces viene. Y el ahí, ve que realmente lo nuestro iba a sumar”... (Investigador 1 FCV-UNICEN, ago-2013)

Por último, ante las experiencias negativas de los años '90 con metas ambiciosas y poco claras, los investigadores se proponen establecer objetivos más modestos que pudieran ser cumplidos a corto plazo, frente a grandes objetivos que fueran imposibles de alcanzar.

De esta manera, el Investigador 1 FCV-UNICEN a partir del proyecto identifica a los actores y define sus intereses en torno a la importancia de revalorizar la producción local (Figura N° 10). Logra establecer alianzas y enrolar a la Universidad y a jóvenes investigadores, quienes son los primeros en interesarse en la propuesta. En cambio, los propietarios de las empresas elaboradoras se resisten a participar del proyecto.

Figura N° 10: Actores, Intereses y Punto de Pasaje Obligado.



Fuente: Adaptado de Callon (1995) al caso de estudio de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.

Por lo tanto, lograr que las empresas se unan para trabajar en un proyecto en común, se considera el primer Punto de Pasaje Obligado. Los investigadores a través de diferentes mecanismos y argumentos discursivos, van disociando a los empresarios de aquellas visiones que obstaculizan reunir a las empresas. Una vez, reunidas las cuatro empresas en la FCV-UNICEN, comienzan a trabajar en la selección y caracterización del producto.

V.2.2. La Caracterización del Salame de Tandil

El primer paso para caracterizar al producto, es identificar la variedad de chacinados más representativa del territorio. Existe consenso entre los diferentes actores, que la variedad específica a seleccionar estaría incluida dentro de los embutidos secos, por ser considerados los de mayor tradición en la zona.

Según se menciona en el Informe Técnico¹⁹ para seleccionar el tipo de embutido, se proponen como instrumentos una grilla de evaluación²⁰, la técnica de “Tormenta de

¹⁹ Informe Técnico del Proyecto: “Caracterización de Calidad en Chacinados por Origen de producción”, Laboratorio de Inspección, Departamento de Tecnología de los Alimentos de la FCV-UNICEN. Anexo IV:

Ideas”, entrevistas a informantes claves y un Focus Group²¹. Entre las diferentes variedades de embutidos secos, los actores acordaron que el **salame picado grueso** era el más representativo. Los fundamentos se basan en que es el embutido de mayor tradición en la elaboración de los productores; el que conserva, en mayor medida, las características artesanales de producción; y el que presenta mayor uniformidad entre las recetas (Informe Técnico del Proyecto de Investigación).

A partir de allí, trabajan juntos en la **caracterización físico-química del producto**, la **determinación de su receta** y en la **comparación con embutidos foráneos del mismo tipo**. El objetivo es determinar la existencia de cierta homogeneidad entre los salame de Tandil elaborados por los distintos productores.

Los **Análisis Físico Químicos** se llevan a cabo en el Laboratorio de Inspección y Tecnología de los Alimentos de la FCV-UNICEN, donde los investigadores deben “poner a punto las técnicas de laboratorio” (entrevista al Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014). En el siguiente testimonio se evidencia el gran esfuerzo y entusiasmo de los profesionales por desarrollar sus experimentos, en un ámbito poco consolidado dentro de esa institución.

.. “Empezamos con cosas muy simples, pidiendo permiso en los laboratorios para hacer las cosas. Muy a pulmón, esa primera etapa en la que yo estuve, fue de muchas ilusiones, de muchas expectativas, pero también de mucho laburo de meterle horas y un poco relacionarse con gente para ir ganando espacio“... (Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014)

El muestreo es objeto de varias controversias entre las empresas y los investigadores, y entre estos últimos y los salames, por el número de muestras y el porcentaje de merma que deben tener los embutidos seleccionados. En principio, el investigador propone una cantidad de muestras de salame que considera representativo del total de la producción. Para la mayoría de las empresas, dicho número les implica un costo elevado sobre el total de su producción. Dada esta

Estudios relativos a la caracterización físico-química del Salame de Tandil. Protocolo del Salame de Tandil, Tandil 2011.

²⁰ La Grilla de Evaluación consiste en clasificar al menos tres productos desde tres parámetros: a) Tradición en la elaboración; b) Identificación con la región; c) Grado de diferenciación percibida frente a similares. Se asigna a cada uno de ellos un puntaje del uno (1) al tres (3), donde el tres es el producto que más se ajuste al parámetro evaluado.

²¹ En el Focus Group participaron dos historiadores, dos comercializadores de productos regionales, un técnico del Centro IDEB, un representante del Municipio, un profesional del Dto. de tecnología de los Alimentos, dos representantes de las asociaciones empresarias y un productor con fuertes raíces familiares en la actividad pero que no se encontraba elaborando. Los invitados debatieron sobre los embutidos secos típicos de Tandil desde tres perspectivas: como profesionales, como consumidores y como tandilenses (Protocolo. Anexo IV 2011:91).

situación, se acuerda respetar el número de muestras que propuso el investigador, pero tomando las mismas en cinco etapas. En cada una se realiza un muestreo proporcional al volumen de producción de cada empresa, durante el año 2005. De esta manera, no solo se tiene en cuenta el número de muestras deseadas, sino que también, se contempla la incidencia de los cambios ambientales en el secado del producto en distintas épocas del año (entrevista al Investigador 1 FCV-UNICEN, 2010).

Los análisis se basan en parámetros químicos (porcentaje de humedad, actividad del agua, porcentaje de grasa, porcentaje de sal -cloruros-, nitratos-nitritos y pH); y físicos (diámetro, peso, tipo de atado, tipo de tripa utilizada). Durante el primer muestreo, los resultados sobre el porcentaje de humedad y de sal, arrojan valores que difieren bastante entre las muestras. Esto llama la atención a los investigadores y dificulta el proceso de caracterización del embutido en base a una receta común. Al indagar en las causas, los investigadores reconocen no haber tenido en cuenta el porcentaje de merma, al momento de retirar los salames de las empresas. Por eso, no resultan ser los mejores representantes de la producción de chacinados del mismo tipo. Para los subsiguientes muestreos se acuerda seleccionar aquellos salames que posean un 30% de merma (entrevista al Investigador 1 FCV-UNICEN, 2010).

Entre los objetivos del proyecto de investigación, la **caracterización del Salame Picado Grueso** en función de su composición y receta, es el que presenta mayores dificultades para ser alcanzado. Si bien las empresas logran establecer cierta confianza y reunirse, esto es parcial, pues al momento de dar a conocer las recetas y las formas de producción, los propietarios manifiestan cierta resistencia. Esto requiere de un esfuerzo mayor, por parte de los investigadores, para traducir las recetas en reunión con las cuatro empresas.

... "No es que se inventó una formula, sino lo que se trató, por medio de varias reuniones, ir sacándoles con tirabuzón y con preguntas cuales eran los ingredientes de los productos de las cuatro empresa ... una vez que nos pusimos de acuerdo en eso.. bueno.. vos le pones carne de vaca: si, no... si ... tratábamos de consensuar , de paso generar confianza entre las empresas de que no estábamos divulgando la receta, sino lo que estábamos intentando hacer era de que entre ellos se conocieran y crearan vínculos y también con la Universidad para ser el núcleo iniciador de la DO.". (Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014)

Así se va construyendo la caracterización del salame de Tandil a partir de procesos de negociación y convergencia entre los propietarios de las empresas y los investigadores.

Entre los últimos objetivos, se compara al **Salame de Tandil con embutidos del mismo tipo procedentes de otros orígenes**, adquiridos en supermercados. Sólo se tiene en cuenta parámetros físico-químicos, sin considerar las recetas ni los ingredientes.

Una vez alcanzados los objetivos, el Informe Técnico del Proyecto de Investigación, resume los resultados de las actividades de la siguiente manera: a) a pesar de las diferentes escalas productivas de las empresas, existen producciones comunes en las cuales conservan características artesanales; b) se determina al “salame picado grueso” como el producto más típico y/o representativo de Tandil; c) la primera tanda de muestras arrojaron diferencias en cuanto a los parámetros de humedad y cloruros, lo que permitió reorientar los siguientes muestreos seleccionando unidades con el mismo porcentaje de merma; d) se logra establecer una receta en común teniendo en cuenta los porcentajes de carne bovina, de cerdo y del tocino, el diámetro, tamaño, peso y tipo de tripa del salame, el contenido de especie, sal, nitratos y máquinas utilizadas.

A medida que transcurren los encuentros, se discute la posibilidad de solicitar una protección legal para el salame de Tandil. Entre las diferentes alternativas inscriptas en el proyecto de investigación, el interés de los productores e investigadores se traslada hacia el sello Denominación de Origen.

V.2.3. La Primera Solicitud Preliminar de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.

Con el fin de solicitar la DO para el salame de Tandil, las empresas y los investigadores trabajan conjuntamente en el armado del protocolo y de la documentación a presentar ante la Dirección Nacional de Alimentos (DNA), SAGyP. Surgen interrogantes tales como: ¿Cuáles son los requisitos para obtener una DO? ¿Qué establece la Ley? ¿Existen otras Denominaciones de Origen? ¿En dónde? ¿Qué DO tomar como referencia para el armado de la documentación? ¿Cómo justificar que el Salame Picado Grueso, mantiene un vínculo con el territorio?

El armado del protocolo significa un gran esfuerzo para los productores y los investigadores, en la medida en que si bien existe la Ley Nacional sobre IG y DO para

alimentos, la ausencia de un decreto reglamentario dificulta su interpretación. De hecho, en Argentina por esos tiempos no se registran antecedentes de productos alimenticios que hayan sido calificados con DO. Los organismos públicos no cuentan con personal experto en el tema que pudiera brindar asesoramiento durante el proceso de trámite. Ante estas limitaciones, la Investigadora 2 FCV-UNICEN junto a la dueña de la empresa de menor dimensión (Micro I), toman como referencias a denominaciones europeas para la conformación del Consejo y el armado del protocolo. La creación del Consejo Regulador es la primera organización del grupo:

... “ No solo tener la idea y saber que vamos a proteger, sino que ya nos organizamos, esa era la idea, y ahí estaba estructurado plasmado, quienes pertenecen al Consejo, quienes lo formaban”... (Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014)

Este Consejo, sin personería jurídica, se integra por las cuatro empresas elaboradoras de salame (Med I, Peq I, Peq II y Micro I) y la FCV-UNICEN. Las primeras se ocupan de las cuestiones administrativas y de gestión; la Facultad actúa como órgano de control de los aspectos técnicos.

Con respecto al **protocolo**, existen algunos puntos que les generan dudas a la investigadora y a la empresaria, como la justificación de los lazos entre el producto y el territorio o la definición del etiquetado. Al respecto, se preguntan cuáles son los factores socio-ambientales que le confieren tipicidad al producto. Al observar los ejemplos europeos, la justificación está dada por el origen local de las materias primas. Pero ambas consideran que no es factible utilizar el mismo argumento, dado que si bien en su mayoría las fábricas se abastecen del área de Tandil, la genética es europea, la crianza intensiva (criaderos) y la faena se practica fuera del territorio. Entre las diferentes opciones, la historia de la producción de chacinados en el área de Tandil, se considera el fundamento más pertinente por la trayectoria local en la fabricación de embutidos secos.

.. “nosotros rescatábamos el proceso histórico de la industria en Tandil, que no es una industria que empezó por la DO, sino que ya llevaba muchos años, 70 años por lo menos y que había involucradas muchas familias que fueron aportando diferentes cosas, o parte de la receta, o la forma de atar. Es un conocimiento que se fue transmitiendo oralmente que habría que capitalizarlo de alguna manera”... (Investigador 2 FCV-UNICEN, abr-2014)

Entre otros aspectos, se discute el **etiquetado del producto**. Se plantean dos alternativas: establecer una etiqueta única con el logo de la DO para los salames de todas las empresas, o conservar la etiqueta de la empresa y añadirle el sello de DO. Los actores consensuan en esta última opción.

Una vez armada la documentación, se solicita la DO para el Salame de Tandil. La **Solicitud Preliminar** contiene una descripción general del Proyecto de Investigación de la Universidad, de las tareas realizadas y de los resultados obtenidos, describiendo someramente las características físico-químicas del producto. Además una serie de anexos, en los cuales se hace referencia a la conformación del Consejo de Promoción, a la historia de la producción de chacinados y a las características geográficas de la región (Expediente – SO1:0175071/2006).

Presentada la Solicitud Preliminar, el 27 de diciembre del 2005 se inicia el expediente de la Denominación de Origen para el Salame de Tandil ante la DNA. A través, del mismo, es posible analizar parte de la trayectoria de este proyecto y las principales controversias, que se detallan a continuación.

V.2.4. Controversias en torno a la Solicitud Preliminar de la Denominación de Origen y Paralización de la Iniciativa.

Los integrantes del Consejo de Promoción, por intermedio de la Solicitud, deben lograr interesar a la DNA. Esta última es responsable de realizar el primer diagnóstico, con el objetivo de verificar las potencialidades que tiene el producto para ser una DO.

En ese momento, la normativa no está reglamentada, lo que genera ciertos inconvenientes para su interpretación. Los artículos 4, 5 y 6 de la Ley N° 25.966/04, hacen referencia a las cualidades que debe poseer el producto para obtener una DO, establecen quiénes y cómo se deben organizar para solicitar el sello y mencionan los principales ítems que se deben desarrollar para fundamentar la solicitud. Pero no se especifica la forma jurídica que debe adoptar la organización, así como la precisión que hay que tener en cuenta para cada ítem. Estas cuestiones, posteriormente, serán planteadas con mayor detalle en el decreto reglamentario del año 2009. Debido a estas dificultades, el contenido del protocolo se expresaba de manera confusa e incompleta, por lo que la DNA le realiza una serie de observaciones durante los años 2006 y 2007. Las mismas se inscribieron en notificaciones y estuvieron orientadas a cuestiones administrativas/legales, de formato y de contenido (Exp SO1:0175071/2006).

Sobre los **aspectos administrativos**, la DNA recomienda que el Consejo de Promoción sea conformado como Asociación Civil, designar un representante legal autorizado para realizar los trámites ante la Autoridad de Aplicación y contar con un domicilio legal en la ciudad de Buenos Aires.

En cuanto a las **características del producto y de la región**, deben aclarar y especificar, con mayor detalle, las características diferenciales del salame de Tandil, como el género y especie de hongos, las levaduras presentes en el secado y en la maduración, y los factores ambientales por los cuales se genera el emplume característico. Se le recomienda la incorporación de *análisis físico-químicos* que den cuenta de cierta homogeneidad en la producción entre las distintas empresas; *estudios comparativos*, que garanticen las especificidades del salame de Tandil con respecto a otros de su tipo y *fundamentar la historia y la zona geográfica* con fuentes bibliográficas.

Asimismo, especificar la *localización geográfica* de los productores de ganado porcino y vacuno, de los cuales procede la materia prima para elaborar el Salame de Tandil; como de las firmas elaboradoras de chacinados secos. Esto es fundamental para comprobar las aptitudes del salame de Tandil para obtener una DO, ya que la normativa establece que todas las etapas del proceso deben llevarse a cabo en el área geográfica definida.

Se observa que, ante la falta de leyes reglamentadas, así como la ausencia de casos a nivel nacional de productos agrarios y alimenticios que hayan sido reconocidos como DO, se manifiestan controversias entre las diferentes visiones e interpretaciones de la normativa. Los productores tratan de describir al salame de Tandil en función de lo que ellos comprenden de la misma, haciendo referencia a las características del producto en cuanto a la composición, la formulación, y los factores ambientales que le confieren cualidades diferenciales. Sin embargo, para la DNA la documentación presentada por el Consejo Promotor no se adecua a lo que establece la normativa por la falta de precisión y de información. La DNA, indirectamente, traduce el texto de la ley, a través de las observaciones que realiza al expediente inscriptas en notificaciones. Frente a estas controversias, las diferentes visiones entre la solicitud, la normativa y la DNA no logran alinearse, los intereses de los productores y la Universidad se desvanecen y la iniciativa se paraliza.

V.3. Reactivación del Proyecto de la Denominación de Origen del Salame de Tandil: Segundo Intento

Hacia el año 2009 una serie de acontecimientos en el ámbito del gobierno nacional generan un marco propicio para una mejor interpretación de la normativa sobre Indicaciones Geográficas para productos agrícolas y agroalimentarios. Al respecto se sanciona el Decreto Reglamentario, se crea la Oficina de Registro de Indicaciones

Geográficas y Denominaciones de Origen (OR) y se conforma la Comisión Nacional Asesora de IG/DO (CNA). En este contexto, se reactiva la propuesta de obtener una DO para el Salame de Tandil, pero en esta ocasión, a diferencia de la etapa anterior, es impulsada por el sector privado.

Dado que las empresas ya vienen trabajando el tema de la desconfianza, el siguiente Punto se Pasaje Obligado, que se considera aquí, es la construcción del protocolo de elaboración común del Salame de Tandil. Con el fin de realizar las modificaciones necesarias al expediente iniciado a fines del 2005, y continuar con los trámites de solicitud de la DO, las empresas trabajan en conjunto en función de las observaciones realizadas por la DNA, el texto reglamentario y el apoyo técnico de la OR. En este sentido, a principios del 2010, se constituye el **Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil** (en adelante CDOT) como Asociación Civil con personería jurídica, domicilio legal en la Ciudad de Buenos Aires y con sede local en las instalaciones del Centro IDEB, espacio brindado por la Municipalidad.

El CDOT se encuentra integrado por cinco socios fundadores, tres fábricas de chacinados, un comercio de delicatesen y un criadero de cerdos intensivo (Tabla N° 10). Los tres establecimientos elaboradores se corresponden con las empresas Med I, Peq II y Micro I, que vienen trabajando desde el Proyecto de la Universidad²². Los nuevos socios, el comercio de delicatesen y el criadero de cerdos, se encuentran vinculados a la empresa Med I.

²² La empresa Peq I, no integra esta presentación, ya que tras la muerte de su dueño, afronta una reestructuración con el cambio generacional, orientándose principalmente hacia la producción de embutidos frescos.

Tabla N° 10: Miembros del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil. Año 2010

INTEGRANTES DEL CDOT	ACTIVIDAD	TIPO DE SOCIO	FECHA DE INCORPORACION AL CDOT
Med I 	Despostadero y Fabrica de Chacinados	Fundador	05/01/2010
Med I 	Comercio de Productos Regionales	Fundador	05/01/2010
Med I 	Criadero de Cerdos	Fundador	05/01/2010
Peq II 	Fábrica de Chacinados	Fundador	05/01/2010
Micro I 	Fabrica de Chacinados y Comercio de Productos Regionales	Fundador	05/01/2010

Fuente: Elaboración propia en base a Protocolo de Elaboración del Salame de Tandil. Anexo I Acta Constitutiva, Estatuto, Personería Jurídica del Consejo y Actas de Incorporación de Miembros.

Los miembros del Consejo designan a una persona como **Representante del CDOT**, con el objetivo de realizar el seguimiento de los trámites ante la autoridad de aplicación. La persona elegida, cuenta con una trayectoria profesional y personal en el sector cárnico que le otorga ciertas cualidades para ser portavoz del CDOT. El hecho de haber cursado una carrera de grado y posgrado, orientadas a la administración de empresas, el haber trabajado en el Centro IDEB local y en frigoríficos de exportación, le ha permitido establecer vínculos con las fábricas de chacinados locales, con los frigoríficos e instituciones como el SENASA y el MAGyP. Este capital social, que fue construyendo como empleado de una de las empresas del CDOT, le permite moverse en un sector que en términos de los propios actores, requiere de una “confianza muy fuerte” (en base a entrevista al Representante del CDOT, nov-2011).

Las modificaciones realizadas al protocolo presentado a fines del 2005, se focalizan en la creación del CDOT, la designación del representante de mismo, la incorporación de los avales municipal y provincial y, en menor medida, en la mejora del contenido del protocolo (principalmente en la caracterización geográfica y en la descripción del producto). En mayo del 2010, se presenta una nueva Solicitud ante la Dirección de Promoción de la Competitividad y Valor Agregado.

Como se hizo referencia en el capítulo sobre la normativa a nivel nacional, en el 2010 se pone en funcionamiento la Comisión Nacional Asesora de IG y DO (CNA). El 23 de junio los miembros de la Comisión celebran la primera reunión en la ciudad de Buenos Aires. Participan de la misma, además de los representantes de las distintas

instituciones y gobiernos provinciales, integrantes de los Consejos Reguladores del Chivito Criollo Neuquino y del Salame de Tandil.

Entre los temas tratados, se pone en consideración de la CNA, la solicitud de la Denominación de Origen Chivito Criollo del Norte Neuquino y se da a conocer el expediente iniciado por el Consejo de la Denominación de Origen del “Salame de Tandil” y su estado de avance.

La **Solicitud del Chivito Criollo del Norte Neuquino** es presentada por un ingeniero del INTA, el presidente del Consejo Regulador y los crianceros. En su conjunto logran interesar a la CNA y ante la ausencia de observaciones y en conformidad con el contenido del expediente, la Comisión recomienda a la autoridad de aplicación su inscripción. En diciembre del mismo año, el Ministro de Agricultura Ganadería y Pesca aprueba, por resolución, la DO para el Chivito Criollo del Norte Neuquino.

En este caso, el técnico del INTA, movilizador de la propuesta y experto en el tema, genera cierta confianza en el equipo de trabajo de la OR, así como en los miembros de la comisión, quienes aun no cuentan con la experiencia suficiente en el tema. Tal como se puede constatar en los siguientes testimonios.

... “es un caso muy particular, porque la persona que estuvo al frente de estos productores, fue el ingeniero ... que hizo su doctorado en IGs en Francia y sabía muy bien cómo actuar, cómo trabajar con un grupo de productores, porque tiene conocimiento pleno de los requisitos legales y trabajaron en virtud de ese conocimiento. Entonces cuando llegó el expediente al análisis de la Comisión Asesora, no tenía objeción prácticamente, para la OR estaba perfecto”... (Responsable de la OR/MAGyP, jun-2012)

En lo que respecta al **Salame de Tandil**, el Representante del CDOT, presenta las características, las particularidades y la tradición en la elaboración del producto, con el fin de interesar a los miembros de la CNA para que recomienden la DO para el Salame, una vez finalizado los análisis correspondientes por parte de la OR.

Para los miembros de la CNA, a pesar de las modificaciones realizadas al expediente anterior, la **documentación sigue siendo incompleta y confusa**. Algunos ítems, aun no están claros, como los ingredientes y la receta del salame, la delimitación geográfica del área a proteger o la tipicidad del producto. Según el Responsable de la OR esta falta de claridad se debe a las dificultades que genera transcribir el “saber hacer”, es decir, los conocimientos intangibles.

... "Es muy difícil plasmarlo, porque a lo mejor son personas que tienen mucha experiencia y saben porque lo ven, lo sienten, porque lo huelen y saben cuando la mezcla está en su momento/punto justo, entonces ese conocimiento empírico es muy difícil plasmarlo en un documento"... (Responsable de la OR/MAGyP, jun-2012)

Varias de las observaciones ya han sido señaladas por la DNA al expediente anterior. Pero en esta oportunidad, las principales controversias surgen en torno a localización de frigoríficos y productores ganaderos fuera de la zona de la DO, y a la ausencia de análisis sensorial que den cuenta de la tipicidad del producto.

En el caso del representante del INTA, miembro de la CNA, con experiencia en el tema, tras haber realizado un doctorado en Europa sobre IGs, considera que, por los elementos presentados, la Denominación de Origen no sería el sello más adecuado. Mientras que el INPI señala que no solo hay que analizar el expediente desde el punto de vista técnico sino también jurídico (Acta de la CNA, 23/06/2010).

Dadas las observaciones mencionadas, el Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca gestiona la contratación de una consultora para acompañar y asesorar al CDOT en la nueva etapa que se inicia y que será tratada en el siguiente capítulo. Si bien comprende un tiempo relativamente corto, pero en el cual se darán procesos de interesamiento de nuevos actores, de controversias, negociaciones y alineamientos muy intensos.

V.4. Dinámica de las Redes Socio-Técnicas Conformadas en Torno a las Solicitudes Preliminares

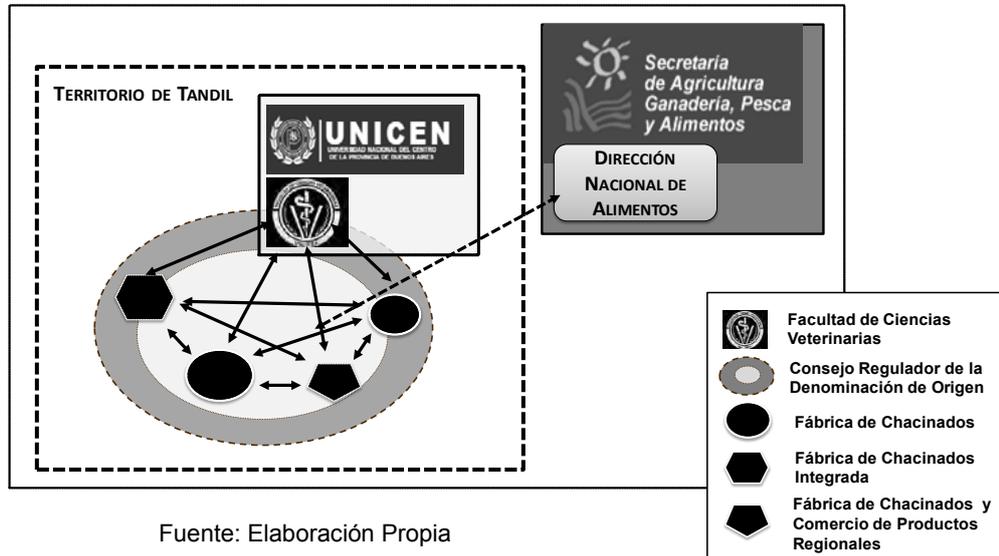
A lo largo del presente capítulo se ha analizado el proceso de calificación del Salame de Tandil desde sus orígenes hasta las primeras solicitudes de la DO ante la Autoridad de Aplicación. Durante este período se pueden identificar dos Puntos de Pasaje Obligado en torno a los cuales se construye una red de actores. A su vez, se registran tres momentos importantes en los que la red adquiere dinámicas diferentes.

El primero momento, cuando se llevan a cabo las primeras reuniones de valorización de productos locales en la década de los '90, promovidas por portavoces externos al territorio. Se identifican los empresarios locales posibles de estar interesados, pero no se logra conformar una red de actores que deseara trabajar hacia la obtención de un sello de calidad. La desconfianza presente entre las empresas y hacia los consultores externos, domina como mecanismo de disociación. La importancia de este momento radica en que se reconocen las posibilidades que tienen los productos locales, sobre todo chacinados y quesos, en ser valorizados a través de

sellos de calidad diferencial. De esta manera, queda planteada la problematización, en términos de Callon (1995), en torno a las ideas imperantes de valorizar los recursos territoriales, la necesidad de proteger y reconocer la producción local y las dificultades de establecer relaciones de cooperación entre las empresas.

El segundo momento comprende la red conformada en torno al proyecto de investigación de la FCV-UNICEN. Se plantea en principio seleccionar el embutido más representativo del territorio, para luego caracterizarlo y perseguir una protección legal. Se identifican como posibles actores a las cuatro empresas elaboradoras de chacinados habilitadas por el MAA o SENASA, excluyendo a aquellas con permiso municipal. Asimismo, no se tuvieron en cuenta a los consumidores, siendo estos últimos quienes califican el producto en el momento de selección y compra. Durante esta instancia existen varias cuestiones que obstaculizan el alineamiento de los actores. Por un lado, la desconfianza prevaleciente entre las empresas, que da lugar al primer Punto de Pasaje Obligado, en torno a la necesidad de lograr reunir las por un interés común. Alcanzar éste implica el despliegue de varios mecanismos por parte de los promotores del proyecto. Una vez que logran disipar la desconfianza, la ausencia de una normativa reglamentada sobre IGs, dificulta alinear a la autoridad de aplicación, materializada en este momento por la Dirección Nacional de Alimentos. No obstante, se logra conformar una red integrada por cuatro empresas heterogéneas y la FCV-UNICEN, entre quienes mantienen procesos de traducción y convergencia hacia la definición del producto, la receta y el acuerdo sobre el sello de protección (Figura N° 11). En el caso de la DNA, mantiene relaciones con el grupo conformado, a través de las notificaciones (texto) que traducen las controversias entre la documentación presentada y la normativa no reglamentada.

Figura Nº 11: Red de Actores en Torno al Proyecto de Caracterización del Salame de Tandil. Año 2006.



