

# CALIDAD AGROALIMENTARIA, MERCADO Y ESTADO: UNA INTERPRETACIÓN NEOINSTITUCIONAL

Castillo López, Ricardo<sup>1</sup>  
Compés López, Raúl<sup>2</sup>  
Morales Espinoza, Agustín<sup>3</sup>

Recibido: 11-07-2007

Revisado: 17-07-2007

Aceptado: 26-05-2008

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es promover el debate en torno al rol que verdaderamente desempeñan los mercados en relación con la calidad. Para ello, se cuestionan los planteamientos teóricos que propugnan que el mercado genera los incentivos necesarios que permiten resolver el problema de la *información asimétrica* y la *conducta oportunista* relacionada con la calidad, haciendo la correspondiente aplicación al caso de los productos agroalimentarios. Se sostiene en el trabajo, que la intervención del Estado permite la solución de algunos problemas que el mercado, por sí sólo, no hubiese solventado. De esa forma, se deriva la propuesta de que el logro de la calidad en los productos agroalimentarios debe ser analizado como el resultado de la complementariedad entre los mecanismos propios del mercado y aquellos implementados por el Estado.

**Palabras clave:** calidad, sistema agroalimentario, costos de transacción, economía neoinstitucional, mecanismo de señalización, mercado, Estado.

## ABSTRACT

This article aims to promote a scientific debate about the real role of markets in relation to quality. To meet this objective, theoretical approaches that maintain the idea that markets generate necessary incentives to solve asymmetric information and quality related opportunistic behavior problems are questioned here, specifically using the corresponding application to the agro-food products. The thesis that state intervention permits solving some problems, which the market itself could not solve, is supported by the authors in this research. As such, the proposal that achieving agro-food products quality must be analyzed as a result of the complementary relationship between the market's own mechanisms and those implemented by the government's ones is concluded.

**Keywords:** quality, agro-food system, transaction costs, Neo-institutional economics, signaling mechanism, market, State.

---

1 Ingeniero Agrónomo (Universidad Centroccidental «Lisandro Alvarado», UCLV, Venezuela). M. Sc. en Desarrollo Rural, Orientación Economía Agrícola de la Universidad Central de Venezuela. Profesor Agregado de las Cátedra de «Economía General» adscrita al Departamento de Ciencias Sociales del Decanato de Agronomía de la Universidad Centroccidental «Lisandro Alvarado». **Dirección postal:** Carrera 19 con calle 8. Barquisimeto, estado Lara, Venezuela. **Teléfono:** +58-251-2591111; **e-mail:** rcastillo@ucla.edu.ve; castillolopez@yahoo.com

2 Doctor Ingeniero Agrónomo (Universidad Politécnica de Valencia, UPV, España). Profesor Titular del Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la UPV. Vocal de la Comisión de Asuntos Marítimos de la Cámara de Comercio de Valencia y Vicepresidente de la Asociación Española de Economía Agraria. Actividad académica y profesional centrada en la economía del sector agroalimentario, sobre todo en las áreas de comercio internacional, logística y transporte, organización y políticas públicas. **Dirección postal:** Dpto. de Economía y Ciencias Sociales, Edif. 3B, ETSIA, UPV. Camino de Vera, s/n. 46022. Valencia, España. **Teléfono:** +34-96-3877470; **e-mail:** rcompes@esp.upv.es

3 Maestría y doctorado en la Universidad Central de Venezuela. Post-doctorado en la Universidad de Córdoba (España). Investigador en el área de la Economía Agroalimentaria. Profesor Titular. Departamento e Instituto de Economía Agrícola y Ciencias Sociales de la UCV; de los Postgrados en Desarrollo Rural y Planificación Alimentaria y Nutricional (UCV). Profesor visitante en el Departamento de Economía, Sociología y Políticas Agrarias de la Universidad de Córdoba (España). **Dirección postal:** Av. Universidad, vía El Limón, Maracay 2110, estado Aragua, Venezuela. **Teléfono:** +58-243-5507465; **e-mail:** moralesa@agr.ucv.ve, amauta\_ve@yahoo.com

## RÉSUMÉ

L'objectif que l'on poursuit dans ce travail est de promouvoir un débat sur le rôle joué par les marchés par rapport à la qualité. Pour ce faire, l'on expose un questionnement des propositions théoriques que formulent que le marché crée les conditions nécessaires pour résoudre les problèmes de l'information asymétrique et de la conduite opportuniste liée à la qualité. En ce sens, on examine le cas des produits agroalimentaires. On soutient que l'intervention de l'État permet de résoudre certains problèmes que le marché n'est pas capable de solutionner par soi-même. Dans ce contexte, l'on propose que de la qualité des produits agroalimentaires doit être analysé comme étant le résultat de la complémentarité entre les mécanismes propres au marché et ceux que procèdent de l'action de l'État.

