

## **El consumo, la calidad, la señalización y las denominaciones de origen desde la perspectiva académica: una referencia al caso del ají dulce (*Capsicum sp.*)**

**Quintina Correa<sup>1\*</sup> y Agustín Morales<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Instituto de Economía Agrícola y Ciencias Sociales, Facultad de Agronomía, Universidad Central de Venezuela, Apdo. 4579, Maracay 2101, Aragua, Venezuela.

### **RESUMEN**

El trabajo consta de tres partes: en la primera se exponen los enfoques teóricos relativos al consumo alimentario, en particular los siguientes: las limitaciones del enfoque neoclásico para interpretar el consumo alimentario, el consumo alimentario desde la perspectiva de la economía neoinstitucional, el precio de venta y los costos de transacción, así como el mecanismo de señalización, vale decir, las “señales” que envían las empresas con respecto a la calidad de los productos. En la segunda parte se trata el tema relativo a la calidad y a la certificación, concretamente, a las indicaciones geográficas protegidas (IGP) y a las denominaciones de origen protegidas (DOP). En una tercera parte, se desarrolla la materia vinculada con la regulación de las denominaciones de origen y la estructura de gobierno, en esta parte se hace especial referencia a los elementos que serían necesarios tener en cuenta para diseñar una estructura de gobierno que propenda a evitar fallos de mercado en presencia de atributos de confianza. En la parte final, se aborda el aspecto relacionado con la factibilidad de gestionar la denominación de origen del ají dulce (*Capsicum sp.*).

**Palabras clave:** Certificación, estructura de gobierno, indicaciones geográficas, Venezuela.

**Consumption, quality, signaling and designations of origin from the academic perspective: a reference to the case of sweet pepper (*Capsicum sp.*)**

### **ABSTRACT**

The work consists of three parts: the first one presents the theoretical approaches related to food consumption, in particular the following: the limitations of the neoclassical approach to interpret food consumption, food consumption from the perspective of the neo-institutional economy, the price of sales and transaction costs, as well as the signaling mechanism, that is, the “signals” that companies send regarding the quality of the products. The second part deals with the issue of quality and certification, specifically, protected geographical indications (PGI) and protected designations of origin (PDO). In a third part, the matter related to the regulation of the DO and the government structure is developed, in this part special reference

---

\*Autor de correspondencia: Quintina Correa

E-mail: quintinacm73@gmail.com

is made to the elements that would be necessary to take into account to design a government structure that tends to avoid failures of market in the presence of trust attributes. In the final part, the aspect related to the feasibility of managing the appellation of origin of sweet pepper (*Capsicum sp.*) is addressed.

**Key words:** Certification, government structure, geographical indications, Venezuela.

## INTRODUCCIÓN

En Venezuela, el tema relativo al consumo agroalimentario ha sido estudiado desde diversos puntos de vista y con diversos objetivos. Por una parte, se puede mencionar los estudios emprendidos por las propias empresas, las cuales, con el propósito de incrementar sus ventas, se empeñan en descifrar las motivaciones que impulsan a los consumidores a preferir ciertos productos. Por otra parte, se mencionan los trabajos de algunos economistas, diseñadores de políticas y/o tomadores de decisiones, quienes, al proponer programas para mitigar el hambre en una región, un país o en el “mundo entero”, también se han visto estimulados a estudiar el consumo alimentario.

A esas entidades y profesionales, se han sumado los especialistas en el campo de la nutrición, quienes, preocupados por las patologías nutricionales y por los problemas alimentarios en general, han venido estudiando el tema relativo al consumo de alimentos desde su particular perspectiva. No obstante, el abordaje que se ha hecho del consumo alimentario desde cada una de las ramas del saber reseñadas en este y en el párrafo anterior, permiten, desde nuestro particular punto de vista, sólo la comprensión *parcial* de los aspectos que realmente motivan al consumidor en su toma de decisiones. Por otra parte, si bien es cierto que cada uno de los trabajos, realizados desde las perspectivas que se viene señalando, ayuda a la comprensión del fenómeno alimentario, no permite, desde nuestro particular punto de vista, visualizar las relaciones que pueden establecerse entre las variables planteadas de esa manera. A propósito, cabe citar la siguiente interrogante relacionada con un hecho, en nada hipotético, para ilustrar lo que se pretende expresar: ¿Cómo podría interpretarse el hecho relativo a que el consumo de hortalizas esté aumentando en una determinada sociedad, a pesar de que se ha elevado su precio relativo en el mismo

momento en que los ingresos del consumidor estén disminuyendo?. Para responder a una interrogante como ésta es necesario, desde nuestro particular punto de vista, un análisis minucioso del hecho y un abordaje multidisciplinario del consumo, tarea en la que está empeñada la Facultad de Agronomía de la Universidad Central de Venezuela (UCV). El contenido precedentemente expuesto, nos pone en la pista requerida para tratar, a continuación, los aspectos concernientes al ají dulce (tema objeto de este estudio) y, además, para complementar lo manifestado y para mostrar la forma cómo la mencionada tarea está siendo abordada.

El consumo del ají dulce (*Capsicum sp.*), que cumple el papel de especia saborizante, aromatizante y define el gusto de la comida venezolana, como el de cualquier otra especie vegetal de su categoría, es idónea para el establecimiento de figuras de calidad en razón de los siguientes factores: la necesidad de los agricultores de diferenciarse en los mercados que pueden considerarse muy competitivos, las oportunidades que suelen ser otorgadas a sus productos debido a factores edafoclimáticas para hacerlos diferentes, la importancia que los consumidores otorgan al origen y la técnica productiva en el momento de elegir los productos a consumir; y la utilidad que pueden apreciar los gobiernos en el momento de optar por decisiones relativas al desarrollo local, asumiendo como apoyo el fomento de producciones agrarias de calidad, las cuales pudieran ser altamente apreciadas tanto en el mercado doméstico, como en el mercado internacional.

