

ESTRATEGIAS E INTERPRETACIONES DEL ETIQUETADO ALIMENTARIO ENTRE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES EN ESPAÑA¹

Carmen Lozano²
Emilio Luque³
Marta Moreno⁴

RESUMEN: Las etiquetas de los alimentos han pasado a recibir un creciente interés por parte de los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria, al ser consideradas como una de las herramientas que permite reconectar a productores y consumidores, asegurar la trazabilidad del producto y viabilizar sus características diferenciales. A partir de la aplicación de una metodología cualitativa, este estudio analiza la percepción que diferentes agentes de la cadena alimentaria en España poseen sobre las etiquetas alimentarias. Compara las expectativas de las empresas agroalimentarias con la interpretación que los consumidores hacen de las etiquetas y los valores que les atribuyen. Los resultados muestran que la percepción de dichas etiquetas varía no sólo en función de la información que estas empresas quieren transmitir y el modo como se realiza, sino también, por el tipo de consumidor que lo reciba, de su grado de conocimiento y familiaridad con los signos distintivos de calidad y de la combinación que se realice entre esta información y los estímulos publicitarios.

Palabras clave: etiquetas alimentarias, percepciones, agentes cadena alimentaria.

STRATEGIES AND INTERPRETATIONS OF FOOD LABELING AMONG PRODUCERS AND CONSUMERS IN SPAIN

ABSTRACT: Food labeling is seen as a tool that connects producers and consumers, ensures traceability and certifies differential characteristics of quality products. Using a qualitative methodology, this article analyzes the perceptions of different social agents of Spain's food chain about food labels. It also compares the expectations of agrifood companies toward the consumers' interpretations of these labels and the values they ascribe them. Our results suggest that the perception of food labels varies not only depending on the type of information that agrifood companies want to convey and the way they do it, but also on consumers' degree of knowledge about and familiarity with quality assurance schemes, as well as on a combination between this information and marketing stimuli.

Key-words: food label, perceptions, social agents of the food chain.

JEL Classification: Z13, Q18.

¹Este trabajo se enmarca en el Proyecto I+D (CSO2010-22074-C03-02) "La comida invisible. Representaciones sociales de los sistemas alimentarios: causas, consecuencias y transformaciones". Ministerio de Ciencia e Innovación y Fondos FEDER. Registrado no CCTC, REA-36/2012.

²Doctora en Antropología Social, Profesora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Dpto. Sociología II. Madrid, España (e-mail: clozano@poli.uned.es).

³Doctor en Ciencias Políticas y Sociología. Profesor de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Dpto. Sociología II. Madrid, España (e-mail: eluque@poli.uned.es).

⁴Doctora en Ciencias Biológicas. Profesora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Dpto. Sociología II. Madrid, España (e-mail: mmoreno@poli.uned.es).

1 - INTRODUCCIÓN

La alimentación se ha convertido en uno de los temas que más inquietan a los ciudadanos y a las administraciones públicas, sobre todo a raíz de las últimas crisis alimentarias. Estos escándalos han situado en la arena política la creciente opacidad del sistema alimentario (LOZANO et al., 2011), la estandarización y artificialización de los alimentos y la separación entre productores y consumidores. En este contexto, las etiquetas de los alimentos han pasado a recibir una creciente atención por parte de los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria.

Para los consumidores, cada vez más preocupados por la calidad de los productos que ingieren e interesados por conocer el origen de los mismos y los procesos a los que han sido sometidos, las etiquetas se han convertido en una de las herramientas para acceder a esta información.

Para las administraciones públicas, el etiquetado es una herramienta que permite regular y controlar la información disponible sobre el producto, así como un instrumento que propicia que el consumidor pueda tomar decisiones razonadas sobre su alimentación. En la Unión Europea⁵ se define el etiquetado como las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con el producto que figuran en el envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio. Dicho etiquetado debe incluir una serie de indicaciones con carácter obligatorio (denominación de venta, lista de ingredientes, cantidad neta, etc.) y expresar con claridad las características del producto, y no debe atribuirse al alimento propiedades que no posee y, especialmente, aquellas relativas a propiedades pre-

ventivas o terapéuticas para combatir una enfermedad.

En un ámbito caracterizado por la saturación cuantitativa del consumo alimentario y la segmentación del mercado, las empresas agroalimentarias otorgan cada vez más importancia a las etiquetas como elemento fundamental de diferenciación del producto y como vía para restaurar la confianza de los consumidores (CHEFTEL, 2005). Para alcanzar estos objetivos el sector productivo y de la distribución dedica creciente atención y recursos al diseño de sus etiquetas tratando de combinar, exitosamente, diversas estrategias.

La diferenciación de los alimentos a través de la creación de una marca es una estrategia de amplio recorrido. No sólo constituye el elemento fundamental para la identificación formal de un producto (a nivel comercial y legal), sino también es un importante indicador de calidad, sobre todo cuando no hay información disponible acerca del resto de sus atributos (BOULDING; KIRMANI, 1993).

La publicidad es otra de las iniciativas que permiten resaltar las cualidades diferenciales de los productos. Ante la constatación de que los consumidores no actúan exclusivamente en función de la información que poseen sino que entran en juego otros elementos como los hábitos o los aspectos emocionales (SCHOLDERER; FREWER, 2003), la publicidad utiliza nombres, frases e imágenes evocadoras para influir en la percepción del consumidor acerca del producto. Las empresas agroalimentarias recurren a múltiples estímulos: colores, formas, imágenes, mensajes, etc., que apelan a elementos sensoriales, geográficos o naturales para fomentar que determinados alimentos sean considerados más atractivos y sabrosos (WANSINK; VAN ITERSUM; PAINTER, 2005). Los envases y etiquetas se han convertido en espacios fundamentales para introducir la información publicitaria al permitir que el mensaje llegue directamente al consumidor e incidir en su decisión de compra, y por ser menos costosos que el desarrollo de grandes campañas de comunicación (BECKER et al., 2011).

La diferenciación mediante signos distintivos

⁵El etiquetado de los alimentos se encuentra actualmente regulado en la Unión Europea mediante la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de marzo de 2000 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. En España mediante el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, y que incorpora las disposiciones de la legislación comunitaria en la materia.

de calidad es otra de las estrategias que los productores utilizan para destacar las cualidades específicas que poseen determinados alimentos. Estos atributos pueden derivar de las características del medio natural y/o de los métodos de elaboración implementados (Denominaciones de Origen Protegidas), o de la aplicación de unos procesos productivos determinados que se caracterizan por excluir (Agricultura Ecológica) o reducir (Producción Integrada) el uso de productos químicos de síntesis.

