



12° CONGRESO ARGENTINO DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL

La Plata, junio y septiembre de 2021

GT32: Antropología del gusto: prácticas, circuitos y consumos culturales

Perfil de preferencias en los consumidores de la cerveza artesanal en La Plata

Silvana Fasulo. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata. sfasulo5@gmail.com

Francisca Gortari. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata.

Resumen

La cerveza artesanal es considerada como un alimento y su método de elaboración, tiene escasa normativa y ausencia de legislación referida en el CODEX Alimentarius. Su producción, comercialización y consumo, ha generado cadenas complejas de relaciones entre los diferentes actores: productores, intermediarios y consumidores.

En el presente trabajo se analizó el hecho de la aparición y crecimiento de la cerveza artesanal como producto alimentario en La Plata, a partir de las construcciones que realizan los consumidores. Se indagó cómo estos entienden este fenómeno, respecto a características específicas tanto de la calidad y pertenencia cultural al territorio, y si se lo puede considerar o no como una moda.

Se empleó el enfoque de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), que aborda el consumo y la calidad de origen de los alimentos locales, mediante una perspectiva constructivista, integral y dinámica articulando características objetivista y subjetivista de los alimentos.

Se realizó una encuesta en el año 2019, en forma "on line" a 139 consumidores de cerveza; de 18 a 61 años; El 85% consumen cerveza artesanal e industrial; con



respecto a lo artesanal, local, calidad, y características organolépticas, de la cerveza artesanal, el 78,4% refieren al origen y producción local, el 0,8% lo relaciono con la moda, el 26,7% por gusto y aroma, un 25% por calidad, el 24,2% por fiestas típicas y eventos, 22,5% la asocia con la música y arte urbano, un 20,8% destacan la variabilidad de estilos, 7,5% al precio.

La Plata se transformó en un polo cervecero, y los consumidores destacan la cerveza artesanal por su sabor, calidad y variedad, aunque no la distinguen con características particulares platenses. Además, la prefieren porque es un producto local, y no como una moda. No le añaden alguna característica específica a la calidad. Es decir, la cerveza, se consume por ser artesanal, consideraciones a las que se debe apelar para darle más valorización a la cerveza artesanal Platense.

Palabras Claves: *cerveza artesanal; consumidores y convenciones.*

Introducción

La Ciudad de La Plata ha experimentado un exponencial crecimiento en los últimos años del sector de producción de cerveza artesanal, contando con más de 300 productores independientes, una considerable cantidad de cerveceros caseros, dos asociaciones que los agrupan, múltiples bares y despachos, distribuidores de insumos, metalúrgicas especializadas, etc. La Plata podría considerarse uno de los polos cerveceros de la Argentina.

Este trabajo se abordará desde una mirada constructivista y a través de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) en forma exploratoria el consumo de cerveza artesanal producida en la ciudad de La Plata. Se indagarán cuáles son las percepciones de los consumidores de la cerveza artesanal en general y cerveza artesanal de La Plata en particular.

Se emplea el modelo SIAL porque brinda las herramientas necesarias para abordar los diferentes aspectos: sociales, culturales, locales y personales como costumbres, conocimientos, valoraciones, la información que posee, etc., que irán conformando una tipología que permitirá comprender e identificar cómo forman su percepción

sobre la cerveza artesanal. ¿Por qué consume cerveza artesanal? ¿cómo, cuándo y dónde se la consume?

Marco Teórico

“La alimentación es "hecho social total" (Marcel Mauss, 1935), un hecho donde se manifiesta una estrecha relación entre los factores sociales y biológicos, dinámica entre individuos que, según el tiempo y espacio, van construyendo y deconstruyendo vínculos y sentidos entre sí y los alimentos. Considerando que: “los alimentos son los únicos bienes de consumo que se incorporan (literalmente se introducen en el cuerpo), jugando un rol particular en los procesos de identificación de individuos y sociedades” (Muchnik, 2006).

La cerveza artesanal es considerada como un alimento que está compuesto por agua, malta de cebada, lúpulos y levadura. Según el método de elaboración, encontramos que la característica artesanal tiene escasa normativa y ausencia de legislación referida en el CODEX Alimentarius; lo cual ocasiona inconvenientes a la hora de comercializar.

Bascur Palacios hacen mención a este fenómeno: “en la actualidad, han surgido una gran variedad de cervezas en la región, alguna de ellas con características verdaderamente atípicas o diferentes respecto del concepto clásico, principalmente elaboradas por el sector “micro cervecero” y/o “artesanal” (Bascur Palacios, 2013). El volumen de producción, la tecnología implementada, las materias primas utilizadas, la receta del maestro cervecero y, principalmente, las diferencias en el proceso de elaboración, favorecen el surgimiento de una gran multiplicidad de estilos (Martínez Muñoz, 2015 en Bigeon 2016).