Teniendo en cuenta los factores referidos anteriormente, en especial, el que corresponde a las producciones de calidad, la Facultad de Agronomía UCV, a través de diversos eventos académicos (aspectos que serán mayormente desarrollados en la parte correspondiente a los antecedentes de este estudio), ha venido promoviendo una labor que

busca, entre otros objetivos, enaltecer y vislumbrar el enorme potencial del ají dulce y las posibilidades de extenderse en la cocina de otras latitudes. Tales posibilidades demandan, como es lógico suponer, un análisis riguroso que incluya aspectos no sólo relativos a sus atributos culinarios, sino también a aspectos de orden agronómico, agroindustrial, de calidad, de sostenibilidad económica, social y ambiental; en suma, un análisis exhaustivo sobre las relaciones que se establecen entre el mejoramiento genético, la producción y certificación de semillas, así como entre la transformación agroindustrial, la calidad y su consumo. En términos más concretos, un análisis que comprenda los aspectos relacionados con: a) el mejoramiento genético, la producción y la certificación de semillas; b) los aspectos relativos a su transformación agroindustrial y artesanal y c) a aquellos relacionados con la economía de la producción, de la comercialización interna e internacional,

A los mencionados aspectos se adiciona otro de no menor importancia: se trata de su consumo y su sostenibilidad, así como la factibilidad de obtener denominaciones de origen, precisamente, uno de los objetivos fundamentales de este artículo, el cual se abordará en correspondencia con el siguiente esquema metodológico: en un primer momento se aborda el aspecto relacionado con los antecedentes de este estudio; en un segundo momento se presentan los enfoques teóricos relativos al consumo alimentario, en particular los siguientes: las limitaciones del enfoque neoclásico para interpretar el consumo alimentario, el consumo alimentario desde la perspectiva de la economía neoinstitucional, el precio de venta y los costos de transacción, así como el mecanismo de señalización, vale decir, las “señales” que envían las empresas con respecto a la calidad de los productos; en un tercer momento se trata el tema relativo a la calidad y a la certificación, concretamente, a las indicaciones geográficas protegidas (IGP) y a las denominaciones de origen protegidas (DOP); en un cuarto momento, se desarrolla la materia vinculada con la regulación de las denominaciones de origen (DO) y la estructura de gobierno, en esta parte se hace especial referencia a los elementos necesarios a tener en cuenta para diseñar una estructura de gobierno que propenda a evitar imperfecciones o deficiencias (“fallos” prefieren denominar algunos economistas) de

mercado en presencia de atributos de confianza. Finalmente, se aborda el aspecto relacionado con la factibilidad de gestionar la denominación de origen del ají dulce (*Capsicum sp.*).

## ANTECEDENTES

Considerando que el fenómeno alimentario da cuenta de una dimensión humana, biológica, cultural y a la vez histórica, social, económica, espacial y política, la Unidad de Investigaciones Agroalimentarias de la Facultad de Agronomía de la Universidad Central de Venezuela (UIA-UCV), ha venido promoviendo un conjunto de actividades de carácter multidisciplinario, dentro de los cuales se puede mencionar el correspondiente al evento académico titulado: “Rol de la producción agrícola en la recuperación del patrimonio gastronómico de Venezuela”, el cual tuvo lugar, en la mencionada Facultad, durante el transcurso del segundo semestre de año 2011. Teniendo como antecedente este hecho, en mayo de 2016, conjuntamente con la Asociación Civil Aragua Gastronómica, la mencionada Unidad de Investigación, organizó el Simposio titulado: “Mejoramiento genético, producción y certificación de semillas, transformación agroindustrial y consumo del ají dulce”.

El propósito del mencionado Simposio consistió en analizar, desde diferentes disciplinas, las bondades saborizantes y aromáticas del Ají, especie vegetal que, desde los tiempos prehispánicos, otorgó valor gastronómico a los recursos alimenticios que se cocinaron y condimentaron con ella. Desde esa perspectiva, el Ají que, como se mencionó, cumple el papel de especia saborizante, aromatizadora y define el gusto de la comida venezolana, fue materia de análisis y, al mismo tiempo, con la realización de este evento académico, se buscó la manera de enaltecer y vislumbrar su enorme potencial y las posibilidades de extenderse en la cocina de otras latitudes.

En adición al contenido del párrafo anterior se manifiesta que el objetivo general que orientó el desarrollo del mencionado evento académico, consistió en promover un debate riguroso sobre las relaciones que se establecen entre el mejoramiento genético, la producción y certificación de semillas,

así como entre la transformación agroindustrial, la calidad, el consumo y la sostenibilidad económica y social del ají dulce (*Capsicum sp.*). A ese objetivo general se incorporó los siguientes objetivos específicos: a) analizar los principales aspectos relacionados con el mejoramiento genético, la producción y la certificación de semillas; b) discernir sobre los aspectos relativos a su transformación agroindustrial y artesanal; c) ventilar los aspectos relacionados con la economía de la producción, de la comercialización interna y de las posibilidades de exportación, del consumo y de su sostenibilidad; d) organizar, en los predios de la Facultad de Agronomía de la UCV, un “festival gastronómico” cuyo eje central estuvo conformado por la participación del Ají dulce en la conformación de los platos y de los sabores regionales; e) debatir los aspectos inherentes al consumo y a la factibilidad de obtener denominaciones de origen, objetivo éste que no pudo ser logrado debido a razones ajenas a la buena voluntad de los miembros del Comité Organizador de este evento académico; se expone y especifica aquí este último hecho a fin de declarar que una de los propósitos que condujeron a escribir este artículo fue, precisamente, llenar esta inopia o carencia.

Se concluye esta parte dedicada a los Antecedentes, señalando que las mencionadas actividades académicas constituyeron sucesos sin precedentes por el extraordinario número de participantes y por haberse expuesto ponencias muy relevantes y muy razonadas en este campo y, además, por haberse formulado preguntas y respuestas cuyos contenidos se correspondieron con el análisis riguroso de los aspectos, no sólo relativos a los atributos culinarios, sino también a los aspectos de orden agronómico, agroindustrial, de calidad, de sostenibilidad económica, social y ambiental de la especie vegetal materia de análisis.