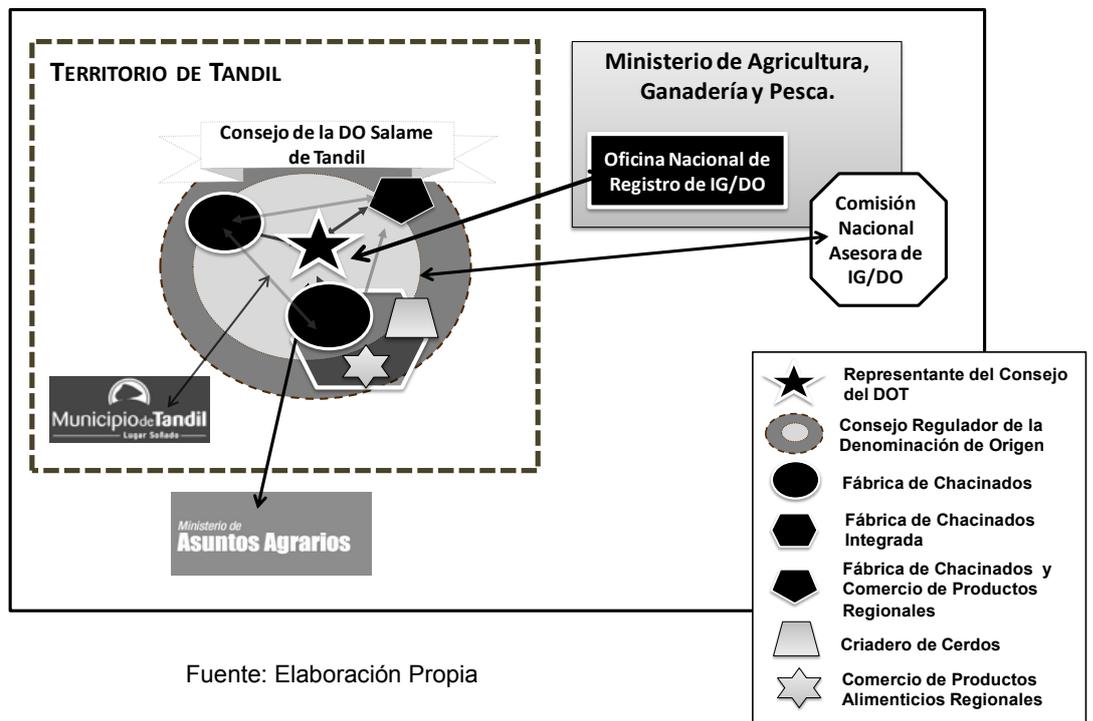
La importancia de este momento radica en que se empieza a materializar las ideas de valorización de los productos locales en el territorio, proceso en el cual asume como portavoz una institución pública como la FCV-UNICEN, personalizada en dos investigadores. Asimismo, es a partir de este momento en el que se define al “**salame picado grueso**” como el producto a caracterizar y que será considerado como el portavoz de la Identidad de Tandil por el resto de esta historia.

El tercer momento, se corresponde con la reactivación del proyecto de la DO en el año 2009, bajo la iniciativa privada. Varios factores convergen para este resurgimiento. Entre ellos, se crea el marco institucional, con la reglamentación de la normativa, la creación de la OR y la conformación de la CNA. Algunas cuestiones vienen resueltas del momento anterior (Proyecto de la Universidad), como la elección de la variedad de embutido a proteger y la confianza entre las empresas. Ahora, el segundo Punto de Pasaje Obligado consiste en la construcción del Protocolo de Elaboración Común. Los empresarios se focalizan en la mejora del documento teniendo en cuenta las observaciones de la DNA. Asume como portavoz el Representante del CDOT, quien tiene una labor destacada en la traducción de los intereses de los miembros de la asociación frente a diferentes instituciones.

Se conforma una red de actores integrada por tres empresas, un comercio de delicatessen y un criadero de cerdos, el Representante del CDOT, la OR, la CNA, la Municipalidad y el Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires

(Figura N° 12). Las relaciones entre las empresas y el representante son frecuentes, al igual que entre este último y la OR. Los vínculos más débiles se dan entre el CDOT y el Municipio y el MAA. En estos casos, la intermediación viene dada por el aval que expiden estos organismos y el espacio físico que ofrece la Municipalidad al CDOT para su funcionamiento.

Figura N° 12: Red de Actores en Torno a la Solicitud Preliminar de la Denominación de Origen del Salame de Tandil. Año 2010.



A pesar de los avances en el protocolo, la documentación no constituye una buena traducción que logre alinear a determinados actores, como es el caso de la CNA. Algunos de sus miembros manifiestan sus visiones, coincidentes con las observaciones realizadas en por la por la DNA.

Capítulo VI: LA CONSTRUCCIÓN DEL PROTOCOLO FINAL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL SALAME DE TANDIL

Tal como fue analizado en el capítulo V, en junio del 2010 la Comisión Nacional Asesora realiza una serie de observaciones al expediente de la Denominación de Origen del Salame de Tandil. A diferencia de lo ocurrido en la primera presentación, estas sugerencias no paralizan las expectativas de los productores. Al contrario, los protagonistas trabajan activamente para alcanzar la DO para el Salame de Tandil. En esta ocasión, la premisa es mantener el producto en sus características y formas de producción original. Pero los productores deben buscar la manera de comunicar y hacer visible las características del producto que le confieren tipicidad territorial, para lograr interesar a la autoridad de aplicación y enrolarla hacia la aprobación de la DO.

En este sentido, las empresas elaboradoras de chacinados junto al Representante del CDOT desarrollan diferentes acciones a fin de mejorar el Protocolo de Elaboración Común, teniendo en cuenta las observaciones de la CNA y trabajando en permanente interacción con los técnicos de la Oficina de Registro.

Durante este período es central el rol que asume el Representante del CDOT en la coordinación de las actividades y en establecer vínculos con diferentes actores. Además, se encarga de organizar las reuniones del CDOT, de convocar a sus miembros; de interactuar con funcionarios del MAGyP, a medida que se avanza en el desarrollo del protocolo. Asimismo, se encarga de contactar y contratar a los investigadores que realizan los Informes Técnicos.

... “había un muy buen coordinador... Que nos coordinó, que nos llevaba, que nos agrupaba y que hacía de todo por lograrlo y lo logró”... (Propietario Micro II, oct-2013)

A continuación se abordan las distintas actividades desarrolladas por los actores para lograr mejorar la presentación. En primer lugar, se analizan las controversias que genera en los técnicos de la OR la conformación del CDOT, lo que da lugar a la incorporación de nuevos miembros. Seguidamente, se presentan los desacuerdos que surgen en el seno de las reuniones del CDOT en torno a la definición del Salame y su traducción en el Protocolo de Elaboración Común. Luego, el dinero aparece como intermediario clave, que financia el trabajo de los equipos técnicos. La construcción de estos informes son desarrollados a continuación, centrando la atención en la delimitación geográfica del área de la Denominación de Origen, la reconstrucción de la historia del Salame de Tandil, la caracterización físico-química y el análisis sensorial.

Si bien, a los fines analíticos, se analizan en diferentes apartados, son procesos que se fueron dando simultáneamente en el tiempo.

VI.1. Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil: Incorporación de Nuevos Actores

Durante el período de re-construcción del protocolo, las interacciones entre el Representante del CDOT y los técnicos de la OR son permanentes y se van dando en diferentes espacios de encuentro (jornadas, capacitaciones). Así surge, entre las distintas opiniones y puntos de vistas, la controversia sobre **el número de actores** que intervienen en la producción del Salame DOT. Los técnicos de la OR, responsables de llevar a cabo el seguimiento del expediente del Salame de Tandil, consideran que son pocas las fábricas que integraban la asociación. Por su parte, los actores locales, manifiestan la importancia de las condiciones de habilitación de los establecimientos elaboradores. Éstos intentan asociar a los técnicos de la OR a la idea de que los productores de Tandil, trabajan en la formalidad y cuentan con habilitación provincial o nacional. Mientras que en otras localidades, reconocidas por sus embutidos, si bien cuentan con una mayor cantidad de productores, en su mayoría se encuentran inmersos en la informalidad.

En este sentido, en Tandil son varias las carnicerías reconocidas por la elaboración de embutidos frescos. No obstante, son siete las firmas elaboradoras de chacinados habilitadas por el MAA o por SENASA para producir embutidos secos. Esta situación es planteada por el Investigador 1 FCV/UNICEN a los técnicos de la OR. Por lo tanto, estos últimos proponen como alternativa incluir en el CDOT actores locales, que si bien no se dedican a la elaboración de chacinados secos, estén vinculados a la cadena de valor.

Con este objetivo, entre fines del 2010 y mediados del 2011, el Representante del CDOT reconoce a diferentes entidades locales, posibles de ser interesadas. En su mayoría son actores con los que existe una relación previa con los miembros del CDOT, cuentan con cierta reputación a nivel local y están vinculados al sector. Así se van sumando diferentes tipos de actores en carácter de socios activos y adherentes (empresas elaboradoras, instituto de enseñanza, productores de cerdos y de ganado bovino).

Una de las primeras empresas elaboradoras que se incorpora es la Micro II, que inicia sus actividades en el año 2008. Si bien es relativamente joven y no fabrica

embutidos secos, por su localización en la planta urbana (Ordenanza Municipal N° 9865/05), su dueño es reconocido por su trayectoria en la industria de chacinados y por haber participado en las primeras reuniones de la década de los '90 sobre calificación de productos. Su incorporación en el CDOT requiere de la intervención del MAA para habilitar la planta elaboradora de secos, ante la ausencia de habilitación Municipal. El dueño no demora en asociarse dado que consideraba “que es una causa noble para Tandil” (entrevista al Propietario Micro II, oct-2013).

Este último junto al Representante del CDOT, interesan a la empresa Peq I (su ex socio), que tras el cambio generacional y haberse dedicado a la producción de frescos, se muestra reticente a participar del proyecto. En un principio, al igual que lo sucedido en momentos previos, por la desconfianza que le genera asociarse a otros colegas. No obstante, al poco tiempo reconocen que como referentes de la producción de chacinados en Tandil, así como por la necesidad de proteger al producto, no podían quedar fuera de la asociación (en base a la entrevista al Propietario Peq I, oct-2013).

... “entonces yo los convencí para que formaran parte. Primero no querían ir, por celos, pero después estaban chochos de estar ahí adentro”... (Propietario Micro II, oct-2013)

... “no formar parte del Consejo era como no proteger mi producto. O sea era como una necesidad imperiosa de poder proteger el producto nuestro y que nos iba a diferenciar del resto. Porque a mí también me ha pasado, dentro de la misma provincia de Buenos Aires, vos ves las producciones de salame o salamines que le agregan el tipo tandilero”... (Propietario Peq II, oct-2013)

Otro de los actores que se incorpora es la Escuela Granja de Tandil. Ésta es identificada y reconocida por el Representante del CDOT y algunos de los productores, como institución educativa formadora de recursos humanos calificados aptos para insertarse en el sector agroindustrial y como posible productor de embutidos secos en un futuro.

... “está como productor, en realidad como hoy no producen pero si tienen historia de producir y tienen un proyecto para producir, hoy son como un socio adherente. Alguien como que acompaña, es un integrante pero con una categoría especial”... (Representante del CDOT, nov-2011).

Para la institución, su asociación al CDOT responde a sus objetivos de entidad comprometida con la comunidad, participe de todos aquellos emprendimientos productivos que fortalezcan el desarrollo local. La Institución, por medio de su director, viene acompañando las iniciativas de agregado de valor en origen desde la década de los '90.

... “nosotros estamos desde antes de la conformación de la idea del DOT, siempre estuvimos trabajando a nivel comunitario para todo el tema de agregado de valor en origen y aportes al desarrollo local. Por un lado, en la parte de recursos humanos capacitados a la cadena y también para la aplicación y generación de nuevas tecnologías”...(Director Escuela Granja, oct-2013)

Asimismo, el director considera que la relación con el CDOT está vinculada a la participación de docentes veterinarios que se desempeñan en la institución. Estos profesionales, también trabajan en la Universidad y llevan a cabo los análisis físico-químicos, a la vez que asesoran a las empresas en forma privada. No obstante, al momento de la convocatoria y durante el armado del protocolo, su intervención se limita a un simple aval institucional inscripto en una firma.

... “nosotros dentro de la institución acompañamos todo ese proceso, por supuesto, siempre de manera proactiva, apoyando que las cosas salieran.. y también sumándonos cuando nos convocaron para firmar las cosas, y estuvimos presentes. Porque obviamente somos defensores de este tipo de políticas proactivas, para el desarrollo”... (Director Escuela Granja, oct-2013)

Por último, puede mencionarse la incorporación de productores de ganado porcino y bovino localizados en el territorio de Tandil. Su interesamiento no presenta grandes dificultades, ya que no les significa grandes cambios en las formas de producción y organización habitual. Las mayores exigencias gravitan sobre la gestión de la trazabilidad. Al igual que la Escuela Granja, son incorporados como socios adherentes.

Finalmente, como puede observarse en la Tabla N° 11, el 27 de junio del 2011 el Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil queda constituido por doce integrantes. A los primeros cinco socios fundadores, se le suman dos elaboradoras de chacinados como miembros activos y cinco socios adherentes. Por lo tanto, menos del cincuenta por ciento de los socios son fábricas de chacinados.

Tabla N° 11: Miembros del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil. Año 2011.

INTEGRANTES DEL CDOT (1)	ACTIVIDAD	TIPO DE SOCIO	FECHA DE INCORPORACION AL CDOT
Med I 	Despostadero y Fábrica de Chacinados	Fundador	05/01/2010
Med I 	Comercio de Productos Regionales	Fundador	05/01/2010
Med I 	Criadero de Cerdos	Fundador	05/01/2010
Peq II 	Fábrica de Chacinados	Fundador	05/01/2010
Micro I 	Fábrica de Chacinados y Comercio de Productos Regionales	Fundador	05/01/2010
Micro II 	Criadero de Cerdos, Fábrica de Chacinados y Comercio	Activo	06/12/2010
Peq I 	Criadero de Cerdos, Fábrica de Chacinados y Comercio	Activo	03/01/2011
	Criadero de Cerdos	Adherente	30/04/2011
	Productor de Bovinos y Agrícola	Adherente	30/04/2011
	Instituto de Enseñanza Agropecuaria y Terciaria	Adherente	27/06/2011
	Productor de Bovinos y Agrícola	Adherente	27/06/2011
	Productor de Bovinos	Adherente	27/06/2011

Fuente: Elaboración propia en base a Protocolo de Elaboración del Salame de Tandil. Anexo I Acta Constitutiva, Estatuto, Personería Jurídica del Consejo y Actas de Incorporación de Miembros.

Los mecanismos implementados para incorporar nuevos miembros al CDOT, dan cuenta de los diferentes roles que asumen los actores, que en el caso de los socios adherentes su participación se corresponde con un respaldo a la DO. Esta es una primera aproximación a los diferentes roles que asumen los actores, que serán analizados con mayor detalle en los apartados correspondientes a la evolución de la red socio-técnica una vez aprobada la DO.

VI.2. El Salame de Tandil: Una Nueva Traducción

Según lo que establece el Formulario de Registro (<http://www.alimentosargentinos.gob.ar>), los productores de salame deben definir el producto y describirlo según las características de tipicidad, calidad, cualidad y reputación. Además, deben especificar el método de obtención del producto. Por estos

temas, se reúnen periódicamente los encargados de la producción y dueños de las empresas elaboradoras de chacinados en calidad de socios fundadores y activos. En cambio, la participación de los socios adherentes ha sido básicamente insignificante.

Estas reuniones representan una continuidad del trabajo que vienen llevando a cabo las empresas elaboradoras junto a la Universidad desde el año 2004. No obstante, ante la incorporación de nuevos actores y la necesidad de ser más precisos en la caracterización del Salame de Tandil, se generan nuevos procesos de traducción, negociación y convergencia. Los principales ajustes están orientados a la redefinición de la receta del salame, la apariencia externa del producto, la definición de los tipos de auditoría y la elección de los frigoríficos.

En cuanto a la **receta y la apariencia externa del producto**, los actores se focalizan en precisar los ingredientes y las proporciones de los mismos, definir y describir las etapas de elaboración y determinar las características físico-químicas.

.. “se definió el protocolo de acuerdo a las características, cada uno aportaba como lo hacía, y tratar de llegar a una única formulación... hubo muchos procesos de prueba, en los secados, cuál era el punto de maduración que se iba obteniendo. Y bueno la Facultad nos ayudaba en términos de todo lo que era análisis.”... (Encargada de producción de la Empresa Peq I, ago-2013)

Al indagar sobre las posibles disidencias que pudieran surgir al momento de realizar la puesta en común, los elaboradores del salame manifiestan no haberse generado grandes problemas. En este sentido, el proceso de fabricación, al igual que las características del producto, no difieren en gran medida entre una y otra empresa. Los productores vienen trabajando en la unificación de las formas de producir y en la caracterización físico-química del producto desde los primeros intentos de certificación a mediados de la década del 2000.

... “veníamos trabajando desde hace mucho.., primero que tenemos una relación excelente, que eso es lo que hace bajar barreras y poder trabajar; no hubo muchas diferencias cuando expusimos las recetas arriba de la mesa, nos dimos cuenta de que estábamos trabajando todos bastante igual” ... (Propietario Med I, may-2014)

No obstante, al momento de especificar las especies, el calibre, el largo del salame, el tipo de hilo, la forma de atado y el tiempo de maduración, surgen diferentes puntos de vista. Algunos productores consideran que son cuestiones de detalle; mientras que para otros, estos temas son claves para el desarrollo de un producto tradicional de Tandil. Sin embargo, todos tienen en claro que el *sabor del salame de Tandil*, es lo

que une y, a la vez, los diferencia de los embutidos secos procedentes de otros orígenes.

... “la solución estuvo siempre enfocada en pensar qué era lo que nos distinguía y tener claro que la distinción del Salame está dada por el sabor, qué es bien concreto que un salame de Tandil es distinto de uno de Córdoba o uno de Mercedes.”... (Representante del CDOT, nov-2011).

Las menores disidencias se dan en la determinación de las materias primas, ya que los porcentajes de carne de cerdo, de vacuno y el tocino variaban entre ciertos rangos aceptables. Sin embargo, las especies presentan mayores variaciones entre una empresa y otra.

... “por ahí la diferencia era que yo no le echaba nuez moscada y la empresa Med I sí. Y bueno fuimos más o menos probando” (Propietaria Micro I, ago-2013)

Para evitar estandarizar la producción, pero al mismo tiempo poder mantenerse bajo las normas de un protocolo de elaboración común, se establecen rangos de variación para cada ingrediente. Valores entre los cuales no se alterara la especificidad del producto.

... “en el medio terminábamos con un rango. Un rango a vos te permite mantener las características de lo artesanal y mantener unas pequeñas distinciones entre los productores a nivel individual” ... (Representante del CDOT, nov-2011).

Asimismo fueron ajustando el *calibre* y el *largo del salame*, dado que una variación en los mismos influye en los procesos de secado y maduración, etapas en las cuales el salame adquiere el sabor que lo diferencia de otros de su tipo.

... “Sí, en lo que era el calibre, porque eso cambia un poco el sabor... una misma pasta embutida en un calibre menor, tenés un producto con un sabor diferente a uno con mayor [calibre]... lo mismo, el largo del salame para que fuera parejo, que lograran todos la misma maduración en el mismo tiempo, se iban tirando ideas y finalmente se llegó al que es”... (Encargada de producción, Empresa Peq I, ago-2013)

Sobre el *atado*, las discusiones giran en torno al *tipo de hilo* (color y número de hebras) y la *forma de atar* el embutido (una o dos lazadas). Las empresas elaboradoras llevan a cabo distintas formas de atado (manual y/o con clipeadora). Sin embargo, al momento de definir estos aspectos predomina la visión artesanal, como se evidencia en el siguiente testimonio:

... “Me acuerdo, de discutir el tipo de hilo, de cuantas hebras debía ser el hilo para atar el salame ... Porque la cantidad de hebras te define la tensión, no es lo mismo un hilo de 8 hebras, que uno de 5”... (Representante del CDOT, nov-2011).

... “el tipo de atado, si era de una o dos lazadas, dándole un poco esa impronta artesanal, y original y que se pueda realizar por todos igual el atado es distinto, un poquito diferente para darle vista, tratando de hacerlo lo más similar al original” ... (Encargada de producción , Empresa Peq I, ago-2013)

Las mayores dificultades se presentan al momento de definir el *tiempo de secado y maduración* del Salame de Tandil. Esta fase comprende la etapa final de elaboración del producto y es clave en el proceso de estabilización del aroma y del sabor característico del mismo. Surgen posturas enfrentadas entre aquellos elaboradores con mayor experiencia en la fabricación del salame. Por un lado, el representante de la Med I propone un período de maduración entre los 60-70 días, para que el producto adquiriera un buen sabor. Por otro lado, el propietario de la empresa Micro II manifiesta estar en desacuerdo, dado que terminar el producto a 60 días implica que el consumidor lo podría adquirir con un tiempo de estacionamiento que supera los tres meses.

... “largarlo de ahí a 60 días, me parece mucho tiempo ... Porque entre que va al mercado, entre que la gente lo consume, suman 30 a 40 días más, entonces se van 100, 120 días...El salame madura y una vez que madura, tiene así una levantada de sabor y aroma, y después empieza a caer.” ... (Propietario Micro II, oct-2013)

En definitiva, los argumentos de quien considera necesario terminar el producto en menor tiempo (Micro II) terminan convenciendo a la empresa Med I y al resto de las firmas, para que la etapa de maduración dure entre 30 a 40 días.

Entre los requisitos del Formulario, en la **Prueba de Origen** los miembros del Consejo deben dar a conocer los elementos que avalen el origen del producto, y los controles que se llevarían a cabo para constatar el cumplimiento de las condiciones de las IG/DO. En este caso establecen un Sistema de Trazabilidad de Origen y de Procesos basado en la normativa nacional.

... “En la auditoria de documentación, básicamente lo que se hace es rastrear la trazabilidad, desde el momento que nace [el cerdo] hasta que sale al productor final y va a góndola. Utilizando, en nuestro caso, todo lo que es la documentación oficial, no hemos establecido ningún documento específico, sino que nos hemos basado en lo que ya existe”... (Representante del CDOT, nov-2013).

Otro de los aspectos que deben especificar en el Pliego de Condiciones son los **establecimientos faenadores de ganado porcino y vacuno**. Como se indicó en el Capítulo IV, en el partido de Tandil los mataderos-frigoríficos están habilitados para la faena y desposte de animales por el MAA (Categoría B). Esta categoría limita la comercialización al ámbito provincial, a la vez, que no pueden abastecer a plantas

elaboradoras habilitadas por SENASA, lo que excluiría a la firma de mayor tamaño. Estas condiciones son visibilizadas negativamente por parte de algunos de los integrantes del CDOT, principalmente los productores integrados, y el representante²³.

... “para no excluir a nadie, el estándar sanitario del frigorífico tiene que ser más alto, porque si no, el frigorífico excluye a los que tengan más estándar sanitario, que es lo que no tiene Tandil. Acá no hay uno que pueda matar para todos”... (Representante del CDOT, nov-2011).

Además de estos argumentos, el matadero-frigorífico de cerdos local es percibido, como un establecimiento que no garantiza la inocuidad de las medias reses y cortes, poniendo en peligro la salud de los consumidores y, por consiguiente, afectando la reputación de la producción local.

Los elaboradores de salame de Tandil consideran que la etapa de faena y desposte del ganado porcino y vacuno no afecta la especificad del producto. Por lo tanto, los frigoríficos locales son descartados y se consideran frigoríficos localizados fuera del territorio, habilitados por el SENASA y que mantengan una historia comercial con los productores.

... “siempre tratamos para definir eso... vimos los lugares que fueran más cercanos. En vacunos es Mar del Plata, uno en General Belgrano y otro en Bolívar”... (Representante del CDOT, nov-2011).

Los establecimientos seleccionados vienen trabajando con las empresas de mayor tamaño integradas “hacia atrás” (Med I y Peq I), generando relaciones de confianza. Esta relación comercial es necesaria para el interesamiento y enrolamiento de los frigoríficos, principalmente de porcinos. Como la reglamentación para la faena de cerdos es menos exigente que para la de vacunos, los frigoríficos de porcinos deben aceptar implementar sistemas de trazabilidad en las reses destinadas a la producción de salame DOT, completar la documentación correspondiente y aceptar eventuales auditorias por parte de la autoridad de aplicación.

... “Porque en el cerdo no es como en el vacuno, vienen mucho más atrasados, porque en el cerdo no es obligatorio la trazabilidad, al hacerlo es una cuestión que la tenés que demostrar con la DO... primero una cuestión la cercanía,... que tenga Senasa y dentro de eso, bueno los que nosotros ya conocíamos... sobre todo con los de cerdos, porque

²³ Según la normativa a nivel nacional, toda fábrica de chacinados, independientemente de su estándar sanitario, puede abastecerse de mataderos-frigoríficos de clase A. En cambio, los establecimientos elaboradores habilitados por SENASA, solo pueden proveerse de animales que procedan de frigoríficos con el mismo nivel sanitario. Decreto Nacional N° 4238/68 SENASA.

nosotros veníamos a exigirles cuestiones que no están dentro de la normalidad de su operación, con un volumen chiquitito”... (Representante del CDOT, nov-2013).

Teniendo en cuenta los criterios mencionados, finalmente se incorporaron seis establecimientos frigoríficos: tres de la especie bovina y tres de la porcina. El frigorífico de porcinos más cercano a Tandil, se encuentra en Coronel Vidal (a 171 Km), el más lejano en San Andrés de Giles (a 417 km). En lo que respecta a la faena bovina, la planta más próxima se encuentra en Vivoratá (a 195 Km) y las dos restantes en Bolívar y General Belgrano.

VI.3. El Dinero como Intermediario

La reforma del protocolo no solo requiere especificar el producto y sus métodos de obtención, sino además, justificar que la calidad específica deriva de su origen geográfico, mediante estudios técnicos. Estos son desarrollados por especialistas de distintas instituciones reconocidas a nivel local y nacional. Antes de analizar las principales investigaciones llevadas a cabo, es importante detenerse en el rol que asume el dinero como intermediario para costear el desarrollo de las mismas.

En esos años, el Estado viene implementando diferentes programas que fomentan y financian los emprendimientos productivos. Estos constituyen oportunidades para grupos de pequeños y medianos empresarios, que desean avanzar en la cadena de valor. En este contexto, en el 2010 el CDOT trabaja junto al Centro IDEB en la conformación de un Grupo Asociativo para solicitar financiamiento a la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional de la Nación (SEPYME)²⁴, en el marco del Proyecto PNUD ARG/05/024 “Promoción de Clusters y Redes Productivas con Impacto en el Desarrollo Regional” dirigidos a las Micro y PyMES.

Entre las condiciones que establece la SEPYME, el Grupo Asociativo debe estar conformado de al menos cinco industrias pertenecientes al mismo sector y cuyos capitales sean de origen nacional. Como no se logra cumplir con estos requisitos, el Representante y miembros del CDOT, identifican y convocan a empresas locales que reúnen las condiciones mencionadas y que pudieran estar interesados en el proyecto. Hacia fines del año 2010, asocian a dos PyMES pertenecientes al sector. Una de ellas es la empresa Peq I que al mismo tiempo se incorpora al CDOT.

²⁴ La SEPYME entre el 2008 y el 2015 dependía del Ministerio de Industria. A partir del 10 de diciembre del 2015 el Ministerio de Industria pasa a denominarse Ministerio de la Producción.

La otra firma es la Peq III, dedica a la producción de hamburguesas. Sus dueños han tenido una relación previa, tanto personal como comercial, con algunos de los integrantes del CDOT. En este caso, es el propietario de la Med I quien se dirige a los dueños de esta empresa y les plantea la importancia de la DO como instrumentos que protegen la producción local frente a la competencia desleal. Los productores de hamburguesas (Peq III) reconocen el respaldo que otorgan estas herramientas a la calidad de los productos, el marketing que genera y las posibilidades de elaborar embutidos secos en un futuro.

... “Pero lo que es el DOT está bueno, para el que lo ve de afuera, la verdad que le da un aval muy importante ... esta bueno porque te da una idea para el resto de los productos que vos haces”... (Propietario Peq III, dic-2013)

No obstante, a diferencia de la Peq I, la ausencia de una trayectoria en la elaboración de embutidos dificulta las posibilidades de incorporarla al CDOT.

... “pero como nosotros no estábamos elaborando tenés un cierto tiempo, sino es desleal hacia otro que por ahí se quiere meter dentro del DOT y no lo dejan tampoco”... (Propietario Peq III, dic-2013)

Una vez reunidas las cinco empresas, el proyecto es aprobado en enero del 2011. Los fondos son destinados a financiar, durante un año, los honorarios del representante del CDOT y el 60 por ciento del costo total de las diferentes actividades vinculadas al armado del Pliego de Condiciones, la compra de equipamiento y el desarrollo del diseño-imagen de la Denominación de Origen y del sitio web institucional. A continuación se analizan los principales estudios técnicos encomendados por el CDOT para la construcción del Protocolo de Elaboración Común.

VI.4. Delimitación Geográfica del Área Protegida por Denominación de Origen del Salame de Tandil

Como se mencionó anteriormente, tanto en la primera Solicitud Preliminar, a fines del 2005, como en su posterior modificación, la caracterización y delimitación de la zona geográfica a proteger por la DO, genera dudas a la autoridad de aplicación y a los miembros de la CNA. Se la cuestiona por ser muy descriptiva, poco específica sobre los factores ambientales que le confieren tipicidad al producto; carecer de rigor científico y por circunscribirse a los límites políticos del partido. En esta definición quedan fuera del área, establecimientos de producción porcina y vacuna, y las plantas

elaboradoras no se encuentran georeferenciadas. Estas debilidades son reconocidas por los propios actores, como se puede apreciar en el siguiente testimonio:

*... “porque en definitiva nosotros como productores tenemos conocimiento de la actividad, pero no de como se limita un área, ni mucho menos como cruzar criterios para definirlos”...
(Representante del CDOT, nov-2011).*

Ante la falta de competencias para delimitar y caracterizar la zona geográfica de la DOT, el Representante del CDOT se pone en contacto con el Centro de Investigaciones y Estudios Ambientales (CINEA)²⁵, de la Facultad de Ciencias Humanidades (UNICEN), para que desarrollen el estudio.

El Representante del CDOT plantea a científicos del CINEA la necesidad de realizar un trabajo de caracterización y delimitación físico natural del área a proteger, que demuestre la singularidad de la misma con respecto a otras zonas y que permita explicar la particularidad del salame de Tandil. Por su parte, la Investigadora del CINEA manifiesta que, desde el punto de vista geográfico y sistémico, no existe un elemento en particular del ambiente que permita por sí solo definir los límites geográficos de una zona.