Como estas características son, en su mayor parte, intangibles y no pueden ser evaluadas por el consumidor en el momento realizar el acto de compra, el sector productivo ha desarrollado diferentes esquemas de certificación de la calidad. Dichos esquemas garantizan que el producto se ajusta a las directrices marcadas por la normativa y que, a diferencia de lo que ocurre en el caso de los estímulos publicitarios, estas características están realmente presentes en el alimento. La aplicación de esta estrategia como instrumento competitivo, condujo a la creación de signos distintivos de calidad que constituyen una síntesis de información creíble y que se concreta mediante la ubicación de un logotipo, una sigla o un nombre, cuyo objetivo es visibilizar las cualidades específicas del alimento y valorizar el producto, así como reducir la información asimétrica entre productores y consumidores (ALLAIRE; SILVANDER, 1997; SANZ CAÑADA, 2007).

El etiquetado de los alimentos ha pasado a ser, por lo tanto, un ámbito en el que se proyectan multitud de expectativas por parte de los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria, tanto por la cantidad de funciones que está llamado a cumplir, como por la variedad de estrategias para llevarlo a cabo. El objetivo de este artículo es analizar las convergencias y divergencias en la percepción y actitudes hacia el etiquetado alimentario entre diferentes agentes de la cadena alimentaria en España y contrastar las expectativas del sector productivo⁶ con res-

pecto a las etiquetas de sus productos, con la lectura que hacen de las mismas los consumidores. Para alcanzar estos objetivos se analizan las estrategias implementadas por diferentes empresas agroalimentarias en sus etiquetas para atraer la atención del consumidor, el modo en que combinan la diferente información y en función de qué objetivos. Dichas percepciones y actitudes se contrastan con las que poseen los consumidores, y se analiza la lectura que realizan de las etiquetas alimentarias, así como su capacidad para desentrañar las estrategias que han guiado al sector productivo en su diseño.

Este artículo se organiza del siguiente modo. En primer lugar, se presentan las diferentes perspectivas de análisis del etiquetado alimentario en el que se sustenta esta investigación. En segundo lugar, se destaca el procedimiento metodológico cualitativo utilizado en la realización de entrevistas en profundidad a integrantes del sector productivo y a consumidores. En tercer lugar, se describen las percepciones que ambos grupos poseen de las etiquetas alimentarias, las estrategias subyacentes a las mismas, y los procesos de complementariedad y competitividad que se establecen entre la información presente en dichas etiquetas. Una visión diferencial que será abordada en las conclusiones.

2 - PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL ETIQUETADO ALIMENTARIO

La pluralidad de expectativas generadas en torno a las etiquetas alimentarias ha propiciado el desarrollo de diferentes líneas de investigación en

objetos destinados a estar en contacto con alimentos; 3) Coadyuvantes tecnológicos utilizados para la elaboración de alimentos; y cuya actividad pueda clasificarse en alguna de las siguientes categorías: a) Producción, transformación, elaboración y/o envasado; b) Almacenamiento y/o distribución y/o transporte; c) Importación de productos procedentes de países no pertenecientes a la Unión Europea. Por tanto, a lo largo de este artículo vamos a utilizar el término "sector productivo" o "productores" para referirnos a aquellos agentes de la cadena agroalimentaria que participan activamente en el diseño y elaboración de las etiquetas de los alimentos sean éstos productores y/o elaboradores y/o comercializadores. Se podrán de relieve, sin embargo, algunas diferencias internas que hemos encontrado entre ellos.

⁶En España, deben estar inscritos en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias los "establecimientos" y "empresas alimentarias que no posean establecimiento" cuya actividad tenga por objeto: 1) Alimentos o productos alimenticios destinados al consumo humano; 2) Materiales y

torno a esta temática. Hay una línea de trabajo que analiza las estrategias implementada por los productores y las industrias alimentarias en su etiquetado para diferenciar sus productos (DIMARA; PETROU; SKURAS, 2004), así como el impacto económico, social y cultural de este tipo de iniciativas (ILBERY et al., 2001). Este enfoque analiza los signos distintivos de calidad como una de las alternativas que pueden desarrollar las pequeñas empresas ante la competencia en precios o marcas, así como un mecanismo que proporciona considerables ventajas competitivas al proteger sus productos de imitaciones (WINFREE; MCCLUSKEY, 2005; CHRYSOCHOU; KRYSSTALLIS; GIRAUD, 2012). Desde otra perspectiva, se destaca su contribución a la visibilización de la cadena alimentaria, al establecimiento de nuevos lazos entre lo rural y lo urbano y al acercamiento entre productores y consumidores (MUTERSBAUGH et al., 2005).

Otros enfoques analizan cómo leen e interpretan los consumidores las etiquetas y qué relación existe entre la asimilación de estas señales y las decisiones de compra adoptadas. Desde esta perspectiva, centrada en el consumidor, se ha estudiado la incidencia de los signos distintivos de calidad (DEKHILI; SIREIX; COHEN, 2011; JANSSEN; HAMM, 2012) o de la información nutricional (CARELS; KONRAD; HARPER, 2007) en la aceptación del producto y en la modificación de los hábitos de compra y consumo. Junto a esta corriente, que resalta que las decisiones de compra se sustentan en motivaciones racionales, existe otro enfoque que señala la importancia de los aspectos emocionales. En base al mismo se han generalizado estudios que analizan la influencia que ejercen los elementos visuales y estéticos de los envase y etiquetas de los alimentos (ARES et al., 2011; BECKER et al., 2011).

Desde otra línea de trabajo, que conecta directamente con los objetivos de esta investigación, se analiza cómo interactúan entre sí los diferentes tipos de información que se insertan las etiquetas (JANSSEN; HAMM, 2010). Diversos estudios muestran que, aunque los signos distintivos de calidad parecen ofrecer información objetiva, con un significado claro y homogéneo, la forma cómo se percibe dicho

mensaje depende del contexto en el que consumidor esté inserto o de los elementos con los que este signo vaya asociado en la etiqueta de un producto concreto. En esta línea, Thøgersen (2002) señala que los signos de calidad certificada pueden pasar desapercibidos para el consumidor si otra información compite por atraer su atención. Larceneux, Benoit-Moreau e Renaudin (2011) destacan que la etiqueta "Agricultura Ecológica" puede no tener incidencia en la valoración que el consumidor hace del producto si ésta se combina con una marca consolidada, que ya tenga asociada una imagen de calidad. Dichos autores señalan que la combinación de información diferente puede resultar contraproducente para una de las partes como ocurre en muchos casos en los que la información publicitaria actúa a modo de "free rider", aprovechando la valoración positiva asociada a los productos de calidad certificada y, especialmente, a su carácter "natural", "saludable" o "tradicional", pero sin invertir en los costes que implica la posesión de estos certificados de garantía.