### **El consumo alimentario desde la perspectiva académica**

#### **El Enfoque de la Economía Neoclásica**

Mediante este enfoque el tema relacionado con el consumo alimentario ha sido interpretado desde la perspectiva de la conducta del consumidor propugnado por la Teoría Económica Neoclásica (Castillo y Morales, 2004). Como se sabe, esta

Teoría sostiene que el precio de un bien o un servicio se establecen en el nivel en el cual la oferta es igual a la demanda. La explicación de esta afirmación es, en forma resumida, la siguiente: cuando la oferta de un bien es igual a su demanda, se establece para el mismo, un precio y una cantidad de equilibrio, en el cual, tanto compradores como vendedores se sentirán satisfechos; esto significa que la cantidad de un producto llevada al mercado por los vendedores, a un precio determinado, será exactamente igual a la cantidad de dicho producto que los consumidores estarán dispuestos a comprar a tal precio. Si el precio o la cantidad fuera cualquier otro distinto al de equilibrio, los vendedores o los compradores (o ambos grupos) estarían insatisfechos (Frank, 1996).

En términos mucho más específicos, el mismo autor expresa que este cuerpo teórico parte del supuesto de que el consumidor es un ser racional que, al momento de comprar, realiza dos procesos independientes; en primer lugar, el consumidor separa las combinaciones de bienes que puede comprar de aquellas que no le son accesibles; en segundo lugar, el consumidor ordena sus preferencias de modo tal, que sabe con exactitud el grado de satisfacción que le reporta cualquier combinación de bienes. Realizados cada uno de esos mencionados procesos, su determinación fija y decisiva consistirá en seleccionar aquella cesta que, siendo accesible, le produzca la maximización de su utilidad.

En todo cuanto atañe al referido ordenamiento de las preferencias, la idea cardinal es que el consumidor las organiza agrupando las combinaciones de bienes que le producen la misma satisfacción en las denominadas curvas de indiferencia, las cuales se caracterizan por el hecho de que su pendiente, conocida como “Relación Marginal de Sustitución”, es decreciente (Frank, 1996). Admite, además, que el consumidor es capaz de ordenar exactamente todas sus preferencias, por lo que cada una de las combinaciones de bienes estará localizada en una curva de indiferencia.

La teoría económica neoclásica, cuyos principales supuestos han sido brevemente referidos en los párrafos anteriores, ofrece algunas bondades como las que son reseñadas por Castillo y Morales (2004), en los términos que se señalan

a continuación: este resumido y a la vez regamente elaborado modelo teórico de la elección racional del consumidor, podría permitir realizar predicciones acerca del comportamiento de los agentes económicos y del mercado como consecuencia de los cambios en algunas variables, aspecto de suma importancia porque podría ayudar a explicar las transformaciones que vienen ocurriendo en relación con el consumo alimentario; además, desde el punto de vista matemático se puede demostrar la objetividad de una relación negativa entre el precio y la cantidad adquirida de los bienes (“ley de demanda”); de igual forma, se podría explicar la relación existente entre el ingreso del consumidor y la cantidad de los distintos tipos de bienes adquiridos.

Señaladas las “bondades”, es necesario también mencionar las limitaciones de este modelo teórico; estas provienen, fundamentalmente, de la simplicidad de sus supuestos. Para sostener esta afirmación, es conveniente comenzar por revisar un supuesto implícito en el modelo: los precios de los bienes son homogéneos en todo el mercado; para lograr esa homogeneidad en el precio del producto, la teoría parte de dos supuestos adicionales: 1) la información del mercado es perfecta y gratuita y, 2) los productos son homogéneos; este último supuesto significa que el consumidor no tiene preferencia alguna hacia ningún establecimiento ni vendedor en particular, debido a que todos ellos expenden un producto idéntico y en igualdad de condiciones (Kaldor, 1986). Así, al consumidor lo único que le interesaría es el precio al que se venden los productos. Sustentar este supuesto significaría suponer, implícitamente, que este agente está totalmente desvinculado de aspectos sociales y/o culturales que lo impulsen a sentir preferencia hacia algunas condiciones de compra en particular. Sobre este particular, García (1997), afirma que en las condiciones actuales de los mercados alimentarios nada es más alejado de la realidad, ya que el consumo alimentario es, desde tiempos inmemoriales, una actividad social que no sólo está vinculada a la satisfacción de las necesidades biológicas, sino que, además, está fuertemente influenciada por el efecto que otras personas puedan tener sobre el consumidor.

Por otra parte, el hecho de que la teoría plantee que el consumidor considere a los productos homogéneos, significa que este agente

debe conocer las características del producto antes de realizar las compras; de otra manera, el agente no podría asegurar su homogeneidad. Para que esto fuera incuestionable, los bienes deben poseer sólo atributos de búsqueda, que constituyen aquellas características que pueden conocerse antes de la compra. En consecuencia, ningún producto podría tener atributos de experiencia<sup>1</sup> y, menos aún, atributos de confianza<sup>2</sup>, aspectos que serán tratados más adelante con mayor detenimiento.

Una vez resumidas las bondades y limitaciones de la economía neoclásica para interpretar el consumo alimentario procederemos, en seguida, a la revisión de los planteamientos de la Economía Neoinstitucional (Castillo y Morales, 2004), en relación con la calidad.

### **La Teoría Económica Neoinstitucional: los aspectos relacionados con la calidad**

Antes de ingresar en materia es necesario destacar, que la corriente principal de la denominada Nueva Economía Institucional (NEI), subraya la trascendencia de algunos hechos poco o nada considerados por la economía neoclásica; en efecto, los supuestos sobre los cuales se fundamenta la NEI son los siguientes: a) la información relativa a los productos y a los agentes económicos es incompleta y, además, está distribuida de manera asimétrica; b) los individuos presentan una racionalidad limitada, tanto por la imposibilidad de captar toda la información existente en el mercado, como por la imposibilidad de procesarla adecuadamente (Simon, 1986); c) los agentes económicos pueden tener una conducta oportunista, por lo que son capaces de emplear el engaño y el fraude, en caso de que esta conducta les reporte una ganancia, y, d) no todos los factores poseen libre movilidad, sino que existen algunos, los designados como: activos específicos, los cuales pierden valor cuando

<sup>1</sup> Se designa como atributos de experiencia a aquellas características del producto que pueden ser conocidas sólo después de la compra; por ejemplo, el sabor de un producto enlatado.