**Mots-clé** : qualité, système agroalimentaire, coût de transaction, économie néo-institutionnelle, mécanisme de retracement, marché, État.

### 1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho conocido que en las últimas décadas ha venido cambiando la percepción que tienen los consumidores sobre el riesgo y la calidad de los productos del sector agroalimentario (Alpini, 1999; Alonso, 2002). Ese cambio de percepción ha sido el resultado, entre muchas otras cosas, de dos aspectos fundamentales: Por un lado, de los adelantos en los conocimientos científicos, que han permitido poner en evidencia los potenciales efectos del consumo de ciertas sustancias sobre la salud de las personas y, por el otro, de los desafortunados escándalos relacionados con la salud pública, especialmente en países desarrollados (ejemplo de ello son los episodios de las «vacas locas», las dioxinas en los pollos, la fiebre aftosa y, más recientemente, la fiebre aviar).

Ese cambio en la percepción del riesgo y de la calidad a que se hace referencia ha conllevado, dentro de otros aspectos, a un considerable aumento de la importancia que los consumidores le atribuyen a las «señales» de calidad en los productos agroalimentarios, señales entre las que destacan las marcas comerciales, la reputación de las empresas, los certificados orgánicos, los certificados de «buenas prácticas agrícolas» y las denominaciones de origen (Caswell y Henson, 1997; Sporleder y Goldsmith, 2001).

Esa *señalización*, que consiste precisamente en el envío de información (señales) desde las empresas hacia los consumidores con el objeto de orientarlo en sus decisiones de consumo, constituye, desde el punto de vista teórico, una efectiva solución al problema de la *información asimétrica* y la *conducta oportunista* relacionada con la calidad. Más específicamente, desde una perspectiva teórica de la economía neoinstitucional, se afirma que los mercados son capaces de generar los incentivos suficientes para que las empresas envíen *señales* de calidad a los consumidores y, una vez enviadas las referidas señales, también genera los incentivos necesarios para que las empresas no se comporten de manera *oportunista*, aspectos que al con-

jugarse, contribuyen a resolver el problema de la *asimetría informativa* y la *conducta oportunista* relacionada con la calidad de los productos (Eggertsson, 1995; Spence, 2002).

Sin embargo, lo cierto es que los mercados reales no son capaces de generar los incentivos suficientes para garantizar la calidad de los productos en el sistema agroalimentario. Dicho de otra forma, ninguno de los mecanismos de señalización es capaz de suministrar información lo suficientemente confiable a los consumidores como para garantizar la calidad de los productos agroalimentarios. De allí, que la intervención del Estado en numerosos casos se considera necesaria e incluso, conveniente; aspecto último que se soslaya en los planteamientos teóricos relacionados con los mecanismos de señalización.

En este escenario, el objetivo del presente trabajo es cuestionar los planteamientos teóricos que propugnan que los mercados permiten solventar el problema de la *información asimétrica* y la *conducta oportunista* relacionada con la calidad de los productos alimentarios, así como derivar de ese debate la necesaria complementariedad que, desde el punto de vista teórico, debe otorgarse a los mecanismos propios del mercado y aquellos implementados por el Estado para el logro de una solución que sea relativamente efectiva en relación a la calidad en el sistema agroalimentario.

Para lograr el objetivo propuesto el trabajo ha sido estructurado de acuerdo con el siguiente esquema: luego de esta introducción, se exponen los planteamientos teóricos de la economía neoinstitucional relacionados con la información asimétrica y los mecanismos de señalización. Posteriormente se revisan las señales de calidad utilizadas en el sistema agroalimentario, resaltando las principales limitaciones que presentan las mismas al intentar solucionar el problema de la *información asimétrica* y la *conducta oportunista*. Finalmente se analizan algunas regulaciones implementadas por el Estado para complementar el efecto de las señales de calidad del mercado.