El análisis que se realiza será en el marco del enfoque de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) que aborda el estudio y desarrollo de la producción, el consumo y la calidad de origen de los alimentos locales, mediante una perspectiva constructivista, integral y dinámica, en donde articula las diferentes características objetivistas (racionalidad cuantificable y universal) y subjetivista (características sociales, culturales, históricas e individuales) de los alimentos. El enfoque SIAL como una forma de organizar las diferentes actividades



agroalimentarias propias de un territorio y de actores intervinientes (productores , intermediarios y consumidores) en un tiempo determinado, en base a las condiciones y posibilidades específicas del lugar; *“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”* (Muchnik, 2006). Para estudiar la calidad de los alimentos, Champredonde y Muchnik, Velarde, parten de dos grandes escuelas: objetivista y subjetivista para realizar sus estudios: *La escuela objetivista posee una visión estandarizada tanto de los productos como de las formas de producción. La calidad es solo una construcción hecha por expertos y productores. Sigue una lógica industrializada de producción eficiente con bajos costos y a gran escala (racionalidad cuantificable y universal). Es un concepto que remite a características estándares, que se vinculan con parámetros de eficiencia y utilidad, que no solo son aplicadas a los alimentos sino a cualquier tipo de producto (desde el pan o vino hasta a un auto). *Un ejemplo de ello son las normas obligatorias como el Código Agroalimentario Argentino que permite la obtención de alimentos seguros o inocuos.* (Figuí M. y Bricas- 2002; Champredonde y Muchnik, 2010). La escuela subjetivista, entiende a la calidad desde la dimensión simbólica, histórica, cultural y territorial de los alimentos. Por lo tanto, hace hincapié, en el rol de los valores simbólicos asociados a la producción, elaboración y consumo de los alimentos. (Champredonde y Muchnik, 2010). Las perspectivas subjetivistas brindan metodologías y herramientas de análisis para investigar características sociales, culturales, históricas e individuales, como también las exigencias de los actores (consumidores, vendedores y/o productores) en los sistemas agroalimentarios. Un ejemplo son los sellos de Calidad de Origen, Denominación de Origen, Comercio Justo y también productos artesanales y orgánicos, entre otros.

Calidad

*El enfoque SIAL, entiende a La Calidad como un concepto dinámico, que no solo asegura cuestiones básicas de salud e higiene, como propone la escuela objetivista, sino que también es percibido según el subjetivismo como: una construcción social e

histórica, que es producto de la interacción de los actores implicados, en este caso los consumidores, productores y comerciantes.

No podemos dejar de mencionar, que la calidad medible por medio de técnicas no siempre concuerda con la idea de calidad que tiene el consumidor, ya que está es una convención social, relativa y contextual. En este sentido Espeitx (1996) señala:

“...se habla de calidad a diferentes niveles. Para definirla, se puede poner el énfasis en los aspectos higiénicos y sanitarios, o en las propiedades nutricionales de un determinado alimento. También puede venir dada por sus características organolépticas. Pero no debe olvidarse el destacado papel de la calidad de orden simbólico, que representa un conjunto de valores sociales. Estos valores no son los mismos en todos los casos. Y lo que interesa en realidad es saber cuáles son los valores asociados a los “productos del terruño”, que expectativas generan en los consumidores”.

A la hora de hablar de la calidad de los alimentos se distinguen, según Sylvander (2002), tres niveles:

1. *Calidad Específica*: 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.
2. *Calidad Genérica*: se basada en los aspectos sanitarios y nutricionales de los alimentos destinados al consumo masivo.
3. *Calidad Social*: contempla la demanda de los consumidores preocupados por la sustentabilidad económica, social y ambiental.

Consumo

Se distingue al consumo como un conjunto de acciones que un individuo social e histórico realiza para obtener sus alimentos y satisfacer sus necesidades: biológicas, sociales y culturales

Ayala, en su estudio de la Sociología del Consumo¹ señala:

¹López de Ayala (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de su desarrollo teórico. *Sociológica* Nº 5, pág.: 161/188

La posición en el espacio social vendría definida por una relación dialéctica entre los criterios objetivos de posesión de capital económico, cultural y social, y las disposiciones subjetivas de clase o gustos asociados a esa posición. Las clases sociales son construidas en un proceso dinámico de luchas simbólicas en las que los agentes defienden los criterios de clasificación que les favorecen. En este proceso activo de construcción del espacio social, los gustos adquieren un protagonismo esencial y son expuestos simbólicamente a través de las formas de consumo. (Ayala 2004)

En el caso de la alimentación más específicamente “En la modernidad alimentaria conviven un gran número de representaciones sobre la alimentación, asociadas a distintos valores, a diferentes formas de ver el mundo. A partir de unos ejes básicos, que giran alrededor de la salud, la imagen corporal y el placer, se sobreponen valores de naturalidad o de progreso, de modernidad o de autenticidad... ... y se elaboran discursos sobre la gastronomía como arte, la alimentación como forma de expresar autodominio, control del propio cuerpo, la cultura alimentaria como forma de acercarse al “otro” o de marcar la pertenencia a un colectivo...” (Espeitx E, 2004).