<sup>2</sup> Se designa atributos de confianza a aquellas características del producto que no pueden ser conocidas ni siquiera después de la compra del producto o, en caso de ser posible su medición, resultaría muy costosa para el consumidor; por ejemplo, la cantidad de residuos tóxicos de un determinado vegetal.

se transfieren de una actividad específica a otra, experimentando resultados de “encerramiento” ya que no pueden transponerse de lugar o de uso sin sacrificar su valor productivo en caso de que las relaciones de intercambio se interrumpan o concluyan prematuramente (Coase, 1994; Williamson, 1989, 1996).

Teniendo en cuenta que uno de los aspectos que mayormente ocupa nuestra atención tiene que ver con la calidad agroalimentaria, se considera conveniente ampliar la explicación relativa a la información asimétrica e incompleta. Según sostienen Morales *et al.* (2008), este supuesto de la economía neoinstitucional, pretende dejar claro que la información no es un bien libre del que disponen todos los agentes en igual medida, sino más bien una variable estratégica que, de ser necesario, será ocultada o distorsionada por los agentes económicos con el fin de lograr sus objetivos. Desde esa perspectiva la información asimétrica a la que se hace referencia, puede agruparse en dos categorías de acuerdo al momento en la cual se produzca: a) la selección adversa o problema pre-contractual, que ocurre al momento de seleccionar a la empresa o producto más adecuado para llevar a cabo el intercambio y, b) el riesgo moral o problema post-contractual, que se da cuando el consumidor o cliente descubre que el producto o servicio no cumple con lo que se ha acordado en la negociación. Estos dos problemas son independientes, pues, aunque un agente económico evite o supere el problema de la selección adversa, puede seguir expuesto al problema de riesgo moral.

El esclarecimiento de los supuestos sobre los cuales se fundamenta la NEI, permite aceptar que los agentes económicos, en los mercados reales, se enfrentan a la toma de decisiones relativas a una transacción con un grado relativamente alto de riesgo; de allí que proceden a realizar un conjunto de actividades que incluyen, en opinión de Eggertsson (1995), las siguientes: a) la búsqueda de información; b) la implementación de mecanismos de control; c) el establecimiento de las previsiones por el posible incumplimiento de las obligaciones y, d) la protección de los derechos de propiedad. No resulta difícil admitir que las actividades que se acaban de reseñar, representan costos para los agentes, los cuales han sido denominados por el

enfoque neoinstitucional *costos de transacción*; la magnitud de los mismos dependerá del conjunto de actividades que cada agente deba realizar para disminuir el *riesgo* de “utilizar el mercado”.

Con el propósito de analizar las implicaciones de los *costos de transacción* en lo que concierne al aseguramiento de la calidad, es necesario resaltar que para la teoría neoinstitucional, el producto es definido como la suma de sus atributos (Lancaster, citado por Eggertsson, 1995). Estos, ya aludidos en el punto anterior, pueden ser clasificados en tres categorías, a saber:

- 1) Los atributos de búsqueda, definidos como aquellas características que pueden ser conocidas antes de la adquisición del producto (Nelson, 1970), tal como por ejemplo el grado de madurez de una fruta como el cambur (*Musa paradisiaca*);
- 2) Los atributos de experiencia, que constituyen aquellas características que pueden ser conocidas sólo después de la adquisición del producto (Ibidem); como por ejemplo, el sabor de un atún enlatado, y,
- 3) Los atributos de confianza, que son aquellas características que no pueden ser conocidas inclusive después de la adquisición del producto o, en caso de que fuera posible su medición, ésta sería muy onerosa (Darby y Karni, 1973); tal como, por ejemplo, la cantidad de residuos tóxicos de un producto como el tomate (*Lycopersicum sculentum*).

De los referidos atributos, los que corresponden a los atributos de búsqueda no generan problemas de información asimétrica, no obstante, si originan costos de transacción (Compés, 2002). Teniendo en cuenta que el consumidor puede conocer las características de los productos antes de la compra, podría admitirse que la información, para este tipo de bienes en particular, se distribuye de manera simétrica; sólo bastaría que el consumidor localice el producto y, en ciertos casos, dedique algunos recursos a producir u obtener información –costos de búsqueda (costos de transacción)-, para conocer las características que le interesan.

Los atributos de experiencia, por su parte, sí generan problemas de información asimétrica aspecto que, por supuesto, origina mayores costos de transacción en comparación con el caso de los atributos de búsqueda. Esto es debido a que el consumidor no sólo debe localizar el producto, sino que también debe comprarlo para conocer las características del mismo, hecho que representa un riesgo relativamente alto, sobre todo si el valor del producto constituya un porcentaje sustancial de su presupuesto, o en circunstancias en las cuales la calidad del mismo, pueda afectar su salud, tal como es el caso concreto relacionado con el consumo de alimentos. Mucho más grave resultaría el caso relativo a los atributos de confianza, en los que por lo general no se conocen las características de lo que se adquiere, ni siquiera después de ocurrida la transacción y consumido el producto.

El problema derivado de la presencia en los mercados de esta asimetría de la información ha sido analizado por diversos autores (Aldrich, 1999; Ekelund *et al.*, 1995; Spence, 2002); sin embargo, fue Akerlof (1970), el primero que lo esbozó en su trabajo pionero titulado: “The market of ‘lemons’”; en ese trabajo el referido autor sostiene que ante la imposibilidad del comprador de conocer la calidad de los autos usados antes de la compra, ofrecía un precio debajo del valor de los autos de alta calidad debido a que suponía que existían autos de baja calidad en el mercado; el resultado era que el mercado se atiborraba de autos usados de mala calidad, al ser el precio mayor que el valor de los mismos y menor que el valor de los autos usados de buena calidad; en ese mismo trabajo el autor concluye señalando que cuando los consumidores no son capaces de determinar las características de los productos antes de la compra, el mercado reduce el agregado de calidades disponibles, debido a que los productos de mala calidad desplazan a aquellos de calidad superior (selección adversa).

Además, en opinión del referido autor, para disminuir ese problema en los mercados reales los vendedores suelen usar algunos mecanismos para dar a conocer “ex ante” la calidad de lo que venden y, de esa forma, evitar que la diversidad de calidad desaparezca del mercado. La alternativa revisada por Akerlof (1970), y posteriormente desarrollada por otros autores, es que los vendedores envían

“señales”, transmitiendo la información necesaria para orientar al consumidor en sus decisiones de compra; señales que actúan como “vehículos de información”; de esa forma, a través del denominado “mecanismo de señalización” se disminuyen para el cliente los costos de búsqueda, clasificación y medición de los productos. Así, con el envío de las señales adecuadas, las empresas tratarían de transformar los atributos de experiencia y de confianza en atributos de búsqueda, eliminando con ello (o al menos reduciendo) la información asimétrica y, por ende, disminuyendo los costos de transacción (Compés, 2001).