*... “Nosotros lo aclaramos desde el vamos, que era muy difícil demostrar una singularidad típica, material para Tandil ... ellos tampoco habían encontrado qué elemento del proceso de la elaboración hacía la diferencia.... no podían demostrar si era el agua, el proceso de secado para ver si era una cuestión climática., lo que le permitía encontrar la diferencia”...
(Investigadora del CINEA, sep-2012)*

Los investigadores manifiestan que el área geográfica es determinada a partir de una configuración socio-histórica, que resulta de la combinación de elementos naturales y procesos socio-productivos que evolucionan a lo largo del tiempo. Por lo tanto, proponen trabajar con un enfoque de sistemas complejos, desde el cual el territorio y el ambiente son vistos como un sistema. Desde esta perspectiva, la realidad es recortada a partir del objetivo de estudio y los límites del área son el producto de la delimitación y tipología de los diferentes subsistemas.

... “desde la Geografía, que vos puedas hacer acá y no en otro lugar, no es una cuestión física, es una cuestión socio- económica, histórica y natural. Y la identidad, en relación a un

²⁵ El CINEA es un grupo de investigación interdisciplinario, integrado por investigadores, profesores y becarios, especializados en distintas áreas como la geografía, la ecología, la geomorfología, la climatología, que se dedican a temas relacionados con las problemáticas ambientales locales y regionales, ordenamiento territorial y gestión ambiental.

proceso migratorio de la ciudad, y la cantidad de empresas que se empezaron a radicar que tenían algunas cuestiones culturales”... (Investigadora del CINEA, sep-2012)

De esta manera los investigadores del CINEA van disuadiendo al portavoz del CDOT de establecer una caracterización pura y exclusivamente física natural, para asociarlo a una perspectiva geográfica y sistémica. Así, las diferentes visiones se van alineando en torno al objetivo y al enfoque a utilizar en el desarrollo del informe técnico.

Los investigadores en principio se interiorizan en el significado y alcances de las IGs y revisan otros casos en Argentina, como el proyecto piloto del Salame de Colonia Caroya. Luego se reúnen con los encargados de la producción de las empresas, a los efectos de determinar aquellos elementos del ambiente, que durante el proceso de elaboración tienen algún grado de incidencia en la singularidad del producto. Para ello se plantean interrogantes sobre ¿Cómo es el proceso de elaboración del Salame de Tandil? ¿Cuáles son las condiciones ambientales naturales ideales, en cada una de las etapas del proceso productivo? ¿Qué importancia tiene el agua durante la etapa del secado? Asimismo, otras cuestiones que tienen que ver con el interland, como la procedencia de la materia prima.

A partir de estas interacciones entre investigadores y técnicos de producción, se identifican los elementos ambientales que pudieran influenciar en el proceso productivo. Entre ellos se puede mencionar la temperatura, la humedad, la calidad del aire y del agua. Además, toman en cuenta elementos socio-económicos de relevancia, como la ganadería vacuna y porcina de la región y la evolución histórica de la producción de chacinados en Tandil. Reconocidos estos elementos, los investigadores analizan los subsistemas correspondientes, tratando de distinguir algún parámetro que los diferenciara de la zona contigua y que, por lo tanto, pudieran dar indicios de la delimitación.

Ante los plazos pautados para finalizar el informe, los investigadores no alcanzan a realizar estudios cuantitativos, basados en la recolección de datos primarios. Por lo tanto, el trabajo se basa en la recuperación de investigaciones previas del grupo y de otros institutos especializados en cuestiones históricas (Instituto de Estudios Históricos y Sociales) o socio-productivas (Informes de Zonas Agroeconómicas Homogéneas Buenos Aires Sur- INTA EEA Balcarce). La información respecto de las empresas, la obtienen a través del Representante del CDOT, quién además, participa de las reuniones y debates de los investigadores del CINEA.

... “por ahí los datos que necesitábamos de las empresas, nos llegaban a través de [el Representante] nosotros le decíamos dónde podemos conseguir tal dato, y él nos decía, fulano lo puede conseguir”... (Investigadora del CINEA, sep-2012)

A medida que avanzan en la investigación, desarrollan informes parciales que son enviados, por intermedio del Representante del CDOT, al MAA y a los técnicos de la OR. Estos últimos van evaluando el contenido del informe, así como las factibilidades de su aprobación.

Una vez que las traducciones entre los investigadores, el Representante del CDOT y los técnicos de los ministerios llegan a estabilizarse, se logra la síntesis en el Informe: Delimitación y Caracterización del área del Sistema Productivo del Salame de Tandil²⁶ como producto final. La delimitación geográfica es establecida a partir de la combinación que se da entre las características climáticas, las comunidades de pastizales dominantes, la presencia de un sistema productivo de carne bovina de ciclo completo, el liderazgo de Tandil como productor regional de porcinos y el proceso de radicación de la industria de chacinados. El área resultante, se extiende desde los faldeos nororientales de las Sierras de Tandil hacia el noroeste, norte y noreste, sobrepasando los límites del partido (Anexo II).

VI.5. Reconstrucción Histórica del Salame de Tandil

Al igual que la definición del área geográfica de la DO, los antecedentes históricos son inscriptos en las primeras solicitudes en términos muy generales, sin precisión en la evolución del producto a lo largo del tiempo y carente de rigor científico. Dadas las apreciaciones de los miembros de la CNA y técnicos de la autoridad de aplicación, el Representante del CDOT, reconoce al Presidente de la Junta de Estudios Históricos de Tandil²⁷, como la persona idónea capaz de llevar a cabo la reconstrucción de la historia del Salame de Tandil. El Representante del CDOT comunica al historiador los objetivos del proyecto y le manifiesta su interés de contar con la Historia del Salame de Tandil.

²⁶ El informe final resulta muy extenso para ser incorporado en el Pliego de Condiciones, por lo tanto, el Representante del CDOT se encarga de resumirlo con el asesoramiento de los investigadores del CINEA. Posteriormente, los investigadores profundizaron sobre el estudio del clima del área, incorporando los datos de las estaciones meteorológicas de los últimos años.

²⁷ Historiador de Tandil, ex docente e investigador de la Facultad de Ciencias Humanidades, UNICEN. Se ha desempeñado en cargos de gestión, vinculados a la cultura y educación, tanto en el municipio como en otras instancias gubernamentales. Ha escrito varios libros sobre la historia local, por lo que cuenta con abundante documentación e información sobre el territorio.

... “me pidieron, si había posibilidades de que pudiera colaborar con ellos ... Como ya había recopilado fuentes orales, escritas y documentales. y siempre que vamos investigando un tema aparece otro, y lo utilizamos como reservorios para después sacarle el jugo. Les dije que sí, y empezamos a trabajar”... (Historiador, sep-2012)

A partir de los documentos históricos, unidos a entrevistas y testimonios orales de personas que hoy están ausentes, pero que estuvieron vinculadas a producción local de chacinados, comienza a reconstruir la historia desde la llegada de los primeros inmigrantes a fines del siglo XIX. Durante el desarrollo de la investigación se visibiliza el uso indistinto que productores y consumidores hacen de los términos salame y salamín. Ante estos inconvenientes y a fin de garantizar el rigor científico, el historiador junto al Representante del CDOT, van precisando los criterios y la variedad de embutido seco que debe ser el objeto de estudio.

.....“él generó varios escritos sobre el tema y fue él que nos ayudó a rearmarla, y encima en un sentido técnico, porque cuando uno escribe en la literatura es lo mismo decir salame que salamín, por ejemplo ... y entonces tuvimos que hacer un trabajo medio en conjunto para “ no pifiarle”, porque él lo hablaba como indistinto ... y ver qué parte de la historia correspondía realmente al salame y qué al salamín; que es un producto mucho más nuevo, de los años `70 o `60, que del inicio de la actividad, cuando él en el desarrollo lo planteaba todo como la misma cosa”... (Representante del CDOT, nov-2011).

Los primeros antecedentes se remontan a las carnicerías y chancherías que elaboran embutidos y chacinados, instaladas por los primeros inmigrantes. Los testimonios de los entrevistados indican las controversias que ya existían entre familias de distinto origen a la hora de elaborar el producto.

... “Nosotros pudimos ver que sí son italianos mayormente; pero también hay una fuerte tradición española, sobre todo de vascos y andaluces,... que había discusión entre el componente italiano y componente español sobre como secar.. y cómo se resolvía esto? al final se quedaban con el que gritaba más fuerte”... (Representante del CDOT, nov-2013).

Asimismo, se indica cómo evoluciona el término, desde “Chorizo del Campo”, denominado así por los primeros inmigrantes, hasta que aparece, aproximadamente en las décadas del `30, `40, el nombre de “Salame Tandilero” utilizado por la familia Anglada (Protocolo, 2011).

El informe concluye que las empresas siempre han sido de carácter familiar, que son parte de la historia gastronómica de Tandil y han dejado como legado lo que hoy constituye el Salame reconocido a nivel nacional. Algunas de las más antiguas continúan trabajando en la actualidad, manteniendo su carácter familiar e integrándose

hacia el sector primario y la comercialización, mientras que las “más nuevas” han tomado el desafío de continuar con la tradición (Protocolo, 2011).

Durante este proceso de reconstrucción histórica es posible observar al salame de Tandil como actor no humano que es definido a partir de las controversias que se dan en el seno de familias de distinto origen europeo. Asimismo, se presenta como un actor fluido que fue cambiando a lo largo del tiempo en tamaño, ingredientes y denominación, adaptándose a las condiciones ambientales y flexibilizando según la situación socio-económica.

VI.6. Caracterización Físico-Química del Salame de Tandil

En lo que respecta a la Caracterización Físico-Química del Salame de Tandil, los técnicos de la OR y los miembros de la CNA sugieren incorporar los informes realizados por FCV-UNICEN en el año 2005 y complementarlos con nuevos ensayos. Para ello, el Representante del CDOT se dirige al Investigador 1 FCV/UNICEN, por sus antecedentes en el proyecto de la DO, como actor clave que pudiera brindar información sobre los primeros ensayos y realizar nuevos análisis físico-químicos.

En estos momentos, el Investigador 1 FCV/UNICEN se encuentra desvinculado de la iniciativa, tras haber finalizado el proyecto de investigación y paralizada la solicitud en los años 2006 y 2007. Sin embargo, sigue manteniendo un fuerte interés por el sello de calidad territorial. Entre sus convicciones sostiene los beneficios de las IGs y el deseo de que existan varias en el país, como lo expresa en el siguiente testimonio:

.... “esto tiene que salir, la DO de Tandil, de Colonia Caroya, de todos lados.... Y yo voy a apoyar ... la de todos lados.. Si vos vas a España cada pueblito tiene una DO/GI, la idea es defender ese pueblo y generar fuentes de empleo.. Esa es la idea”... (Investigador 1 FCV-UNICEN, ago-2013)

Para demostrar la existencia de cierta homogeneidad entre los salames de Tandil, pero a la vez que se diferencian de los procedentes de otro origen, se realizan nuevos análisis físico-químicos. Estos permiten caracterizar física (forma, diámetro, longitud, peso y emplume característico), química (materia grasa, humedad, pH, cloruros y actividad del agua) y organolépticamente al Salame de Tandil. La metodología se basa en un Muestreo Proporcional al volumen de producción de cada empresa y la codificación de las muestras a ser analizadas. En segunda instancia, se implementan los análisis físico-químicos en productos similares de distinto origen, que se comercializan en el mercado local.

A diferencia de los primeros ensayos realizados en el 2005, ahora, la carrera de Licenciatura en Alimentos cuenta con más años de experiencia, los métodos de ensayo están estandarizados, los parámetros a tener en cuenta al momento de recolección de las muestras están establecidos, a lo que se suma el aporte de equipamiento de laboratorio (peachimetro, equipo para medir la Actividad del agua, estufa de cultivo, una balanza, anemómetro) obtenido a partir del proyecto de la SEPYME. Se encuentra un sector más consolidado que en la etapa anterior. A su vez, el aporte de instrumentos para realizar los ensayos refuerza los vínculos entre las empresas y la FCV-UNICEN.

...“tenemos un acuerdo de uso con la Universidad [por el instrumental], que en realidad lo tienen ellos en el laboratorio, y lo usan ellos. Y cuando alguna de las empresas lo necesita hay una obligación por parte de la Facultad de tener que ceder el uso o tener que ir a hacer los controles y demás. El interés del Consejo es que eso quede para que el laboratorio de Carnes quede más equipado en la Facultad”... (Representante del CDOT, nov-2013).

Por lo tanto, a medida que los técnicos de producción de las empresas van ajustando la receta, como fue indicado en apartados anteriores, el Investigador 1 FCV-UNICEN lleva a cabo los análisis en el laboratorio. Los resultados van dejando constancia de la homogeneidad construida entre las producciones de las distintas empresas en función de los parámetros seleccionados: largo, diámetro, peso, pH, grasa, humedad y cloruros (Anexo II).

VI.7. Análisis Sensorial del Salame de Tandil

Entre las observaciones realizadas a las primeras solicitudes de la DO, una de más crítica y recurrente es la ausencia de estudios sensoriales²⁸ que den crédito de los atributos de identidad. Para realizar estos estudios, el Representante del CDOT se dirige al Laboratorio de Análisis Sensorial de la Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires (FA/UBA) con la misión de caracterizar sensorialmente al salame de Tandil y evaluar las diferencias con salames de otras zonas productoras. Al pertenecer a una universidad pública genera cierta confianza en la autoridad de aplicación sobre los resultados obtenidos.

²⁸ El Análisis Sensorial es una disciplina relativamente nueva que permite obtener datos objetivos y cuantificables de las características de un producto evaluadas a través de los sentidos. Se basa en medir, analizar e interpretar las reacciones percibidas por los sentidos de las personas hacia ciertas características de un alimento como son su sabor, olor, color y textura (Lleras, 2012:9).

Integrantes del laboratorio comienzan a trabajar en febrero del 2011. En primer lugar seleccionan y definen los descriptores de apariencia, olor, flavor y textura que mejor caractericen al salame de Tandil, con el fin de establecer el **perfil sensorial** del producto (Lleras, P 2012). Para esto, se seleccionan al azar cuatro muestras de cada empresa, en representación del total de la producción de salame de las cinco empresas. Las mismas se trasladan (envasadas al vacío, rotuladas y codificadas para no identificar a qué empresas pertenecen), hacia el laboratorio de Análisis Sensorial en la ciudad de Buenos Aires.

Basados en las normas internacionales ISO, se entrena un panel de ocho evaluadores quienes traducen los atributos de apariencia externa e interna, olor, flavor y textura. Luego de generar la mayor cantidad de descriptores, clasificarlos y reducirlos por métodos estadísticos, se establecen 19 descriptores definidos y referenciados, estableciendo un lenguaje en común entre los panelistas (Lleras, 2012).

A partir de los descriptores generados, se determina el perfil sensorial del producto según la consistencia, el color, el tipo de picado, el sabor y el aroma. Asimismo, se procede a identificar las diferencias con muestras de otras zonas. Para ello se implementa un ensayo triangular (Norma ISO 4120:2004/IRAM 20008:1997 ISO 4120:1983) entre los Salames de Tandil versus los de Mercedes y los Salames de Tandil versus los de Colonia Caroya.

... “La idea era detectar si se podía diferenciar, además de caracterizar ... bueno el salame de Tandil es así, a ver si durante algún tiempo de ensayo la gente llegaba a diferenciarlo de los otros. Y sí, en los dos casos dio un porcentaje de más del 90 %. Ellos trabajan con un margen de error, cuántas veces fallaba el estudio. El porcentaje dio mínimo, durante todo el tiempo que se hizo el estudio”... (Representante del CDOT, nov-2011).

Los resultados se obtienen en abril/mayo del 2011. En ambos ensayos, el número de evaluaciones que identificaron diferencias entre muestras de distinto origen geográfico, resultan ser altos en términos porcentuales, con un margen de error inferior al 0,1 %. Entre los parámetros evaluados, *el especiado y el flavor* resultan ser las características propias que lo distinguen de otros embutidos del mismo tipo. Siendo el flavor producto de la combinación entre el sabor y el aroma a carnes maduras y especiadas.

El trabajo realizado por docentes-investigadores de la UBA, permite avanzar en la definición sensorial del Salame de Tandil, estableciendo los límites para aquellos salames que estarían incluidos dentro de esos parámetros, de los que no. A su vez, se

trata de establecer la singularidad del producto con respecto a otros de su tipo, provenientes de otras zonas geográficas como Colonia Caroya y Mercedes, siendo estas zonas, al igual que Tandil, reconocidas por sus embutidos secos.

VI.8. Obtención de la Denominación de Origen para el Salame de Tandil

Una vez que los elaboradores del Salame de Tandil logran una traducción aceptada en torno a la definición de la receta, a la vez que los distintos investigadores van concluyendo sus informes técnicos, se logra el Protocolo de Elaboración Común (ver Anexo II). Es decir, el Punto de Pasaje Obligado necesario para alcanzar la convergencia final en torno a la Denominación de Origen para el Salame de Tandil.

En julio del 2011, el CDOT solicita por tercera vez la DO ante la autoridad de aplicación, iniciándose un nuevo expediente. Entre los meses de julio y agosto del mismo año, los técnicos de la OR realizan las acciones correspondientes (Capítulo III) y comprueban el cumplimiento del protocolo, verifican que no existe marca registrada con el mismo nombre y que no tiene opositores. Por lo tanto, el expediente es remitido a los miembros de la CNA para ser evaluado en la reunión del 9 de septiembre del 2011 (entrevista al Responsable de la OR/MAGyP, jun-2012).

Su tratamiento genera controversias en los integrantes de la CNA con mayores competencias en el tema, ya sea por asesorar otros casos de IGs en Argentina, haber participado en la redacción de la normativa nacional o asistir a capacitaciones en el exterior. Entre los miembros de la CNA que dieron a conocer sus opiniones se rescatan diferentes posturas. Algunos ponen en duda la tipicidad y la calidad específica del producto, en la medida en que no hay un solo tipo de salame en Tandil y consideran que el sello más apropiado es una IG (Integrante del CNA San Juan, jun-2013). Otros hacen referencia a que todas las etapas del proceso productivo no se realizan en el área a proteger, haciendo hincapié en la ausencia de frigoríficos en la zona y las dificultades que esto genera en el cumplimiento de la normativa respecto al aseguramiento de la materia prima. Por lo tanto, proponen fortalecer el sistema de control y trazabilidad a lo largo de toda la cadena de valor a través de las auditorías (Integrante CNA-SENASA, ago-2012). Una tercera postura, reconoce la importancia de la trazabilidad y de contar en un futuro con establecimientos de faena en el territorio, comprometiendo al CDOT de procurarse valerse del mismo a futuro. No obstante, consideran que es un problema de infraestructura a nivel nacional y que esta etapa no incide en la Calidad específica del producto (Responsable de la OR/MAGyP, jun-2012). Las dos últimas posturas en defensa de la iniciativa, manifiestan la

necesidad de reconocer y valorar el esfuerzo y la persistencia del grupo emprendedor a lo largo del tiempo. A su vez, señalan la importancia de incentivar este tipo de emprendimientos a través de su aprobación, con posibilidades de ajustarse a las observaciones señaladas a largo plazo.

Más allá de las diferentes posiciones, por voto de la mayoría, la CNA recomienda a la autoridad de aplicación la inscripción de la Denominación de Origen “Salame de Tandil”, finalmente obtenida en septiembre del 2011. El tiempo transcurrido desde la primera reunión de la CNA hasta el reconocimiento oficial, es relativamente corto en esta historia, pero de un trabajo muy intenso del representante, los productores, investigadores y técnicos de la OR, que es reconocido por los decisores de las políticas. Sin embargo, las opiniones de algunos de los miembros de la CNA indican que las controversias en torno a la tipicidad del producto persisten, pero ahora están justificadas y respaldadas por ciertos actores, que tienen el poder de decisión. Por lo tanto, no solo es importante el trabajo realizado por el CDOT sino que también el cambio de contexto político y económico que agilizan los procesos de convergencia.

VI.9. A Modo de Síntesis: La Red Socio-Técnica en Torno al Protocolo Final de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.

Durante este capítulo se analiza el período que comprende la construcción del protocolo final de la Denominación de Origen del Salame de Tandil. Este es el Punto de Pasaje Obligado por el que tienen que atravesar los actores para alinear a la Autoridad de Aplicación (MAGyP) y enrolar al Ministro en la aprobación del Protocolo de Elaboración Común del Salame de Tandil.

Para lograr este objetivo, el eje central está en resolver el problema que representa la falta de claridad del Protocolo. Para ello es necesario ampliar la red socio-técnica involucrando actores pertenecientes a la cadena de valor (empresas elaboradoras de chacinados, productores de ganado vacuno y porcino, comercios regionales, frigoríficos), del ámbito científico (UNICEN, UBA, Junta de Estudios Históricos de Tandil) e institucional (MAGyP, CNA, SEPYME, MAA, Municipalidad).

Estos actores se incorporan a la red con una determinada función, ya sea para sumar integrantes al CDOT, desarrollar distintos estudios técnicos o financiar las actividades. En torno a cada una de estas acciones se van dando procesos de negociación y convergencia. El resultado final es la aprobación del Protocolo de Elaboración Común. Es decir, el acuerdo que surge a partir del alineamiento de los

distintos actores y en el cual se establecen reglas y normas. Es posible identificar algunos elementos que facilitan la construcción de la convergencia, indicados por Ghezán *et al.* (2005), como es el marco regulatorio, la presencia de actores claves y, en varias oportunidades, la existencia de relaciones previas.

Como fue indicado en el capítulo anterior, para fines de la primera década del siglo XXI, se va consolidando el marco normativo a nivel nacional con la reglamentación de las leyes, la creación de la OR, la CNA y el perfeccionamiento y experiencia de los técnicos. Estas cuestiones contribuyen a mejorar la traducción del significado y los requisitos de las IGs en Argentina.

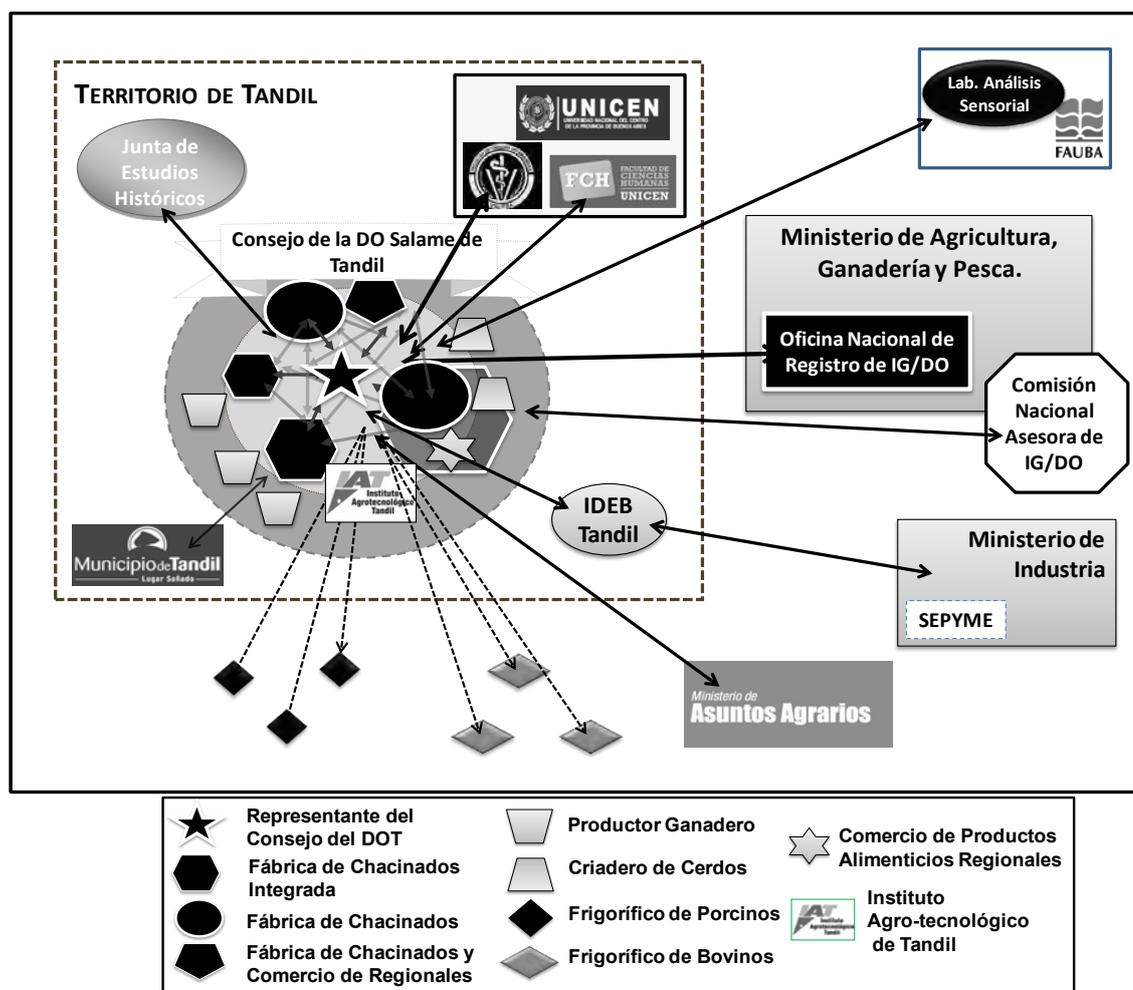
El Salame de Tandil es un actor no humano que ocupa un lugar central en este proceso. Congrega a los productores de chacinados para su definición, a los geógrafos e investigadores de ciencias afines para la delimitación de su zona productora, al historiador para reconstruir su historia y a los laboratorios de las universidades para que den cuenta de sus características fisicoquímica, organolépticas y sensorialmente que lo distinguen.

Es importante el rol que asume el Representante del CDOT como entidad que se moviliza entre las categorías de intermediario y actor, según las relaciones que construye. Si bien ya adquiere protagonismo en la etapa anterior, en la actual su rol se fortalece y es identificado y reconocido por el resto de los actores de la red. Es un intermediario entre los productores de chacinados integrantes del CDOT, cuando coordina todas las actividades de la asociación. Se transforma en portavoz de este grupo de productores, cuando identifica y convoca a diferentes actores (empresarios e investigadores) a interesarse en el proyecto, así como también, cuando se dirige a las Autoridades de Aplicación. Por lo tanto, durante este período emerge como un actor-red identificando y definiendo a otros actores e intermediarios.

De esta manera, a la red conformada inicialmente por tres empresas de chacinados, un comercio de venta de productos regionales y un criadero de cerdos que integraban el CDOT, se van sumando dos fabricantes de embutidos integrados hacia atrás y hacia adelante, una institución educativa, productores de cerdos y de vacunos (Figura N° 13). Las relaciones que se dan entre los miembros del CDOT tienen diferentes grados de intensidad según el enrolamiento que hayan tenido. Entre las empresas elaboradoras, las relaciones son más intensas dado que se reúnen periódicamente para negociar diferentes temáticas. En el caso de los socios

adherentes (productores primarios e Instituto Agro tecnológico de Tandil) las relaciones que mantienen con las empresas son de colaboración.

Figura N° 13: Red de Actores en Torno a la Denominación de Origen del Salame de Tandil. Año 2011.



Fuente: Elaboración propia

A su vez, el CDOT mantiene vínculos intensos con la Oficina de Registro por el asesoramiento y el seguimiento durante la reforma del protocolo. La relación con la CNA está dada por las observaciones y/o recomendaciones que esta última les sugiere. Por su parte, el Centro IDEB y la SEPYME son las instituciones que viabilizan la obtención de los ANR del Grupo Asociativo. A la vez, estos mismos fondos son los que intermediarán las relaciones entre la asociación y los diferentes equipos técnicos. Entre estos se pueden distinguir aquellos que simplemente brindaron un servicio de consultoría (Presidente de la Junta de Estudios Históricos de Tandil, CINEA, Laboratorio de Análisis Sensorial de la UBA, Centro IDEB) y, muy pocos que realmente se comprometieron e involucraron en el proyecto con un sentido de

pertenencia, como el médico veterinario docente-investigador de la FCV, siendo este último como coordinador del Proyecto de Caracterización de Chacinados, uno de los precursores de la DO en sus inicios.

Dado el tiempo relativamente corto, en el cual la red asume su máxima extensión desde las primeras solicitudes de la DO, los actores se incorporan con diferentes roles y grado de compromiso. Una vez logrado el reconocimiento oficial cabe preguntarse ¿Cómo evoluciona la dinámica de la red de actores? ¿Cómo sigue funcionando el CDOT? ¿Cuál será el rol del salame y del Representante del CDOT? En el siguiente capítulo se tratará de avanzar en el análisis de estas cuestiones.

Capítulo VII: EVOLUCIÓN DE LA RED DE ACTORES, UNA VEZ OBTENIDA LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PARA EL SALAME DE TANDIL.

A partir de la aprobación del Protocolo de Producción del Salame de Tandil el 29 de septiembre del 2011, se inicia una nueva etapa que tiene que ver con los ajustes necesarios para la elaboración de la producción y la gestión del sello de calidad. En la medida en que se elaboran las primeras partidas de salames DOT, van surgiendo diferentes cuestiones que son propias de la heterogeneidad de las empresas, de la organización de la producción como de la comercialización y promoción del producto. Esto implica una redefinición constante de las formas de coordinación de la red de actores.

... “porque si bien vos partís de un protocolo que se elaboró a partir de un proceso probado que anduviera funcionando, a veces no se ajusta a todas las empresas. Estamos hablando de empresas que van desde lo muy artesanal a lo muy tecnológico”... (Propietaria Micro I, ago-2013)

Estudiar esta dinámica resulta pertinente, dado que algunos casos en América Latina y en Argentina dan cuenta de las dificultades en la implementación y gestión de estos sellos. Algunos autores lo atribuyen a la limitada capacidad de los productores para organizarse y apropiarse del sello (Riveros *et al.*, 2008), o la falta de un marco institucional específico (Pérez Akaki, 2014). Otros (De Nicola *et al.*, 2013) señalan que la producción sigue en los mismos niveles que antes de haber obtenido la IG y la comercialización queda reducida a los círculos de proximidad geográfica.