Siguiendo esta línea podemos citar, también, a Patricia Aguirre (2004), que explica la complejidad del acto alimenticio, que no es un mero hecho biológico, por el contrario, es un hecho que atravesado por la cultura fue condicionando su forma: *“Entonces, cuestionando el saber del sentido común descubrimos la opacidad y complejidad del hecho alimentario ya que para entender por qué la gente come lo que come, tenemos que tomar en cuenta los siguientes elementos:*

Carácter Biológico: las necesidades y capacidades del organismo del comensal junto a características de los alimentos que se transformarán en su comida.

Carácter Ecológico- demográfico: cantidad y calidad de alimentos se pueden producir en un hábitat determinado para sostener cuánta población y con qué calidad de vida).

Carácter Tecnológico-económico los circuitos de producción –distribución y consumo que hacen que los alimentos lleguen al comensal)

Carácter Socio-políticos, (relaciones que condicionan el acceso a los alimentos según clases, sectores o grupos, ya sea través de mecanismos de mercado

(compra) asistencia del estado (políticas asistenciales) o relaciones de amistad, vecindad o parentesco (redes de ayuda mutua).

Caracteres Culturales: sistemas prácticos de clasificaciones que señalan qué cosa es comida y qué no lo es; qué, cuándo y con quién se debe comer o cómo debe ser el consumo de alimentos entre sectores, edades y géneros.

¿La cerveza artesanal es solo una moda?

Hay alimentos que son considerados necesarios y básicos para el consumo cotidiano, que pertenecen a la canasta básica de alimentos en un hogar, y hay otros alimentos que son de consumo suntuoso, o puede ser considerados como una delicatessen, un alimento refinado; dentro de estos últimos podríamos considerar en términos generales las bebidas alcohólicas y en particular a la cerveza artesanal.

Con respecto a la moda entendemos como un conjunto de variaciones que se dan en un objeto, sujeto o idea, etc., que recibe aprobación no solo en términos económicos sino también por convenciones sociales, culturales de diferentes estratos sociales, que tiende a masificarse, con la peculiaridad de que su duración es relativamente escasa.

En esta construcción de identidad de clase, en donde se construye desde la diferenciación de la otredad: “soy lo que el otro no es, no tiene o puede llegar a poseer”. Los objetos y/o sujetos de consumo siguiendo esta lógica no solo van cobrando identidad y generándola, poniendo en juego diversos valores, no solo económicos, sino que también culturales, sociales y psicológicos. Porque una vez que todo el mundo puede acceder a ese producto pierde valor de distinción, de originalidad. Como por ejemplo la cerveza artesanal, es un producto / mercancía que tiene un valor distintivo (debido a la forma de producción, la variedad de sabores y calidades) y su precio es fluctuante.

Desde una lectura en términos económicos:

“...el deseo de uno por un objeto se alcanza mediante el sacrificio de algún otro objeto, que es el centro del deseo de otro individuo. Tal intercambio de sacrificios constituye el tema de la vida económica, y la economía -como una forma social

particular "consiste no sólo en valores intercambiables, sino también en el intercambio de valores" (Simmel 1978).

El valor económico, para Simmel (1978), es generado mediante este tipo de intercambio de sacrificios. Lo que estos ensayos ofrecen es una serie de ideas en torno a las formas en las cuales el deseo y la demanda, el sacrificio recíproco y el poder, interactúan para crear el valor económico en situaciones sociales específicas (Al'Padurai, 1986). Continuando con las ideas de Simmel, Al'Padurai (1986) agrega:

"Es sólo mediante el análisis de estas trayectorias que podemos interpretar las transacciones y cálculos humanos que animan a las cosas. Así, aunque desde un punto de vista teórico los actores codifican la significación de las cosas, desde una perspectiva metodológica son las cosas-en-movimiento las que iluminan su contexto social y humano".

En el caso de la cerveza artesanal, se puede observar que surge en un momento en donde producir cerveza es redituable, sus costos son relativamente bajos, tanto para la producción y comercialización. Esto generó una red de productores, comerciantes y consumidores, dentro de la clase social media, que posee lo que Bourdieu se referiría como capital económico, cultural y social.

La cerveza artesanal creó un círculo económico fortuito ya que es una bebida que no posee demasiada reglamentación y restricciones legales, que se puede elaborar de manera casera, permitiendo que se sumen más productores, más variedades, sin necesariamente perder las características artesanales de su forma de producción. Por el lado del consumo, posee sus particularidades, dado a su asociación con la comida y los despachos. Sumado a que, en La Plata en particular, una vez al año se realiza la fiesta de la cerveza, organizada desde las asociaciones y el municipio en un lugar abierto y público. En estas fiestas se arman diferentes stands, en donde se presentan los diferentes productores de cervezas, hay venta de comidas y bandas de músicos en vivo. Se da todo un atractivo en donde cualquier persona sin importar la clase social puede acceder a consumir, ampliando los diferentes rangos etarios y generacionales y dándole un carácter masivo al consumo de cerveza artesanal.