En ese mismo orden de ideas, en opinión de Arruñada (1998), las principales *señales* que suelen utilizar los vendedores como “vehículos de información” son las siguientes: a) Los contratos; b) La reputación y el nombre de marca; c) La inversión publicitaria; d) La garantía del producto y, e) Los certificados.

Por considerar que los certificados o certificación, constituye la cuestión acerca de la cual estamos empeñados en examinar, ella será materia de un particular tratamiento en el punto 4. Mientras tanto se manifiesta que la relativa efectividad que la teoría atribuye a los mecanismos de señalización mencionados en el párrafo anterior, se sustenta en el hecho de que a las empresas no les conviene enviar información falsa acerca de la calidad de sus productos, ya que dilapidarían parte o la totalidad del valor de las salvaguardas (activos específicos, reputación o publicidad, o cualquier otro mecanismo que implique la condición de estar exento de todo daño o riesgo), al respecto, Fernández y González (2001) afirman lo siguiente:

“La solución más frecuente a estos problemas de asimetría informativa acerca de la calidad de un producto consiste en que la parte informada (...) emita una señal creíble sobre su comportamiento (el lanzamiento de la marca) a la parte no informada (...). Esta señal consiste en comprometer las cuasi-rentas de su capital reputacional en cada intercambio (...). Los consumidores saben (y los productores así se lo hacen ver sutilmente) que si son engañados el valor actual de la reputación de su marca se reduce, ya que sus transacciones futuras se verían comprometidas al no confiar en ellos los

clientes: el negocio del productor no es aprovecharse en una transacción a corto plazo, sino obtener una rentabilidad “normal” a sus inversiones en muchos intercambios a largo plazo. En otras palabras, la empresa perdería el valor de las cuasi-rentas generadas en las inversiones altamente específicas que ha realizado para crear su reputación”.

El contenido de la anterior cita bibliográfica permite subrayar que las mencionadas señales de calidad son efectivas si se cumplen las condiciones (San Martín *et al.*, 2002), que a continuación son incorporadas:

- a) El consumidor es consciente de la inversión realizada por la empresa;
- b) La inversión señala alta calidad sin ambigüedad;
- c) La inversión es percibida por el consumidor como una *inversión específica* que no se puede recuperar en caso de “dañarse” la relación;
- d) La probabilidad de que se detecte el engaño es alta, y,
- e) La relación existente entre el vendedor y el comprador es de largo plazo y *repetitiva* (el énfasis es nuestro).

En conclusión y de acuerdo con el autor anteriormente referido, la credibilidad de las señales radica en la vulnerabilidad a las sanciones del consumidor.

Todo lo anteriormente expuesto permite concluir, que la emisión de “señales”, debidamente salvaguardadas, es considerada por la economía neoinstitucional como la solución principal al problema de la información asimétrica y la conducta oportunista, relacionada con la calidad de los productos y que, por lo tanto, el propio mercado, a través del quehacer de las empresas, es capaz de generar los incentivos suficientes para solucionar el problema de información asimétrica. Además, resulta imperativo destacar que, a través del planteamiento teórico de la NEI, se podría explicar mejor el hecho relativo a que el consumidor, en el momento que realiza las compras, esté atento a las distintas “señales” que le envían las empresas, con respecto a la calidad de los productos. Desde

esta perspectiva la elección del consumidor por los productos de marcas reconocidas, a pesar de mostrar precios más elevados, podría tener una lógica económica ya que, al preferirlos, el consumidor estaría disminuyendo los *costos de transacción* (Castillo y Morales, 2004).

### **La certificación: las indicaciones geográficas protegidas (IGP) y las denominaciones de origen protegidas (DOP)**

Dado el propósito perseguido de establecer con la suficiente claridad el aspecto relativo a las producciones de calidad, se inicia este punto insistiendo que la diferenciación entraña la utilización, por parte de las empresas, de signos distintivos que transmiten a los consumidores información útil para realizar su elección. Teniendo en cuenta esta consideración preliminar, los signos y su estructura de gobierno constituirían instrumentos cuya importancia reside en evitar fallos de mercado derivados, como se tiene dicho, de la existencia de atributos de confianza. Dentro de los mencionados signos se puede considerar a las designadas como denominaciones geográficas (DOP e IGP).

### **Las señales voluntarias avaladas por terceros: la certificación**

La certificación es una señal voluntaria avalada por un tercero independiente. Esta se define como la comprobación, por parte de un organismo independiente, de que un producto o una empresa cumple una determinada norma (Compés, 2001). Para acrecentar la credibilidad e intentar garantizar el buen funcionamiento de los sistemas de certificación, se recurre a la acreditación, la cual se refiere a la declaración formal de la competencia técnica de una entidad de evaluación.

Es importante señalar en esta parte que, desde la perspectiva neoinstitucional, la certificación constituye el mecanismo más apropiado cuando las empresas desean transmitir información acerca de los atributos de confianza de sus productos. En este sentido, cuando la propia empresa transmite información sobre algunos atributos de su producto que el consumidor no puede verificar ni siquiera después de consumido, es poco probable que esa exaltación de calidad a través de la publicidad u otros mecanismos sea creíble. Todo el argumento

anterior presta apoyo a la necesidad de recurrir a un tercero independiente que verifique la calidad en esos casos correspondientes.

Una vez aclarados los anteriores aspectos, se procede a señalar inmediatamente que, dentro del sistema agroalimentario, los mecanismos de certificación más comunes giran en torno a: las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), la Indicación Geográfica, las Denominaciones de Origen, la Agricultura Orgánica y el Comercio Justo, extendiéndose en algunos casos a las normas ISO. Los mencionados mecanismos de certificación han venido cobrando un apogeo significativo en los últimos años en el mercado de productos agroalimentarios, sobre todo en los países desarrollados<sup>3</sup>.