Estos análisis ponen en evidencia los retos a los que se enfrentan las empresas agroalimentarias a la hora de diseñar sus etiquetas. Un desafío que se acentúa cuando quieren ubicar en las mismas diferentes tipos de señales y estímulos (sean imágenes evocadoras, alusiones a su carácter "sostenible" o "saludable" o sellos que certifiquen su calidad), ya que esta información puede complementarse entre sí, pero también se puede generar un proceso de confrontación entre sus significados (SIREIX et al., 2012). En este contexto se inserta esta investigación, pues analiza el modo como interactúan los atributos presentes en el etiquetado de los alimentos y, más concretamente, las dinámicas que se generan cuando se combinan dos tipos de estrategias: la que destaca los atributos relativos al origen y/o método de producción y la que pone el acento en los atributos publicitarios. A diferencia de la tendencia generalizada en este tipo de estudios que se centran, exclusivamente, en la perspectiva de los productores o de los consumidores, hemos integrado una mirada plural que analiza la percepción que posee el sector productivo y los consumidores acerca de las etiquetas

alimentarias.

3 - METODOLOGÍA

Para conocer cuáles son las pautas que se siguen en el diseño de las etiquetas se partió de un análisis documental de 200 etiquetas de alimentos recopiladas a través de búsquedas en internet, y mediante la adquisición de productos y la realización de fotografías en diferentes establecimientos alimentarios. Estas etiquetas estaban referidas principalmente a 4 productos: huevos, aceite, conservas vegetales y queso. La elección de estos productos estuvo sustentada en el hecho de que: a) permiten combinar información referida a alimentos de origen vegetal y animal, así como productos frescos y elaborados; b) son alimentos de consumo habitual y cotidiano en la gastronomía española; c) cada uno de ellos, además de tener una fuerte presencia en el marco de la producción convencional, aglutinan buena parte de los esquemas de certificación de la calidad presentes en España: "Denominación de Origen Protegida", "Agricultura Ecológica", "Producción Integrada"⁷ y "Huevos de gallinas camperas"⁸.

Por tanto, se prestó especial atención a aquellas

⁷A nivel comunitario todavía no existe una regulación normativa sobre la Producción Integrada. En España, hasta el año 2001 que se promulga el Real Decreto 1201/2002, de 20 de noviembre, la Producción Integrada era regulada a nivel regional. Con la publicación de dicha normativa se establecieron las normas de producción y requisitos generales que deben cumplir los operadores que se acojan a los sistemas de Producción Integrada, así como la regulación del uso de la identificación de garantía que diferencie estos productos ante el consumidor. Este signo distintivo puede ser de carácter público o privado, existiendo una amplia diversidad de logos en España, aunque sin que haya un distintivo europeo que otorgue un marco de garantía común.

⁸Los "huevos de gallinas camperas" deben producirse en sistemas de producción que cumplan como mínimo los siguientes requisitos: a) las gallinas deben poder acceder de forma ininterrumpida y durante todo el día a un espacio al aire libre; b) los espacios al aire libre accesibles para las gallinas estarán cubiertos de vegetación en su mayor parte y no se utilizarán con otros fines; c) la densidad máxima de población de los espacios al aire libre no superará en ningún momento 2.500 gallinas por hectárea de terreno o una gallina por cada 4 m²; d) los espacios al aire libre no podrán rebasar un radio de 150 metros desde la trampilla de salida del edificio más cercana.

etiquetas que incorporan atributos vinculados al origen y/o método productivo porque nos permitía obtener una panorámica de las estrategias desarrolladas por los productores y procesadores en este ámbito. Del mismo modo se realizó un análisis de las principales estrategias publicitarias utilizadas por las empresas alimentarias que diseñaron las etiquetas seleccionadas. Tomando como base la clasificación realizada por Gracia (1994; 2002) y teniendo en cuenta las características específicas del etiquetado en términos de formato, espacio disponible y regulación normativa, se identificaron 6 argumentos publicitarios:

- Tradición/historia/origen. Esta estrategia se sustenta en la utilización de imágenes referentes al mundo rural y agrario (viviendas tradicionales; imagen de un agricultor y/o ganadero), a la elaboración tradicional o "casera"; al origen del producto y a su vinculación con el territorio (más allá de que vayan acompañadas de un sello que lo certifique); o a su trayectoria histórica.
- Naturaleza/bucólico. Aunque, este argumento suele estar estrechamente vinculado con el de la "tradición" y sus referentes aparecen en muchos casos mezclados, se optó por establecer una categoría diferenciada, ya que se puede percibir en las etiquetas una línea clara a la utilización del color verde, así como imágenes de la naturaleza, de cultivos extensivos o de ganado en libertad.
- Gourmet/prestigio. Este eje argumental tiene como objetivo diferenciar al producto en base a la exclusividad en términos de status, de capacidad económica o de posesión de determinados conocimientos y saberes. Las etiquetas que abogan por este mensaje, recurren a colores oscuros, principalmente el negro, combinado con el dorado y optan por formatos alargados y verticales, así como por el uso de términos como "Premium".
- Innovación/progreso. Esta estrategia suele ir acompañada de un envase diferente que incorpora nuevas utilidades para reforzar su vinculación con valores como el de la modernidad y el desarrollo tecnológico. Se trata de etiquetas que recurre a colores e imágenes que no suelen ser habituales, sobre todo cuando va acompañado de un signo dis-

tintivo de calidad, tratando de sorprender al consumidor con su originalidad y de diferenciarse de las tendencias de marketing vigentes.

- Salud/medicinal. Aunque la normativa prohíbe los mensajes publicitarios que proclaman los efectos curativos o profilácticos de un alimento, existe una tendencia clara a ubicar reclamos nutricionales en el etiquetado de los alimentos⁹. En este sentido, se pueden encontrar imágenes como la de un corazón latiendo, para aludir a sus beneficios en la prevención de enfermedades cardiovasculares, o una persona haciendo deporte, así como de frases pseudomédicas o científicas “*El aceite virgen extra es rico en antioxidantes naturales*”.
- Sencillo/depurado. En el análisis de las etiquetas hemos percibido que determinadas empresas optan por reducir al máximo los estímulos publicitarios, recurriendo únicamente a la utilización de un color de fondo (la mayoría de las veces en color blanco) y a una tipografía resaltada que permite visualizar claramente la información. Es por ello que se ha establecido una categoría específica para este tipo de estrategias.

Posteriormente, y con objeto de conocer las estrategias desarrolladas por el sector productivo en sus etiquetas y la finalidad que persiguen a la hora de ubicar una información u otra en las mismas, se realizaron entrevistas en profundidad a los gerentes, técnicos de calidad y marketing de 20 empresas agroalimentarias. Estas empresas fueron seleccionadas a partir de las 200 etiquetas analizadas en la fase previa, tratando de reflejar las diferentes combinaciones que se pueden generar entre los dos atributos mencionados anteriormente (Cuadro 1). Es decir, en la selección de las 53 etiquetas se tuvo en cuenta si la empresa agroalimentaria desarrollaba una única estrategia productiva y/o de marketing o se decantaba por combinar diferentes estrategias (p.e. si se dedicaba únicamente a la producción de “huevos de gallinas criadas en jaula” o también de “huevos de gallinas camperas”; si utilizaba los mismos tipos de estímulos

publicitarios para diferentes productos o utilizaba una estrategia diferencial para cada uno de ellos).