Sin embargo, cabe destacar que existe una distinción social y cultural, de privilegio en los consumidores de cerveza: consumidor de cerveza artesanal versus el consumidor de cerveza industrial. Si bien en estos momentos el boom de la cerveza artesanal se encuentra en un estancamiento, casi podría decirse que hay una caída. Podemos destacar que, en el proceso del desarrollo de este producto, en un momento se puso de moda y generó espacios y/o eventos, como las fiestas, en donde se favoreció la expansión del consumo como de ciertos conocimientos específicos a otros casos sociales, De esta forma fue generando no solo nuevos puestos de trabajo, sino que también generó educación tanto de los productores que se sumaban como de los consumidores, generando un público más estable y más informado. Este fenómeno social, cultural y económico, no se produjo con la cerveza industrial (de capitales extranjeros), que solo apunta a un determinado público y que por su masividad tanto en cantidad, forma de producción y comercialización, no da lugar a tal proceso. Proceso que con la pandemia sufrió grandes pérdidas, sin embargo, nos encontramos que, pese a la suspensión de grandes eventos masivos, como las fiestas o participación de ferias, muchos productores con marcas o calidades reconocidas, y con consumidores estables, encontraron diferentes salidas, como ventas a través de canales electrónicos como mercado libre o redes sociales como Facebook o Instagram para seguir vendiendo su producto. En el caso de la ciudad de La Plata si bien mermo el consumo, en bares por la pandemia, se mantuvieron muchos locales y sobre todo despachos (por su característica comercial y ubicación) volvieron a abrir y sostenerse en el tiempo

Antecedentes

Hemos encontrado trabajos que hacen referencia al consumo de los alimentos, más específicamente a bebidas Trabajos sobre denominación de origen en bodegas de España (Sánchez Ávila y Zarza, 2016). Así como trabajos que analizan el patrimonio de un producto vinculado al turismo, a las especificidades a cumplir para recibir protección del producto de un lugar, a ciertas características distintivas que involucran el territorio, las relaciones sociales, económicas, políticas y el cuidado del medio ambiente (Espeitx,1996). Siendo un mercado de circuitos cortos, en donde el



foco lo mantiene el turismo que le da un valor agregado. Otro texto de esta autora es un estudio de caso de productos protegidos, uno de Cataluña y otros de Alemania, que refuerza la idea de la nueva ruralidad, y formas de turismo (Espeitx, 1996).

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.

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. Así como en el caso del queso de Tandil, Velarde et al. (2010) analizan la construcción de la calidad de los quesos de Tandil.

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 Denominación de Origen (DO) no mejoraría su inserción en los mercados alcanzados, pero si los resguardaba 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 (Cendón 2008)

Existen antecedentes respecto al análisis de consumidores de productos locales de La Plata en base al modelo SIAL. Se analizó en el consumo de hortalizas en las ferias emplazadas en la universidad que están en transición a la agroecología y dentro de un circuito de comercialización basado en la economía social y solidaria en la ciudad de La Plata (Fasulo 2018; Mauro; Velarde y Fasulo 2020) Donde se indagan las percepciones de los consumidores de las ferias emplazadas en la UNLP, haciendo un perfil del consumidor y indagando sobre su percepción tanto social, individual y económica sobre las hortalizas.

Con respecto a la cerveza elaborada de forma artesanal, existen pocos antecedentes sobre el análisis de las leyes y normativas técnico sanitarias vigentes dentro del código alimentario que se rige en la actualidad dentro de nuestro país, y en países latinoamericanos, sobre la cerveza artesanal y algunas de las características que comparten estos reglamentos. (Bigeon 2017).

Sin embargo, estas normativas son escasas, en lo que respecta a las cadenas de valorización (producción, distribución y comercialización), por ello las ventas más fuertes son en circuitos cortos.

Dicho todo esto nos interesa saber cómo era el perfil del consumidor de la cerveza artesanal de La Plata y visto que existen trabajos sobre el vino de Berisso, pero no sobre la cerveza, por eso resulta relevante a nivel de estudios regionales, conocer lo que quieren o que les gusta a los consumidores, cuál es su percepción sobre la cerveza artesanal. ¿Por qué toma cerveza artesanal? ¿cómo, cuándo y dónde la toma?

Metodología

En el presente trabajo la perspectiva metodológica es predominantemente cualitativa. Se realizó un abordaje bibliográfico, observaciones y se diseñó una encuesta on-line a través de un formulario Google para abordar a los consumidores. La encuesta on-line nos permite obtener información de los consumidores (las



diferentes valoraciones, información y las elecciones), lo que permite es ampliar el campo de aplicación, de llegar a más y diversas personas que consumen cerveza sin la necesidad que sea en el momento de consumo y/o compra, generando así que el encuestado se sienta cómodo en responder las preguntas en el momento que lo considere.

Objetivos:

Objetivos generales:

- Identificar los motivos de consumo y de no consumo de la cerveza artesanal (en general y de La Plata en particular) y las valoraciones que tienen sobre la mismas.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del consumidor de cerveza artesanal: género, edad nivel educativo
- Releva si toma cerveza industrial y/o artesanal y si encuentra algún tipo de diferencias entre ambas.
- Indagar en los consumidores de cerveza artesanal a que eventos sociales y culturales asocia su consumo
- Indagar sobre las valoraciones y los motivos de consumo de cerveza artesanal en general y en particular las valoraciones sobre la cerveza artesanal de La Plata. Si encuentra alguna diferencia o distinción.

