



XIV CONGRESO DE ANTROPOLOGÍA  
VALÈNCIA, 5-8/9/2017

**ANTROPOLOGÍAS  
EN TRANSFORMACIÓN:  
SENTIDOS, COMPROMISOS  
Y UTOPIÁS**

Antropologies en transformació:  
sentits, compromisos i utopies

---

LIBRO DE  
ABSTRACTS  
POR SIMPOSIOS



## LA CONSTRUCCIÓN DEL VALOR AÑADIDO Y MARCAS DE CALIDAD COMO INNOVACIONES DEL MUNDO RURAL

Mario Fernández Zarza  
Universidad de Sevilla

Paula Felizón Robles  
Universidad de Sevilla

Encarnación Aguilar Criado  
Universidad de Sevilla

El objetivo del presente texto es analizar cómo se construyen los discursos sobre el valor añadido de los alimentos con marcas de calidad certificada en el contexto de la multifuncionalidad contemporánea de los espacios rurales. Hemos tomado como unidad de observación la agroindustria del jamón ibérico en España. Se trata de un producto dotado de una singularidad basada en la posesión de características cualitativas excepcionales, que lo singulariza frente a otros productos supuestamente similares en su entorno cultural y productivo.

Este proceso de diferenciación se basa en la capacidad de transmisión de un mensaje cultural, mediante el cual los productores comunican a los consumidores el paquete emocional del producto, basado en percepciones subjetivas construidas sobre variables como carga de tradición o capital cultural de los espacios rurales, origen y territorio del producto, donde el presente se vincula a cualidades del pasado y la calidad se articula en torno a variables de tipo objetivo y subjetivo, cuando en realidad están íntimamente relacionadas con las innovaciones técnicas y las percepciones de consumidores y productores.

Los datos que aquí se presentan constituyen un avance de resultados de una investigación con un enfoque etnográfico y con una metodología cuantitativa y cualitativa actualmente en curso. Hemos realizado 54 entrevistas en profundidad con diferentes agentes sociales, entrevistas estructuradas a una muestra de 201 productores de jamón y un muestreo probabilístico de  $n=804$  consumidores de jamón ibérico en toda España. El análisis de los datos demuestra que los industriales utilizan estrategias empresariales muy definidas, centradas en el uso de iconos culturales y sociales de su marca y nombre de empresa. Por su parte, los consumidores manifiestan su percepción del valor añadido del jamón ibérico sobre criterios como la raza, el territorio, tipo de alimentación del cerdo, el etiquetado, la marca y el productor. Nuestra hipótesis es que tales mensajes pretenden incidir en la percepción y la construcción social sobre el valor del producto entre los consumidores, si bien éstos acuden igualmente a sus propios mapas mentales que definen sus gustos.