Para obtener la visión de los consumidores acerca de las etiquetas y su capacidad para distinguir y valorar las diferentes estrategias implementadas por el sector productivo, se entrevistó a 30 consumidores. Dichos consumidores fueron elegidos en función de su lugar habitual de compra, ya que 15 de ellos (que en este artículo denominaremos los *agroecológicos*) fueron contactados a través de cooperativas de producción y consumo agroecológico, mientras que los otros 15 consumidores (a los que denominaremos *convencionales*) fueron contactados a la salida de diversos supermercados y plazas de abastos de diferentes localidades de la Comunidad de Madrid y de Andalucía.

A estos consumidores se les se mostraron 7 etiquetas (elegidas entre las 53 seleccionadas anteriormente), 3 de huevos y 4 de aceite que aglutinaban diferentes estrategias tanto productivas como publicitarias: huevos camperos/naturaleza; huevos convencionales/sencillez; huevos ecológicos/gourmet; aceite DOP/gourmet; aceite convencional/tradición; aceite ecológico/naturaleza; aceite producción integrada/innovación. El objetivo era recabar información acerca de las pautas de lecturas de las etiquetas de estos consumidores, y contrastar sus percepciones con las estrategias implementadas por los productores. Por tanto, aunque se ha partido de una muestra relativamente pequeña de informantes, creemos que los perfiles de ambos grupos son suficientemente amplios y significativos como para analizar la lectura que realizan de las etiquetas alimentarias (SMALL, 2009).

4 - PERCEPCIÓN DEL ETIQUETADO ENTRE DIFERENTES AGENTES DE LA CADENA AGROALIMENTARIA

4.1 - La Visión del Sector Productivo

Para los representantes de las empresas alimentarias entrevistadas, las etiquetas cumplen un papel fundamental en sus estrategias de venta ya

⁹Díaz Rojo (2004) señala que el incumplimiento en relación a la utilización de reclamos nutricionales en el etiquetado de los alimentos es constante.

Cuadro 1 - Clasificación de las Etiquetas Seleccionadas¹

	Convencional	Agricultura ecológica	Denominación Origen	Huevos camperos	Producción Integrada
Natural/ Bucólico		- A. Dehesa de Monreal - C. Pérez Antón - C. Cachopo	- Q. Altobello - C. Viuda Cayo	- H. Matines Campero - H. Dagu Campero - H. Coren Camperos	- A. Cerros Úbeda
Tradición/ historia	- A. Carbonell - H. Pitas Pitas - Q. Queso de Toledo - Q. Santo Mamés	- H. Dagu Eco - A. casa Oficios	- Aceite Campos de Baeza - C. Dantza oro - C. Viudad de Cayo		- A. Unioliva
Gourmet/ prestigio	- H. Dagu Gran Chef - C. Gutarra selección - A. Gran Insignia	- H. Finca Arcadia	- A. La Catedral - C. La Catedral - Aceite Dintel DOP - Dantza DOP		- A. Ubed'oliva - A. Campos Uleila
Salud/ medicinal	- A. Dintel - H. Dagu Omega 3 - H. Pitas pitas Omega3 - H. Matines Omega3 - C. Gutarra Natura				
Innovación/ progreso	- A. Olive Fusion - C. Pedro Luis	- A. Novem blanco - H. Matines Eco - C. Pedro Luis ECO - C. La Catedral Eco	- A. Novem negro - A. Olivadol - C. Pedro Luis DOP		-A. Unioliva Suprema Oro
Sencillez/ simplicidad	- H. Pitas Pitas - H. Zambrano - Q. El mancebo - C. Gutarra	- H. Torrejirauta - H. El Aldeano Eco - C. Dantza Eco - A. Románico		- H. El Aldeano Campero	- A. La flor de la Loma

¹Para facilitar la identificación de los diferentes tipos de productos se han utilizado las siguientes abreviaturas: A. (aceite); C (Conservas); H. (Huevos); Q (Queso).

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis documental y de las entrevistas realizadas.

que son uno de los principales instrumentos para informar al consumidor acerca de las características del producto, y para atraer la atención del consumidor y diferenciar el producto. Señalan, a este respecto, que hay que tener muy claro lo que se quiere transmitir, puesto que hay que plasmar todos los elementos que el consumidor percibe y valora a la hora de elegir los alimentos en un espacio limitado.

A pesar de que, en líneas generales, la percepción que tienen de las etiquetas los diferentes agentes sociales englobados bajo el término "sector productivo" son similares, hemos encontrado algunas diferencias entre los mismos. Los que se dedican exclusivamente a la elaboración y/o comercialización del producto, al estar más centradas en la perspectiva del consumidor, dedican múltiples esfuerzos

y recursos al diseño de sus etiquetas y muestran un mayor conocimiento de los mecanismos que subyacen a las mismas. Los agentes sociales que se dedican primariamente a la producción y elaboración pero que también comercializan sus productos parecen tener un menor conocimiento de las diferentes estrategias que se pueden desarrollar al respecto.

4.1.1 - Información relativa a las cualidades del producto por su origen y/o método productivo

Las empresas que han optado por incorporar un signo distintivo de calidad creen que las etiquetas son el espacio fundamental para visibili-

zar las características diferenciales del producto y para que dichos atributos de creencia pueden ser percibidos y valorados por el consumidor. Sin embargo, se pueden distinguir dos tendencias en este ámbito.

Por un lado, están las empresas agroalimentarias que orientan su estrategia hacia la visibilización de estos sellos, así como de los métodos productivos subyacentes, porque consideran que este atributo es el que caracteriza y diferencia al producto. Los máximos exponentes de esta línea son los que consideran que la información fundamental se condensa en el sello, por lo que los estímulos publicitarios son innecesarios, y los que aglutinan diferentes esquemas de certificación en una misma etiqueta. Esta tendencia, que está más presente entre los que poseen los sellos “producción ecológica” y “Denominación de Origen Protegida”, viene determinada por la imagen que poseen de su consumidor potencial. Se trata, según nos señalan los entrevistados, de un consumidor que desarrolla una búsqueda activa de estos sellos de garantía a la hora de realizar su compra dado que es capaz de distinguirlos y de valorar las características diferenciales asociadas a la implementación de un método productivo concreto. Con todo, no pierden de vista que existe un público más amplio que, aunque desconoce el significado concreto de los logos e indicaciones, así como las diferencias en sus atributos, valora su presencia como un signo de la calidad del producto.