A fin de indagar en las formas de implementación del sello de la DOT y en los resultados obtenidos, a continuación se analiza la evolución de la red de actores presentada en el capítulo anterior, desde que el sello fue otorgado por el MAGyP hasta finales del 2015. Primero se indaga en el funcionamiento del CDOT teniendo en cuenta las reuniones, los actores que participan y los cambios de roles y funciones. Luego se explica cómo los productores se organizan para llevar adelante la producción, comercialización y promoción del producto, y se reconstruyen las redes de actores conformadas en torno a estas actividades. Posteriormente, se presentan los resultados empíricos en materia de la producción, distribución y consumo del Salame de Tandil, durante el período de análisis, a partir de la información brindada por las propias empresas y los comercios de ventas de productos regionales.

VII.1. El Rol del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil

Desde finales del año 2011, y por el término de dos años, los miembros del CDOT continúan llevando a cabo las reuniones de Comisión Directiva y de Técnicos de la Producción. Pero en este período, el fin que las convoca es resolver las cuestiones que surjan de la puesta en marcha de la producción certificada.

El Representante del CDOT sigue manteniendo un rol clave como coordinador de las reuniones de comisión, lleva adelante la logística del abastecimiento de las materias primas, la producción y las actividades de promoción y participación en eventos. A su vez, es el nexo con los diferentes organismos públicos locales, provinciales y nacionales. Por lo tanto, permanece como un actor-red, portavoz del CDOT y del Salame DOT.

Durante la construcción del protocolo final, analizado en el capítulo anterior, se incorporan nuevos miembros al CDOT llegando a un número total de doce (12). No obstante, durante el primer año de producir salame certificado, se reúnen en Comisión Directiva los dueños de las cinco plantas elaboradoras, el Representante del CDOT y, en ocasiones, el Director de la Escuela Granja y el Investigador 1 FCV-UNICEN, en las instalaciones del Centro IDEB Tandil. Entre los principales temas se acuerdan la partidas de producción del salame y se debaten aspectos que hacen a la gestión de la asociación y comercialización del producto, como el precio, la promoción, la organización y participación en eventos y las solicitudes de admisión de otras empresas al CDOT. Por su parte, las reuniones de tipo Técnicas congregan a los encargados de la producción de cada empresa. Estos intercambian información, experiencias y ponen en común los problemas que surgen durante la elaboración del Salame DOT a fin de ir ajustando los detalles de producción.

... "Por eso, nacieron las reuniones técnicas con los encargados de la producción de cada fábrica y de cada empresa, para vislumbrar las problemática que tenía cada uno y poder solucionarlas y poder tratar de buscarle la vuelta" ... (Propietario Peq I, oct- 2013)

En general, las empresas con mayor nivel de organización empresarial (Med I, Peq I, Peq II) son representadas en cada comisión por distintas personas; en cambio, las fábricas de menor tamaño (Micro I y Micro II), es el propio dueño quien asiste a ambos tipos de reuniones; mientras que el Representante del CDOT participa de todos los encuentros.

En un principio, se reúnen con cierta regularidad, cada quince días o semanalmente, según la agenda de temas a tratar. A medida que se van ajustando los inconvenientes de la organización productiva, que emergen durante las primeras partidas del salame certificado, las reuniones de tipo técnicas, dejan de realizarse. Por su parte, las reuniones de la Comisión Directiva, pasan a centrarse principalmente en la promoción y comunicación de la Denominación de Origen del Salame de Tandil.

A la vez que se van haciendo menos habituales, algunos actores dejan de participar, como el Director de la Escuela Granja y el propietario de la empresa Micro II. En cuanto al primero, cuando la actividad del CDOT pasa a focalizarse en las cuestiones operativas sobre la producción y la promoción, no existen más temas de su interés. En el caso de la empresa elaboradora (Micro II), a pesar de haber contado con el apoyo del MAA, la incompatibilidad con la normativa local para elaborar embutidos secos persiste y se torna insostenible. Esta situación conlleva a la empresa a abandonar la producción de Salame DOT a fines del 2012.

Durante este tiempo, además cambian los roles entre los miembros del CDOT. En principio, la presidencia se traslada desde la empresa de mayor tamaño (Med I) a la de menor dimensión (Micro I). A su vez, esta última asume parte de las funciones realizadas por el Representante del CDOT, tales como la organización de las reuniones y de las partidas de Salame DOT. Por lo tanto, el Representante se limita a entablar articulaciones con instituciones gubernamentales, dado el capital social que posee. De esta manera se hace más visible las cualidades, ya mencionada, de la propietaria de la empresa Micro I como referente del CDOT.

En resumen, una vez obtenido el Sello de la DO, se reúnen en Comisión solo las cinco empresas que elaboran el Salame de Tandil (cuatro firmas desde fines 2012), de un total de doce miembros del CDOT. Con el paso del tiempo, a medida que se van solucionando los problemas de organización de la producción, las reuniones son menos frecuentes y se focalizan en la promoción y difusión del Salame DOT. Las empresas que finalmente se reúnen para llevar adelante la producción son las mismas, que en su momento, presentaron junto a la Facultad la primera solicitud de la DO ante la autoridad de aplicación a fines del 2005.

VII.2. Organización de la Producción y Comercialización del Salame DOT

A partir de septiembre del 2011 las empresas se organizan para llevar adelante la producción, auditar las partidas y promocionar el producto. A continuación se detallan cómo los actores se ponen de acuerdo en estas cuestiones.

VII.2.1. Organización de la Producción del Salame DOT.

Las cinco empresas elaboradoras (luego cuatro) tratan de ponerse de acuerdo cuándo se va a producir, quiénes son las que van a participar y con cuánto volumen de producción. Estas decisiones se toman en las reuniones del CDOT y el Representante es el encargado de organizar ese proceso.

...“Se tratar de organizar las producciones... Para el que audita no tenga que ir hoy a una fábrica, pasado mañana a otra”... (Propietario Peq I, oct- 2013)

... “es más, nosotros nos ponemos de acuerdo, suponte que somos nosotros cuatro, que día produce cada uno, para el picado, el tipo de especies”... (Propietario Med I, may-2014)

Esta última cita lleva a plantear el tema del abastecimiento de las *materias primas* para el Salame de Tandil. Como establece el Protocolo de Elaboración Común, la carne de cerdo y la carne vacuna deben proceder de establecimientos asentados en el área amparada por la DO, los animales faenados en frigoríficos habilitados por SENASA y contar con la trazabilidad que garantice su origen. De las cinco empresas elaboradoras, tres de ellas cuentan con producción porcina propia en la zona de Tandil y, solo dos faenan, en frigoríficos habilitados por SENASA.

En la Tabla N° 12 se indica el origen del abastecimiento de las materias primas para la producción del Salame DOT en las cinco empresas elaboradoras que integran el CDOT. Las firmas Med I y Peq I se autoabastecen de la carne de cerdos y del tocino. El resto de las empresas se proveen principalmente de la empresa Med I, tanto en carne porcina como en vacuna²⁹.

²⁹ El abastecimiento para el resto de la producción (no DOT) presenta algunas diferencias. La empresa de mayor tamaño (Med I) no logra autoabastecerse de la materia prima por lo que debe recurrir al mercado, ya sea regional (Saladillo, Ayacucho, Benito Juárez, Azul, Lobería, Mar del Plata) o nacional (Santa Fe). La Peq II logra satisfacer su demanda con la producción propia de cerdos y recurre al partido de Ayacucho para proveerse de carne vacuna. Para la Peq II y Micro I el abastecimiento para otros productos no difiere en gran medida con respecto al Salame DOT y la Micro II se abastece de su producción propia.

Tabla N° 12: Abastecimiento de Materias Primas de las Empresas Elaboradoras del Salame DOT. Años 2013 y 2014

Empresa	Abastecimiento de Materias Primas para el Salame DOT		
	Carne de Cerdo	Tocino	Carne Vacuna
Med I	Producción Propia		
Peq I	Producción Propia		Med I
Peq II	Med I		
Micro I	Med I y Peq I		
Micro II ⁽¹⁾	Med I		

⁽¹⁾ Producción hasta fines del 2012.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas, años 2013 y 2014.

En cuanto a la faena, en el Protocolo de Elaboración Común se encuentran habilitados tres frigoríficos Categoría A de cerdos. Sin embargo, las empresas Med I y Peq I concentran esta etapa en el frigorífico localizado en el partido de Marcos Paz. Estas empresas faenan entre 200 y 3000 capones por semana, por lo que la producción de Salame DOT, no implica grandes cambios en su organización, excepto por la trazabilidad de la materia prima.

En lo que respecta a la carne vacuna, dado que los requerimientos de la misma son menores, las empresas coordinan una o dos faenas al año, cubriendo el abastecimiento para la producción de todo el año. Hasta el año 2013, la empresa Med I lleva a cabo este servicio en el frigorífico de Vivotatá, partido de General Pueyrredón. No obstante, ante el cierre de sus puertas, en abril del 2013, se redefine el lugar de faena, optando por el frigorífico del partido de Balcarce (entrevista al Propietario Med I, may-2014).

Una vez recibidas las medias reses de porcinos y vacunos, las empresas Med I y Peq I proveen de cortes al resto de las elaboradoras para que lleven a cabo el *proceso de elaboración* en su propia planta. Este consiste, en primer lugar, en la recepción y selección de las materias primas y se efectúa el control organoléptico de las mismas. Luego las carnes son picadas y el tocino cubeteado. Una vez preparada la materia prima, se mezcla junto a especias e ingredientes y se amasa. Cuando se logra una masa homogénea, es embutida y atada manualmente con dos lazadas. El embutido fresco es sometido a secaderos en condiciones de temperatura y humedad adecuadas para llevar adelante la etapa de goteo (12 a 24 hs), fermentación y secado (3 a 5 días).

Posteriormente son trasladados a los secaderos donde maduran entre 30 a 40 días. Es en esta última fase es donde el Salame de Tandil adquiere las características específicas del producto y que lo diferencian de otros, como es el flavor (Anexo II).

Por otra parte, la empresa de mayor tamaño es la única que posee una cubeteadora que permita cortar el tocino en daditos de entre 5 y 7 mm de lado, aspecto característico del Salame de Tandil. Por lo tanto, este proceso es realizado en su planta y le provee el servicio al resto de las elaboradoras.

A medida que se liberan las primeras partidas de Salame DOT, surgen diversas cuestiones sobre el aspecto físico del salame, parámetros de maduración e instrumentos de control e identificación. Estas características del producto se van redefiniendo en el seno de las Reuniones Técnicas y/o de Comisión Directiva. En lo que respecta al **tamaño del salame** los representantes de las empresas acuerdan disminuirlo para que sea más accesible al consumidor.

...“con la medida en que se había establecido el salame, se hacía muy costoso a la venta y ... como había una recesión muy grande, la gente era renuente a comprarlo. Entonces una opción que se tomó, en la reunión, fue tratar de disminuir el largo, tratando de obtener un producto más pequeño”... (Encargada de producción Empresa Peq I, ago-2013)

Otro de los temas está vinculado a los **instrumentos de identificación del Salame DOT**. En un principio cada unidad de producto es identificada con dos rótulos de control obligatorios: *Marbete*, donde se establece un número identificador de la unidad; y una *Estampilla* en la cual, debe figurar el mismo número identificador que en el marbete, la empresa elaboradora y el número de lote que garantiza la trazabilidad. Además, cada empresa, de manera opcional, le incorpora una *chapita metálica*. No obstante, las empresas observan que el marbete de cartón se deteriora con el tiempo. Por lo que deciden descartar su uso y buscar elementos que fueran resistentes a los cambios de humedad y temperatura.

... “Nosotros teníamos una especie de marbete de cartón que sigue en uso, pero a mitad de año lo cambiamos por una chapita que ya la veníamos utilizando, pero no era obligatoria, una medallita ... Se detectó en seguida que el cartón no resistía,”... (Representante del CDOT, nov-2013)

Finalmente quedan como obligatorios el *precinto metálico* y la *estampilla de papel autoadhesivo* con mecanismo de seguridad (holograma). El primero se coloca en la fase de embutido sobre el hilo de atar, por lo que debe resistir al proceso de secado y maduración del salame y contienen una identificación de la DO. La segunda es

enumerada e identifica al elaborador, el número de lote de producción, el logo de la DOT y el de las IGs Argentinas (MAGyP, UCAR, 2015).

Además de los ajustes mencionados, las firmas van experimentando cambios organizacionales y productivos. Entre los primeros, todos los propietarios rescatan como el principal y más significativo, la implementación del sistema de trazabilidad, que en algunos casos, estas prácticas se extienden hacia otras líneas de producción. En cuanto a los cambios en el proceso productivo, están vinculados a aquellos aspectos que resultaron ser más controversiales durante la construcción del protocolo final (atado, calibre, maduración y tiempo de secado), que se identifican con un salame mas artesanal. Estos ajustes significan un mayor tiempo y dedicación de la mano de obra, ocasionando cierta resistencia en el personal a cargo. Asimismo, los propietarios de las empresas reconocen cambios culturales desde que comienzan a organizarse y compartir información, conocimiento y experiencias. Por ejemplo, nociones de inocuidad y calidad diferencial pasan a ser parte del lenguaje común de los productores de menor dimensión, o el reconocimiento de la importancia de contar con profesionales en la empresa.

VII.2.2. Organización de la Comercialización del Salame DOT.

Sobre este tema las empresas ponen en discusión el precio del producto y las formas de venta. Se establece que cada firma tiene la libertad de establecer el valor del producto. No obstante, acuerdan un rango de precios (máximos y mínimos), dentro del cual se contempla tanto el costo de producción como el de la certificación. El primero incluye la selección de las materias primas, el tiempo de maduración y la mano de obra, que varía en cada empresa en función del tamaño. Según uno de los entrevistados, las firmas de menor tamaño tienen un costo superior que las de mayor dimensión, por lo que se trata de contemplar éstos en el precio del Salame DOT.

.... “Nosotros con un costo de producción a una escala, y otro productor con costos de producción a una escala más chica, vamos a tratar de respetar los costos de producción del productor de escala más chica, para tratar de que cubra, dándole seguridad de que pueda subsistir”... (Propietario Peq I, oct-2013)

Por otra parte, cada empresa vende el producto de forma individual y con la marca propia, más los rótulos de la DOT. En general utilizan tres canales de comercialización: venta directa en locales propios; venta a través de comercios minoristas especializados en productos regionales y la participación en ferias locales, regionales y nacionales.

La participación en ferias implica coordinar las producciones, determinar las empresas que concurrirán y quién o quiénes serán los portavoces. Cuando estos eventos son locales, generalmente las empresas organizan las producciones y cada una ofrece, no solo el Salame DOT sino la variedad de productos que elaboran, en puestos individuales. En estos casos el rango de precios del DOT suele ser más restringido (entrevista al Representante del CDOT, nov-2013).

A nivel nacional, las firmas participan como miembros del CDOT, en ferias y eventos organizados por distintas instituciones. En este caso, es la asociación la que cuenta con un stand en el que participan las cinco (luego cuatro) empresas con la venta del salame DOT con marca propia. Para estos casos las empresas se ponen de acuerdo en quién o quiénes serán los portavoces del CDOT.

VII.2.3. Coordinación de las Auditorias de Registro y de Proceso

Como establece el Protocolo de Elaboración, el sistema de Auditorias verifica tanto la documentación correspondiente a la trazabilidad (Auditorias de Registro), como que se cumplan con las distintas etapas del proceso de elaboración (Auditorias de Proceso). Por último, se debe corroborar que las características físico-químicas del producto final se adecuen a las definidas en el Protocolo.

A su vez, las Auditorias se pueden distinguir en externas e internas. Las primeras están a cargo de los técnicos de la Oficina de Registro de IG/DO. Las segundas deben ser realizadas por un Responsable técnico, en representación del CDOT, y por las propias empresas a través de un autocontrol. En ambos casos, se verifica el cumplimiento del protocolo y se revisa la documentación donde se encuentra inscripta la trazabilidad. La diferencia está en que las auditorías externas son anuales mientras que el Responsable técnico audita todas las partidas.

Las primeras partidas de Salame DOT, ante la falta de designación del Responsable Técnico, son auditadas por los Técnicos de la OR. Esto implica ponerse de acuerdo, para que en un tiempo reducido pudieran visitar a todas las empresas.

.. "lo que hay que hacer es coordinar las visitas a las fábricas, poner los horarios para que vean las distintas partes del proceso si eso es todo un tema,.... porque es difícil coordinar que todos el mismo día y en un rango de 4 o 5 horas puedan producir todas las fábricas.. así que por lo menos intentamos que gran parte de las fábricas produzcan ese día.. de última la que no produce, le chequean la documentación, le preguntan sobre proceso, y verán la maduración".. (Representante del CDOT, nov-2013)

Durante el año 2012, las empresas elaboradoras de Salame DOT identifican al veterinario e investigador de la FCV-UNICEN como la persona más idónea para ser el Responsable Técnico del CDOT. El hecho de haber trabajado junto a las fábricas de chacinados durante las primeras iniciativas en el 2004 (el proyecto de la Universidad) y posteriormente, con la reactivación de la DO en el 2010 (análisis físico-químico), genera cierta confianza en los elaboradores. No obstante, el Investigador considera que no es la mejor opción designarlo como auditor privado y propone que sea la Universidad la institución garante.

... “cuando ellos empezaron a trabajar,... querían que yo fuera el auditor, pero privado, y yo les dije que estaba agradecido de esa propuesta, pero me parecía que debían contratar a la Facultad de Veterinarias. ¿Por qué? Porque hasta ahora han venido trabajando Facultad y DO. ... entonces cuando empiezan a producir los productores, no podemos dejar afuera a la Facultad.”... (Investigador 1 FCV-UNICEN, ago- 2013)

Finalmente en marzo del año 2013 se firma una Carta Acuerdo con la FCV – UNICEN, por medio de la cual el Departamento de Tecnología de los Alimentos se compromete a auditar las producciones de Salame de Tandil. Como contraparte, las empresas ofrecen pasantías para estudiantes y a la vez, tienen en común el uso de equipamiento adquirido con los fondos del proyecto presentado a la SEPYME (ver Capítulo VI).

Una vez designada la FCV-UNICEN, las auditorías internas se organizan en función de las partidas de Salame DOT. Las empresas, por intermedio del Representante del CDOT³⁰, comunican al Responsable Técnico (Investigador 1 FCV/UNICEN) cuando van a elaborar una partida de Salame DOT.

... “Cuando tengo una partida para liberar, pido al Consejo las auditorías y las etiquetas, y ahí me las trae el veterinario cuando viene a auditar. Viene audita, saca los defectuosos y después ahí me da las etiquetas”... (Propietario Peq II, ago-2013)

Antes de liberar las partidas, el auditor verifica que cada unidad de salame cumpla con los parámetros físico-químicos inscriptos en el Protocolo. En caso de que algún embutido no se ajuste a los valores establecidos, no sería un representante del salame de Tandil y, por lo tanto, se retira de la partida DOT y se comercializan sin la certificación, siempre y cuando cumpla con los requisitos de inocuidad.

... “nosotros hacíamos más hincapié en la liberación, porque ya estaba el producto final, entonces evalúan el peso, el atado, si tiene el marbete, si da con el diámetro, le hacemos

³⁰ Desde mediados del año 2013, las partidas de Salame DOT son coordinadas por la presidenta del CDOT y por lo tanto, esta última comunica al Auditor cuando van a elaborar el producto.

*un corte y tomamos el pH, si hay diferencia entre el interno y externo”.. (Investigador 1
FCV-UNICEN, ago-2013)*

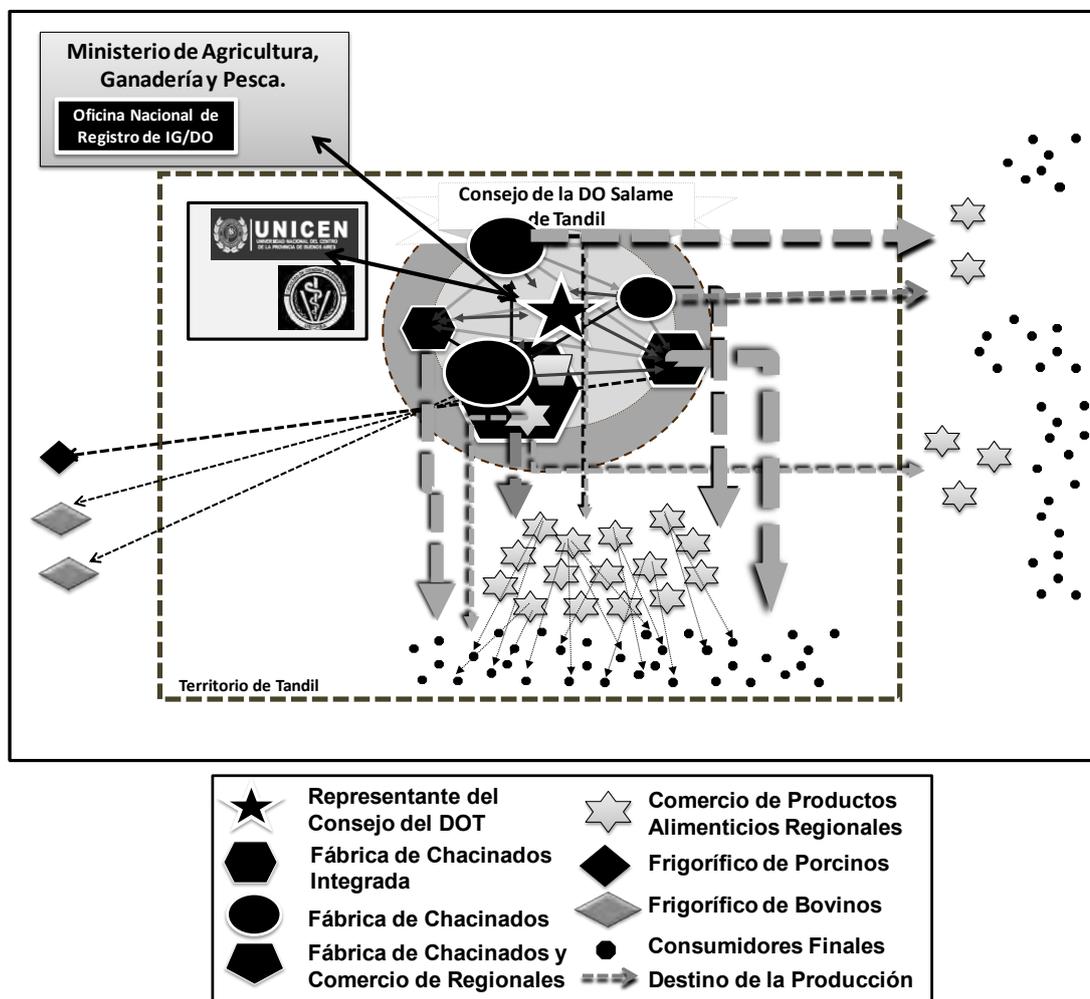
Por lo expuesto, se puede observar cómo las relaciones previas entre los actores, basadas en la confianza, influyen tanto en la designación del Responsable Técnico, como en focalizarse en auditar las partidas antes de ser liberadas.

VII.2.4. Red de Actores en torno a la Producción y Comercialización del Salame DOT. Años 2012 - 2014

A partir de la aprobación de la DO para el Salame de Tandil, la red socio-técnica se reconfigura en torno a la producción y comercialización (Figura N° 15). La red se integra, en un principio, por las cinco empresas elaboradoras de salame (luego cuatro), entre las cuales mantienen relaciones intensas, basadas en la confianza y mediadas por el intercambio de información, materias primas y participación en ferias. Entre éstas, la empresa Med I adquiere un rol protagónico y central frente a las demás, al ser la principal abastecedora de carne porcina y vacuna al resto de las empresas. A su vez, esta empresa y la Peq I, con producción primaria, se vinculan con los frigoríficos que llevan a cabo la etapa de faena y garantizan la trazabilidad de la materia prima.

El Representante del CDOT, sigue siendo un actor clave en la medida en que no solo organiza las reuniones de la comisión, sino que ahora también, se encarga de coordinar la producción de todas las empresas poniendo en interacción a las mismas, al establecer el momento de las partidas, organizar el abastecimiento de materia prima y comunicar al auditor el momento de producción. Desde mediados del 2013 estas funciones pasan a ser desempeñadas por la presidenta del CDOT (propietaria de la Micro I), mientras que el Representante se limita a entablar articulaciones con organismos del Estado. Por su parte, la OR y la FCV-UNICEN se relacionan con las fábricas de chacinados por intermedio de las auditorías.

Figura N° 14: Red de Actores en Torno a la Producción del Salame DOT. Año 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas 2012 y 2013.

En cuanto a los vínculos entre las empresas, los comercios de venta de productos regionales y los consumidores, están basados, principalmente, en relaciones mercantiles.

VII.3. Organización de la Promoción y Difusión de la Denominación de Origen del Salame de Tandil

Luego de ser superados los inconvenientes que emergen durante las primeras partidas de Salame DOT, gran parte de la actividad del CDOT gira en torno a dar a conocer al embutido en el ámbito local, nacional e, incluso, internacional. Entre las acciones se pueden distinguir, aquellas que tienden a la identificación y promoción del Salame DOT y las que promueven la comercialización del embutido a través de los

canales cortos. En ambos casos se dan procesos de identificación de acciones y actores, interesamientos, alineamientos y enrolamientos.

VII.3.1. Acciones de Identificación y Promoción del Salame DOT

Se trata de un conjunto de actividades orientadas a desarrollar símbolos que representen al Salame de Tandil como identitario del territorio; así como a darlo a conocer a través de distintos medios, como folletos explicativos, capacitaciones, publicidad en medios gráficos y en redes sociales.

Una de las primeras acciones es la creación del **Monumento a la Denominación de Origen del Salame de Tandil**. La idea surge en el año 2011 a partir de los vínculos existentes entre miembros del CDOT y referentes locales de la industria metalúrgica. Empresas de ambos sectores forman parte de APyMET (Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa de Tandil). A partir de estas relaciones y de las visiones compartidas sobre la importancia del desarrollo local, el sector metalúrgico es rápidamente interesado en el proyecto y enrolado para fabricar el monumento.

... “Esta cuestión que tiene que ver con algo que los tandilenses siempre nombramos que es el salame tandilero, nos conocen en todas partes del mundo por el tema del salame y de los quesos, nuestros productos alimenticios. ... En esa acción conjunta, bueno dijimos que es lo que nosotros podemos hacer para estar presente en la DO... en este exponente local de lo que es la industria tandilense”... (Presidente de APYMET, nov-2013)

En la construcción del monumento³¹ intervienen diferentes actores: el representante del CDOT, como coordinador del proyecto e intermediario entre los miembros del CDOT y los talleres metalúrgicos; los jefes de ingeniería de estos últimos junto al responsable del área de marketing de la empresa Med I, en el diseño; y, por último, dos empresas metalúrgicas en el modelado y fundición.

Según los entrevistados, el monumento se fabrica en tiempo “record”, ante la urgencia de terminarlo para la presentación oficial de la Denominación de Origen del Salame de Tandil en la ciudad de Buenos Aires en el mes de noviembre del 2011.

... “se ha hecho en un tiempo record. Bueno lo hicimos en una semana, en la otra semana lo fundimos, en la otra semana se patinó, se acomodó.. y en tres o cuatro semanas teníamos el monumento instalado”... (Presidente de APYMET, nov-2013)

³¹ El monumento se constituye de tres piezas: una réplica del logo de la DO del Salame de Tandil, un salame sobredimensionado y dos fetas de salame. Está construido a base de hierro gris fundido y presenta detalles de terminación en bronce. Mide alrededor de 2,2 m de altura, 2,9 m de ancho y 2,2 m de profundidad y pesa 3,6 tn.

Una vez presentado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el monumento ha transitado por distintas ciudades de la Argentina hasta febrero del 2012, cuando se expone en el Festival de la Sierra, del Folklore y del Salame en Tandil. Finalmente es emplazado en una de las avenidas principales de la ciudad inaugurando el “Paseo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil”.

Entre los actores claves que comunican las propiedades del Salame de Tandil, se encuentran los *comercios de venta de productos regionales orientados hacia el turismo*. Los miembros del CDOT visibilizan a los vendedores como intermediarios estratégicos entre las empresas, el salame y los consumidores. Por esto, consideraron oportuno llevar a cabo una **Capacitación al Personal de Comercios de Venta de Productos Regionales**. En el mes de octubre del año 2012 desarrollan una jornada sobre el significado y alcances de la DO.

... “Y un poco explicar, caro pero el mejor, y tratar de que se pueda hacer la venta del producto diferenciado, pero haciendo entender estas cosas que son difíciles. Nosotros pensamos que era más fácil, pero es difícil”. ... (Propietaria Micro I, ago-2013)

Participan de la Jornada como disertantes integrantes de la OR y un especialista en estrategias de venta de productos diferenciados. Estos dan a conocer el marco legal de las IGs, sus orígenes y sus potencialidades como estrategias de desarrollo territorial. También, participan de la charla funcionarios del MAA, profesionales del Departamento de Tecnología de los Alimentos (UNICEN) y de la Secretaria de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad de Tandil. Asisten la mayoría de los dueños y/o encargados de los comercios de venta de productos regionales radicados en Tandil y de las empresas integrantes del CDOT.