Antes de concluir con este apartado, se juzga conveniente referirse a los siguientes aspectos: a) advertir la necesidad de determinar los costos derivados de la certificación, así como de sus beneficios y b) determinar si la certificación permite diferenciar los productos atendiendo a los distintos atributos de confianza y cuánto estarían dispuestos a sufragar por ellos los consumidores.

Examinando el aspecto relacionado con la diferenciación e implícitamente con el hecho relativo a que las estrategias de diferenciación se fundamentan en la existencia de atributos, en el siguiente punto se tratará el tema relativo a las Denominaciones de Origen (DO).

### **Las denominaciones de origen (DO)**

Las DO responden, a parte del interés general de proteger un producto cuya reputación en el mercado se ajusta a las características del territorio, a dos categorías de intereses, a saber: las que corresponden a los productores y a los consumidores. A los primeros por la necesidad de defenderse de la competencia desleal originada por el uso indebido, por parte de las empresas competidoras, de un *nombre geográfico* que tiene una reputación en el mercado y, a los segundos, para lograr protegerse de un ardid que puede conducirlos a cancelar un

precio más elevado del que hubieran pagado si hubieran conocido los atributos del producto; en ese sentido, los consumidores sólo confiarán en la información suministrada por el vendedor si viene avalada por un tercero independiente que puede ser una empresa privada o el propio Estado.

Por todo lo expuesto hasta esta parte, se admite que sin la existencia de la reputación del producto y sin el vínculo de sus propiedades con el territorio, no tendría sentido ni se justificaría una DO, y se considera necesario, además, que se hace imperativo reiterar y establecer, con la necesaria precisión conceptual, que la certificación constituye la confirmación por parte de un tercero independiente y acreditado, de que una empresa cumple una determinada norma o estándar en la que se estipulan las características del producto y/o del proceso productivo, por lo tanto, la empresa certificada compra al certificador la correspondiente reputación y confianza que ella no puede ofrecer a los consumidores de forma creíble. Sobre este mismo particular, Viscusi (1978), considera que la certificación se convierte de esta manera en un instrumento eficiente para resolver los problemas derivados de la asimetría informativa generada por los atributos de confianza.

Haberse referido en el párrafo anterior a los denominados estándares demanda ocuparse de los mismos, en particular, de los estándares mínimos de calidad. Al respecto se señala que, si éstos son fijados por la empresa, su nivel de exigencia podría no ser el óptimo (Leland, 1979), debido a que el nivel de exigencia de los estándar entraña efectos sobre el bienestar en razón de que el establecimiento de un estándar puede significar la desaparición del mercado de productos de baja calidad y, consecuentemente, un incremento de los precios y una pérdida del bienestar para el conjunto de consumidores de los productos retirados (Shapiro, 1983) y, en el caso contrario, puede ocurrir que al reducir el abanico de características del producto se incremente la competencia, hecho que beneficiaría a todos los consumidores (Ronnen, 1991). Puede ocurrir también que, debido a la ocurrencia de comportamientos oportunistas, algunos agentes pudieran aprovechar los beneficios derivados de la venta de productos certificados para vender otros productos de menor calidad sin incurrir en mayores

<sup>3</sup> Para una revisión de los productos certificados en el caso de la Unión Europea, consultar el trabajo de Gómez y Caldentey (1999).

costos, lo que les posibilitaría obtener mayores ganancias.

La ocurrencia de ese tipo de problemas y de otros relacionados con esta materia, requeriría la intervención del Estado con respecto a las normas, los estándares, los signos (suministrando signos distintivos que permitan identificar de manera inequívoca, a los productos certificados) y a sus correspondientes estructuras de gobierno los cuales constituyen instrumentos cuya función debería ser evitar fallos de mercado derivados, como se tiene adelantado, de la existencia de atributos de confianza. Estos y los relativos a las actividades de control y supervisión, serán sucintamente tratados en el siguiente punto.

### **La certificación y regulación de las denominaciones de origen (DO) en el sector agroalimentario y la estructura de gobierno**

Si se considera que la certificación es un sistema de aseguramiento de la calidad, que requiere de la existencia de un estándar, una señal, un procedimiento de inspección y una penalización en caso de incumplimiento, su tratamiento, en correspondencia con el Sector Agroalimentario, exige referirse a las ya mencionadas Denominaciones Geográficas (DOP e IGP), las cuales constituyen, como se tiene también adelantado, los más importantes signos distintivos que se utilizan como instrumentos de diferenciación en el sector agroalimentario, a éstos se puede añadir otras denominaciones creadas por el derecho público tales como las especialidades tradicionales garantizadas y las denominaciones de calidad, así como las que corresponden al derecho de marcas, dentro de las cuales se puede mencionar las marcas colectivas y marcas de garantía.

Poniendo en reserva para lo que resta de este punto un tratamiento mayor sobre esta materia, se procede a señalar que en la generalidad de los casos, las DO aluden al nombre de una región, estado, municipio, localidad o un área del territorio nacional debidamente registrada que sirve para designar un producto originario cuyas cualidades o características obedecen exclusivamente o esencialmente al medio geográfico, comprendiendo factores naturales y humanos; y las IGP constituyen la designación

que identifica un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada la calidad u otras características del producto sean atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico.

Desde el punto de vista teórico, los rasgos que caracterizan a las denominaciones geográficas en general, son las siguientes: el origen geográfico, las cualidades o singularidades en relación con los productos semejantes, la reputación del producto protegido y de las empresas que lo producen o elaboran. Por lo tanto, ellas ponen de manifiesto y expresan el lugar geográfico donde los productos han sido elaborados y al cual deben su reputación de calidad, por lo tanto, se considera que las DO deben ser protegidas y reconocidas por una autoridad administrativa encargada de delimitar los productos, la zona geográfica y la existencia de un órgano de administración, que es precisamente el denominado Consejo Regulador (CR), el cual constituye una entidad medular del sistema cuyas funciones relativas a su constitución y organización se encuentran generalmente sujetas al derecho público. Realizada las anteriores precisiones, se procede a reiterar que de todos los signos conocidos las DO, que se originan como resultado de la convergencia de intereses de productores y consumidores, son las figuras mayormente conocidas, sobre todo en el continente americano (Casabianca *et al.*, 2006; Barham, 2008).