Resultados

La encuesta on-line realizada en el año 2019 fue contestada por 139 personas de un rango etario de 18 a 61 años en total, residentes de la ciudad de La Plata y alrededores.

El nivel educativo del total de los encuestados es: el 56,8% son profesionales universitarios, un 26,6% con universitario incompleto y un 9,4% con terciario completo.

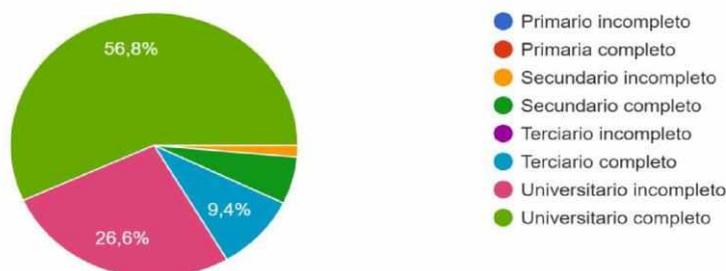


Figura N°1: Distribución según los estudios alcanzados de los encuestados

En la figura N.º 2 se puede observar del total de la población (139) de consumidores que hay una tendencia de mayor consumo entre las edades de 29 a 49 años, disminuyendo paulatinamente la curva a los de más edad.

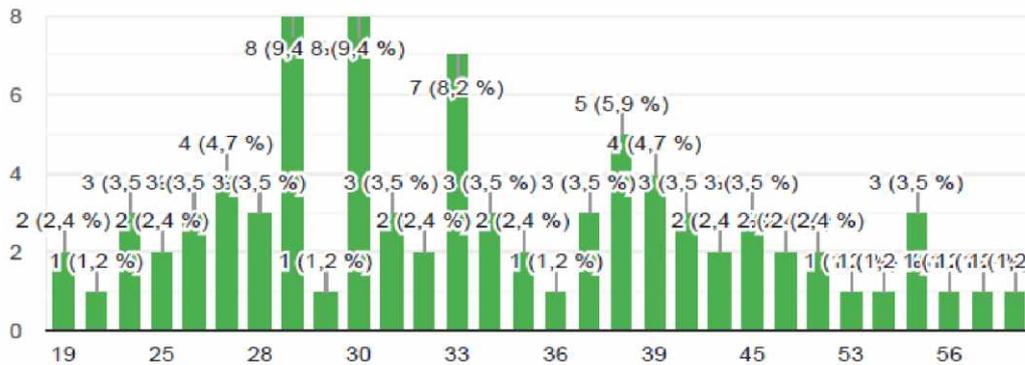


Figura N.º2 Distribución según edad de los encuestados.

Del total de la población, 139 consumidores, el 85% (118 personas), tanto hombres como mujeres y otros, afirmaron tomar ambos tipos de cerveza: artesanal como industrial; solo un 15,1% (21 personas) distinguen no consumir cerveza industrial.

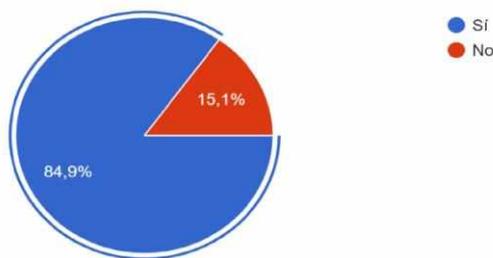


Figura N.º3. Porcentaje de consumidores de cerveza Industrial

Se consultó al consumidor en una pregunta abierta, cuáles son las diferencias que encuentra entre la cerveza artesanal y la industrial, conformándose así las siguientes categorías como las más significativas.

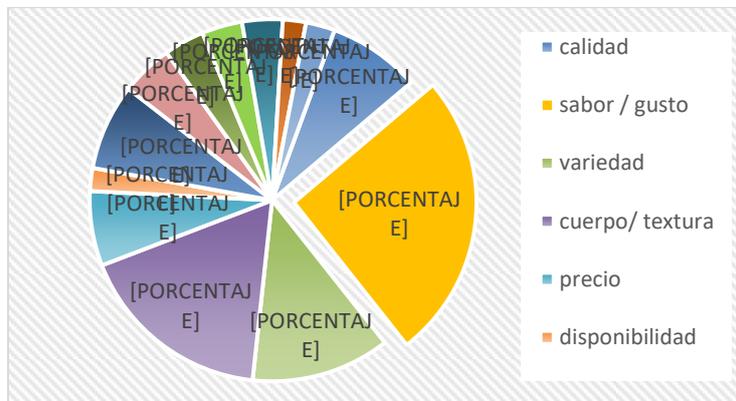


Figura N.º 4 Diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial

Ellos distinguían entre la cerveza artesanal e industrial, las diferencias en su mayoría giraban en torno en primer lugar al sabor que representa el 26% (50 casos), el cuerpo/ textura con 17% (34 casos), la variedad de estilos y sabores con 12% (24 casos) y a la calidad con 8% (16 casos).