En el año 2013, el CDOT junto al Área de Bromatología del Municipio de Tandil, el MAA y la FCV-UNICEN participan de la **Campaña de Prevención de la Triquinosis** con el fin de difundir la DO como una herramienta, que entre otros aspectos, garantiza la inocuidad de los alimentos. En Tandil, la recurrencia de brotes de triquinosis, afectan la buena reputación de los productores del Salame de Tandil. La campaña consiste en informar sobre la importancia de consumir productos rotulados adquiridos en comercios habilitados, realizar los análisis correspondientes a los animales, evitar alimentar a los animales con desperdicios, controlar la proliferación de roedores en los criaderos, entre otros, a través de folletos y comunicación en los medios de difusión masiva. De esta manera se trata de informar a la población sobre los cuidados a tener en cuenta para la crianza de cerdos y el consumo de productos derivados.

Otra de las acciones presente en la ciudad es el **Circuito del Salame y del Queso** gestionado por el Municipio y el Entre Mixto de Turismo de Tandil. Esta Iniciativa surge con el objetivo de promover el crecimiento de los actores más recientes, menos conocidos y emblemáticos de la ciudad vinculados al turismo. 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 que van transitando por los diferentes locales. En sus inicios, las empresas elaboradoras del Salame de Tandil participan en forma independiente, pero a partir del año 2015 se integra el CDOT.

... “lo del Circuito lo lanzó el municipio como hace dos años... Lo que pasa que lo lanzaron, lo manejaron ellos no nos dieron mucha participación, y como que ahora lograron establecer algunos puntos de contacto”... (Propietaria Micro I, dic-2015)

Se elabora un Plan de Promoción del Salame DOT, que se basa como primera medida, en la entrega de exhibidores de madera a los locales adheridos al circuito. Seguidamente se prevé la capacitación a los vendedores de dichos comercios, la publicidad en carteles ubicados en zonas estratégicas de la ciudad y el diseño del Museo del Salame y del Queso de Tandil³².

Entre las herramientas de promoción se desarrollan diferentes tipos de **folletos informativos** en los cuales se muestra al salame y el logo de la DOT, se informa sobre los rótulos que debe poseer cada unidad y el significado de cada uno de ellos. Además se mencionan las empresas elaboradoras que forman parte del Consejo, los ingredientes del producto y la página web de la Asociación. Estos son repartidos en los negocios de venta de productos regionales de Tandil, como en diferentes festividades a nivel local, regional y/o nacional.

Los miembros del CDOT también visualizan a los medios de difusión masiva como posibles intermediarios y formadores de opinión de alto impacto en los consumidores. Se publicita al DOT en canales de comercialización claves para productos Gourmet y programas televisivos con la presencia de destacados chefs argentinos. Se desarrollan videos institucionales para ser visibilizados a través de las diferentes páginas web. La comunicación audiovisual es acompañada por la publicidad en diarios y revistas locales y nacionales, a través de breves noticias o gacetillas.

³² Hasta finales de diciembre del 2015, solo se ha llevado a cabo la distribución de los exhibidores de madera del Salame DOT.

VII.3.2. Organización y Participación en Eventos Específicos

Las acciones de identificación y promoción, mencionadas en el apartado anterior, han sido en su mayoría discontinuas y esporádicas, a excepción del Circuito del Salame y del Queso. El fuerte de las actividades de promoción y difusión del Salame DOT radica en la participación en ferias y festividades. Estos eventos son recurrentes año tras año y la participación continua del CDOT en cada uno de ellos ha permitido mejorar las estrategias de venta, así como también generar espacios de intercambio entre los productores y los consumidores.

Algunos de ellos son impulsados y organizados desde el CDOT como el Festival de la Sierra, del Folklore y del Salame, la Feria de Sabores de Tandil en Semana Santa y Chacinar. Otros, son convocados por organismos provinciales, nacionales e internacionales tales como las Ferias de Caminos y Sabores, El Festival Raíz, Expo Milano, entre otros.

En la ciudad de Tandil, desde el año 1983 se realiza el **Festival de la Sierra, del Folklore**. Es un encuentro folklórico nacional organizado por la Peña Tradicionalista El Cielito, cuenta con una larga trayectoria en el partido de Tandil y es reconocido a nivel nacional³³. Consiste en un certamen de danzas argentinas que congrega a miles de jóvenes de todo el país en el mes de febrero. Paralelamente, se llevan a cabo en el Anfiteatro Martín Fierro, fogones criollos, ferias, espectáculos de canto, música y danza. Los integrantes del CDOT visibilizaron en este encuentro un intermediario de promoción del salame DOT hacia todo el país.

...“el salame es importante, y como no daba para identificar una fiesta única que sea salame de Tandil, y bueno, vamos a tratar de ir a donde ya hay convocatoria, que es masiva, como es el Festival de la Sierra. Desde ese año de la obtención de la DO, en febrero del 2011, fue la primera fiesta en conjunto con la peña El Cielito”... (Propietario Peq I, oct-2013)

En este sentido, el CDOT interesa a la comisión organizadora del festival de incorporar al Salame de Tandil como un protagonista. Por lo tanto, desde el año 2011 el evento pasa a denominarse **Festival de la Sierra, del Folklore y del Salame Tandilero** y es organizado en forma conjunta entre el CDOT y la Peña El Cielito.

³³ El festejo, declarado de interés municipal, provincial y nacional, por resolución 778/88 de la Secretaría de Turismo de la Nación, forma parte de A.NA.FI (Asociación Nacional de Fiestas), entidad reconocida y creada por el Ministerio de Cultura y Educación, y que agrupa a los organizadores de fiestas nacionales. <http://www.elpopular.com.ar/eimpresa.html?n=98868>

Desde la incorporación del CDOT en la organización del festival, a los tradicionales eventos se le fueron incorporando nuevas actividades orientadas a promocionar la gastronomía local y, en particular, el consumo de carne de cerdo y derivados. En este sentido, desde el año 2011 se llevan a cabo shows gastronómicos con la presencia de reconocidos chefs nacionales que elaboran platos en base a carne de cerdo, embutidos y productos locales, se incorporan los cortes de cerdos en los fogones populares, se le da mayor importancia a la Feria de Productos Regionales y Artesanías Criollas.

En este marco se realizaron Concurso de Salame y Cata Provincial de Chacinados (2012), Exposición y degustación de Embutidos y Fiambres, Cata de Vinos (2013), Cata y degustación de quesos (2014) y Gala Chacinar a beneficio de la Mesa Solidaria (2015). A su vez, se brindan diferentes charlas informativas al público en general³⁴.

En las últimas ediciones del Festival, se incorpora la presentación del Salame más Largo de América. El mismo se elabora dos meses antes, en base a la receta del Salame de Tandil en una de las empresas, para el cual tratan de participar todos los productores. En el año 2014 alcanzaron los 16 metros con 45 kg y en el 2015 los 20 metros con 70 kg de peso. El objetivo es incrementar 5 metros cada año, a solicitud del Intendente del Municipio.

... “ [el Intendente] en el primer festival, nos regaló un machete grande. En el machete puso, que comprometía al CDOT a que cada año le agregaran cinco metros, hasta cumplimentar en el 2020, los 100 metros, ese fue el desafío”... (Propietaria Micro I, dic-2015)

La organización de las diferentes actividades en el marco del festival implica establecer vínculos con distintos actores. A nivel local la Municipalidad y distintas dependencias de la misma, brindan su auspicio y reconocimiento al evento. Desde el gobierno provincial, la Secretaria de Turismo promociona el evento y provee el financiamiento para el desarrollo de los shows artísticos y gastronómicos. El MAA y el MAGyP realizan charlas informativas, ofreciendo este último un espacio físico para las disertaciones.

³⁴ Los charlas se trataron sobre “Producción y la Calidad del Salame”, “El Significado y Alcances de la DO”, “Manipulación de Alimentos”, “La prevención y control de enfermedades en la producción porcina y alimentos derivados”, “Producción de Alimentos en Sala Comunitaria de Tandil”. Estuvieron a cargo de profesionales de distintas instituciones como la FCV-UNICEN, MAGyP, Banco de Alimentos, Área de Bromatología de la Municipalidad de Tandil, Agencia INTA –Tandil.

A su vez, articulan con distintas instituciones como el Laboratorio de Análisis Sensorial de la FAUBA, la FCV-UNICEN, Agencia de Extensión del INTA Tandil, Banco de Alimentos Tandil, Cooperadora para la Nutrición Infantil (Conin Tandil) y la Mesa Solidaria para llevar a cabo concursos y charlas informativas sobre la producción, calidad del salame y enfermedades en la especie porcina. También contactan empresas privadas locales y nacionales, como sponsor del festival, e invitan a participar de las Ferias de Productos Regionales y Artesanías Criollas a productores locales micro emprendedores.

El Festival de la Sierra, del Folklore y del Salame es el evento más importante en cual el salame adquiere un rol protagónico a la par del folklore. No obstante, en Tandil también se realizan otros eventos en los cuales son identificados por el CDOT como posibles intermediarios de la difusión del DOT. Tal es el caso de la **Feria de Sabores de Tandil** que se lleva a cabo, desde hace varios años, en Semana Santa.

El evento es organizado desde la Dirección de Turismo de Tandil, que cada año convoca a diversos emprendimientos y PyMES locales dedicadas a la producción de embutidos, dulces, alfajores, quesos, chocolates, miel, entre otros. Las empresas elaboradoras del DOT, participan como CDOT, a excepción de la empresa de mayor tamaño (Med I), que a la vez cuenta con un stand propio³⁵.

A nivel nacional participan desde el año 2012 en la **Feria de Caminos y Sabores**. El evento organizado por Ferias y Exposiciones Argentinas S.A en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, durante el mes de julio. No obstante, es la Secretaria de Turismo de la provincia de Buenos Aires quien identifica a la Denominación de Origen de Tandil como posible representante de la provincia e interesa al Consejo a presentar el DOT en la feria.

Asimismo, convocados por el MAGyP, participan de **Raíz Festival Gastronómico**, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante los meses de octubre-noviembre. En la edición del 2014 realizan un show gastronómico convocando a reconocidos cocineros argentinos, en el cual se hace una réplica del Salame más Largo de América, de menores dimensiones que el presentado en el Festival de la Sierra.

Por último, cabe mencionar que el CDOT es invitado a participar de la **Expo Milano 2015**, por la Comisión de Agricultura de la Unión Europea. Se trata de una exposición

³⁵ Durante la edición del 2015, el CDOT junto al Clusters Quesero presentan un stand, en el cual han implementado degustaciones, catas y acciones de registro de la percepción de consumidores.

internacional sobre Alimentos que se realiza cada cinco años en diferentes países del mundo. En el marco del evento, se organiza un Seminario sobre DO e IG, en el que participan distintas experiencias del mundo con escasa trayectoria y reconocimiento a nivel internacional. Como portavoces y referentes del CDOT asisten la propietaria de la empresa Micro I en carácter de presidenta y el Representante, quienes interactúan e intercambian experiencias con miembros de otras indicaciones en América Latina, como el tequila de México y el café de Colombia (en base a la entrevista a la Propietaria Micro I. dic-2015).

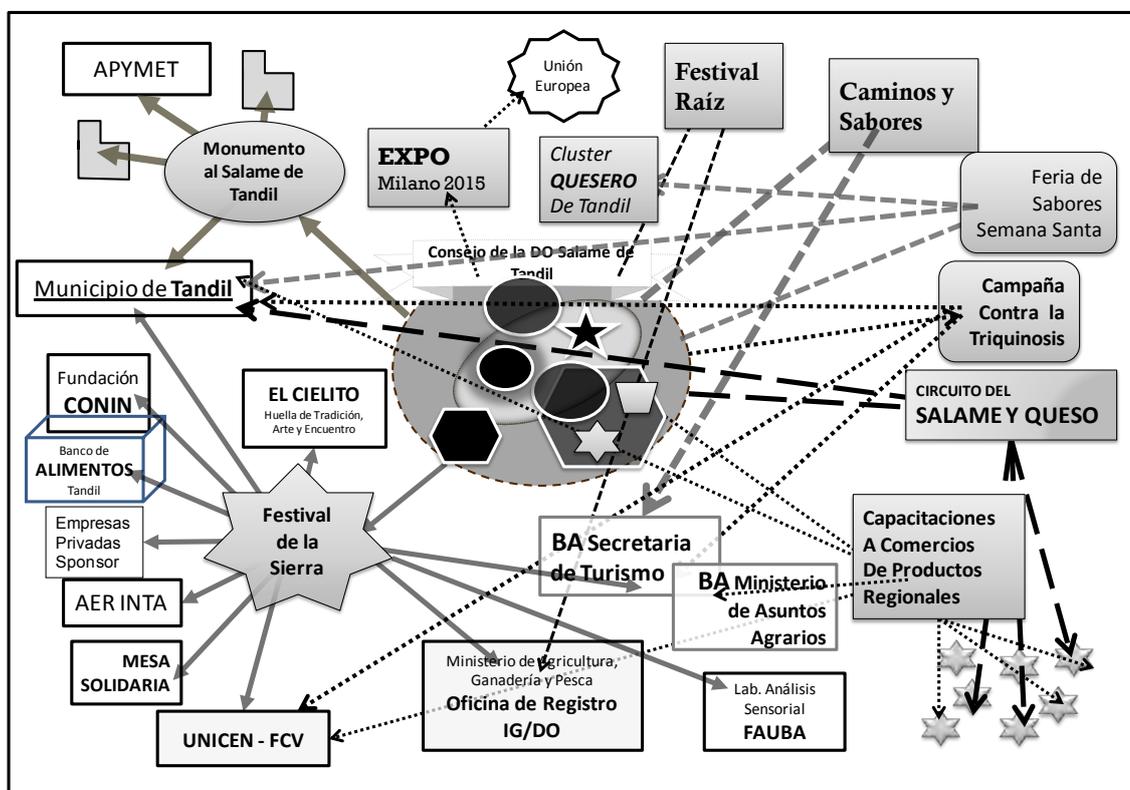
Tanto en la identificación, como organización y participación de las acciones antes mencionadas adquieren un rol clave el Representante del CDOT, pero sobre todo, la propietaria de la empresa Micro I. Esta última es quién representa al Consejo frente al resto de las instituciones locales, a su vez, es la referente entre los miembros del CDOT, es decir, es la persona que motoriza el funcionamiento del CDOT durante la última etapa de análisis de esta investigación.

VII.3.3. Red de Actores en Torno a la Promoción de la Denominación de Origen del Salame de Tandil

El CDOT, con el fin de promocionar el producto y las IGs como herramientas de agregado de valor, se convierte en un actor-red. Éste identifica, a la vez, que utiliza diferentes acciones (el monumento, jornadas de capacitación, circuito del queso y del salame, folletos informativos, festivales y ferias) como intermediarios para dar a conocer el producto al público en general (Figura N° 15).

Algunas acciones son recurrentes año tras año, tales como el Festival de la Sierra, del Folklore y del Salame, la Feria de Sabores en Tandil, la de Caminos y Sabores o el Festival Gastronómico. A través de éstas, se afianzan las relaciones con las distintas instituciones locales, provinciales o nacionales. Otras acciones, han sido puntuales para determinadas ocasiones tales como la construcción del Monumento al Salame de Tandil, la Capacitación al Personal del Comercio o la Campaña de Prevención de Triquinosis.

Figura Nº 15: Red de Actores en Torno a la Promoción del Salame DOT.



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas 2012-2013-2014

En algunos casos, los vínculos entre el CDOT e instituciones son más intensos, en la medida en que las interacciones se dan a través de varias actividades. A nivel local se puede mencionar la FCV- UNICEN, el Área de Bromatología y la Secretaria de Desarrollo Local de la Municipalidad de Tandil. A nivel provincial el MAA y la Secretaria de Turismo, y del ámbito nacional, la OR.

En cambio, con otros actores, los nexos son más esporádicos y/o para determinados eventos. Tales son los casos de las empresas metalúrgicas, Peña Tradicionalista El Cielito, el Laboratorio de Análisis Sensorial de la UBA, el Banco de Alimentos y la Mesa Solidaria.

VII.4. Resultados en la Producción, Comercialización y Consumo del Salame de Tandil

En los apartados anteriores se ofreció un panorama general de cómo las empresas se organizan para producir y certificar el salame, así como también para promocionar y difundir el sello de calidad. Ahora bien, el gran despliegue que realiza el CDOT para dar a conocer al Salame de Tandil invita a cuestionarse si realmente tiene efectos en la producción; o por el contrario, a manera inductiva, los resultados en la producción

motivan a los elaboradores de salame a concentrar sus esfuerzos en las actividades de promoción. Es por ello, que a continuación se presentan los resultados en la producción, comercialización y consumo del salame de Tandil durante los años 2012 y 2013. Resulta pertinente analizar estos datos, ya que las IGs no solo garantizan la calidad y el origen de los productos, sino que también se plantean como estrategias de desarrollo territorial, vía el incremento del valor añadido, acceso a nuevos mercados y aumento de la producción (Fernández Ibiza *et al.*, 2010).

VII.4.1. Producción del Salame DOT

La producción de Salame DOT varía entre las empresas en función del tamaño, la capacidad instalada y las tecnologías de proceso empleadas. En este último aspecto, la principal diferencia está en los secaderos. Las firmas más artesanales cuentan con secaderos a base de braseros y ventilación con ventanas, otras poseen estufas eléctricas y las más industrializadas, secaderos automatizados.

El volumen de producción depende de la capacidad instalada y se mide por partida o bachada. En la Tabla N° 12 se observa la producción de Salame DOT y la producción total de embutidos secos en kilos por mes para cada empresa elaboradora, en los años 2012 y 2013. La producción de Salame DOT varía desde 50 Kg hasta 600 Kg por mes, de acuerdo al tamaño de las firmas. Entre los años 2012 y 2013, la firma Peq II disminuye la producción de 100 a 50 Kg/mes y la Micro II dejó de elaborar el Salame DOT, como ya fue mencionado.

**Tabla N° 12: Producción de Salame DOT y de Embutidos Secos por Empresas.
En Kg/mes. Años 2012 – 2013.**

Empresa	Producción de Salame DOT Kg/mes (*)				Producción de Embutidos Secos		Salame DOT/Total de Embutidos Secos (%) 2013
	2012		2013		2013		
	Kg/mes (*)	%	Kg/mes (*)	%	Kg/mes (*)	%	
Med I	600	65	600	77	175000	99	0,3
Peq I	75	8	75	10	1500	1	5
Peq II	100	11	50	6	250	0	20
Micro I	50	5	50	6	250	0	20
Micro II	100	11	0	0	100	0	0
Total	925	100	775	100	177100	100	

(*) Los valores están expresados en kilogramos de producto fresco.

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de las entrevistas, 2013 y 2014.

La producción total del Salame DOT representa una baja proporción del total de embutidos secos. Este porcentaje es menor para las empresas de mayor tamaño (entre el 0,3 y el 5 %), mientras que para las más pequeñas es más significativo, alcanzando en un caso el 20% de la producción total de salames secos.

En la Tabla N° 13 se compara la cantidad de producto efectivamente elaborado con los valores proyectados en el Protocolo de Elaboración Común de la DOT para los años 2012 y 2013. Como se puede observar, la producción del Salame DOT es muy inferior a la estipulada por las empresas antes de la aprobación del sello. Las empresas de menor tamaño (Micro I y Micro II) son las que más se aproximan con el 60 y 50% de los volúmenes esperados, mientras que el resto de las firmas no superan el 30%.

Tabla N° 13: Producción del Salame de Tandil y Volúmenes Proyectados para los años 2012 y 2013 por empresa (Kg).

Empresas	Producción de Salame DOT (Kg)		Volúmenes Proyectados Anuales (Kg)		Producción de Salame DOT/Volúmenes Proyectados (%)	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Med I	7200	7200	27000	29000	27	25
Peq I	900	900	4400	5000	20	18
Peq II	1200	600	5000	5500	24	11
Micro I	600	600	1000	1200	60	50
Micro II	350	0	700	800	50	0

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Protocolo de Elaboración Común (2011) y entrevistas propias 2013 y 2014.

En todos los casos, esta proporción disminuye entre los años considerados. Según la información brindada por algunas de las empresas en el año 2015, continúa la tendencia a la disminución de la producción, aumentando la brecha entre la producción real y la proyectada³⁶.

Por otra parte, se evidencia una alta concentración de la producción del Salame DOT en la empresa Med I, con el 77% de la producción total de todas las empresas, siendo ésta la principal abastecedora de materias primas al resto. Sin embargo, es en

³⁶ En el año 2015, si bien no se cuenta con datos actualizados para todas las empresas, la empresa Micro I, reduce la producción hasta llegar a elaborar solo cuatro partidas en el año 2015. Las mismas fueron destinadas a eventos especiales como Semana Santa, vacaciones de invierno, Feria de Caminos y Sabores, y en el mes de septiembre.

esta misma firma que el Salame DOT representa menos del 1% del total de su producción de embutidos secos.

VII.4.2. Distribución y Consumo del Salame DOT

El Salame de Tandil al ser un producto “típico” y “especialidad” la forma de comercialización difiere de la implementada para los productos estandarizados y/o industrializados. En la Tabla N° 14 se presenta el destino de la producción del Salame de Tandil por empresa para el año 2013. La mayor parte de la producción se destina al mercado local (74%), en segundo lugar a la Ciudad Autónoma y Gran Buenos Aires y, muy bajo porcentaje, al resto de la provincia. La excepción lo constituye la Peq II que destina la mayor parte de la producción (98 %) hacia la Zona Norte del Gran Buenos Aires, donde cuenta con dos locales propios de delicatessen.

Tabla N° 14: Destino de la Producción del Salame de Tandil. Año 2013³⁷

Empresas	Territorio de Tandil		Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires		Resto de la Prov. de Buenos Aires	
	Kg/mes	%	Kg/mes	%	Kg/mes	%
Med 1 (*)	450	75	150	25		
Peq 1 (*)	75	100				
Peq 2 (**)	1	2	49	98		
Micro 1 (*)	45	90			5	10
Total	571	73,7	199	25,7	5	0,6

(*) Empresa que cuenta con local propio de venta minorista

(**) Empresa que cuenta con dos locales propios en los partidos de San Isidro y Martínez, provincia de Buenos Aires.

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas del 2013 y 2014.

En los años que siguen, la tendencia es a aumentar la proporción de la producción de Salame DOT con destino al mercado local. Según los datos obtenidos para el año 2015, la Peq II pasa a volcar el 50% de la producción al territorio de Tandil.

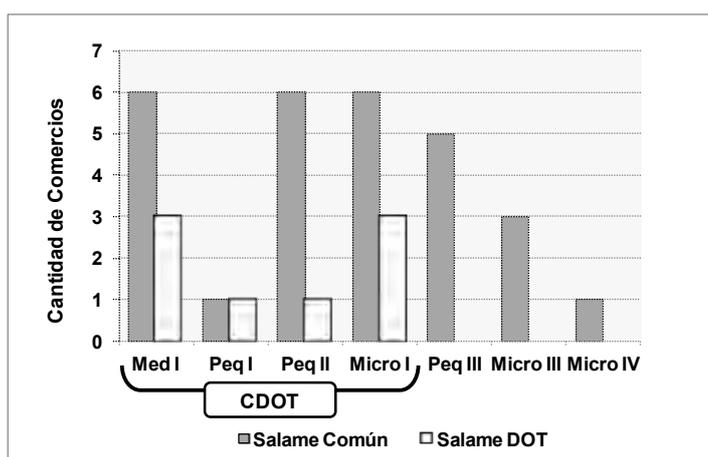
En lo que respecta a los canales de comercialización, los productores de Salame DOT optan por diferentes alternativas en las que se privilegian las relaciones interpersonales entre vendedores y consumidores, a partir de las cuales se valoriza la calidad del producto asociada a su origen. En primer lugar, las empresas canalizan la

³⁷ Hacia fines del año 2012 la Micro II deja de producir Salame DOT por lo tanto no fue considerada en el cuadro. Esta empresa durante el 2012 destino el 100 % de su producción al mercado local.

mayor parte de la producción del Salame DOT a través de la venta directa, en locales propios³⁸, salvo la empresa Peq II que no cuenta con comercio minorista en el partido. En segundo término, colocan al Salame DOT en comercios especializados en venta de productos regionales por ser “puntos estratégicos” y de atracción turística. Como tercera alternativa, no menos importante que las anteriores, a través de las ferias locales y nacionales. Según Espeitx Bernat (1996) estas alternativas responden a los imaginarios que los consumidores tienen del producto como una “artesanía de lujo”, un producto “artesano”, “rural” y “muy identitario” del lugar.

A fin de indagar en la inserción del Salame DOT en el mercado local, en el relevamiento realizado en el año 2013, se detectan nueve comercios dedicados a la venta de productos regionales alimenticios. En estos locales se obtiene información sobre la presencia de las siete empresas que elaboran embutidos secos en el territorio (Figura N° 16). Las primeras cuatro empresas graficadas integran el CDOT, tres de ellas abastecen a seis de los nueve comercios encuestados con Salame Común; mientras que la presencia con el DOT es menor para todos los casos. La empresa Peq I, dedicada principalmente a la elaboración de frescos, solo ha registrado las variedades de embutido en su local propio.

Figura N° 16: Número de Comercios donde las Fábricas Locales Comercializan Salame Común y Salame DOT. Año 2013.



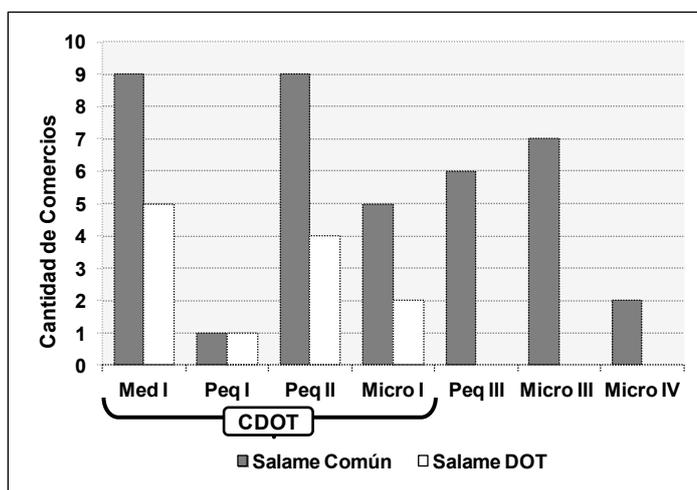
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas a comercios especializados. Año 2013.

³⁸ Para el resto de los productos la empresas la Med I, Peq I y Peq II utilizan diferentes vías de comercialización, ya sea a través de sus locales propios, la venta directa a minoristas o por medio de distribuidores en la zona y en Gran Buenos Aires.

En lo que respecta a las empresas que no integran el CDOT (Peq III, Micro III y Micro IV), si bien se insertan recientemente en la producción de chacinados, cuentan con trayectoria territorial en otros productos alimenticios a base de carne vacuna y de cerdos. Entre estas se destaca la Peq III, reconocida por la elaboración de hamburguesas y la calidad de sus productos.

Dos años después, se observa un fuerte dinamismo en el comercio minorista de especialidades. Se incorporan nuevos locales, desaparecen otros, algunos cambian de propietarios y/o de estrategias comerciales como la ampliación de la gama de productos. En el año 2015 se registra un mayor número de comercios dedicados a la venta de productos regionales en la ciudad de Tandil. En los doce (12) comercios detectados se puede observar el aumento de la participación de las empresas Med I y Peq II, tanto en salames comunes como en Salame DOT con respecto al 2013 (Figura N° 17). En tanto, la Micro I reduce su presencia en el mercado y la Peq I continúa con su estrategia de vender en su propio local. Por su parte, las empresas que no integran el CDOT aumentan su participación en los comercios locales, destacándose el crecimiento de Micro III.

Figura N° 17: Número de Comercios donde las Fábricas Locales Comercializan Salame Común y Salame DOT. Año 2015



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a comercios en el año 2015.

En lo que respecta al **precio de venta**, se indaga sobre el valor del Salame DOT y del salame común en los comercios encuestados. Una vez sistematizados los datos, se evidencia una gran dispersión de precios para una misma marca, entre los distintos comercios y entre las diferentes marcas. Por lo tanto, se prueba trabajar con la media aritmética y la moda. Frente a los resultados obtenidos de la aplicación de ambas

medidas de posición, se opta por utilizar la media, dado que la moda no resulta ser representativa de la muestra.

En la Tabla N° 15 se muestra el precio de Salame Común y Salame DOT por empresas elaboradoras, obtenidos durante el tercer trimestre del 2013 y diciembre del 2015. En el primer registro, el salame común varía en un rango de precios entre 98 y 136 pesos el kilo (39% de variación) dependiendo de las marcas, alcanzando los valores más elevados las marcas correspondientes a la Med I y Peq II, empresas que integran el CDOT. El Salame DOT es más caro que su equivalente no DOT, con valores que oscilan entre los \$190 y los \$251 por kilo, siendo la variación del 32 %, menor al correspondiente salame común.

Tabla N° 15: Precios de Salame Común y Salame DOT por Empresa en Comercios Especializados, Cuarto Trimestre 2013 y Diciembre 2015.

Empresas	2013			2015		
	Salame Común (A)	Salame DOT (B)	Diferencial (*) (%)	Salame Común (A)	Salame DOT (B)	Diferencial (*) (%)
Med I	136	251	85	255	451	77
Peq I	s/d	s/d		245	350	43
Peq II	132	190	44	237	385	62
Micro I	116	225	94	225	385	71
Peq III	106			221		
Micro III	114			234		
Micro IV	98			210		
Med I (2da.Marca)	104			211		
Promedio	115	222		230	392,8	

(*) Diferencial = [(A – B)/A]*100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas a los comercios regionales 2013 y 2015.

El diferencial de precios entre el Salame DOT y Salame Común se debe, en parte, al mayor costo de producción del primero, por el tiempo de maduración requerido y la certificación de origen. Durante la fase de maduración (mínimo 30 días) el salame DOT merma un 50%, por lo que está pérdida se traslada al precio del producto final. A su vez, los identificadores (estampilla y precinto) representan el 25% del costo del

producto. El valor más elevado lo registra la empresa Med I, que además de los costos mencionados, le adiciona el valor de la tecnología implementada en el packaging³⁹.