## 2. ASPECTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON LA CALIDAD: LOS PLANTEAMIENTOS DE LA ECONOMÍA NEOINSTITUCIONAL

La economía neoinstitucional subraya la trascendencia de algunos hechos poco o nada considerados por la corriente principal de la teoría económica, es decir, de la economía neoclásica. Los supuestos en los que se basa dicho enfoque teórico son, sucintamente: 1) la información relativa a los productos y a los agentes económicos es *incompleta* y, además, está distribuida de manera *asimétrica*; 2) 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; 3) los agentes económicos pueden tener una *conducta oportunista*, por lo que son capaces de emplear el engaño y el fraude, en el caso de que hacerlo de esta manera les reporte una ganancia; y, 4) no todos los factores poseen *libre movilidad*, sino que existen algunos -los denominados *activos específicos*-, que pierden valor cuando se cambian de una actividad específica a otra, experimentando efectos de «encerramiento»; esto se debe a que no pueden cambiarse de lugar o de uso sin sacrificar su valor productivo en caso de que las relaciones de intercambio se interrumpieran o se terminen prematuramente (Coase, 1994; Williamson, 1989; Williamson, 1996).

Para los efectos del problema de la calidad agroalimentaria, se considera conveniente ampliar la explicación relativa a la *información asimétrica e incompleta*. Ese 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 (Williamson, 1989). 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*.

La aparición de los cuatro elementos anteriores en los mercados reales implica que los agentes económicos 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 provisiones por el posible incumplimiento de las obligaciones; y, d) la protección de los *derechos de propiedad*.

Como es lógico suponer, estas actividades representan costos para los agentes, los cuales han sido denominados en 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 objeto 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 últimos pueden dividirse en tres categorías:

1) *los atributos de búsqueda*, definidos como aquellas características que pueden ser conocidas antes de la adquisición del producto, tal como por ejemplo el grado de madurez de una fruta;

2) *los atributos de experiencia*, que constituyen aquellas características que pueden ser conocidas sólo después de la adquisición del producto; como por ejemplo, el sabor de un atún enlatado; y,

3) *los atributos de confianza*, que son aquellas características que no pueden ser conocidas ni siquiera después de la adquisición del producto o, en caso de que fuera posible su medición, ésta sería muy costosa; por ejemplo, en el caso de la cantidad de residuos tóxicos en un tomate.

De todos ellos, los *atributos de búsqueda* no generan problemas de *información asimétrica*, aunque sí generan *costos de transacción* (Compés, 2001). Como el consumidor puede conocer las características de los productos antes de la compra, podría decirse que la información, para este tipo de bienes en particular, se distribuye de manera simétrica. Sólo basta que el consumidor localice el producto y, en ciertos casos, dedique algunos recursos a producir u obtener información (costos de búsqueda), para conocer las características que le interesan.

Los *atributos de experiencia*, por su parte, sí generan problemas de *información asimétrica*; tal circunstancia, por supuesto, genera mayores *costos de transacción* que en 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, lo que representa un riesgo relativamente alto, sobre todo en la medida en que el valor del producto constituya un porcentaje importante del presupuesto del consumidor o en la medida en que la calidad del mismo pueda afectar su salud, tal como en el caso de los alimentos. Y peor aún es el caso de los *atributos de confianza*, en los que por lo general no se conocen las características de lo

que se adquiere, ni siquiera después de realizada 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 planteó de manera estructurada en su trabajo pionero «*The market of 'lemons'*». En éste, el referido autor concluye que cuando los consumidores no son capaces de determinar las características de los productos antes de la compra, el mercado reduce el abanico de calidades disponibles, debido a que los productos de mala calidad desplazan a aquellos de calidad superior (debido al problema de la selección adversa). En opinión de Akerlof, 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 sentido, 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.

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 pierden la totalidad (o al menos una parte) del valor de las salvaguardas que están detrás de cada una de las categorías de señales; llámense a esas salvaguardas activos específicos, reputación o publicidad, entre otras.

Fernández y González (2001: 4) afirman a este respecto 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».

Es conveniente enfatizar que las referidas señales de calidad son efectivas, de acuerdo con la teoría, cuando se cumplen los siguientes requisitos (San Martín *et al.*, 2002):

- a) el consumidor es conciente 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.

En resumen, en opinión de San Martín *et al.* (2002), la credibilidad de las señales radica en la vulnerabilidad a las sanciones del consumidor.