Por otro lado, están las empresas agroalimentarias que, aunque hacen referencia en sus etiquetas a la aplicación de métodos productivos específicos, no otorgan demasiada importancia a esta información ni a las cualidades que éstos confieren a su producto. Dicha tendencia parece estar más extendida entre las empresas que poseen el distintivo “Huevos de gallinas camperas” ya que ninguno cree que los huevos sean de mayor calidad o posean un valor añadido por haber sido obtenidos de gallinas criadas al aire libre. Los que han apostado por la producción integrada consideran que el valor del sello no radica el hecho de que otorgue cualidades diferenciales al producto, sino en que la presencia

del mismo actúa como garantía de calidad ante el consumidor.

4.1.2 - Información publicitaria

Además de la función informativa y de certificación de la calidad, los integrantes de este sector otorgan un papel fundamental al etiquetado como medio para atraer la atención del consumidor y diferenciar al producto del resto de alimentos. De ahí que los estímulos publicitarios (colores, imágenes, slogan) reciban una gran atención cuando los productores describen las estrategias seguidas en el diseño de sus etiquetas.

“Hombre, es muy importante que contenga, es fundamental que contenga toda la, la información que tiene que tener el consumidor pero aparte también dice más cosas ¿no? Sobre el producto, por ejemplo, pues, eh... ahora el negro ya va estando más manido, más utilizado pero en su momento sí que era como una identificación muy clara de, de lo gourmet ¿no? Además era como, como muy distintivo porque toda la competencia iba en la línea de, de la tradición de las, las etiquetas tipo pergamino así como más antiguo y, y pues, para nosotros fue la clave para, para diferenciarse de todos los demás ¿no? Cuando estás ahí en el, en el lineal y todos siguen más o menos la misma línea y de repente destaca pues, pues, es una herramienta ¿no?, también para, para diferenciarse de los demás y para transmitir algo sobre lo que, lo que es la empresa, el producto y demás” (productor/elaborador/comercializador conservas vegetales con DOP).

En lo relativo a las estrategias publicitarias, los entrevistados han realizado descripciones minuciosas de los estímulos publicitarios utilizados en sus etiquetas y de los objetivos a alcanzar con los mismos. Estas estrategias vienen a coincidir, a grandes rasgos, con las categorías establecidas en el análisis previo de las etiquetas aunque se aprecia que, al igual que ocurría con los sellos de calidad, estas empresas introducen en una misma etiqueta diver-

Los argumentos publicitarios para tratar de vincular el alimento con la mayor cantidad posible de valores.

En líneas generales, recurren al argumento “naturaleza/bucólico” cuando quieren destacar la relación directa del alimento con los procesos naturales, sin que se hayan producido alteraciones en los mismos ni adiciones artificiales. La estrategia “Gourmet/prestigio” es implementada por aquellos que quieren otorgar a sus productos una imagen que apunte a la calidad y a la excelencia del producto puesto que ha sido elaborado a partir de las mejores materias primas. Como ellos mismos destacan, esta estrategia la utilizan con aquellos productos destinados a un consumidor con un elevado nivel adquisitivo o para ser adquiridos como regalo. Los que recurren al argumento “Innovación/progreso” manifiestan también su interés por dirigirse a un público exclusivo, que busca un producto novedoso y algo diferente a lo usual.

En lo que respecta a la estrategia “salud/medicinal” han recurrido a los colores azul y blanco para evocar salud, vitalidad o limpieza, mostrando un detallado conocimiento de la utilización de los colores en el marketing (SINGH, 2006); a etiquetas ovaladas y a imágenes “saludables” para conectar con las recomendaciones médicas en materia de alimentación. Señalan que estos productos están orientados a un consumidor que considera que su ingesta puede contribuir a mejorar su salud, así como su aspecto físico.

En relación a la estrategia “Sencillo/depurado” se pueden distinguir dos tendencias. Algunos de estos agentes sociales utiliza el argumento de la sencillez porque su producto está destinados a una persona que no tiene tiempo de pararse a leer la etiqueta o que ya está muy fidelizado con el producto. Es por ello que únicamente destacan algunos aspectos informativos concretos como la fecha de caducidad o la categoría del producto (p.e. huevos medianos, aceite virgen extra). Otros apenas incorporan elementos publicitarios porque, como dijimos, lo que les interesa es remarcar la información relativa al método productivo.

4.1.3 - Complementariedad o confrontación entre la información de las etiquetas

Ya hemos señalado que la información que transmite la etiqueta puede variar en función de los estímulos que se incluyan y el tipo de consumidor al que se oriente. A lo largo de este epígrafe vamos a resaltar cómo los agentes sociales entrevistados han tratado de combinar los diferentes tipos de información y en función de qué objetivos.

Las empresas cuya estrategia se orienta a visibilizar la información relativa al origen y/o al método productivo optan, en su mayor parte, por combinar estos signos con el argumento publicitario de la “tradicición” o con el de “naturaleza” o con ambos, al considerar que ambas estrategias se complementan. Con todo, algunos recurren al argumento “sencillo” para resaltar únicamente los atributos productivos ya que piensan que los consumidores habituales de sus productos valoran únicamente esta información.

Entre las que priorizan la información publicitaria sobre la productiva, las combinaciones son variadas. Se aprecia gran interés por parte de los productores de “huevos de gallinas camperas” en vincular esta información con el argumento “naturaleza” ya que consideran que los estímulos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de los consumidores, son las imágenes de los espacios verdes y de las gallinas en libertad. Esta estrategia está extendida también entre los productores ecológicos y/o con Denominación de Origen que han apostado por las estrategias publicitarias “gourmet” e “innovación”. Su objetivo es ofrecer una imagen de calidad, puesto que es este atributo lo que sus consumidores valoran por encima de todo y en función del cual orientan su actitud de compra. Para ello recurren fundamentalmente a estímulos publicitarios aunque también utilizan los sellos, dado que son mecanismos que permite reforzar el aspecto de calidad y distinción del alimento. Señalan, al respecto, que los consumidores no se paran a leer los sellos y si lo hacen, no comprende el significado de los mismos en su totalidad, por lo que no tiene sentido ba-

sar su estrategia en la capacidad del consumidor para identificar esa información. Algunos comentaban que esta estrategia está diseñada para hacer frente la demanda de un nuevo consumidor “*ecológico-gourmet*”, que valora los aspectos ambientales, sociales y de bienestar animal, pero que considera que éstos deben ir de la mano con un diseño elaborado y con una calidad garantizada.

“no creo que nadie se pare a ver lo que significa cada sello (...) pero bueno, son signos que tienen que estar, quiero decir, al final tienes que ponerlos de alguna manera ¿sabes? lo de producto ecológico y denominación de origen tienes que ponerlo, pero lo más importante es la marca y lo que es el propio diseño” (envasador y comercializador de aceite ecológico).