En el año 2015, el precio del Salame Común presenta una situación similar al año 2013. Los precios más elevados los registran tres empresas que integran el CDOT (Med I, Peq I y Peq II). Como se muestra en el cuadro, en promedio el diferencial de precios entre el Salame DOT y el común ha disminuido en los años considerados de 93%, en el 2013, a 71%, en el 2015.

En la Tabla N° 16 se muestra los volúmenes de Salame Común y Salame DOT comercializados por local encuestado, poniendo en evidencia el bajo volumen de venta del Salame DOT con respecto al Salame Común. En los comercios que ofrecen ambos tipos, la venta de Salame DOT representa menos del 4% del Salame Común. El comercio con mayor volumen de venta (Comercio H) apenas vende 20Kg de Salame DOT al mes.

Tabla N° 16: Volumen de Salame Común y Salame DOT Comercializados en Locales Especializados en Productos Regionales. Año 2015

Comercio	Salame Común Kg/mes	Salame DOT Kg/mes	Salame DOT/Salame Común (%)
Comercio A	28	0	
Comercio B	60	s/d	
Comercio C	70	2	2,9
Comercio D	80	0	0,0
Comercio E	80	0	0,0
Comercio F	240	8	3,3
Comercio G	400	4	1,0
Comercio H	750	20	2,7
Comercio I	s/d	0	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas durante el 2015.

Al momento de recabar los datos, los informantes manifiestan que la venta se incrementa durante los fines de semana, en Semana Santa y vacaciones de invierno.

³⁹ La empresa Med I comercializa el salame DOT envasado en Atmosfera Modificada. La ATM es un proceso que permite alargar la vida útil del producto preservando las características físico, químicas y microbiológicas originales (Protocolo de Elaboración del Salame DOT, 2011). El resto de las empresas utilizan el método Tradicional, es decir, sin envoltorio o envase alguno.

Esto se debe a que los consumidores son principalmente turistas, de un nivel socio económico medio-alto y alto, en edades entre 40 y 60 años.

En lo que respecta a los canales cortos de comercialización, los festivales y las ferias son tanto una alternativa de promoción del Salame DOT, como de venta a través del contacto directo con los consumidores. En las ferias nacionales, como Caminos y Sabores, participan las cinco empresas elaboradoras (después cuatro) con un stand en nombre del CDOT. En las primeras ediciones solo participan con la venta de Salame DOT; pero en el último año (2015), deciden cambiar la estrategia, ofreciendo, además de éste, la variedad de productos de cada empresa.

.... “fuimos a Caminos y Sabores y tuvimos una buena respuesta de la gente. No solo fuimos con el DOT sino fuimos un grupo de empresas con todos productos nuestros... La insignia era el DOT, pero el DOT ayuda a traccionar la venta de otros productos. Porque un año yo había ido solo con DOT, las cuatro empresas con el DOT, y no vendí tanto. Cuando lleve una variedad de productos vendí más. ... para mi había como una relación implícita en el consumidor donde vos tenés una denominación de origen y el grupo de productos que está en relación a esa DO, lo asocian a la calidad de esa DO y tiene buena respuesta”... (Propietaria Micro I, dic-2015)

Por lo tanto, la nueva estrategia, les permite a las empresas aumentar sus ventas en la feria y reconocer las potencialidades del salame de Tandil para promocionar el resto de los productos. Esta modalidad de venta también está presente en los eventos locales.

Al momento de seleccionar el Salame DOT, intervienen en los consumidores diferentes imaginarios asociados al producto. A su vez, en un mismo individuo pueden existir lógicas diferentes que se manifiestan en el mercado. Los informantes comentan que los turistas, generalmente lo adquieren para consumo propio y, en menor medida, como obsequio para amigos y/o familiares. Asimismo, por el hecho de tener una certificación de origen y “consumir algo diferente y original”. En varias oportunidades la elección viene determinada por “las recomendaciones del vendedor”. Por su parte, los consumidores locales lo compran ocasionalmente para determinadas festividades o para llevar como presente a familiares o amigos que residen fuera del territorio.

A partir de estas razones que manifiestan los consumidores se puede inferir que predomina en los turistas el “imaginario asociado a un modelo ideal de comunidad” en el cual la mirada del visitante tiene un papel central “al otorgar a un determinado lugar unas determinadas características que se reflejan en el producto” (Espeitx Bernat,

1996). A su vez, comparten con los consumidores locales un imaginario asociado “al propio terruño”. En este sentido, los turistas adquieren el producto en lugares de venta especializados, a la vez que escogen marcas que no sean habituales en supermercados de la ciudad de residencia. Mientras que para los consumidores locales implica un sentido de identidad y de pertenencia al lugar.

En lo que respecta a los consumidores que no se alinean a la compra de un Salame DOT, entre las razones manifiestan el alto valor del producto en relación al salame común y sus preferencias hacia embutidos más blandos con menor tiempo de estacionamiento. Asimismo, en algunos casos ignoran la existencia del producto certificado así como también del significado que le otorga el sello.

Los consumidores presentan cierta resistencia a pagar un precio mayor por un producto que ya existía en el mercado. Esta visión prevalece, principalmente, entre consumidores locales, mientras que los turistas se muestran menos resistentes.

... “La realidad es esa, y es algo que todavía necesita mucha difusión, no se alcanza a entender porque no hay comunicación. Vos tenés que pagar más caro un producto que ya existía en el mercado por el hecho de que tenga cierta certificación en Tandil” (Representante del CDOT, nov- 2013)

Por otro lado, las preferencias de los consumidores van cambiando con el paso del tiempo. En la actualidad, los consumidores encuentran mayor afinidad a los embutidos más tiernos, de períodos de curación más cortos. En parte, se debe a que la mayoría de las fábricas de chacinados liberan el producto a los 15-20 días de maduración, con una merma aproximada de 20% lo que ha incidido indirectamente en la formación del gusto de los consumidores.

... “Te conviene sacarlo antes, porque pesa más, no te merma, y por ahí la gente se ha acostumbrado a comer un salame que si bien no está crudo, pero le falta tiempo de maduración. Y entonces hay gente que viene y te pide un salame de Tandil y te dice, ahí no, pero está muy duro esto.. dame uno más blandito” ... (Propietario Peq I, oct-2013)

Esta situación se agrava al reducirse el tiempo, durante el cual, puede ser vendido el Salame DOT en el comercio minorista. Al ser un producto perecedero, el prolongado estacionamiento en los secaderos acorta el tiempo posible de estar expuesto a los consumidores, por lo que si no es vendido en dicho período, constituye una pérdida para el vendedor. Estas dificultades para insertar el producto en el mercado afectan los niveles de producción. En consecuencia, las partidas de salame se organizan con menor frecuencia, llegando, en algunos casos, a limitarse a eventos promocionales.

VII.5. A Modo de Síntesis

En el presente capítulo se analizó la evolución de la red de actores en torno a la Denominación de Origen del Salame de Tandil, entre septiembre del 2011 y diciembre del 2015. En el período analizado, es posible distinguir dos momentos del estado de la red socio-técnica teniendo en cuenta los diferentes roles de los actores, la frecuencia de las reuniones y los resultados en la producción y comercialización del producto.

El primer momento se corresponde con los meses posteriores a la obtención de la DO (entre septiembre 2011 a diciembre 2012), en el cual se perpetúa la intensidad y las sinergias del período anterior tras el reconocimiento del MAGyP. En este momento, el Representante del CDOT sigue siendo un actor clave en la organización de las reuniones y en la producción del Salame DOT, al coordinar el abastecimiento de las materias primas, las auditorías e identificar los eventos de promoción en los cuales participar. Los dueños de las cinco empresas elaboradoras y, en ocasiones, el Investigador 1 FCV-UNICEN y el Director de la Escuela Granja se reúnen periódicamente (cada 15 días aproximadamente) para ajustar los problemas que emergen de la implementación de la DO vinculados a la producción (aspecto físico del salame, parámetros de maduración y etiquetado del producto) y la comercialización (precio del producto, canales de comercialización). Además, discuten y acuerdan las actividades de promoción y cómo se organizan para participar de las mismas. En lo que respecta a la producción, las cinco empresas elaboran el salame DOT y las partidas se llevan a cabo regularmente.

El segundo momento se inicia a fines del 2012, cuando la propietaria de la Micro I asume la presidencia del CDOT y adquiere un rol protagónico como portavoz del mismo. Se encarga de convocar las reuniones, coordinar las producciones, el abastecimiento de las materias primas y las auditorías. A la vez que representa al CDOT frente a otras instituciones locales o en determinados eventos nacionales e internacionales. Por su parte, el Representante del CDOT limita sus actividades a establecer los vínculos con los actores gubernamentales. Las reuniones del CDOT son cada vez menos frecuentes, a la vez, que algunos actores dejan de participar y se centran en la promoción y difusión del producto. En lo que respecta a la producción total del Salame DOT, disminuye en los años considerados, dado que una de las empresas se retira y las otras disminuyen la frecuencia de las partidas.

Por lo tanto, mientras que en el primer momento existe cierto equilibrio entre la producción del Salame DOT y las actividades de promoción, en el segundo momento

la red se sostiene principalmente por los eventos de promoción y difusión como intermediarios entre el embutido, los productores y los consumidores. Esto lleva a plantear la existencia de dos redes socio-técnicas: una más vinculada a la producción del Salame DOT y otra formada a partir de los distintos eventos de promoción.

La red vinculada a la producción del Salame DOT, se encuentra restringida a las cinco empresas elaboradoras, el Representante del CDOT, el auditor y los comercios de venta regional (solo el comercio incluido en el CDOT y los locales propios de las empresas elaboradoras). Con el paso del tiempo esta red, se reduce aun más, cuando la Micro II abandona la producción de Salame DOT. En esta red se evidencia el rol clave que asume la empresa Med I, al concentrar el abastecimiento de la carne de cerdo, la etapa de cubeteado del tocino y la carne vacuna; así como el 70% de la producción total de Salame DOT.

La segunda red se conforma a partir de distintos eventos que son visibilizados por los miembros del CDOT como intermediarios comunicadores del significado y la importancia de las IGs y, sobre todo, para dar a conocer a los consumidores el Salame DOT. Esta red, a diferencia de la anterior, se amplía cada vez más. A través de los distintos eventos, las cinco empresas en un principio y luego las cuatro, interactuaban con instituciones locales, provinciales, nacionales e incluso internacionales.

Ahora bien, a pesar de los esfuerzos por ampliar la red de promoción y difusión del Salame DOT, la producción es muy baja, tendencia que se acentúa en los últimos años. A la vez, más del 70% se orienta al mercado local. Si a esto se agrega que el producto se ofrece a un precio muy superior con respecto al salame común y la resistencia de los consumidores por ser un embutido con alto grado de estacionamiento, se puede inferir que existen dificultades para visibilizar su continuidad en el tiempo.

Capítulo VIII: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha propuesto como objetivo general analizar el proceso de construcción de la calificación de un producto con identidad territorial a partir de la conformación y dinámica de redes socio-técnicas.

Durante este proceso, y a la luz de la teoría, se ha podido observar la construcción de una red de actores en torno al objetivo en común de obtener un sello de calidad para el Salame de Tandil. Esta red conformada en un determinado contexto socio-histórico atraviesa por diferentes estadios en los que los actores asumen distintos roles, emergen varias y reiteradas controversias y puntos de pasaje obligado en torno a los cuales se fueron dando procesos de negociación, alineamiento y convergencia.

Con el fin de interpretar el contexto en el cual emerge esta red, se propuso como primer objetivo específico ***comprender el marco regulatorio y su influencia en los procesos de construcción de la calificación de productos con identidad territorial***. Se reconoce a nivel nacional un contexto socio político e histórico en el cual se promueve el agregado de valor en origen de productos del sector agropecuario y agroindustrial. Simultáneamente se va construyendo la legislación específica sobre IGs. En un principio, la normativa no es clara, por lo que el significado y los requisitos para obtener un sello de calidad, generan varias dudas entre los pioneros que desearan resguardar sus productos. Esta falta de claridad, sumado a la ausencia de otras experiencias a nivel nacional sobre productos que hayan sido calificados con IGs, dificultan los procesos de traducción. Una vez que se reglamentan las leyes, se crean los organismos específicos en el ámbito del MAGyP y los profesionales cuentan con mayor experiencia en el tema, se facilitan los procesos de calificación.

Dado que el territorio local tiene un lugar central en los procesos de valorización, el segundo objetivo específico consiste en ***caracterizar al territorio de Tandil desde la dimensión socio-económica y a los actores que intervienen en el abastecimiento de materias primas, la producción y comercialización de chacinados***. Se logra identificar un territorio caracterizado por una sociedad emprendedora, con una estructura económica diversificada y un entramado institucional consolidado. El crecimiento del turismo y del consumo de productos regionales en las últimas décadas, consolidan la imagen de Tandil como una zona productora de salames y quesos de calidad. Estos factores convergen para la emergencia de distintas estrategias de valorización de productos locales, el crecimiento de la industria de alimentos y de comercios de delicatessen. En lo que respecta a la trama porcina, el

sector primario se encuentra en expansión y la industria se caracteriza por ser heterogénea en tamaño, volumen de producción y variedad de productos. No obstante, todas las firmas conservan el carácter familiar, buscan innovar en productos, para diferenciarse de sus competidoras, y en garantizar la calidad de los mismos.

En tercer lugar, se propuso **analizar los procesos de negociación y convergencia en torno a las solicitudes del sello de la Denominación de Origen para el salame de Tandil, identificando los actores que intervienen, las controversias que emergen y las estrategias de interesamiento, alineamiento y enrolamiento.**

Para abordar este objetivo, en principio se plantea la **problematización** que da lugar a la conformación de una red socio-técnica (Callon, 1995). En el caso estudiado, el problema es construido por los precursores de la iniciativa, en base a la posibilidad de poner en valor la reputación de los productos típicos del territorio y de evitar que productores de otros espacios geográficos utilicen el nombre de Tandil. Esta problemática es reconocida por varios investigadores para otros casos de patrimonialización de recursos locales. Brunori y Rossi (2007) lo plantean para el vino de Chianti; Velarde (2010) lo menciona para el caso del Vino de la Costa; De Nicola *et al.* (2013) para el Chivito Criollo del Norte Neuquino. En este último caso, la problemática va más allá de las cuestiones comerciales de la carne, pues además encierra una situación de vulnerabilidad estructural ambiental, social, económica y política en la que viven los productores (Pérez Centeno, 2007).

La problematización es un proceso dinámico y cambiante, en el que se identifican e interdefinen los actores y el punto de pasaje obligado. Es en este momento, en que los actores determinan si pueden perseguir sus objetivos por sí solos o requieren de establecer estrategias de grupo, alianzas o asociaciones, según si cuentan o no con una serie de obstáculos/problemas (Callon, 1995).

En el caso de estudio, la trayectoria de la red pone en evidencia que los **actores e intermediarios** sufren desplazamientos y movimiento a lo largo del tiempo; a la vez, que no todos son asociados de la misma manera. En un principio, son pocos los actores que conforman la red, circunscripta a las cuatro empresas elaboradoras más tradicionales del territorio y a los dos Investigadores de la Universidad. El sector público (FCV-UNICEN) asume un rol clave como precursor de la iniciativa y portavoz del proyecto de investigación de la Universidad. Años después, cuando se reactiva la propuesta (2009), el sector privado es el que lidera la iniciativa de la mano del

Representante del CDOT, ex empleado de la empresa de mayor dimensión, y la red se amplía con la participación de otros actores (científicos, técnicos) para lograr el objetivo. Durante este tiempo, los actores se dan cuenta que no logran la consecución de la DO individualmente, sino que necesitan asociarse a otros actores. Por ejemplo, cuando la empresa de mayor tamaño decide sumarse al proyecto de la Facultad, después de presentar cierta resistencia porque intentaba mantener una estrategia individual; o cuando se convoca a otros productores e investigadores durante el período que se extiende entre la reactivación de la iniciativa (2da. Solicitud) y la última presentación (3ra. Solicitud).

Ahora bien, una vez logrado el sello de la DO, la red vuelve a su estado casi inicial integrada por las cuatro empresas elaboradoras, el Representante del CDOT como el portavoz y el investigador de la FCV-UNICEN como auditor. Por su parte, la empresa de mayor dimensión es clave al concentrar no sólo la producción del Salame DOT, sino también el abastecimiento de cortes de porcinos, vacunos y tocino cubeteado, garantizando la trazabilidad del producto. Por lo tanto, se visibiliza un desplazamiento del portavoz desde el sector público al privado y la capacidad de este último para retomar la iniciativa y organizarse para alcanzar la DO.

Según Callon (2002) son los productos, considerados como una secuencia de transformaciones, los que señalan a los diferentes agentes que, por ajuste, interacción y transformación, definen sus características. Pero se considera que son los actores humanos quienes traducen a los productos y, por lo tanto, identifican a otros actores. Se generan así, **procesos de inclusión y exclusión de actores**, como es posible identificar en el caso de estudio.

Durante la selección y caracterización del producto participan las empresas elaboradoras más reconocidas del territorio, que cumplen con ciertos requisitos (habilitadas por el MAA o SENASA). Mientras que no se invitan a determinadas fábricas de chacinados y frigoríficos locales por su mala reputación, por su habilitación municipal o por ser muy nuevos en la producción de embutidos secos. Asimismo, se excluyen a los consumidores, quienes valorizan los productos a través de sus prácticas de compras e imaginarios simbólicos, y a los comercios de venta de productos regionales, que intermedian las relaciones entre el salame, los productores y los consumidores.

Con respecto al sector productivo, el argumento de los investigadores está basado en no considerar a los informales, dado que para la Universidad tener en cuenta a

estos últimos significa avalar este tipo de prácticas. En este caso, no se registra la posibilidad de implementar una estrategia orientada hacia la formalización e inclusión de los mismos, como ha sido la propuesta desde el municipio de Tandil (Ghezán *et al.*, 2013) y de otras universidades (Velarde *et al.*, 2013) para determinados sectores productivos.

Por lo tanto, adoptan una política bastante restrictiva para el ingreso de actores, excluyendo a otros posibles interesados. Otros estudios (Simoës; Velarde, 2008) indican situaciones similares de exclusión en países como Portugal, en donde las IGs son políticas de “arriba hacia abajo”, que no han sido construidas por los propios productores lo que explica, en parte, que certifiquen menos del 5% de su producción. Asimismo, De Nicola *et al.* (2013) si bien no lo indican, manifiesta que el protocolo de elaboración del Chivito Criollo del Norte Neuquino fue construido con la participación de los crianceros, los acopiadores e instituciones de la comunidad. En este caso, la convocatoria es más amplia, pero al igual que en el caso del DOT, no tienen en cuenta a los consumidores en la calificación del producto. Para Requier-Desjardins (2005) esto significa que los recursos específicos están controlados por un grupo determinado de actores. La exclusión de otros (consumidores y de productores) invita a reflexionar sobre la importancia de la participación de todos los actores en la construcción de la calificación del producto, tal como lo plantea Callon (2002) desde la Economía de las Calidades.

Callon (2002) considera que la calificación tiene éxito cuando el resultado de las cualidades de los productos se corresponde exactamente con la de los **consumidores**. Si estos actores no participan de la calificación, es difícil que exista una correspondencia entre las cualidades de los productos y las preferencias de los consumidores, a lo sumo que los elaboradores y/o comerciantes conozcan bien el comportamiento del mercado. En el caso de estudio, la ausencia de la opinión de los consumidores durante el proceso de calificación de la DO, se pone en evidencia al momento de entrevistar a los comerciantes, quienes reconocen que las preferencias de los consumidores se han desplazado hacia embutidos menos estacionados.

A su vez los actores incluidos, no todos son interesados y enrolados con la misma intensidad. Callon (1995) menciona diferentes **mecanismos de interesamiento** como la violencia física, la seducción, las concesiones y el consenso sin discusión. En la trayectoria de la red estudiada se puede observar diferentes casos. Las empresas elaboradoras son seducidas por el interés común, que generaron los investigadores de

la Universidad, basado en la idea de reconocimiento, reputación y riesgo de posibles imitaciones, es decir, el valor simbólico que significa un sello de calidad. En este sentido, Brunori *et al.* (2007) consideran que las representaciones sociales son poderosas para alinear actores locales en torno a un objetivo común. El rol de los investigadores de la UNICEN es similar a la consideración que realiza Latour (1983) sobre la capacidad de Pasteur para promover los grupos de interés y convencer a sus miembros que sus intereses coincidían. En el caso de la gran mayoría de los actores incorporados durante la etapa de elaboración del protocolo final de la DOT (productores primarios, institución educativa, comercio, equipos técnicos), se establece por concesiones o consenso sin discusión, asimilándose, en algunos casos, a trabajos de consultoría.

En lo que respecta a la **participación de los organismos del Estado**, desde los inicios del proyecto ha sido desigual entre el gobierno municipal y las instituciones provinciales y/o nacionales. En el caso del primero, su participación se limita a un apoyo de tipo simbólico que se mantiene a lo largo de todo el período de análisis. En cambio, la postura de los organismos nacionales se desplaza desde observaciones menos flexibles (DNA) hacia más reflexivas y comprometidas con el proyecto, brindando asesoramiento, seguimiento y recursos financieros (MAA y MAGyP). El limitado compromiso por parte del gobierno local, está vinculado a su visión de desarrollo local más amplia e inclusiva de actores vulnerables. Esta diferenciación entre la visión del sector público (municipio) y el sector privado (empresas elaboradoras) es recurrente en países con mayor trayectoria en la implementación de IGs. Brunori *et al.* (2007) lo señalan para la zona rural de Chianti, Toscana, en donde emergen tensiones entre los municipios y el Consorcio de Vino de la DO por el establecimiento de nuevos patrones de gobierno y delimitación de la zona de un distrito industrial, estando en el centro de la escena, quién se apropia del capital simbólico representado por el nombre de Chianti.

En el proceso de calificación de productos y su diferenciación, las propiedades y/o características de los mismos son definidas a partir de la interacción entre los actores incluidos y donde emergen **controversias** (Callon, 2002). Los principales desacuerdos que surgen, tanto entre las empresas elaboradoras, al momento de traducir al embutido seleccionado, como en relación a las solicitudes preliminares, giran en torno a la definición del producto (ingredientes y receta), la caracterización específica que lo diferencia de otros similares y la delimitación de la zona geográfica a proteger, como la localización de ciertas etapas del proceso productivo fuera del área. Es decir, todos

aspectos que ponen en duda la tipicidad del producto y, por lo tanto, dificultan el proceso de convergencia. No obstante, a partir de la ampliación de la red con la incorporación de nuevos cuadros técnicos y productivos se logra la clarificación del protocolo y el alineamiento en torno a la DOT.

El Protocolo de Elaboración Final de la DO es el resultado de la convergencia, el acuerdo que fija las reglas y las normas que rigen las relaciones entre los actores. Este documento da indicios que los resultados inscriptos no contemplan las heterogeneidades de las empresas, por lo que están más orientados a favorecer los intereses de algunos actores del CDOT.

En el cuarto y último objetivo, se propuso **analizar la evolución de la red de actores conformada en torno a la Denominación de Origen del Salame de Tandil una vez obtenido el sello, reflexionando sobre los problemas emergentes y la sostenibilidad la red en el tiempo.**

Una vez logrado el sello de calidad es posible distinguir diferentes redes con distintas intensidades. Para el caso de estudio, una vinculada a la producción del salame DOT más corta y más estrecha; y otra con mayor número de actores articulada en torno a las actividades de promoción y difusión. Otros autores (Cendón, *et al.* 2016) también reconocen diferentes tipos de redes, en DO con mayor trayectoria como es el aceite de oliva en España. Si bien el caso es más complejo, por el número de actores, el grado de organización y las políticas de desarrollo implementadas por el Estado, es posible visibilizar diferentes redes con dinámicas distintas, siendo la red de innovación de mayor importancia que la de gestión y comercialización. En la primera, los Consejos Reguladores son fuente de conocimiento e innovación; en las segundas, la articulación entre los actores es más débil, existen actores aislados y una menor integración de la red.

Las redes identificadas para el caso de la DO del Salame de Tandil, están vinculadas a la evolución de la producción, comercialización y consumo que ponen en duda la **sostenibilidad de la red**. Los resultados demuestran que el volumen de venta del Salame DOT es muy bajo con respecto al salame común y que, para la mayoría de las empresas, el principal destino es el mercado local. Esto afirma lo que plantea Espeitx Bernat (1996) con respecto a los productos con calidad diferencial, que ocupan un espacio reducido y bastante marginal en el mercado. No obstante, en el caso del salame de Tandil, las partidas no solo que son bajas sino que cada vez son menos frecuentes, llegando a limitarse en algunas empresas a solo los eventos

promocionales. Los datos ponen en evidencia los problemas que enfrentan las empresas elaboradoras y los comercios regionales para insertar el salame DOT en el mercado. Entre las razones cabe mencionar el elevado precio con respecto a un salame no DOT, la resistencia de los consumidores a pagar un sobre precio por un producto que ya existía en el mercado, sumado a que las preferencias de los consumidores van cambiando con el paso del tiempo hacia embutidos más tiernos, con períodos de maduración más cortos. Al respecto, Giovannucci *et al.* (2009) señalan que los productores no están interesados en un sello de calidad, a menos que sea una propuesta comercialmente viable.

Otros estudios indican problemas similares en la comercialización de productos diferenciados con certificaciones de origen. Para el caso de la DO del Chivito Criollo del Norte Neuquino, las autoras De Nicola *et al.* (2013) revelan que una vez obtenido el sello persisten las dificultades en la comercialización del producto: los consumidores no están dispuestos a pagar un sobreprecio por un producto que es el mismo de siempre y los mercados locales o regionales siguen siendo los principales destinos. Esto último, también se observa para el caso del Vino de la Costa (Velarde, 2010). Por lo tanto, se promocionan los sellos de calidad territorial como una estrategia para alcanzar nuevos mercados, pero aun no existen experiencias en Argentina que hayan superado los límites del ámbito local de manera significativa.

Si bien los resultados, desde lo económico no son los esperados, **se identifican aspectos positivos en las empresas que van más allá del sello de calidad**, similares a otras experiencias de revalorización de productos típicos (Alderete Salas *et al.*, 2013). En este sentido, se generan sinergias basadas en la confianza, un lenguaje común y el beneficio mutuo. Por ejemplo, el hecho de que empresas del mismo sector que se conocen, pero entre las cuales no era posible establecer un mínimo diálogo, logran superar esas diferencias, basadas principalmente en la confianza, y pueden compartir espacios de encuentro en los que se genera y difunde información, y se reconoce la existencia de problemas comunes. Asimismo, incorporan innovaciones organizacionales, profesionalizan la producción, elaborando salame DOT bajo las normas que establece el protocolo colectivo, que se trasladan al resto de la producción.

Sin embargo, las dificultades en la construcción de las IGs y los resultados en materia de producción y comercialización para los primeros casos de DO en Argentina, permiten cuestionar las **formas de implementación de las Indicaciones**

Geográficas en países en desarrollo, como estrategia de diferenciación y desarrollo territorial. Estos sellos se originan en países desarrollados con tradición en la valorización y el rescate de los productos y por lo tanto, las herramientas se crean teniendo en cuenta las realidades de dichos países. En Argentina las condiciones socio productivas son diferentes, por lo que deberían ser adaptadas a las características económicas y sociales locales. Varios autores (Correa Gómez *et al.* 2006; Simoes *et al.*, 2008; Velarde, 2010; De Nicola *et. al.* 2013) mencionan como principales problemas el alto porcentaje de productores informales, la heterogeneidad de actores y la debilidad para organizarse que tienen los productores familiares que conservan el patrimonio agroalimentario.

Las Indicaciones Geográficas, como **estrategias de diferenciación**, tienden a rescatar y revalorizar el saber y las prácticas artesanales. Sin embargo, el análisis del caso de la DOT visibiliza la paradoja que encierra las IGs como herramienta de diferenciación. En este sentido, durante la construcción del protocolo de elaboración común, se trata de homogeneizar las fórmulas y establecer una receta común. Es decir, llegar a una traducción y que todos los empresarios hablaran en el mismo lenguaje; mientras que los análisis sensoriales tratan de dar cuenta de la diferenciación ante productos del mismo tipo procedentes de otras regiones. En este sentido, se plantea valorizar productos tradicionales o típicos, basados en formas de producción artesanal, cuya característica central es la heterogeneidad y se propone un protocolo de elaboración común para homogeneizar el producto. Esta paradoja puede extenderse a otras normas de calidad como lo plantea Bush (2010), quien afirma que los empresarios hacen uso de estándares de certificación “voluntarios” para diferenciar sus productos dirigidos a mercados segmentados en cadenas de valor.

Las IGs como **estrategias de desarrollo territorial** tienden a generar economías de escala en la comercialización conjunta, el acceso a mercados y las actividades de producción y publicidad. En el caso analizado se observa una baja contribución al desarrollo económico en materia de generación de empleo o el acceso a nuevos mercados. Dado que la producción del DOT no crece, no se incorporaran nuevas empresas al CDOT, el mercado queda restringido a los consumidores que acceden al producto en el territorio

Sin embargo, las actividades de promoción y difusión desarrolladas por el CDOT dan cuenta del Valor Agregado que le confiere la DO al territorio de Tandil. En términos de Muchnik (2006) el reconocimiento oficial significa darle una “mayor carga

simbólica”, una mayor “densidad cultural”. Esto permite poner en valor otros recursos territoriales, es decir “una canasta de bienes complejos territorializados” (Hirzac *et al.*, 2005) que incluye no solo al producto amparado, sino la variedad de productos locales, festividades y otras estrategias de valorización. Por ejemplo, el crecimiento del Festival de la Sierra durante las últimas ediciones, da cuenta de la importancia que adquiere la DO como atractivo turístico. Asimismo, cuando las empresas integrantes del CDOT manifiestan que el emblema del DOT favorece la venta de otros productos en las distintas ferias. Desde el plano político-institucional, la participación en estos eventos de distintas instituciones locales, organismos del Estado y empresas privadas, contribuye a fortalecer el entramado institucional y mejorar las relaciones público-privadas. En este sentido, se destaca los mayores vínculos que se establecen entre el CDOT y el Cluster Quesero, a finales del período de análisis. Estas relaciones están basadas en la cooperación, en el compartir experiencias, organizar ferias locales, así como también formar parte del Circuito del Salame y del Queso.

