

Categorización de alimentos y diferenciación: trabajo en curso.

Marano Marcolini, Carla

Escuela de Doctorado. Universidad de Jaén.

cmarano@ujaen.es

En los últimos años, se ha detectado un problema de comprensión, por parte de los consumidores, de los términos asociados a los productos alimenticios, lo que dificulta el aprendizaje y ocasiona creencias equivocadas y decisiones erróneas. En particular, nos referimos a dos sectores estratégicos en España, comercializadores de productos de muy alta calidad, como son los aceites de oliva y los productos procedentes del cerdo ibérico. En ambos casos, se producen problemas en su fase de comercialización debido a una información confusa o poco clara para el consumidor. En concreto, de las denominaciones genéricas de las distintas categorías de estos productos que sirven para clasificarlas y diferenciarlas en calidad.

En el caso de los productos procedentes del cerdo ibérico, tras años de demandas para clarificar y ordenar el sector, se ha aprobado, por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, 2014), el Real Decreto 4/2014, de 10 de enero, por el que se aprueba la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico. En él se dice haber detectado dificultades en relación con la aceptación y conocimiento de los productos por los consumidores, como consecuencia de una excesiva variedad de menciones en el etiquetado que puede inducir a error al consumidor, por lo que se proponen unas nuevas denominaciones de venta y etiquetado. De igual forma ocurre en el sector de los aceites de oliva, donde todavía muchos consumidores desconocen las diferencias cualitativas (químicas y sensoriales) entre los aceites de oliva virgen extra y los aceites de oliva (mezcla de refinado y virgen). Diversos estudios ponen de manifiesto que el desconocimiento sobre los aceites de oliva entre los consumidores españoles es muy elevado (Parras y Torres, 1996; Langreo, 2000; Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente-MAGRAMA-, 2001, 2005; Calatrava y González Roa, 2002; Marano y López-Zafra, 2009; Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, 2010; Navarro et al., 2010; Torres et al., 2012).

Todas estas denominaciones y términos aparecen reguladas en normativas comunitarias y estatales. Dicha normativa ha sufrido continuas modificaciones a lo largo de los años con el propósito de adecuarse mejor a los intereses del mercado y los consumidores, intentando dar prioridad a su derecho a una información clara y veraz, sin embargo, todos estos esfuerzos han sido en vano, ya que las continuas modificaciones solo han servido para confundir aún más al consumidor.

La falta de comprensión o confusión que provocan en el consumidor ciertos términos

asociados a productos alimenticios surge principalmente a raíz de dos problemas, por una parte un problema de ética, y por otra parte un problema de eficacia comercial.

En primer lugar, se puede decir que la falta de comprensión-confusión es un caldo de cultivo para el fraude. Además, ello impide elegir a los consumidores correctamente los productos, bajo la perspectiva de que pueden intentar comprar productos de máxima calidad cuando en realidad los productos no la tienen. Desde esta perspectiva, nos planteamos hasta qué punto es ético utilizar términos y símbolos que dificulten la comprensión y elección del consumidor. De esta forma, algunas empresas se aprovechan de esta confusión, defienden terminología confusa y no hacen ningún esfuerzo por aclarar al consumidor del error.

En este sentido, cabe destacar que esto perjudica sobre todo a aquellas empresas que intentan innovar, ofrecer al consumidor un producto de mayor calidad. El consumidor se encuentra con productos más caros y en su confusión no sabe por qué, lo que merma los esfuerzos por ofrecer al mercado productos cada vez mejores. Así, si el consumidor no distingue bien las categorías de productos alimenticios, aquellas categorías con una calidad superior no conseguirán diferenciarse del resto y posicionarse en el lugar que les corresponde, sino que se verán relegadas a posiciones intermedias y se las confundirá, en muchas ocasiones, con la categoría genérica del producto (Parras, 2001).

Según el Reglamento (UE) 1169/2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, se debe velar porque los consumidores estén debidamente informados respecto a los alimentos que consumen. El primer elemento básico de información para un consumidor sobre un producto alimenticio es su denominación, y más concretamente, en el caso que nos ocupa, las distintas denominaciones que puede tener una categoría de producto (véase los distintos tipos de aceites de oliva- aceite de oliva, contiene exclusivamente aceites de oliva vírgenes y aceites de oliva refinados, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra). El cambio continuo en las variedades y características de los productos hace que el consumidor no llegue a tener nunca una información completa el mismo (Hellofs y Jacobson, 1999), provocando la temida asimetría informativa en el mercado (Akerlof, 1970).

Estas asimetrías se presentan cuando el vendedor posee más información que el comprador sobre el producto. La asimetría en la información puede provocar fallos en el mercado debido a la incertidumbre que se presenta a los consumidores con respecto a la naturaleza real de los atributos del producto, con lo cual pueden realizar elecciones que no están alineadas con sus preferencias. Por ello, resulta primordial reducir la asimetría de información en la cadena de valor (Verbeke, 2005).

Debido a los problemas comentados es muy importante e incluso necesario, siendo el objetivo principal de este trabajo, desarrollar un sistema de categorización de productos alimenticios que sirva para facilitar el aprendizaje del consumidor, ayudando a solventar el problema de la falta de comprensión y confusión a la que

llevan algunas categorías de productos en la actualidad.

Para poder cumplir con este objetivo, hemos desarrollado un modelo teórico que nos sirva para, en primer lugar, orientar la elaboración de nuevas categorías, es decir, qué características deben tener para ser adecuadas y facilitar el aprendizaje del consumidor, en segundo lugar para auditar las categorías existentes, y finalmente para comparar entre categorías propuestas y actuales y poder elegir la que mejor cumpla con los objetivos descritos.

Para poner en práctica este modelo en la actualidad estamos desarrollando un experimento centrado en la problemática de categorización de algunos alimentos, lo que genera problemas de confianza del consumidor, confusión y fraude.