Del mismo modo, la información publicitaria resulta fundamental para los productores que optan por una estrategia “*marquista*”, es decir, que quiere diferenciar su producto mediante la asociación de su marca con una serie de valores. El gerente de una empresa de producción y elaboración de aceite convencional entrevistado señalaba que buena parte del éxito de su producto descansa en la vinculación que se lleva haciendo, desde hace décadas, entre la marca y el argumento publicitario “*tradición*”:

“Nosotros siempre hemos intentado que [nuestra marca] se asocie con la tradición, la mujer española, con la cultura, el embajador del aceite de oliva y tal, ¿no? Vamos a dar un pequeño paso más que es decir que ahora es el alma de tu cocina, ahora nutre y alimenta más a ti y a toda tu familia. En ese sentido la publicidad, hasta ahora, ha sido muy genérica, muy de marca” (Productor/envasador/comercializador aceite oliva convencional).

4.2 - La Visión de los Consumidores

En consonancia con buena parte de investigaciones realizadas acerca del etiquetado (DEAKIN, 2011), los consumidores entrevistados señalan la dificultad para acceder a la información debido al

pequeño tamaño de la letra, lo que propicia que muchos de ellos (al menos durante el acto de compra) no puedan discriminar entre diferentes productos en base a los datos disponibles en el etiquetado. Mencionan recurrentemente que, aunque puedan leer dicha información, resulta complicado entender su significado debido a que terminología empleada es demasiado técnica.

Los datos de las entrevistas muestran que los consumidores interactúan de diferentes formas con las etiquetas. Los consumidores *convencionales*, cuando se han visto confrontados a las mismas, han seguido una pauta de lectura secuencial. Es decir, una vez que habían leído la información presente en las etiquetas de huevos o en las de aceite, comenzaban hablando de las mismas en el orden que éstas les habían sido entregadas. Los consumidores *agroecológicos* han seguido una pauta diferente, puesto que priorizaban en su búsqueda la información relativa a los métodos implementados en la producción del producto, y es a partir de estos datos, como organizaban la lectura de las etiquetas. No seguían el orden establecido en las etiquetas, sino que interactuaban y hablaban de las mismas partiendo de los productos obtenidos a partir de sistemas industrializados, hasta llegar a los obtenidos con el sistema de producción ecológica o viceversa. Unas pautas de lectura diferenciales que se ajustan a la percepción que los productores poseen acerca de los diferentes perfiles de consumidores y de la recepción que estos hacen de la información presente en sus etiquetas.

4.2.1 - Información relativa a las cualidades del producto por su origen y/o método productivo

De la información obtenida de las entrevistas se puede apuntar que esta forma diferente de interactuar y de leer las etiquetas por parte de los consumidores deriva de las diversas nociones que éstos poseen del funcionamiento del sistema agroalimentario y de su familiaridad con los sistemas de certificación de calidad. Mientras que los *convencio-*

nales muestran diferentes niveles de conocimiento de los logos, así como de las diversas cualidades y sistemas productivos que subyacen a cada uno ellos, se advierte que los *agroecológicos* están muy familiarizados con los mismos¹⁰.

El sello que los consumidores entrevistados perciben con mayor facilidad y del que poseen mayores nociones es el de la indicación "agricultura ecológica". La presencia de este sello constituye para los consumidores *agroecológicos* el referente fundamental que guía su decisión de compra, además del elemento que condensa los datos importantes del producto. Y ello porque la valoración que hacen estos consumidores de los alimentos se sustenta, de forma prioritaria y casi única, en el método productivo que se haya implementado para la obtención del producto. Es percepción se corresponde, por tanto, con la imagen que los productores que priorizan la información productiva en sus etiquetas tienen de sus potenciales consumidores.

En torno a la indicación "huevos de gallinas camperas" es donde hemos encontrado más diferencias entre la percepción de los *agroecológicos* y de los *convencionales*. Los primeros conocen perfectamente a qué se refiere el término "camperos", así como el código del huevo y se muestran escépticos con respecto a este método productivo ya que desconocen qué tipo de controles se realizan, con qué frecuencia y por quién. En el caso de los segundos, sólo unos pocos conocen el código de los huevos asociados a esta forma de cría y aunque perciben las diferencias entre los huevos convencionales y los camperos, manifiestan una gran confusión a la hora de distinguir cuáles son las particularidades, a nivel productivo, entre los huevos camperos y los ecológicos.

En lo que refiere a la indicación "producción integrada" hay que señalar que la práctica totalidad de los consumidores entrevistados manifiestan desconocer las implicaciones de este sistema productivo, así como el logo que lo acompaña. Resulta signi-

ficativo que aunque haya un mayor porcentaje de los consumidores *agroecológicos* que sí menciona este signo cuando describe la información presente en la etiqueta, desconozca cuáles son las particularidades de este método productivo ni sus implicaciones. Sobre todo si tenemos en cuenta el amplio conocimiento que han mostrado tener acerca del funcionamiento del sistema agroalimentario.

Algo similar ocurre con respecto al sello "Denominación de Origen Protegida", puesto que muchos consumidores no han percibido esta información al leer la etiqueta y a otros les ha generado dudas sobre el origen de este aceite. Creemos que el desconocimiento hacia este sello no radica en la indicación en sí, sino en el hecho de que esté avalando las cualidades del aceite de oliva de Navarra, región en la que apenas hay producción de aceituna ni de aceite, ni existe una tradición en torno a la misma. Estos resultados ponen de relieve que los consumidores no poseen un conocimiento demasiado exhaustivo de los sellos e indican que la capacidad que tienen las Indicaciones Geográficas para adquirir valor depende de la imbricación del producto y del territorio en el que ha sido producido con las nociones previas que el consumidor posea acerca de estos vínculos.

"La [etiqueta] número 4 es aceite de Oliva virgen extra, variedad Arbequina, extracción en frío. Lo veo buen aceite.... Quizá, aceite de Navarra... Claro, uno sabe que el terreno, hoy por hoy, en España el idóneo para un aceite de calidad, pues está afincado en Andalucía, preferentemente en Jaén y Córdoba. Luego un aceite virgen extra de Navarra, bueno, lo compraría si no tuviese la opción de comprar uno de esta otra zona que acabo de decir. Será un buen aceite, pero yo, a lo mejor, no lo compraría" (Consumidor convencional).

A pesar de la confusión o el desconocimiento hacia los logos "Denominación de Origen Protegida" y "Producción Integrada", su presencia supone, para la mayoría de consumidores, una garantía de seguridad y calidad.