En que respecta a las **contribuciones en el ámbito académico**, el presente estudio representa una continuación de la línea de trabajo que viene desarrollando el grupo de investigación sobre la calidad como reorganizadora del sistema agroalimentario argentino (Unger, 2007; Crisanti *et al.*, 2009; Mateos *et al.* 2010; Viteri, *et al.*, 2010), los procesos de valorización y calidad diferencial en Argentina (Ghezán *et al.* 2008, 2010, 2013) y en otros territorios (Cendón *et al.* 2013, 2016). Los resultados obtenidos permiten avanzar en la reflexión sobre los procesos de valorización a través de sellos de calidad territorial, una vez que son obtenidos.

En Argentina, la mayoría de los casos son analizados desde otras perspectivas y marcos teóricos, como por ejemplo desde la teoría de las convenciones y desde el enfoque SIAL (Perez Centeno, 2007, 2008; Velarde, 2010). Si bien este último enfoque propone un análisis en cuatro dimensiones: las redes de actores; los procesos de calificación; los saberes y procesos de aprendizajes individual y colectivo; y en los recursos locales, en general tienden a centrar el análisis en estas dos últimas.

En cambio, la teoría del Actor Red aporta un conjunto de herramientas metodológicas para describir las complejas redes tejidas por los actores e indagar en profundidad en la diversidad de sus intereses, visiones y en las alianzas que se crean entre entidades heterogéneas. Es por ello que se logra reconstruir la calificación del Salame de Tandil a partir de la conformación y dinámica de una red de actores. En esta red, las relaciones son asimétricas, en la medida en que se establecen lazos

fuerzas entre los actores que forman parte de su núcleo central (las cuatro empresas, representante y auditor) y lazos más débiles y relaciones esporádicas o para determinados eventos con el resto de los integrantes del CDOT, instituciones locales y nacionales. Al interior del núcleo central, se observa un ambiente más colaborativo entre las empresas, a medida que se genera confianza y se gestan alianzas basadas en la cooperación y relaciones más fluidas. Por ejemplo, la empresa de menor tamaño se provee, para la totalidad de su producción, de la firma de mayor dimensión, asegurando esta última la continuidad de la primera.

Asimismo, el marco teórico permite focalizarse en las **controversias** que emergen en torno al proceso de calificación así como en el proceso de resolución de las mismas. Pocos son los estudios que hacen mención a los conflictos que emergen entre los actores al momento de definir el producto. En el caso de De Nicola *et al.* (2013) hace mención al precio del chivito criollo neuquino y el debate que surge sobre la apropiación del excedente.

Callon (1995) plantea que durante la problematización además de identificarse y definirse los actores, se establece el **punto de pasaje obligado**. Este se construye a partir del reconocimiento de los actores de la existencia de un interés común, de un espacio compartido por el que es necesario transitar. En el caso analizado, dado el tiempo relativamente prolongado que conlleva la calificación del Salame de Tandil (recurrente en los procesos de valorización de productos locales), se corrobora que no existe “un” punto de pasaje obligado, sino que es posible identificar más de uno. El primero se define una vez que se logra establecer cierta confianza entre las empresas elaboradoras de salames secos y entre las cuales aceptan trabajar en conjunto en la valorización de un producto en particular. En este caso se viabiliza a través del proyecto de la FCV-UNICEN. El segundo Punto de Pasaje Obligado aparece cuando los empresarios reconocen la necesidad de trabajar en la construcción de un Protocolo de Elaboración Común para obtener la DO.

Otro aspecto a destacar del enfoque, es que permite registrar **los actores claves y el rol que juegan** en los procesos de acción colectiva. En el caso de la DOT, la figura del portavoz de la iniciativa se va trasladando del investigador de la Universidad al representante del CDOT y de este último, a la propietaria de la empresa de menor dimensión. En el caso del Chivito Criollo Neuquino, es importante la presencia de esta figura representada por el extensionista del INTA, pues es un actor clave para que los productores inmersos en condiciones estructurales de vulnerabilidad social-económica

y ambiental logren organizarse. En cambio, en el Salame DOT la presencia de actores con diferentes capacidades y capitales logran conformar un grupo.

Además de las ventajas mencionadas, se logra ir más allá de la obtención del sello de calidad e indagar en **cómo evolucionan las redes de actores** y por lo tanto, reflexionar en los factores críticos que inciden en la **irreversibilidad o reversibilidad de las traducciones** (Callon, 2001). La irreversibilidad de la red dependerá del mantenimiento de las traducciones logradas en la convergencia, de la previsibilidad de las traducciones futuras y la continuidad del portavoz. La DO fue un proceso que llevo varios años, que una vez que se alinea a la autoridad de aplicación se logra el consenso y se pone en funcionamiento. Pero al poner en marcha la certificación, si bien se dan nuevos procesos de traducción inherentes a los ajustes de las empresas al protocolo, estos no garantizan la continuidad del acuerdo. Esto se manifiesta en el desplazamiento de actores fuera de la red, la disminución de la producción y el no reconocimiento por parte de los consumidores.

Al inicio de esta investigación se propuso como **hipótesis** que **la fragilidad de un marco regulatorio y la gran heterogeneidad de las empresas, dificultan los procesos de construcción de la calificación de un producto con identidad territorial**. Tal como fue señalado en párrafos anteriores, el **marco regulatorio** específico sobre IGs se fue construyendo paralelamente al proceso de calificación del Salame de Tandil, sumado a la falta de experiencias sobre otros casos de IG en Argentina, generan diferentes traducciones de la normativa entre los actores (productores, autoridad de aplicación). Los actores debieron realizar un gran esfuerzo para el armado del protocolo buscando referencias de otros países. Es por ello que surgen las controversias, ya mencionadas, en torno a las solicitudes preliminares. Por lo que se comprueba esta parte de la hipótesis.

En lo que respecta a la **heterogeneidad de las empresas**, se manifiesta de distintas maneras durante el período analizado. En un principio, por la desconfianza de las empresas de menor tamaño hacia la más grande, lo que requirió de varios mecanismos para lograr establecer relaciones de confianza entre ellas. Una vez alcanzada, la heterogeneidad de las firmas no afecta el proceso de calificación, sino por el contrario, se considera que fue un facilitador del proceso. El hecho de que sean diferentes no solo en tamaño, sino que también sus dueños, con cualidades y capitales sociales diversos, hacen que cada uno cumpla un rol diferente pero complementarios. Asimismo, según la percepción y el discurso de los propios actores,

esa diferencia de tamaño no se manifiesta en la toma de decisiones. Por otro lado, que los actores presenten situaciones similares (mas homogéneos) no garantiza la ausencia de conflictos durante la construcción de los sellos de calidad o que los resultados fueran exitosos económicamente. En la experiencia de la DO del Chivito Criollo del Norte Neuquino son más actores y menos heterogéneos, pero existen controversias que no garantizan la continuidad de las traducciones logradas. En síntesis, la heterogeneidad de las empresas demoró el proceso de construcción de la red mientras existió desconfianza entre las empresas. Una vez que es resuelto este tema, la heterogeneidad no dificulta los procesos de construcción, sino que al contrario se podría visibilizar como un factor facilitador.

Estos factores no pueden ser analizados de manera aislada, sino que requieren ser interpretados en relación a otros en el proceso de calificación. A medida que se avanza en la investigación se identifican otros aspectos que dificultan la sostenibilidad del acuerdo. Entre estos, cabe mencionar el reducido número de actores, que provoca disidencias en la autoridad de aplicación y las cuestiones, ya señaladas, sobre la incertidumbre que genera la tipicidad del producto. También se reconocen la disminución de la producción y el no reconocimiento del producto por parte de los consumidores, que ponen en duda la irreversibilidad de la red.

A pesar de las dificultades mencionadas, el objetivo de obtener el sello de calidad se logra, gracias a la convergencia que se da entre un contexto socio económico y político, condiciones locales como el aumento del turismo y del consumo de productos regionales, la existencia un interés común y la presencia de actores claves que permiten la sostenibilidad de la red. Entre estos últimos, la continuidad de un portavoz, el poder económico y político de la empresa de mayor tamaño y el liderazgo de la propietaria de la firma de menor dimensión.

Es importante reconocer algunas limitantes de la investigación realizada. En este sentido, la metodología del enfoque del actor red se basa en seguir a los “científicos e ingenieros” en sus prácticas cotidianas, desde un enfoque etnográfico (Echeverría; González, 2009). No obstante, al haber iniciado el trabajo de campo tiempo después de haber obtenido el sello de la DO, no se ha podido realizar observación participante en las reuniones del CDOT. Esto limita la reconstrucción del proceso histórico al discurso de los actores brindado en las entrevistas semi-estructuradas, tiempo después de haber transcurrido el mismo, con el sesgo que esto implica. Estos sesgos pudieron ser superados en gran parte, por la utilización de

entrevistas previas existentes en el grupo de investigación, por la triangulación de diferentes discursos y por la realización de entrevistas a actores que, al momento de ser visitados, se encontraban alejados del proyecto por haber seguido una trayectoria diferente. Estos actores brindaron mayor información desde una mirada más crítica, que los actores integrantes del CDOT.

Las redes fueron reconstruidas sobre la base de las producciones discursivas de los humanos, por lo que se limita el número de actores (sobre todo no humanos) a los que fueron percibidos en las entrevistas (Grossetti, 2007). Es por ello que la investigación se centró en los actores que intervinieron en la construcción del protocolo de la DOT. Pero durante este proceso se identificaron actores que no participaron, como algunas fábricas de chacinados, los comercios de venta de productos regionales y los consumidores, y que podrían haberlo hecho. A fin de indagar en sus intereses y vinculaciones con la DO, se avanza en análisis de las firmas elaboradoras, de los comercios de venta de productos regionales y, a través del discurso de estos últimos, en las prácticas de compra de los consumidores.

Este avance deja nuevos interrogantes para el caso estudiado, que pueden ser sintetizados de la siguiente manera: ¿Cómo sostener y ampliar la red de actores en torno a la Denominación de Origen del Salame de Tandil?

Como se mencionó anteriormente, varios de los factores que contribuyen como los que dificultan los procesos de construcción de calificación de productos, así como los aspectos críticos que generan incertidumbre sobre la sostenibilidad de los acuerdos logrados, son recurrentes en los casos revisados para la Argentina. Esto deja las puertas abiertas para seguir profundizando en algunos temas, en futuras investigaciones.

Por un lado, el rol de los consumidores en los procesos de valorización. Esto implica conocer a los consumidores, indagar en sus preferencias y en el reconocimiento y prestigio que le otorgan a estos sellos. Asimismo, en las estrategias metodológicas a implementar para incorporar a estos actores en los procesos de calificación de productos, siendo un campo aun poco explorado. Por otro lado, dado los inconvenientes que se registran en los primeros casos de IGs en Argentina (Chivito Criollo del Norte Neuquino y Salame DOT) al momento de comercializar el producto certificado y que a veces generan desilusión en el grupo de productores solicitantes, resulta de interés continuar indagando en la dinámica de las redes con posterioridad a la obtención del sello de calidad.

Capítulo IX: BIBLIOGRAFÍA

- ACUÑA, A.; PETRANTONIO, M. 2004. Caracterización y Evolución de las Agroindustrias Alimentarias. Área de influencia de la EEA Balcarce. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Area de Economía y Sociología Rura - INTA/ Departamento de Ciencias Sociales-FCA (UNMDP), Balcarce. 29p.
- ALDERETE SALAS, S.; IRIARTE, D.; PILATTI, L. 2013. Sistematización de experiencias de capacitación para la incorporación de aspectos de inocuidad, en los procesos de valorización de alimentos por su vínculo con el territorio. 8 va. Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Buenos Aires, Argentina. En CD,
- ALVES, S. A. 2003. Protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen productos agrícolas y alimenticios: ¿Una nueva barrera al comercio?. *Aportes para la Integración Latinoamericana* 9(9). 14p [En línea] <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34292/Documento_completo.pdf?sequence=1> [Consulta: junio, 2014]
- BECATTINI, G. 1979. Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità d'indagine dell'economia industriale. *Rivista di Economia e Politica Industriale*. 8:7 - 21.
- BLANCO, M.; RIVEROS, H. 2005. Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba. *Perspectivas Rurales* (1-2):85-97.
- BLAS, M. M.; JACINTO, G. P. 2014. Estrategias Públicas Turísticas a Escala Municipal. El Caso de Tandil. 2002-2012. Repositorio Digital del Ministerio de Turismo de la Nación. [En línea] <<http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/4571?show=full>> [consulta: abril, 2016]
- BOLSTANSKI, L.; THÉVENOT, L.1991. De la justification: les economies de la grandeur. Paris. 368 p.
- BOUCHER, F.; REQUIER-DESJARDINS, D. 2005. Los SIAL, Sistemas Agroalimentarios Localizados: un nuevo modelo de desarrollo para articular la agroindustria rural (AIR) y el territorio. *Perspectivas RURALES* (1-2):5-10.
- BOUCHER, F.; REQUIER DESJARDINS, D. 2005. La concentración de las quesería rurales de Cajamarca: retos y dificultades de una estrategia colectiva de activación. *Agroalimentaria*. 11 (21):13-27.
- BRIEVA, S.; COSTA, A. M. 2014. Visión prospectiva de la cadena de carne porcina al 2030. Buenos Aires: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. [En línea] <<http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/036/0000036231.pdf>> [Consulta: marzo, 2016]

- BRUNORI, G.; ROSSI, A. 2007. Differentiating countryside: Social representations and governance patterns in rural areas with high social density: the case of Chianti, Italy. *Journal of Rural Studies*, 23 (2):183-205.
- BUSCH, L. 2010. Standards, law and governance. *Journal of Rural Social Sciences*, 25 (3):56-78.
- CALDENTEY ALBERT, P.; GÓMEZ MUÑOZ, A. C. 1996. Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad* (80-81):57-82.
- CALLON, M. 1995. Algunos elementos para una sociología de la traducción: la domesticación de las vieiras y los pescadores de la Bahía de St. Brieuc. En: Iranzo, J.; Iranzo, J. M. (eds), *Sociología de la Ciencia y la Tecnología*. Madrid: C.S.I.C. pp. 259-282.
- CALLON, M. 2001. Cuatro modelos de dinámica de la ciencia. En: Ibarra, D.; Lopez Cerezo, J.D. (eds.), *Desafíos y tensiones actuales en Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Madrid: Biblioteca Nueva. pp. 27-69.
- CALLON, M. 2001. Redes tecno-económicas e irreversibilidad. *REDES*, VIII (17):85-126.
- CALLON, M. 2008. La dinámica de las redes tecno-económicas. En: Thomas, H.; Busch, A. (eds.), *Actos, actores y artefactos: sociología de la tecnología*. Bernal. pp. 147-184.
- CALLON, M., MÉADEL, C., RABEHARISOA, V. 2002. The economy of qualities. *Economy and Society*, 31 (2):194-217.
- CALVENTO, M.; COLOMBO, S. S. 2009. La Marca-Ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, pp. 262-284. [En línea] <<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a02.pdf>> [Consulta: junio, 2014]
- CAPITANELLI, R. 1988. Ambientes naturales del Territorio Argentino. En: Roccatagliata, J. (eds), *La Argentina- Geografía general y los marcos regionales*. Argentina: Planeta. pp.73-114
- CASCANTE SÁNCHEZ, M. 2005. Potencializadas de desarrollo y movilización local: un estudio SIAL en Santa Cruz de Turrialba. *Perspectivas Rurales* (1-2):99-111.
- CENDÓN, M. L. 2008. Comercialización y consumo de productos con identidad territorial: El caso de los quesos y salamines tandileros. 2º Seminario. Taller Red SIAL Argentina. Mendoza. 10p
- CENDÓN, M. L. 2016. Efectos Territoriales de las Denominaciones de Origen Protegidas de Aceite de Oliva en España. Tesis Doctoral, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Departamento de Economía Agraria, Estadística y Gestión Empresas, Madrid. 261 p.

- CENDÓN, M. L.; SANZ CAÑADA, J. 2016. Un acercamiento al estudio de la gobernanza territorial vía el análisis de redes socio-técnicas en torno a signos de calidad territorial. El caso de Sierra Mágina, España. Pre Congreso ALASRU Asociación Latinoamericana de Sociología Rural. Santiago del Estero, Argentina. En CD.
- CHAMPREDONDE, M. 2012. La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina. En: Froehlich J. M., *Desenvolvimiento Territorial. Produccion, Identidade e Consumo*. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Río Grande do Sul. 424p.
- CHAMPREDONDE, M. A. 2016. Tipicidad Territorial: Elemento Fundacional de la Construcción de una Denominación de Origen. *Desenvolvimento Regional em debate*. Revista eletrônica do Programa de Maestrado em Desenvolvimento Regional da Universidade do Contestado, 6 (1):22-40. [En línea] <<http://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/1143>> [Consulta: junio, 2016]
- COSTAMAGNA, P. 2005. El territorio y las instituciones en las iniciativas de desarrollo económico local. *Territorio, Instituciones y Desarrollo Económico Local*. Documento de Trabajo [En línea] <http://www.empoderamiento.info/biblioteca/DEL_0152.pdf> [Consulta: marzo, 2016]
- CRISANTI, M.; MATEOS, M.; GHEZÁN, G. 2010. Redes socio-técnicas en torno al aseguramiento de la calidad de la miel en Villarino y Patagones. Seminario Internacional del Laboratorio Agriterris. *Desarrollo Rural: Competencias y Territorio*. Bahía Blanca. En CD.
- D'ANNUNZIO, P.; RÁBAGO, P. L.; MASCETTI, F. 2007. Esquema de Apalancamiento Institucional para la Promoción y Desarrollo de Mipimes Industriales en la Ciudad de Tandil. Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social (1):215-250.
- D'ANNUNZIO, M. C. 2000. Iniciativa de Desarrollo Económico Local. La articulación y las instituciones entre instituciones: el Caso de Tandil. Argentina. Proyecto CEPAL/GTZ "Desarrollo Económico local y Descentralización en América". 68 p.
- DE NICOLA, M.; ROSENSTEIN, S.; CAMPOS, V. 2013. Denominación de Origen y Desarrollo Territorial. 8º Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Buenos Aires. En CD.
- DI NUCCI, J. 2007. Entre "lo global" y "lo local": Las fases del comercio alimenticio en la ciudad de Tandil (1950-2007). *Revista de Geografía: Estudios Socioterritoriales* (7):222-244.
- DÍAZ YUBERO, I. 2011. Denominación de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad. *Distribución y Consumo* (117):5-21. [En línea] <http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n_117> [Consulta: julio, 2014]

- ECHEVERRÍA, J.; GONZÁLEZ, M. 2009. La Teoría del Actor-Red y la Tesis de la Tecnociencia. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 185 (738):705-720.
- 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* (80-81):83-116.
- EYMARD-DUVERNAY, F. 1992. Economía de las Convenciones y su aplicación al estudio de las empresas y los mercados. Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo - PIETTE del CONICET, Serie Seminarios Intensivos de Investigación. Capital Federal, Argentina. pp. 1 - 68
- EYMARD-DUVERNAY, F. 1994. Economía de las convenciones. Buenos Aires: Asociación Trabajo y Sociedad. 321p.
- FERNANDEZ EQUIZA, A. M. 2012. Conflictos ambientales y ordenamiento territorial. El rol del Estado y del mercado en el caso de Tandil. 2º Jornadas Nacionales de Investigación y Docencia en Geografía Argentina y 8º Jornadas en investigación y Extensión del Centro de Investigaciones Geográficas. Tandil. En CD.
- FERNÁNDEZ IBIZA, R.; VARÓ GARCÍA, A. 2010. Las denominaciones de origen como herramienta básica para el desarrollo económico, social y medioambiental. *Distribución y Consumo* (114):55-63. [En línea] <http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n_114> [Consulta: julio, 2014]
- FORO SOCIAL XXI 2002. Catálogo Industrial de Tandil. Tandil: Centro de Investigaciones Geográficas, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. 91 p.
- GARAT, J.; OTERO, J.; AHUMADA, A.; BELLO, G.; TERMINELLIO, L. 2008. El tomate - platense- no tiene la culpa... La experiencia de la revalorización de hortalizas locales en el Cinturón Verde de La Plata. En: Velarde, I; Maggio, A.; Otero, J. *Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina*. Buenos Aires: INTA DDIB. pp. 68-77
- GHEZÁN, G., VITERI, M. L., & CENDÓN, M. L. 2003. Estrategias Organizacionales en PyMES Agroalimentarias: fábricas de chacinados del sudeste bonaerense. Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. Río Cuarto, Córdoba. En CD.
- GHEZÁN, G.; CENDÓN, M. L.; VITERI, M. L. 2006. Comportamiento Innovativo de la Industria de Chacinados y Salazones. En: Ghezán, G.; Acuña, A. M.; Mateos, M. (eds) *Estrategia y dinámica de la innovación en la industria alimentaria argentina*. Buenos Aires, Argentina: Astralib Cooperativa Editora. pp 225-248
- GHEZÁN, G.; MATEOS, M.; ACUÑA, A. M. 2005. Alianzas público/privadas para la innovación en el sistema agroalimentario argentino. Ediciones INTA. 92 p.
- GHEZÁN, G.; MATEOS, M.; CENDÓN, L. 2008. Redes y controversias en el proceso de construcción de la calidad en un territorio. Interrogantes para el desarrollo local. *4º Congreso Internacional de la Red SIAL*. Mar del Plata. En CD.

- 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. En CD.
- GHEZÁN, G.; MATEOS, M.; CENDÓN, M. L. 2013. Redes y controversias en torno a la valorización de alimentos en el partido de Tandil. Revista de la Facultad de Agronomía, 112 (3):23-35. [En línea] <<http://www.agro.unlp.edu.ar/revista/index.php/revagro/issue/view/23/showToc>> [Consulta: agosto, 2014]
- GIOVANNUCCI, D.; JOSLING, T. E.; KERR, W.; O'CONNOR, B.; YEUNG, M. T. 2009. Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins. Ginebra, Suiza: International Trade Centre. 232 p. [En línea] <[http://legacy.intracen.org/publications/Free-publications/Geographical Indications.pdf](http://legacy.intracen.org/publications/Free-publications/Geographical%20Indications.pdf)> [Consulta: mayo, 2016]
- GOTSCHLICH VÁZQUEZ, C.; VALVERDE BÓRQUEZ, F. 2011. Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen: régimen contractual de los beneficiarios con una indicación geográfica o denominación de origen y las ventajas que trae consigo el sometimiento a un régimen contractual organizado. Tesis de Grado, Universidad de Chile, Santiago de Chile. 267p.
- GOULET, F.; VINCK, D. 2013. La innovación por sustracción. Contribución a una sociología del desapego. *Redes*. Revista de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología, 19 (36):13-49.
- GRASA, O.; GHEZÁN, G. 2013. Redes conformadas por pequeños productores orgánicos: el caso Coopsol. Florianópolis, Brasil. 28p.
- GROSSETTI, M. 2007. Reflexiones en torno a la Noción de Red. *REDES*, 12 (25):85-108. [En línea] <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90702503>> [Consulta: julio, 2013]
- HIRCZACK, M.; MOALLA, M.; MOLLARD, A.; PECQUEUR, B.; RAMBONILLAZA, M.; VOLLET, D. 2005. Du panier de biens à un modèle plus général des bien complexes territorialisé: concepts, grille d'analyse et questions. Colloque international Au nom de la Qualité. Quelle (s) qualité (s) demain? Pour quelle (s) demande (s). pp. 143-152
- LAN, D. 2013. *Informe Final de Actividades: "Relevamiento Industrial de la ciudad de Tandil 2012-2013"*. Tandil: Centro de Investigaciones Geográficas, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. 83 p.
- LAN, D.; BASCONCELO, J. M. 1998. Actividad económica secundaria: la industria. En Velázquez G.; Lan, D.; Nogar, G. Tandil a fin de milenio: una perspectiva geográfica. CIG.FCH. UNICEN. pp. 170-187
- LATOUR, B. 1983. Give me a laboratory and I will raise the world. En: k. Knorr-Cetina, & M. Mulkay, *Science Observed: Perspectives on the Social Study of Science*. Londres. pp 141-170

- LATOURE, B. 1998. La tecnología es la sociedad hecha para que dure. En: Domenech, M. ; Tirado, F. (eds) Sociología simétrica . Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad. Barcelona. pp. 109-142
- LLERAS, M. P. 2012. Generación de los descriptores sensoriales del Salame de Tandil. Tesis de Grado, Facultad de Agronomía - UBA, Area Calidad de Productos Pecuarios y Estudios del Consumidor. 85 p.
- MASANA, M. O.; ENGO, N.; FUXMAN, A.; GONZÁLEZ, C.; NEGRI, L.; POLENTA, G.; 2015. Desarrollo de las exigencias sobre calidad e inocuidad de alimentos en el mundo. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. 290 p. [En línea] <<http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/041/0000041881.pdf>> [Consulta: mayo, 2016]
- MATEOS, M., & VITERI, M. L. 2010. Las redes en torno a la construcción de normativas de calidad de los alimentos en Argentina. 8º Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Porto de Galhinas, Brasil. En CD.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA. 2011. Protocolo de Elaboración Común del Salame de Tandil. Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil. Tandil, Argentina. S.p.
- MOL, A.; DE LAET, M. 2012. La Bomba de Bush de Zimbabue. Mecánica de una tecnología fluida. Redes, 18 (35):105-158. [En línea] <<http://iec.unq.edu.ar/index.php/es/publicaciones/revista-redes/numeros-anteriores/item/182-redes-35>> [Consulta: septiembre, 2014]
- MUCHNIK, J. 2006. Identidad Territorial y Calidad de los Alimentos: Procesos de Calificación y competencias de los consumidores. AGROALIMENTARIA, 22 (12):89-98. [En línea] <<http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/4179>> [Consulta: julio, 2015]
- MUCHNIK, J. 2006. Sistemas agroalimentarios localizados: evolución del concepto y diversidad de situaciones. 3º Congreso Internacional de la Red SIAL. "Alimentos y Territorios". En CD.
- NOGAR, A. G.; TORRES, J. 2008. Sistemas Agroalimentarios Localizados: Procesos de innovación y valorización local. La producción de quesos en Tandil. En: Velarde, I.; Maggio, A.; Otero, J. (eds) Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina. Buenos Aires: INTA. pp 122-139
- PEÑA SERRANO, S.; DE FELIPE BOENTE, I. 2011. Cadenas de valor cortas: el caso del cochinitillo. 8º Congreso de Economía Agraria. Madrid. En CD.
- PEREZ CENTENO, M. 2007. Chivito Criollo del Norte Neuquino. Chos Malal, Neuquén, Patagonia, Argentina. Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco de un estudio conjunto sobre producto de calidad vinculado al origen. 121p.

- PEREZ CENTENO, M. 2008. Reconfiguración institucional y emergencia de las Organizaciones en el marco de la implementación de una DO. El caso del chivito criollo del Norte Neuquino. En: Velarde, I.; Maggio, A.; Otero, J. (eds) *Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina*. Buenos Aires: INTA. pp. 140-154
- PÉREZ, D. E. 2012. El salame tandilero. Orígenes y pioneros. En: PÉREZ, D. E (eds.), *Historias del Tandil*. v.5. Tandil: CIDLE Editora. 260p.
- PÉREZ AKAKI, P. 2014. Efectos contradictorios de las denominaciones de origen en tres productos mexicanos: tequila, café y chile habanero. 9º Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural (ALASRU). México [En línea] <<http://www.alasru.org/index.php/congresos/congresos-pasados>> [Consulta: octubre, 2015]
- PORTER, M. E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. pp 72-91.
- RÉBORI, A.; D'ANUNZIO, M. C.; LARA, A. 2006. Análisis de las capacidades endógenas para la innovación en PyMES de la región del centro de la Prov. de Bs As: su impacto en la generación de actividades y proyectos de innovación en áreas tecnológicas de alto nivel de desarrollo del PCT de la UNICEN. 11ª Reunión Anual Red Pyme. Tandil.
- REQUIER-DESJARDINS, D. 2005. Agroindustria Rural, Acción Colectiva y SIALES: ¿Desarrollo o lucha contra la pobreza? *Perspectivas Rurales* (1-2):13-24.
- RIVEROS, H., VANDECANDELAERE, E.; TARTANAC, F.; RUIZ, C.; PANCORBO, G. 2008. Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en América Latina: estudios de caso. Lima: FAO-IICA. 217 p.
- SAAVEDRA GARÍA, M. L.; HERNÁNDEZ CALLEJOS, Y. 2008. Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable*. pp 122-134
- SCHIAVONE, E.; CHAMPREDONDE, M. 2008. Estado actual y evoluciones posibles del marco legal argentino concerniente a la valorización de alimentos con identidad territorial. Aportes para un proceso de mejoramiento. 4º Congreso Internacional de la Red SIAL ALFATER. Mar del Plata, Argentina. En CD.
- SECILIO, G. 2005. La Calidad en alimentos como barrera para-arancelaria. *SERIE Estudios y Perspectivas*. v. 30. Buenos Aires: CEPAL. 104p.
- SIMOES, O.; VELARDE, I. 2008. La función de las Indicaciones Geográficas de productos agroalimentarios en el desarrollo de territorios periféricos. Las experiencias de Portugal y Argentina. 4º Congreso Internacional de la Red SIAL. Mar del Plata. En CD.
- SYLVANDER, B. 2002. Avis sur la notion de qualité. Paris: CNA Conseil National de L'Alimentation. 47 p.
- TOSI, J. C. 2011. Identificación y Descripción de la zona de influencia de la EEA - Balcarce. Informe Interno INTA, INTA- Balcarce. S.p.