Cuando se les preguntó los motivos por los cuales eligen tomar cerveza artesanal nos encontramos que de 121 personas el 59.5% (72 casos) la elegía porque es más rica, el 55.4% (67 casos) porque les gustaba, mientras el 19,8% (24 casos) aseguraban de conocer quien las produce y un 18,2% asegura que es porque no les hace mal (ver figura 5).

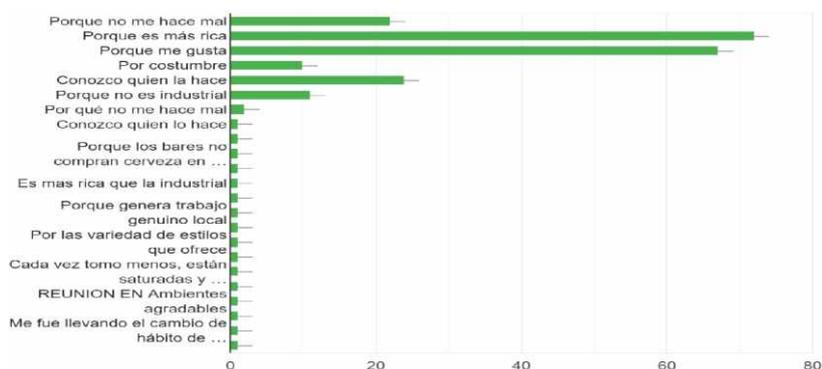


Figura N.º 5 Motivos de consumo de cerveza artesanal

Se consultó a qué asocian a la cerveza artesanal en general (ver figura 6), en referencia a una lista de características de momentos, eventos, lugares y/o personas con las que relaciona con la cerveza. Nos encontramos que de 121 personas que

respondieron el 70 % (84 casos) lo asociaban con amigos/as/es en particular, el 61,7% (74 casos) a encuentros en general (entendiendo por encuentros tanto con amigos, parejas, familiares, otros), el 30% (37 casos) destacan a la buena calidad del producto, y nos encontramos un 19,2% (23 casos) que se presenta tanto para la característica el verano como el de la música. Un 18% (15 casos) la asocian con el barrio con esa idea de lo cotidiano, así como el mismo porcentaje 18% con la idea de fiesta, así como el 12,5% (15 casos) lo vinculan con la familia, un 10,8% (13 casos) lo vinculan con la cultura del rock. Es interesante destacar que solo 0,8% (1 caso) lo relacionó con la moda.

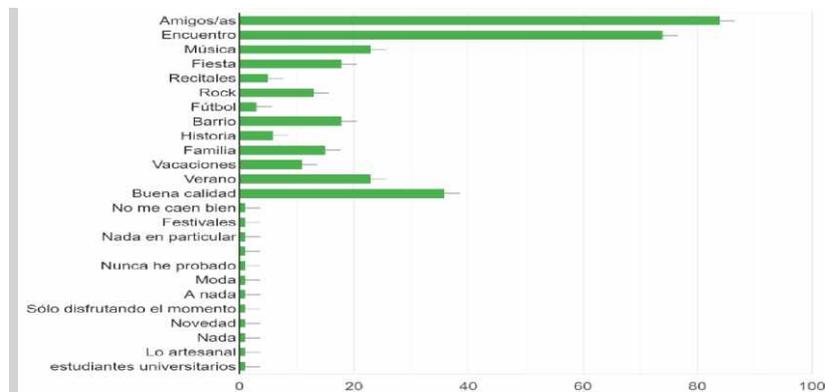


Figura N° 6 Asociación a eventos sociales y/o culturales

En otra pregunta similar se le pidió que identifique de características específicas que hacen referencia a lo artesanal, local, calidad, y características organolépticas, que considere más representativas de la cerveza de La Plata. Se puede observar en la figura 7, que la mayoría de los casos giran en torno de que es un producto de origen local. El 78,4% del total de casos que se presentan en las dos primeras características: origen local y forma de producción local; el 26,7% (32 casos) que la prefieren por el gusto y el aroma, mientras que un 25% (30 casos) por la calidad, el 24,2% (29 casos) por las fiestas típicas y eventos, el 22,5% (27 casos) lo asocia con la música y el arte urbano propio del ciudad de La Plata, un 20,8% (25 casos) destacan la variabilidad de estilos de cervezas, 12,5% (15 casos) hacen referencia a la juventud, solo un 7,5% (9 casos) hacen referencia al precio.