Con respecto a lo señalado hasta esta parte, surge la necesidad de referirse, en seguida, al tema relativo a los elementos que serían necesarios para diseñar una estructura de gobierno que propenda a evitar fallos de mercado en presencia de atributos de confianza. Tales elementos serían los siguientes: la naturaleza del titular del signo o de la DO, el Reglamento mediante el cual se establecen las reglas del juego del sistema, el CR o entidad de gobierno, el sistema de control y el régimen sancionador. De éstos, a continuación, nos referiremos, en forma resumida, a los dos últimos.

Respecto al sistema de control se considera que el correspondiente *órgano de control* debiera estar constituido por un organismo público, de esa manera se evitaría que el propio CR, a través de alguno de sus servicios, pueda realizar el control y establecer los requisitos mínimos de control.

En cuanto atañe al régimen sancionador se puede asegurar que, si éste no funciona adecuadamente, no generará los incentivos necesarios para que los usuarios respeten las reglas del juego del sistema.

Se concluye este apartado señalando que la eficacia de la regulación se sostendría en su capacidad para que el diseño de las estructuras de gobierno de las DO sea capaz de proteger a los consumidores (de fraudes derivados de la asimetría de la información asociado a atributos de confianza) y, al mismo tiempo, a los productores evitando no sólo la competencia desleal, sino que el uso inadecuado atente y perjudique la reputación de la DO. Al indicar lo precedente se hace imperioso sostener la necesidad de tener en cuenta, en el tratamiento de estos temas, a las instituciones y, consecuentemente, al análisis institucional que permitiría discernir sobre la capacidad de un modelo de organización que garantizaría transformar un atributo de confianza en uno de búsqueda; y reiterar que debido a la presencia de conflictos de intereses, de situaciones de riesgo moral y de conductas oportunistas, las estructuras de gobierno son fundamentales para lograr el nivel de protección y aseguramiento de la calidad.

### **El ají dulce: ¿es factible la obtención de la denominación de origen?, ¿cuál sería el proceso para lograrlo?**

Se inicia esta última sección destacando el hecho relativo a que, en la generalidad de los casos y con la finalidad de asegurar su distribución pública, la titularidad de las denominaciones geográficas no son entendidas como una propiedad, sino como una prerrogativa administrativa sobre su uso; por lo tanto, la Administración Pública (responsable de su uso y protección) no puede denegar el acceso al uso de la denominación a cualquier persona física o jurídica que lo solicite, siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos. Por otra parte, la adquisición del derecho de uso de una denominación se realiza por registro y no por medio de una licencia o autorización administrativa.

Establecida esa premisa mayor, a continuación, se alude y destaca algunas características que permitirían diseñar la conformación óptima (sobre todo si se aspira localizar el producto en otras latitudes) de una estructura de gobierno de la denominación de origen del ají dulce, ellas

son: a) el nombre geográfico a ser utilizado por la DO debería pertenecer a toda la comunidad; b) además de proteger al producto, debería proteger todas las características que le otorgan reputación y prestigio; c) tener en cuenta que el prestigio del ají dulce procedente de un determinado espacio geográfico, es el resultado de la interacción entre el medio ambiente y el hombre, entre el clima y la tierra y las técnicas de producción; d) considerar, como se tiene adelantado, que el uso del nombre geográfico tiene propiedades de bien público debido a que cumple con la condición de no rivalidad y, además, condiciones de no-exclusión; e) reconocer que el uso de signos distintivos colectivos genera efectos externos positivos (las empresas nuevas se benefician del prestigio creado por las preexistentes) y negativos (las empresas usuarias del signo que no cumplen los requisitos previstos en el Reglamento respectivo, perjudicaría la reputación del resto de los usuarios); f) apreciar que la capacidad del signo para suministrar información creíble para los consumidores depende, como se tiene también adelantado, de la reputación del responsable del sistema de control y de su independencia respecto a los usuarios; g) la Administración no sólo debería formar parte del ente titular y participar en el proceso de aprobación y modificación de las reglas del juego, de otro modo y si llegara ocurrir un decrecimiento de su participación en el sistema y se permitiera que se sustente en los productores, éste se desplazaría hacia la figura de una marca colectiva.

Sentado lo anterior, puede ahora procederse a delinear los principales aspectos prácticos que conllevarían gestionar una DO para el ají dulce; éstos serán enumerados y tratados sintéticamente a continuación:

1. En principio, los productores y procesadores deberían, en forma preliminar, realizar las siguientes acciones: a) cooperar para dinamizar los recursos específicos sobre los cuales descansará la calidad diferencial del ají, de forma tal que éste se convierta en activo específico generador de renta; b) lograr arreglos institucionales a fin de aprovechar económicamente la reputación del producto.
2. A fin de establecer el origen del producto, explicar la procedencia de los recursos genéticos y los factores que respaldarían su estabilidad.

3. Justificar la incidencia de las condiciones edafoclimáticas sobre la calidad diferencial del producto.
4. Si se incluyera el procesamiento y la transformación del producto y a fin de determinar el uso de materias primas locales, establecer la relación existente entre la materia prima de origen local y las materias primas totales
5. Con el propósito de establecer el origen del “saber hacer” usado en la producción, mostrar la proveniencia de éste y el tiempo de arraigo del mismo en el territorio
6. Mostrar si existe especialización del trabajo y en función de qué se logró esta distinción.
7. En caso necesario, mostrar el conocimiento específico involucrado en la producción.
8. Establecer el área dedicada al cultivo, localizada en el territorio, respecto al área agrícola sembrada en éste.
9. Determinar el porcentaje del empleo que genera la actividad productiva en relación con la población económicamente activa del territorio.
10. Indicar el porcentaje de productores que participan en organizaciones respecto al número total agentes relacionados con la producción
11. Manifestar el número de años desde que se desarrolla la actividad en el territorio.

Cumplida esta primera fase, correspondería definir la naturaleza del titular del signo o denominación teniendo en cuenta que la administración pública competente debería, en la medida que esto sea posible, constituir o formar parte del ente titular, esto con el fin de evitar que el sistema se desplace hacia la figura de una marca colectiva.

A continuación, proponer la conformación de la entidad de gobierno o CR cuya composición y funcionamiento debería fundamentarse en los principios de participación y representación democrática de intereses económicos y sectoriales integrados en la misma.