En concreto entonces, 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 de la acción de las empresas, es capaz de generar los incentivos suficientes para solucionar el referido problema de información asimétrica.

### 3. LAS SEÑALES DE CALIDAD EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO Y ALGUNOS FACTORES QUE LIMITAN SU EFECTIVIDAD

#### 3.1. LAS MARCAS Y LA REPUTACIÓN

Tanto las marcas como la reputación son, desde el punto de vista de la economía neoinstitucional, importantes señales de calidad debido a que representan activos específicos (Al-Najjar, 1995; Herbig y Milewicz, 1997). Más aún, las marcas y la reputación son bienes intangibles, lo que origina que, en caso de no poder utilizarse en su función principal, perderían todo su valor pues no tienen fines alternativos. De allí se deduce que las cuasi-rentas de estos activos, teóricamente, equivalen al valor total de la imagen de la marca o la reputación.



Esto significa que el valor de la marca y la reputación, como *salvaviduas*, es de importancia cuando la empresa ha gastado una considerable cantidad de recursos en su desarrollo. Así, desde el punto de vista teórico, las empresas que gozan de una buena reputación o con marcas bien posicionadas en el mercado no deberían tener incentivos para comportarse de manera oportunista; y, por ello, es poco probable que intenten vender productos de mala calidad, ya que ello repercutiría en el «buen nombre» que la empresa ha creado (Al-Najjar, 1995).

En el caso específico de los productos agroalimentarios, las marcas comerciales y la reputación de las empresas constituyen señales de gran importancia (Sporleder y Goldsmith, 2001), sobre todo si se toma en cuenta que un número relativamente bajo de empresas dominan una importante proporción del mercado mundial e incluso de los mercados nacionales y locales (Morales, 1994). Esas marcas mundialmente conocidas poseen un alto valor económico, por lo que desde el punto de vista teórico deberían ser consideradas como *salvaviduas* «suficientes».

En cuanto al mercado mundial agroalimentario, algunos ejemplos bastarán para ilustrar la enorme importancia de las marcas como *activos específicos* y, lógicamente, como *salvaviduas*: Coca-Cola, una marca mundial, lideraba la lista de las marcas más importantes con un valor de

67,3 millardos de dólares estadounidenses para el año 2004 (Revista Producto, N° 260, Julio 2005); así mismo, el valor de la marca Kellogg's era de 7,35 millardos de dólares estadounidenses para el año 1999 (Revista Producto, N° 203, Agosto 2000); mientras que la marca Big Mac, la novena del mundo, estaba valorada para ese mismo año en 27,9 millardos de dólares estadounidenses (Revista Producto, N° 203, 2000).

Con respecto al caso particular de Venezuela para ilustrar la importancia de las marcas como referente de calidad en los sistemas agroalimentarios, vale decir que un número relativamente bajo de empresas (y sus marcas) controlan una proporción muy importante de las principales categorías alimentarias. Al respecto, en una investigación realizada para el décimo aniversario de la Revista Dinero N° 125 (citada por Producto, N° 185, Febrero 1999) se encontró que el 66% de las ventas de la agroindustria estaba concentrado en tres compañías (Polar, Panamco y Mavesa). De esas, el denominado «Grupo Polar», que comprende un conglomerado de 40 empresas, ejerce un sólido liderazgo en varios segmentos de consumo masivo como aceite de maíz (90% del mercado), cerveza (con 87%), *snacks* (con el 80%), harina precocida (67%), helados (60%), malta (60%) y arroz (35%) (Revista Producto, varios números). Sus más importantes empresas y marcas se resumen en la Cuadro 1:

Cuadro 1

Venezuela: algunas empresas y marcas del denominado Grupo Polar		
Empresa	Categoría de Producto	Principales Marcas
Mavesa	Margarina	Mavesa, Nelly, Chiffon, Dorada, Adora y Regia
	Salsa de Tomate	Pampero y Campoamor
	Vinagres y encurtidos	La Torre del Oro
	Bebidas achocolatadas	Toddy y Choco Man
	Jugos de Frutas	Yukery , Yuky Pack
	Mermeladas	La Vienesa
	Agua Mineral	Minalba y San Bernardo
	Queso fundido	Rikesa
	Mayonesa	Mavesa, La Torre del Oro y Nelly
	Bebidas refrescantes no gaseosas	Twister
	Harinas	PAN, Promasa, Ricarepa, Mazorca, Del Grano (mezcla cachapas), Noel (harina de trigo industrial)
	Aceites	Mazeite
	Arroz	Primor, Gran Señora, Sensacional
Avena	Corina	
Helados EFE	Helados	Productos Efe
Snacks América Latina	Pasapalos salados	Doritos, pepitos, cheese tris y papas, cotufas, chicharrones y maní, con la marca de la empresa.
Cervecería Polar	Bebidas	Cerveza Polar y Maltin Polar
Pepsico	Bebidas	Pepsi cola, Hit