Las etiquetas de aquellos productos que no poseen ningún sello relativo a un método productivo específico, no recibieron demasiada atención por

¹⁰Su conocimiento del funcionamiento de los sistemas de certificación les lleva a mostrarse, en algunos casos críticos con los sellos, al considerarlos como un elemento de poder y exclusión.

parte de los consumidores al ser considerados los “*de toda la vida*”, “*los normales*”, los que no incorporan ninguna característica diferencial. Los *agroecológicos* realizan una lectura adicional de estas etiquetas al señalar que la cantidad de información que incluyen es menor no sólo porque tienen menos atributos que destacar, sino porque al haber sido obtenidos en un sistema de producción industrial y masivo, tienen más cosas que ocultar.

4.2.2 - Información publicitaria y/o de marketing

Tal y como hemos señalado en páginas anteriores, la publicidad utiliza una serie de discursos que tratan de convertir en familiares los alimentos, mediante su asociación con una serie de valores que el consumidor evoca a través de la ingesta de los mismos. Los productores otorgan gran importancia a esta dimensión dado que es una de las que tiene mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor y para ello utilizan múltiples recursos que tiene como objetivo apelar a la dimensión emocional (GRACIA, 1994; BARRENA; SÁNCHEZ, 2009).

Con respecto a la lectura que los consumidores hacen de la información publicitaria de las etiquetas de los alimentos, hemos podido identificar dos posturas. Los *convencionales* hablan de los estímulos publicitarios en términos de “*me gusta*”, “*es bonito*”, etc. De hecho, reconocen sentirse fuertemente atraídos por la etiqueta “*huevos de gallinas camperas*” ya que es la que aglutina una mayor cantidad de elementos publicitarios (utilización del color verde, imagen de una gallina en libertad en un campo y de frases: “*huevos como los de antes*”, “*recogidos a mano*”), así como por el color negro y la tipografía de la estrategia “*gourmet*”. Los consumidores convencionales señalan que estos estímulos les han llevado a pensar, en ambos casos, que se trata de productos de calidad. Por tanto, los integrantes de este grupo además de mostrar un mayor vínculo emocional hacia los elementos publicitarios, depositan su confianza en los mismos pues consideran que si se utilizan estos reclamos debe ser porque las administra-

ciones regulan y comprueban la veracidad de los datos aportados.

La postura de los *agroecológicos* frente a los estímulos publicitarios es la de desconfianza porque consideran que la finalidad de la publicidad es engañar, o al menos desorientar al consumidor, al aludir a una serie de atributos cuya presencia no puede ser demostrada. Para estos consumidores, la sobreabundancia de estímulos bucólicos y artesanales resulta contraproducente puesto les lleva a pensar que tiene como objetivo ocultar determinadas prácticas. De ahí que su actitud hacia los mismos haya sido la de desentrañar los objetivos subyacentes a los mismos.

“Y aquí, pues, bueno, te venden esto. Es un huevo que seguramente es de producción industrial porque aquí no, más allá de la parte publicitaria, o sea que esto está muy bien porque es muy visual, pero hay una gran parte de publicidad en esto... o sea, te quieren vender una imagen que no tiene nada que ver con lo que en realidad está pasando. A lo mejor, es verdad gallinas criadas al aire libre pero a lo mejor son gallinas criadas al aire libre hacinadas, ¡no lo sé!, o sea que aquí hay, habría que verlo, pero desde luego, aquí no hay nada que garantice que eso es así. No hay un sello que te diga esto realmente ocurre así o forma parte de la publicidad” (Consumidor agroecológico).

4.2.3 - Complementariedad o competitividad entre la información de las etiquetas

Tal y como señalamos en página anteriores, la capacidad de lectura y la valoración de los sellos de calidad depende del conocimiento y familiaridad que los consumidores tengan con los mismos, pero también de la combinación que se realice entre esta información y los estímulos publicitarios. A este respecto, los resultados de la investigación muestran que cuando un producto está avalado por un sello de calidad que es conocido por los consumidores, como es en el caso de la indicación “*Agricultura Ecológica*”, la información relativa al método pro-

ductivo no se ve distorsionada por la presencia de atributos publicitarios. Por el contrario, cuando las implicaciones a nivel productivo no son percibidas claramente por los consumidores, la introducción de múltiples estímulos publicitarios puede invisibilizar las cualidades del producto.

Por ejemplo, el hecho de que muchos consumidores convencionales no conocieran las diferencias a nivel productivo entre “los huevos de gallinas camperas” y “los huevos ecológicos”, propició que muchos mostrasen su preferencia por la etiqueta de los camperos al ser más visual y llamativa. Por su parte, los consumidores agroecológicos se refieren a la misma como una “etiqueta-anuncio” e indican que debería ser considerada como publicidad engañosa puesto desorienta al consumidor y supone una competencia desleal respecto a los productos ecológicos al destacar determinados valores (sobre todo los relacionados con la alimentación, la tradición y el impacto ambiental positivo) que no tiene por qué ir asociados con los huevos procedentes de gallinas camperas.

“también te hacen, lo que es el envase mucho más atractivo ¿por qué? Te ponen el huevo, la gallinita, te lo ponen todo en su, en su ambiente natural, vamos, donde debería estar la gallinita y dónde debería poner los huevos. También veo que además, hacen un apunte en color naranja como muy, que destaca mucho que te dice que los huevos son de corral, como lo huevos de antes porque bueno, pues, te explica cómo, cómo son los huevos en realidad que vas a comprar, que luego a lo mejor no tienen nada que ver con estas cualidades pero en principio te, te lo hacen muy atractivo” (Consumidor convencional).

5 - CONCLUSIONES

Esta investigación tiene como objetivo comparar las percepciones de las empresas agroalimentarias y de los consumidores con respecto al etiquetado alimentario y analizar los factores que propician el establecimiento de procesos de complementariedad o de confrontación entre los diferentes tipos de

información presentes en las etiquetas. En base al análisis de un amplio abanico de etiquetas alimentarias y de la realización de entrevistas en profundidad a diferentes agentes de la cadena agroalimentaria se pueden señalar que existe una cierta correspondencia entre las estrategias seguidas por los productores en sus etiquetas y la lectura que hacen los consumidores de las mismas.

El sector productivo otorga una gran importancia a las etiquetas como herramienta para informar al productor acerca de las cualidades distintivas del producto y como mecanismo para diferenciar su producto de la competencia. Los resultados de la investigación indican que las estrategias que desarrolla este grupo en las etiquetas dependen, en gran medida, de la imagen que tienen del consumidor potencial de su producto. Ello explica que haya empresas que priorizan la información relativa al origen y/ o método productivo respecto a la publicitaria al considerar que es el elemento fundamental de diferenciación del producto. Hay otro grupo cuyos integrantes consideran que los sellos solo adquieren valor como mecanismos de refuerzo de la imagen de calidad del producto, por lo que dan más importancia a los estímulos publicitarios.