Seguidamente, establecer los lineamientos para la conformación del Reglamento o Pliego

de Condiciones (piedra angular de la DO), en el cual se debería especificar las reglas del juego. La elaboración y aprobación del Reglamento se insertaría entre las dos fases del procedimiento de reconocimiento de la DO, la provisional y definitiva.

Reconocida provisionalmente la DO, el órgano competente designaría a un CR provisional que debería ocuparse de la elaboración de un proyecto de Reglamento interno. El proyecto de Reglamento y el órgano de gestión se someterían a la autorización de la Administración Pública que tendría, en última instancia, la potestad de convalidar o no lo establecido en el reglamento.

Finalmente, la aprobación se realizaría por el órgano competente con la discrecionalidad suficiente para introducir en el proyecto de Reglamento (en el cual se especificaría, además, el sistema de control) las modificaciones que se juzgara oportunas y convenientes, siempre supeditadas a las disposiciones legales y jerárquicas, establecidas por la jurisdicción correspondiente.

Todo lo anteriormente expuesto permite concluir en el sentido de que lo sustantivo en esta materia, es que el diseño organizativo de una DO reside en lograr un equilibrio público-privado en el órgano de gobierno que tenga en cuenta las condiciones de base y establezca un mecanismo de control y sanciones que garantice la posibilidad de evitar comportamientos oportunistas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerlof, G. 1970. The Market for ‘Lemons’ (El mercado de ‘limones’). (Linea). Disponible en: <http://policonomics.com/es/mercado-limones/>. (Consultado: 20/07/ 2017).
- Aldrich, L. 1999. Consumer use of information: Implications for food policy. *Food and Rural Economics*. Division Economics Research Service, USDA. Agricultural Handbook. N°. 175.
- Arruñada, B. 1998. Teoría Contractual de la Empresa. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A. Madrid-Barcelona.

- Barham, E. 2008. Geographical Indications in the New World: Situations and concepts. In: B. Sylvander; F. Casabianca; F. Rocin. (Eds), Produits agricoles et alimentaires d'origine: enjeux et acquis scientifiques. Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les indications et appellations d'origine géographiques. pp. 144-151. Paris: INRA Editions.
- Casabianca, F.; B. Sylvander; Y. Noël; C. Beranger; J. Coulon; F. Rocin. 2006. Terroir et typicité: deux concepts-cles des appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Actes du colloque international "Territoires et Enjeux du développement Régionale". Lyon, Francia.
- Castillo, R.; A. Morales. 2004. Propuesta para interpretar los cambios en el consumo alimentario en Venezuela. En: Revista Agroalimentaria N° 19, pp. 61-74.
- Coase, Ronald. 1994. La Empresa, El Mercado y La Ley. Alianza Editorial S.A. Madrid.
- Compés, Raúl. 2002. Atributos de confianza, normas y certificación. Comparación de estándares para hortalizas. Economía Agraria y Recursos Naturales. 1(2): 15-128.
- Darby, M.R.; E. Karni. 1973. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. Journal of Law and Economics. Número 16: 67-88.
- Eggertsson, Thráinn. 1995. El Comportamiento Económico y las Instituciones. Alianza Editorial. Traducido al español por Consuelo Varela. Madrid.
- Ekelund, R.; F. Mixon; R. Ressler. 1995. Advertising and information: an empirical study of search, experience and credence goods. Journal of Economic Studies, Vol. 22(2): 33-43.
- Fernández, M.; M. González. 2001. Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas en el sector agroalimentario. Revista Asturiana de Economía. 22: 27-46.
- Frank, Robert. 1996. Microeconomía y Conducta. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- García, Luis. 1997. Alimentación y Consumo. Una Visión Personal. En: Consumo, Medio Ambiente y Calidad de Vida. Editores: Domingo Esteban Gómez y Maria Teresa Pulido. Ediciones Fundación Universitaria y Universidad Libre de Verano. Santiago de Compostela.
- Gómez A.; P Caldentey. 1999. Signos distintivos en productos agroalimentarios. Distribución y Consumo. 45: 71-84.
- Kaldor, Nicholas. 1986. Qué Anda Mal en la Teoría Económica. El Trimestre Económico. Fondo de Cultura de México. Número 170. Volumen 43. México.
- Leland, H.E. 1979. Quacks, Lemons and licensing: A Theory of Minimum Quality Standars. Journal of Political Economy, 87 (6): 1328-1346.
- Morales, A.; R. Castillo; R. Compés. 2008. Calidad agroalimentaria, mercado y Estado: Una interpretación neoinstitucional. En: Revista Agroalimentaria. 26: 51-62.
- Nelson, P. 1970. Information and Consumer Behaviour. Journal of Political Economy 78(2): 311-329.
- Ronnen, U. 1991. Minimum quality standars, fixed costs and competition. Rand Journal of Economics, 22(4): 490-504.
- San Martín, S.; J. Gutiérrez; C. Camarero. 2002. Los Problemas de Oportunismo en las Relaciones Empresa-Consumidor. En: marketing.ugr.es/ponencias/ martin\_gutierrez\_camarero.pdf. También en la obra colectiva XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Ediciones ESIC, Madrid. pp. 335-350.
- Shapiro, C. 1983. Premiums for High Quality Products as Return to Reputations. Quaterly Journal of Economics 98, pp. 659-679.

- Simon, H. 1986. De la racionalidad sustantiva a la procesada. En: Hahn y Hollis (comp.). *Filosofía y Teoría Económica*. Fondo de Cultura Económica. México. pp.130-171.
- Spence, M. 2002. La señalización y la estructura informativa de los mercados. En: *Revista Asturiana de Economía*. 25: 49-94.
- Viscusi, K.W. 1978. A note on “lemons” markets with quality certification. En : *Bell Journal of Economics*, 9(1): 277-279.
- Williamson, O. 1989. *Las Instituciones Económicas del capitalismo*. Traducido por Eduardo Suárez del Ingles “The Economics Institutions of Capitalism”. Fondo de Cultura Económica. México.
- Williamson, O. 1996. *La Lógica de la Organización Económica*. En: Williamson O. y Winter S. (compiladores). Fondo de Cultura Económica. México.