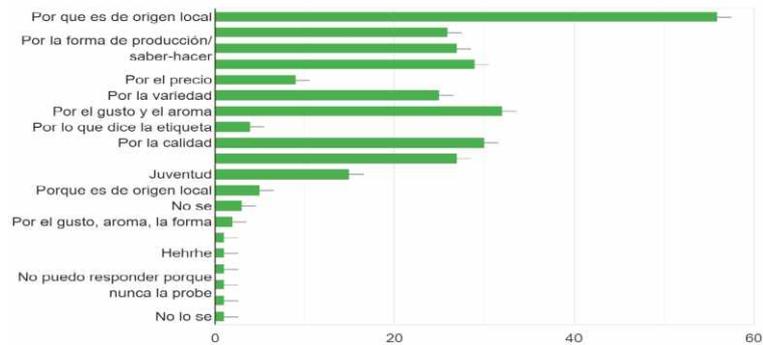
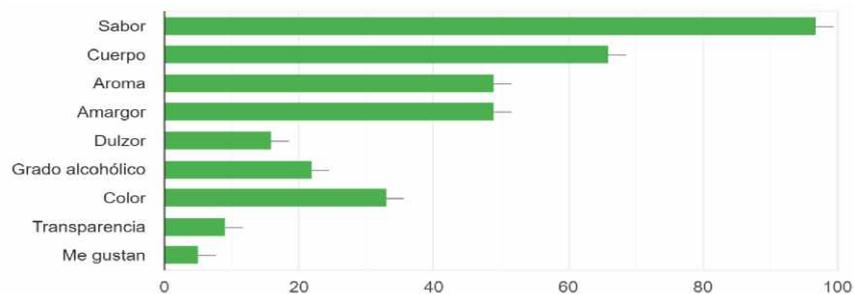


Figura N° 7 Característica objetivable más representativa de la cerveza artesanal de La Plata.

Con respecto a las características objetivables de la cerveza, aquellas que se pueden percibir, medir y comprobar con los sentidos, cómo serían las organolépticas: olor, sabor, color, dulzor/ amargor, cuerpo, tomabilidad, grado alcohólico, etc. Nos encontramos que las tres características más importantes son: el sabor con el 65% (78 casos), el cuerpo con el 61,7% (74 caso) y el olor con el 45% (54 casos), seguidos 37,2 % (46 casos) el color y el 37,5 % (45 casos) el amargor (ver figura 8).



Fuente figura N°8 Características organolépticas que se destacan en la elección de la cerveza artesanal.

Conclusiones y Discusión

La cerveza artesanal ha configurado un mercado alternativo, en donde se generaron redes invisibles que se entretrejen desde la producción que, sin perder su carácter artesanal y original, se va desarrollando con nuevas tecnologías y técnicas; y que a

su vez conforman circuitos cortos de comercialización con ciertas particularidades hasta llegar al consumidor final.

En este trabajo se abordó al consumidor y la importancia de su rol en el proceso de valorización de la cerveza y construcción de la identidad, a través de su consumo y elección.

En un primer acercamiento al consumidor a través de la encuesta on-line realizada en el año 2019, se puede percibir a grandes rasgos algunas de las características más destacadas del perfil del consumidor de cerveza artesanal platense

Consumidor de cerveza artesanal Platense

El 55,8% con estudios universitarios completos

El promedio mas alto de consumo es entre 29 a 49 años

Las características por que la eligen son:

- 1) Sabor (50 casos)/ 2) Cuerpo y textura (34 casos) /
3) Variedad (24 casos)/ 4) Calidad (16 casos) / 5)
Artesanal (15 casos) / 6) Precio (13 casos)/ 7) Otros*

Razones por que la toma: 1) Por que le gusta, 2) Por que conoce quien la hace y 3) Porque no le hace mal

Características organolepticas: 1) Sabor/ 2) el cuerpo/ 3) Aroma y 4) Amargor

La asocia con amigos/as/es, con encuentro y con la buena calidad

Se puede observar que los consumidores de la ciudad de La Plata toman ambas cervezas (industrial y artesanal). Cuando se realiza una apreciación de la cerveza artesanal distinguen: el sabor, el cuerpo la mayor calidad y la posibilidad de probar nuevos sabores. Estas características hacen que la cerveza se reinvente y mantenga la existencia de un tipo mercado. Se establecen preferencias entre los consumidores que los vuelve estables en la medida que pueden encontrar en la producción local buenos sabores, calidad, conocimientos e interés por las formas de elaboración, pero sobre todo un interés creciente por el factor creativo de los productores que generan que se amplié la carta de variedades de sabores,



generando que el consumidor no solo tenga mayor posibilidad de elección, sino que comience a indagar e informarse más. En el actual contexto de pandemia y pos pandemia se vieron afectados a una gran cantidad de microemprendedores, que venían conformando un mercado interno que estaba generando fuentes de trabajo. Este trabajo se realizó previamente a esta situación mundial que cambió varios paradigmas socioeconómicos. Sin embargo, es un panorama de lo que venía sucediendo y que quizá pueda recuperarse de alguna u otra manera. Por ello concluimos que, si queremos valorizar a la cerveza artesanal platense deberían generarse diferentes espacios de encuentros, en la medida de lo posible, donde los diferentes actores: productores, consumidores y municipio, puedan dialogar, conformar nuevas estrategias de comercialización, acuerdos y tomar decisiones conforme tanto a las diferentes necesidades como objetivos, en beneficio de los actores involucrados. Siendo que el fenómeno de la cerveza generó un proceso de educación y valoración tanto en productores como en consumidores. Esto da las bases para un potencial mercado, ya que hay consumidores fijos y actores como la universidad, asociaciones de cerveceros organizados interesados por el desarrollo y crecimiento de este producto.