- TRUPIANA, J. 2001. Transformaciones productivas en el agro bonaerense. El Partido de Tandil, 1937-1988. 5 to. Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. Buenos Aires: Asociación Argentina de Especialistas en Estudios de Trabajo. 21p.
- UNGER, N. 2007. La Calidad, en la Industria Agroalimentaria Regional. Tesis Magister Scientiae. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Mar del Plata. Balcarce, Argentina. 116p.
- VALDEZ, M. E. 2007. Recursos Turísticos Regionales del Municipio de Tandil: Puesta en valor y en el desarrollo del escenario rural. Monografía de Grado, FCEyS-UNMDP, Tandil. 146 p.
- VELARDE, I. 2010. Valorización de los recursos agroalimentarios locales como estrategia de desarrollo rural: estudio de caso del vino de la costa de Beriso, Argentina. Tesis Magister Scientiae, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO-ARGENTINA, La Plata. 237 p.
- VELARDE, I.; VIMO, P.; CORRADETTI, M. A.; VÉRTIZ, P.; OTERO, J.; RAIMUNDI, J. 2010. Las nociones de calidad percibidas por productores queseros de Tandil, Argentina: diversidad de estrategias y tensiones en procesos de desarrollo territorial. . 116th EAAE Seminar "Spatial dynamics in agrifood systems: implications for sustainability and consumer welfare". Parma, Italia. 19 p.
- VELARDE, I.; GOGET, C.; AVILA, G.; LOVISO, C.; OROSCO, E.; SEPÚLVEDA, C.; 2008. Influencia de la Calidad en el consumo de productos patrimoniales: El caso del sistema agroalimentario del vino de la costa de Berisso. En: Velarde, I.; Maggio, A.; Otero, J. OTERO (eds.), Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina. pp. 31-65
- VELARDE, I.; VIMO, P.; FERNANDEZ, L. 2013. Factores de Anclaje territorial de sistemas agroalimentarios localizados: estudio de caso del queso Banquete, Tandil, Argentina. 7º Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Buenos Aires. En CD.
- VELÁZQUEZ, G. 1998. La dinámica de la población tandilense: el marco historico-geográfico. En: Velázquez, G.; Lan, D.; Nogar, G. (eds) Tandil a fin de milenio: una perspectiva Geográfica. Tandil: Centro de Investigaciones Geográficas. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. pp. 61-79
- VELAZQUEZ, G.; LAN, D.; NOGAR, G. 1998. Tandil a fin de milenio: una perspectiva Geográfica. Facultad de Ciencias Humanas, Centro de Investigaciones Geograficas. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. 272 p.
- VITERI, M. L.; MATEOS, M.; ARCE, A. 2010. ¿Hacia una única y homogénea política de calidad?. El caso del Mercado Central de frutas y hortalizas en Buenos Aires. 8º Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Porto de Galhinas.
- YOGUEL, G.; BORELLO, J.; ERBES, A. 2009. Argentina: cómo estudiar y actuar sobre los sistemas locales de innovación. Revista CEPAL (99):65-82

ANEXO I: MODELOS DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

MODELO DE ENTREVISTA PARA LOS INTEGRANTES DE LA COMISION NACIONAL ASESORA DE INDICACIONES GEOGRAFICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

I) IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO:

1. Nombre:
2. Organismo donde desempeña sus funciones:
3. Profesión:
4. Fecha de inicio en la actividad:
5. Trayectoria personal:

II) COMPOSICIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA COMISIÓN NACIONAL ASESORA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y ALIMENTICIOS.

1. **Desarrollo de las reuniones de la Comisión Nacional Asesora de IG/DO:**
¿Cómo se llevan a cabo? ¿Quién convoca a las reuniones? ¿Cómo es la dinámica de las mismas?
2. **Rol de las Instituciones:** ¿Cuál es el rol de la institución a la cual usted representa? ¿Cuál es su opinión sobre las DO/IG en general?
3. ¿Cuál es el **rol** de los organismos técnicos (SENASA, INTI, etc.) Y de las provincias?
4. ¿Durante las sesiones (reuniones) de la Comisión, hay representantes de organismos que tienen mayor que otros, o mayor participación?
5. Se han llevado a cabo distintas capacitaciones y talleres en el territorio nacional sobre Indicaciones Geográficas: ¿Quiénes participaron? ¿Hacia quiénes iban dirigidas? ¿Cómo fue la respuesta de los convocados a participar?
6. **Expedientes iniciados ente la Oficina de Registro de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen.** En la actualidad, ¿cuáles son los expedientes que se encuentran iniciados ante la Oficina de Registro de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen? ¿En qué estado de avance se encuentran?

III) ANTECEDENTES DE LA DENOMINACIÓN DEL CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO

1. ¿Cómo fue el proceso de aprobación del Chivito desde la presentación de la solicitud hasta su aprobación?
2. El expediente del Chivito Criollo del Norte Neuquino ¿Tuvo alguna observación por parte de algún miembros de la Comisión Nacional Asesora? Si la tuvo, por parte de qué organismos y en qué consistieron?
3. ¿Cuáles son las razones que tuvieron en cuenta para su aprobación?

IV) DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL SALAME DE TANDIL

1. **Expediente iniciado en el 2006 – Modificaciones - Recomendaciones:** El expediente tratado en la primera reunión fue el presentado en el 2006 (SO1:0175071/2006)? o ¿Tuvo alguna modificación desde la primera presentación hasta que fue tratado en la primera reunión de la CNA, en junio del 2010? ¿Cuáles fueron? ¿En qué etapa del proceso de trámite de registro se encontraba la solicitud de la DO para el Salame de Tandil?
2. ¿Qué recomendaciones u observaciones le realizaron al documento (Protocolo de Elaboración Común) en la primera reunión de la CNA? ¿Cuáles fueron y por parte de qué miembros de la Comisión?
3. **Rol de la institución que representa:** ¿La institución a la que representa, se vinculó con los integrantes del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil durante la elaboración del Protocolo? ¿En qué consistía esa relación (asesoramiento, financiamiento, seguimiento)?
4. **Protocolo de Elaboración Común presentado en julio del 2011:** ¿Cuáles fueron las observaciones que le realizaron al protocolo en la reunión de la Comisión Nacional Asesora del 9 de septiembre del 2011? ¿Qué aspectos se mejoraron con respecto al protocolo presentado en el 2010?
5. ¿En qué se diferencia el caso del Salame de Tandil con el del Chivito Criollo del Norte Neuquino?
6. **Frigorífico Escuela Granja:** ¿Cuál es el estado actual del proyecto de abrir un frigorífico en el Instituto Agro-tecnológico de Tandil?
7. **Vinculación de la institución a la que pertenece, con el DOT.** Luego del tratamiento y posterior aprobación de la DO para el Salame de Tandil ¿Continúan vinculados con los productores del Salame de Tandil? ¿A través de qué acciones?

MODELO DE ENTREVISTA PARA LOS INVESTIGADORES QUE REALIZARON DISTINTOS INFORMES TÉCNICOS

I) IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO:

1. Nombre:.....
2. Organismo donde desempeña sus funciones:
3. Profesión:
4. Trayectoria personal:

II) PROCESO DE NEGOCIACION Y CONVERGENCIA.

- a. ¿Cuándo, cómo y por quién fue contactado para realizar el Informe Técnico?
- b. ¿Cuáles eran los objetivos/intereses del CDOT?
- c. ¿Cómo desarrollo o desarrollaron el estudio? (metodología, técnicas, fuentes de información)
- d. ¿Durante el desarrollo de la investigación, con quién o quiénes interacción de CDOT?
- e. ¿Tuvieron algún inconveniente durante el desarrollo de la investigación?
- f. ¿Tenían conocimiento de que se estaban desarrollando paralelamente otros estudios técnicos para el CDOT?
- g. ¿Cuánto tiempo duró la investigación?
- h. ¿Cuáles fueron los resultados?
- i. Una vez finalizada la investigación, ¿siguieron en contacto con los miembros del CDOT?

**MODELO DE ENTREVISTA PARA LAS EMPRESAS ELABORADORAS DE
CHACINADOS INTEGRANTES DEL CONSEJO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN
DEL SALAME DE TANDIL**

Nombre de la Empresa:.....

Nombre del Entrevistado:.....

Fecha:.....

Lugar:.....

I) CONTEXTO Y PROBLEMATIZACIÓN

- a. ¿Desde cuándo elaboran Salame Picado Grueso?
- b. ¿Cuándo se incorpora la empresa al proyecto de la DO para el Salame de Tandil?
- c. ¿Cuáles fueron las razones que lo motivaron a participar del proyecto?
- d. ¿Quién los invita a participar del proyecto?
- e. ¿Ha participado de otras experiencias similares de valorización de productos locales? Como por ejemplo Marca o producto Tradicional Tandil

II) PROCESO DE NEGOCIACION Y CONVERGENCIA

- a. Durante la construcción del protocolo de elaboración común: ¿Cuáles fueron los temas de discusión al momento de construir la receta? En caso de haber diferencias entre las empresas ¿Cómo se terminan resolviendo?
- b. Durante la construcción del Protocolo de Elaboración participaron diferentes instituciones y equipos técnicos: ¿Conoció algunos de estos investigadores? ¿Tuvo algún contacto con ellos? ¿Cómo fue el vínculo?

Actor	Forma de vinculación
Oficina de Registro de IG/DO (MAGyP)	
Miembros de la Comisión Nacional Asesora	
IDEB	
Laboratorio De Análisis Sensorial - UBA	
CINEA – FH: UNICEN	
Laboratorio de Calidad de las Carnes – FCV – UNICEN	
Junta de Estudios Históricos	

- b. ¿Cuál es su opinión sobre el protocolo? ¿Lo considera adecuado? ¿Cuáles son las dificultades que presenta?

III) ORGANIZACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL SALAME DOT.

ABASTECIMIENTO

a. ¿Cómo se abastecen de la materia prima (carne de cerdo-carne vacuna-tocino-tripas- especias y otros) para el Salame DOT y para el Resto de la Producción?

	Salame DOT		Resto de la Producción			
	Producción Propia	Producción No Propia	Producción Propia	Producción No propia		
				Mercado Local	Mercado Regional	Mercado Nacional
Carne Porcina						
Carne Vacuna						
Tocino						
Otros						

En caso de abastecimiento con producción propia:

b. ¿En qué frigoríficos faenan?

PRODUCCIÓN

a. ¿Cuándo comenzaron a producir Salame con el sello de la DO?

b. ¿La implementación del Sello de Calidad significó algún cambio en las formas de producción y/o de gestión de la empresa? ¿En qué consistieron?

c. ¿Cuál es el volumen de producción total, de secos y de la variedad de salame DOT:

Volumen total de la empresa (Kg/mes)	Volumen de Embutidos Secos (Kg/mes)	Volumen del Salame DOT (Kg/mes)	Nº de empleados.

c. ¿Cómo ha sido la evolución de la producción del Salame DOT, desde que comenzaron a elaborar?

a. Destino de la producción del Salame DOT, embutidos secos y producción total.

	Destino de la producción (En % sobre la producción total).				Estrategias de comercialización (en % sobre la producción total).		
	Local	Regional	Nacional	Exportaciones	Local propio	Minoristas	Mayoristas
Embutidos Secos							
Salame DOT							
Producción Total							

IV) AUDITORIAS DE REGISTRO Y DE PROCESO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

a. ¿Quién lleva a cabo las auditorias de registro y de proceso de elaboración del Salame DOT?

- b. ¿Cómo se organizan las auditorias? (quién convoca al auditor, cada cuánto se llevan a cabo, qué se toma en cuenta, quién entrega los marbetes y estampillas)

V) CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL SALAME DE TANDIL

- a. ¿Cómo se organizan las reuniones del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil? (periodicidad de las reuniones, coordinación, participantes)
- b. ¿Cuáles son los temas que se tratan en las reuniones? ¿Existen opiniones que son más influyentes que otras, en las decisiones?
- c. ¿Cuándo su empresa tiene algún problema, ya sea en abastecimiento, producción y/o gestión, lo plantea en las reuniones o a quién se dirige?
- d. ¿Cuáles son las actividades de promoción y difusión que lleva adelante el CDOT? ¿Cómo se llevan adelante las mismas? ¿Quiénes participan en su organización? ¿Han participado de ellas?
- e. ¿Cuáles son las perspectivas del CDOT hacia un futuro en materia de incorporación de miembros?

VI) RESULTADOS DE LA DOT.

- a. En el tiempo transcurrido desde la obtención de la DO ¿Se cumplieron las expectativas proyectadas/esperadas?
- b. ¿Qué diferencia existe entre el valor en el mercado de un salame picado grueso común y un Salame DOT?
- c. ¿Cuáles son las proyecciones en un futuro sobre el funcionamiento del Consejo como de la producción del Salame de Tandil?

**MODELO DE ENTREVISTA PARA LAS EMPRESAS ELABORADORAS DE
CHACINADOS NO INTEGRANTES DEL CONSEJO DE LA DENOMINACION DE
ORIGEN DEL SALAME DE TANDIL**

Nombre de la Empresa:

Nombre del Entrevistado:.....

Fecha:.....

Lugar:.....

I) CONTEXTO Y PROBLEMATIZACIÓN

a. Características de la empresa:

b. ¿En qué año inicia sus actividades?

c. Breve Historia de la Empresa (creación, cambios de generacional, perfil del propietario)

d. ¿Han participado de las reuniones sobre Valor Agregado organizadas por instituciones locales desarrolladas durante la década de los `90?

e. ¿Tienen relación o mantienen algún vínculo con las empresas que integran el Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil?

II) PROCESO DE NEGOCIACION Y CONVERGENCIA

a. Durante el proceso de construcción del protocolo de la Denominación de Origen del Salame del Tandil ¿Fueron invitados a participar del proyecto de la DO? En caso de que no: ¿Le gustaría participar?

b. Entre los años 2010 y 2011 integrantes del Consejo de la Denominación de Origen conforman un Grupo Asociativo: ¿Participación del proyecto? En caso de haber participado:

- ¿Quién o quiénes los invitan a participar del proyecto que fue presentado ante la SEPYME?
- ¿En qué consiste el Proyecto del Grupo Asociativo? (objetivos, acciones, plan de actividades) ¿Cómo fue su participación?
- ¿Cuáles fueron sus motivos que lo llevaron a participar del Proyecto? ¿Qué beneficios obtuvo?

c. ¿Conoce el significado y la importancia de las Indicaciones Geográficas?

d. ¿Conoce el contenido del Protocolo de Elaboración Común del Salame de Tandil? ¿Cuál es su opinión sobre el mismo?

III) ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION

PRODUCCIÓN:

a. ¿Qué variedades de productos elaboran? ¿Cuál es la importancia de las diferentes variedades (embutidos: secos, frescos; salazones: crudas y cocidas) en relación a la producción total? (en %).

b. Embutidos seco: ¿En qué año comenzaron a elaborar embutidos secos?

VOLUMEN DE PRODUCCION:

Volumen total de la Empresa (Kg/mes)	Volumen de la variedad Salame (Kg/mes)	Nº de Empleados.

¿Ha variado en el último tiempo?

ABASTECIMIENTO:

a. ¿Cómo se abastecen de la materia prima (carne de cerdo-carne vacuna-tocino-tripas- especias y otros)? (en %)

	Producción Propia	Producción No Propia		
		Mercado Local	Mercado Regional	Mercado Nacional
Carne Porcina				
Carne Vacuna				
Tocino				
Otros				

En caso de abastecimiento con producción propia:

b. ¿En qué frigoríficos faenan?

COMERCIALIZACIÓN

a. ¿Cuál es el principal destino de la producción? ¿Cómo son las formas de comercialización?

	Destino de la producción. (En % sobre la producción total)				Formas/Estrategias de comercialización (en % sobre la producción total)		
	Local	Regional	Nacional	Exportaciones	Supermercados	Minoristas	Mayoristas
Embutidos Secos							
Resto							

OTRAS PREGUNTAS DE INTERES

a. ¿Se vincula con otras instituciones locales, provinciales y/o nacionales?

b. ¿Qué empresa conoce que elaboren embutidos secos en Tandil?

MODELO DE ENCUESTA PARA COMERCIOS ESPECIALIZADOS EN LA VENTA DE PRODUCTOS REGIONALES.

Nombre del comercio:.....

Nombre del entrevistado:.....

Fecha:.....

Localización del comercio:.....

Fecha de Inicio de actividades del comercio:

I) COMERCIALIZACIÓN:

a. ¿Venden salame de Tandil, de estas marcas (mencionar las marcas del cuadro)?
¿Aproximadamente, cuánto venden por semana en promedio?

b. ¿Venden Salame DOT?

Si- ¿Qué marcas y cuánto por semana?

No- ¿Por qué? O ¿Cuáles son las razones?

¿Vendieron alguna vez? ¿Cuándo dejaron de vender y por qué?

.....
.....

c. ¿Cuál es el precio por kilo de un salame picado grueso y de un Salame DOT de la misma marca?

Marcas	Venta por semana Kg				3. Precios \$/kg		Observaciones
	1	Común	2	DOT	Común	DOT	
Las Dinias							
Estancias Integradas							
Cagnoli							
Granja El Reencuentro							
La Charcutería							
Opción Serrana							
Identidad Serrana							
Manjares Serranos							
Chacra 43							
Otras							

II) VINCULACION CON EL CONSEJO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL SALAME DE TANDIL.

a. ¿Conoce el significado e implicancias de la DO? ¿Cuál es su opinión al respecto?

.....

b. ¿Han participado del curso de capacitación que llevaron a cabo los miembros del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil? En caso de que la respuesta fuera Si: ¿Quién los invita a participar?

.....

c. ¿El local tiene la placa de comercio adherido a la venta de Salame DOT (replica del monumento al Salame de Tandil)?

d. ¿Participa del Circuito del Salame y del Queso? Si No ... ¿Por qué?

.....

III) CONSUMIDORES.

a. ¿Cuál es el perfil de los consumidores del local y, en particular de los que optan por adquirir un Salame DOT? (origen, edad, nivel socio-económico)

.....

b. ¿Cuáles son las razones que manifiestan los consumidores cuando compran el Salame DOT?

- Suvenir:
- Picadas-encuentros:
- Consumo personal:.....
- Otros:.....

c. ¿Por qué eligen los consumidores comprar un DOT? ¿Por qué no otro?

- Precio
- Marca
- DO
- Consumir un producto diferente:
- Recomendaciones del vendedor:
- Otros: ...

ANEXO II: RESUMEN DEL PROTOCOLO FINAL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL SALAME DE TANDIL.

Contenidos del Protocolo de Elaboración del Salame de Tandil.

PLIEGO DE CONDICIONES		
1. AUTORIDAD DE APLICACIÓN		
2. DATOS DEL SOLICITANTE		
3. TIPO DE PRODUCTO		
4. PLIEGO DE CONDICIONES	Nombre de la IG/DO	
	Descripción del producto	Normas vigentes
		Procedencia de las materias primas
		Características del producto.
	Zona geográfica	
	Prueba de Origen	Trazabilidad
		Controles del Consejo Regulador
		Responsable del control de la genuidad
	Método de obtención del producto	
	Vinculo con el territorio	Histórico
		Natural
Humano		
Rotulado		
Volumen comerciable.		
5. BIBLIOGRAFÍA.		

Fuente: Elaboración propia en base al Protocolo de la DOT (2011).

Descripción del Producto: El Salame de Tandil se corresponde con el tipo de embutido chacinado seco definido por el Código Alimentario Argentino. Se obtiene a partir de la selección y mezcla de tres tipos de materias primas: carne de cerdo, carne bovina y Tocino dorsal en diferentes proporciones contenidas en tripas de origen natural vacunas. Las carnes provienen de cerdos y vacunos criados en establecimientos localizados únicamente dentro del área a proteger.

La tipicidad del producto se manifiesta en las características físicas, químicas y sensoriales. En cuanto a las físicas, presenta un forma cilíndrica regular, de contorno redondeados con una superficie rugosa suave, los cubos de tocino son uniformes y de buena distribución con las carnes. El diámetro es uniforme, entre 38 y 45 mm y la

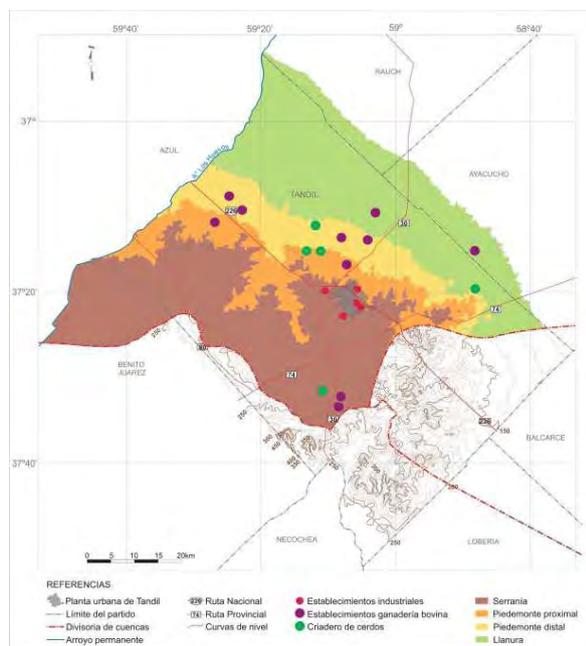
longitud entre 15 y 25 cm. El peso comprende entre los 170 y 250 gramos y posee un emplume de color blanco. Entre las características químicas se destacan el contenido de materia grasa entre un 24 y 33 %; la humedad entre un 27 y un 35%, lo que le confiere consistencia al producto, equilibra el sabor y resalta los colores del tocino y las carnes.

El Análisis Sensorial permitió demostrar con mayor precisión la particularidad del Salame, resultando característico del producto, la consistencia firme a presión natural, el color bordeaux claro, un tipo de picado grueso, con trozos de tocino cubeteados de manera uniforme y típica, con una excelente cohesión entre carnes y tocino. El sabor y aroma a carne madura especiada resultaron los elementos diferenciadores por excelencia (Protocolo, 2011 Anexo II).

Zona Geográfica: Es definida a partir de la interrelación de diferentes subsistemas: a) climático con la presencia de “inviernos largos”, humedad relativa promedio anual entre 75 y 77%, y con rasgos de continentalidad; b) sistema productivo mixto con presencia de ganado bovino de ciclo completo dentro del área, con pasturas naturales y forrajes agronómicos complementarios; c) comunidad de pastizales con amplio valor forrajero; d) liderazgo de Tandil como primer productor regional de porcinos; y e) evolución histórica y el proceso de radicación industrial en Tandil.

La zona resultante comprende el área que va más allá del casco urbano de Tandil, partiendo de los faldeos nororientales del sistema de sierras de Tandilla hacia la depresión del Salado. Incluye parte del Partido del Tandil y de los partidos de Ayacucho, Rauch y Benito Juárez. El límite Noreste y Este constituye una zona de transición entre las curvas de nivel de 125 m y 100 m, donde desaparece el sistema mixto para dar lugar a la ganadería (Ayacucho y Rauch) o a la agricultura extensiva (Azul). Hacia el Sur, Sur-este y Sur-oeste, el límite está dado por las cabeceras de las cuencas pertenecientes al sistema hídrico del Salado, que le otorgan particularidad al agua superficial y subterránea. El Arroyo los Huesos marca el límite hacia el Noroeste (Protocolo, 2011:18).

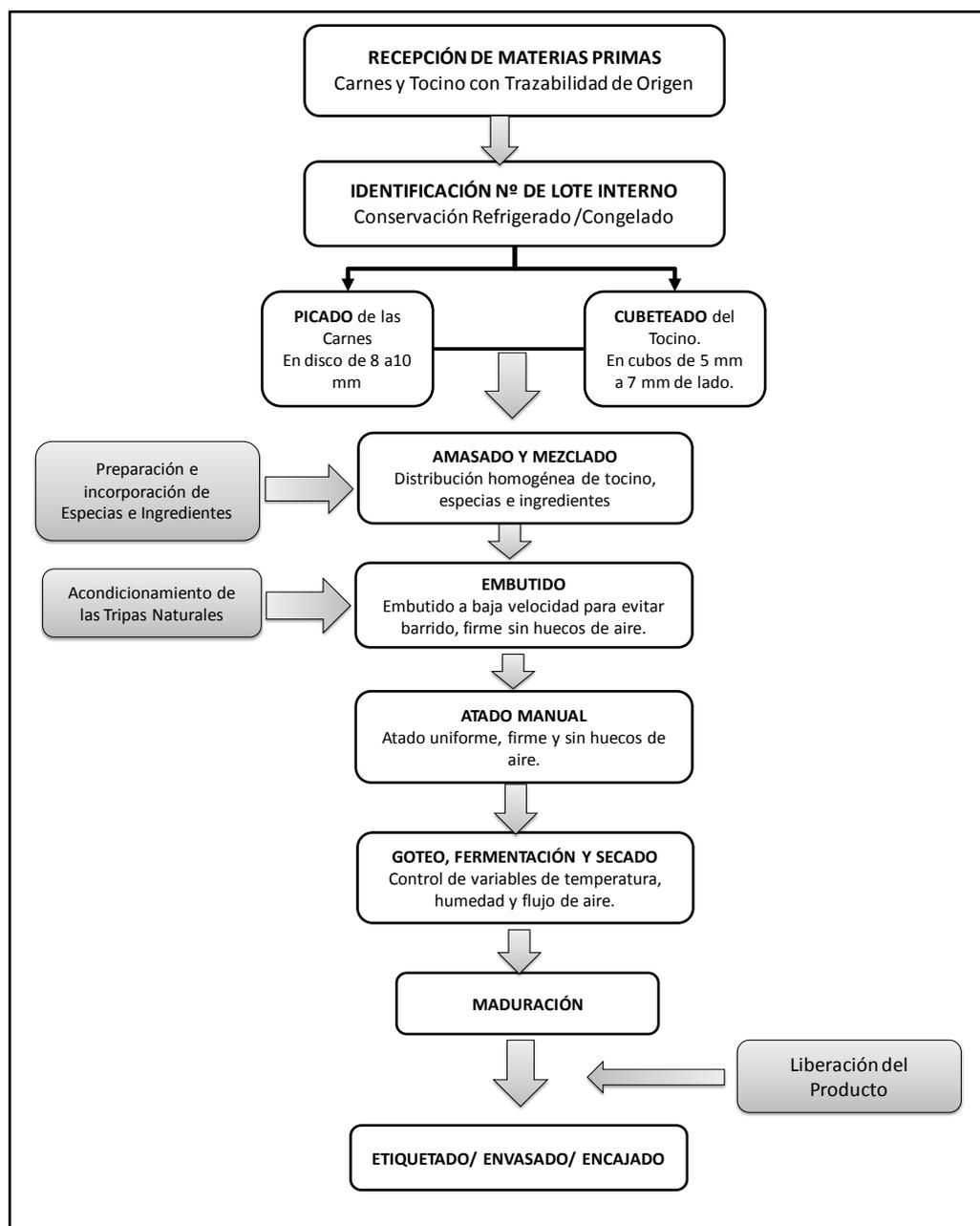
Mapa de la Zona Geográfica Protegida por la Denominación de Origen del Salame de Tandil. 2011.



Fuente: Protocolo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil. 2011

Prueba de Origen: El Sistema de Gestión de Trazabilidad del Salame de Tandil DO, se compone de dos partes. Por un lado la Trazabilidad de Origen que asegura el rastreo de las materias primas desde los productores de ganado bovino y porcino, pasando por la planta de faena y desposte hasta la recepción en la firma elaboradora. Por otro, la Trazabilidad de Proceso que se da dentro de las propias plantas de elaboración. El CDOT se encargará de realizar controles al sistema por medio de las Auditorias de Registro y de Proceso, tanto a las fábricas como a los proveedores de servicios. Por su parte, las firmas elaboradoras deberán designar a un responsable interno para ejecutar y verificar el sistema de gestión de la trazabilidad (Protocolo, 2011:24).

Método de Obtención del Producto: El proceso de obtención del salame de Tandil se inicia con la producción de materias primas seleccionadas (porcinos y bovinos) con origen en la zona delimitada y culmina con la obtención del producto final en las fábricas. En el siguiente gráfico se sintetiza el proceso de elaboración.

Proceso de elaboración del Salame de Tandil.

Fuente: Protocolo, 2011:34

Vínculo con el territorio: El anclaje territorial del Salame es producto de múltiples factores naturales y humanos que han evolucionado a lo largo del tiempo: la tradición que mantiene el partido en la elaboración de embutidos desde los primeros inmigrantes italianos y españoles; la construcción la variedad tandilera a partir de la adaptación de las recetas originales a las materias primas e ingredientes disponibles del territorio, la convergencia de procedimientos italianos y españoles y el intercambio permanentes entre las primeras familias elaboradoras a medida que se produce “un

ANEXO II: RESUMEN DEL PROTOCOLO FINAL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL SALAME DE TANDIL.

avance productivo”; la importancia que cobra la calidad del aire, del agua, la presencia de inviernos largos y con suficiente humedad en el proceso de elaboración. Asimismo, el crecimiento de pasturas naturales que permiten el desarrollo de sistemas ganaderos a ciclo completo.

Rotulado: Consiste en la colocación de un marbete de cartulina en el que se distingue el emblema del Consejo de la Denominación de Origen del Salame de Tandil y se establece el número de serie. Además, se coloca una estampilla sobre el rótulo del producto y la cual se establece el número del lote a partir del cual se puede realizar el seguimiento y verificación a lo largo de toda la cadena de producción.