Por otro lado, hemos visto que la capacidad de los consumidores para visualizar y valorar los signos distintivos de calidad depende del grado de conocimiento y familiaridad que tengan de los mismos, de sus conocimientos previos acerca del funcionamiento del sistema agroalimentario, así como de su integración con el resto de elementos que incorpora la etiqueta y, especialmente, con la información publicitaria y la marca. Tal y como hemos mostrado, los consumidores agroecológicos muestran un profundo conocimiento de los sellos de calidad, y tanto la lectura de las etiquetas como su actitud de compra está orientada por la presencia de este tipo de signos. Estos consumidores han interpretado los estímulos publicitarios desde una posición de desconfianza hacia los mismos al considerar que el contenido de los mensajes no está regulado y que dichos estímulos están diseñados para desorientar y confundir al consumidor.

Por su parte, los consumidores convencionales muestran un mayor desconocimiento en cuanto al significado y las implicaciones de los signos distintivos de calidad, aunque depositan su confianza en ellos al considerar que suponen una garantía de control. Su actitud ante los estímulos publicitarios presenta un carácter más emocional que la de los *agroecológicos* y muestran una actitud más confiada ante la información que transmiten los mensajes publicitarios, lo que acrecienta la influencia de estos estímulos a la hora de evaluar la información disponible en las etiquetas.

LITERATURA CITADA

- ALLAIRE, G.; SYLVANDER, B. Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale. **Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales**, n. 44, p. 29-59, 1997.
- ARES, G. et al. Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? **Food Quality and Preference**, USA, Vol. 22, Issue 7, pp. 689-698, 2011.
- BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Using emotional benefits as a differentiation strategy in Saturated Markets. **Psychology e Marketing**, Australia, Vol. 26, Issue 11, pp. 1002-1030, 2009.
- BECKER, L. et al. Tough package, strong taste: the influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. **Food Quality and Preference**, USA, Issue 22, pp. 17-23, 2011.
- BOULDING, W.; KIRMANI, M. A consumer side experimental examination of signaling theory: do consumer perceive warranties as signals of quality. **Journal of Consumer Research**, Chicago, Issue 20, pp. 111-123, 1993.
- CARELS, R. A.; KONRAD, K.; HARPER, J. Individual differences in food perceptions and calorie estimation: an examination of dieting status, weight, and gender. **Appetite**, USA, Issue 49, pp. 450-458, 2007.
- CHEFTEL, C. Food and nutrition labelling in the European Union. **Food Chemistry**, USA, Vol. 93, Issue 3, pp. 531-555, 2005.
- CHRYSOCHOU, P.; KRYSTALLIS, A.; GIRAUD, G. Quality assurance labels as drivers of customer loyalty in the case of traditional food products. **Food Quality and Preference**, USA, Vol. 25, Issue 2, pp. 156-162, 2012.
- DEAKIN, T. A. Consumers find food labels confusing and too small to read. **Practical Diabetes**, Portsmouth, Vol. 28, Issue 6, pp. 261-264, 2011.
- DEKHILLI, S.; SIRIEIX, L.; COHEN, E. How consumers choose olive oil: the importance of origin cues. **Food Quality and Preference**, USA, Vol. 22, Issue 8, pp. 757-762, 2011.
- DÍAZ ROJO, J. A. Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos, análisis. **Quaderns de comunicació i cultura**, n. 30, p. 217-224, 2004.
- DIMARA, E.; PETROU, A.; SKURAS, D. Agricultural policy for quality and producers? evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. **Food Policy**, USA, Vol. 29, Issue 5, pp. 485-506, 2004.
- GRACIA, M. I. **La transformación de la cultura alimentaria en la Catalunya urbana (1960-19990): trabajos, saberes e imágenes femeninas**. 1994. 395 p. Tese (Doctora em antropologia social) - Departament d'Antropologia, Filosofia i Treball Social, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 1994.
- _____. Consumo alimentario, marketing y cultura. In: LUNA, M. (Ed.), **La ciudad en el tercer milenio**. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, p. 333-385, 2002.
- ILBERY, B. et al. Quality, imagery and marketing: producer perspectives on quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. **Geografiska Annaler**, Human Geography, Vol. 83, Issue 1, pp. 27-40, 2001. (Series B).
- JANSSEN, M.; HAMM, U. Consumer perception of different organic certification schemes in five European countries. **Organic Agriculture**, Rome, Vol. 1, Issue 1, pp. 31-43, 2010.
- _____.; _____. Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. **Food Quality and Preference**, USA, Vol. 25, Issue 1, pp. 9-22, 2012.
- LARCENEUX, F.; BENOIT-MOREAU, F.; RENAUDIN, V. Why might organic labels fail to influence consumer choices?: marginal labelling and brand equity effects. **Journal of Consumer Policy**, USA, Issue 35, pp. 85-104, 2011.
- LOZANO, C. et al. Retos epistemológicos y metodológicos para la investigación cualitativa del sistema alimentario. In: Díaz, L. (Coord.). **Lugares, tiempos, memorias: la Antropología Ibérica en el Siglo XXI**. León: Universidad de León, 2011.
- MUTERSBAUGH, T. et al. Certifying rural spaces: quality-certified products and rural governance. **Journal of Rural Studies**, USA, Vol. 21, Issue 4, pp. 381-388, 2005.
- SANZ CAÑADA, J. Calidad y signos distintivos: las denominaciones de origen de aceite de oliva en España. In: SANZ CAÑADA, J. (Ed.). **El futuro del mundo rural: sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales**. Madrid: Síntesis, p. 175-198, 2007.
- SCHOLDERER, J.; FREWER, L. J. The biotechnology communi-

cation paradox: experimental evidence and the need for a new strategy. **Journal of Consumer Policy**, USA, Issue 26, pp. 125-157, 2003.

SINGH, S. Impact of color on marketing. **Management Decision**, Alistair Road, Issue 44, pp. 783-789, 2006.

SIRIEIX, L. et al. Consumers perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. **International Journal of Consumer Studies**, Katherine Hughes, 2012. (In press).

SMALL, M. L. How many cases do I need?: on science and the logic of case selection in field-based research. **Ethnography**, Linköping, Vol. 10, Issue 1, pp. 5-38, 2009.

THOGERSEN, J. Promoting green consumer behavior with eco-labels. In: DIETZ, T.; STERN, P. (Eds.). **New tools for environmental protection**: education, information, and voluntary measures. Washington DC: National Academy Press, p. 83-104, 2002.

WANSINK, B.; VAN ITTERSUM, K.; PAINTER, J. E. How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. **Food Quality and Preference**, USA, Vol. 16, Issue 5, pp. 393-400, 2005.

WINFREE, J. A.; MCCLUSKEY, J. J. Collective reputation and quality. **American Journal of Agricultural Economics**, Vol. 87, Issue 1, pp. 206-213, 2005.

Recebido em 15/11/2012. Liberado para publicação em 08/05/2013.