Referencias bibliográficas

- Aguirre P. 2004. Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis. Ed. Capital Intelectual. Bs As.
- Aguirre P. 2004. Seguridad Alimentaria. Una visión desde la antropología alimentaria. ¿Qué comen los argentinos que comen? Ed. Miño y Davila. Bs As.
- Al'Padurai. 1986. La vida de las cosas, Introducción: Las mercancías y la política del valor. Cambridge University Press.
- Bigeon G*, Benítez F, Pellicer K, Copes J: "Cervezas elaboradas artesanalmente: análisis de la normativa técnico-sanitaria vigente Analecta Vet 2016; 37 (2):54-59
Impresa ISSN 0365514-8 Electrónica ISSN 1514-2590
doi.org/10.24215/15142590e016
- Bourdieu P. 2010. El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Ed. Siglo veintiuno editores. Bs. As.



- Bruno M. 2016. El proceso de construcción colectiva en torno a la calidad de un producto con identidad territorial: el caso del salame de Tandil. Trabajo de Tesis para *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.
- Buría E., Puig Castello A. y Climent L.A. 2013. La calidad del vino a la luz de la teoría de las convenciones: aplicación a las denominaciones de origen aragonesas. En estudios geográficos, vol. Lxxiv, 274, pp. 231-254
- Champredonde M. y Coquart D. 2003. Gestión de incertidumbres y calidad de productos. El caso de los vacunos en el sudoeste pampeano. Xxiii reunión anual de la asociación argentina de economía agraria. El 29 y 30 de octubre de Córdoba, Argentina.
- Champredonde M. 2006. La calidad en las transacciones productor-comprador de trigo pan en el sudoeste bonaerense. Ed. Inta. Bs. As.
- Duvernay-eynard. 1994. Economía de las convenciones y su aplicación al estudio de las empresas y los mercados. Director del centre d'etudes de l'emploi de paris. Seminario del 30 de noviembre al 4 de diciembre.
- Espeitx. 2004. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. En PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 2 N° 2 págs. 193-213.
- Espeitx.1996: Los “nuevos consumidores” o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los “productos de la tierra”. Revista: Agricultura y Consumo. N°80.
- Fasulo, Lila Silvana (2018) ¿Qué elegimos cuando elegimos?: Una construcción de la calidad desde la mirada de los consumidores de hortalizas de las ferias de la UNLP (Tesis de grado). - Presentada en la Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación para optar al grado de Licenciada Sociología.en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1646/te.1646.pdf>
- Fischler C. 1995. El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. Edición anagrama. Colección argumento. Bs. As.
- Goldberg y Dumrauf. 2010. Las ferias de la agricultura familiar en la Argentina. Ed. INTA. Bs. As.



- Hernández y Villaseñor Medina. 2014. La calidad en el sistema agroalimentario globalizado. *Revista mexicana de sociología* 76, núm. 4. 557-582.
- Kaderian S. 2018: "Lo artesanal como mediación técnica y simbólica. Cultura, identidad local y aprendizaje en la cerveza artesanal de Bariloche, Argentina" *RIVAR* Vol. 5, Nº 15. Septiembre 2018: 39-63. ISSN 0719-499439
- Lopez de Ayala. 2004. El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de su desarrollo teórico. *Sociológica* nº 5, pp: 161,188.
- Mauro M.A; Velarde I. y Fasulo S:" Consumo de hortalizas en transición Agroecológica en circuitos cortos de comercialización de la ciudad de La Plata, Argentina elección alimentaria en construcción Revista Americana de Empreendedorismo e innovación. America Journal of entrepreneurship and innovation ISSN: 2674-7170 v.2, n.1, mar/202
- Muchnik J. 2006. Sistemas agroalimentarios localizados: evolución del concepto y diversidad de situaciones. GIS SYAL – INRA.
- Parodi G. 2015. Comercio justo, tipología de actores y prácticas comerciales controvertidas. Papeles de trabajo nº 29. Centro de estudios interdisciplinarios en etnolingüística y antropología socio-cultural 89.
- Parvaux. 1991. 3er ciclo de ingeniero de organización luc boltanski, laurent thevenot "justificación economías de grandeza. Ed. Gaillard.
- Velarde I. y Corradetti M. 2010. Las nociones de calidad percibidas por productores queseros de Tandil, Argentina: diversidad de estrategias y tensiones en procesos de desarrollo territorial. Paper para el 116th eaae seminar "spatial dynamics in agri- food systems: implications for sustainability and consumer welfare". Parma (Italia) octubre 27th -30th.
- Viteri, M y Borrás G. 2015. Interfaz entre consumidores y comerciantes. VIII jornadas interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales. Buenos Aires, 2-5 noviembre de 2015.