Fuente: Elaboración propia, con base en la Revista Producto (Varios números).

También se encuentra muy bien posicionada en Venezuela la empresa Alfonso Rivas y Cia., la cual posee más de 50 marcas líderes, tales como: Maizina Americana; Abci-too's; Chiky Cookies; Clips; la línea de productos McCormick (condimentos y salsas); y Nevazúcar, entre otros (Revista Producto, varios números).

Así mismo, es ampliamente reconocida la empresa Kellogg's, la cual domina el mercado de las hojuelas de maíz con sus marcas: Corn Flakes, Zucaritas, Fruti Loops, Corn Pops, Choco Krispis y Speedy Loops (Revista Producto, varios números).

Por otra parte, la empresa Parmalat destaca en la categoría de los lácteos y los jugos procesados, con sus marcas: Leche Parmalat, Leche La Campiña, Leche Karla, Leche Parmalat Hierro, Leche Dietalac, Leche San Simón; Frica (jugos no refrigerados), Santal Ligth, Santal Active, Mantequilla Rika; yogurts Yoka y Frigurt (Revista Producto, varios números).

No pueden dejar de mencionarse tres destacadas empresas que ejercen un importante dominio del mercado agroalimentario venezolano con algunos de sus productos. La primera de ellas es la empresa Kraft Foods (de Philip Morris), la cual se ha fusionado con Nabisco y tiene entre sus marcas las siguientes: «Cheez Whiz»; Mayonesas Kraft y ligereza; Margarina Kraft; Chocolates Milka; Chocolates Toblerone; tiene también las galletas: soda Premium, Trajinas, Sorbeticos, Newton, Reinita, Chips Ahoy, Ritz. Club Social, Kraker, Hony, Aveny Bran, Sorbeticos y Oreo (Revista Producto, varios números).

La segunda es la empresa Nestlé, con sus marcas: La Campesina, Camprolac, Mi Vaca, Vivalac, Reina del Campo y Anlene, de la categoría leche; Nestea, de la categoría de bebidas refrescantes no gaseosas; Nestum y Fitness en los cereales; Maggi; Cocosette y Suzy en galletas; Savoy en chocolates (Cri Cri, Chocolate de Leche, Toronto, Miramar y Ping Pong, Galak, KitKat y Prestigio); Bolibomba, en chiclets; y los caramelos: Chocomenta y Nestea Candy (Revista Producto, varios números).

Por último está la empresa Cargill, la cual controla el mercado de pastas (51%) con sus marcas Milani, Mi Mesa y Ronco y el de aceites comestibles con El Rey, Vatel y Branca (Revista Producto, varios números).

Es tal la importancia de la reputación de ciertas empresas y de algunas marcas en el país, que en una publicación especializada (Revista Producto, N° 203, Agosto 2000) se señala:

*«La denominación Polar -en Venezuela- más que una marca de cerveza (que ostenta el liderazgo en el mercado nacional), se ha convertido en una de esas imágenes que forman parte de los símbolos vernáculos de la cultura nacional y junto a ella se han desarrollado otras que en buena medida se suman a los íconos de la nación: PAN,*

*para el caso de la harina de maíz precocida; Efé, en belados, o Mazeite en aceites comestibles».*

En ese sentido, un estudio realizado por Datanálisis<sup>4</sup> (citado por Revista Producto, N° 203, Agosto 2000) reveló que entre las primeras nueve marcas de alimentos mencionadas por los consumidores venezolanos aparecían tres de este grupo: Primor, en el caso de arroz; PAN, en el rubro de harina de maíz precocida y Mazeite para el los aceites comestibles. Señalaba que «Empresas Polar, más que tener el liderazgo en bebidas y productos alimenticios, ha buscado que sus marcas formen parte de los símbolos culturales del país, lo que les garantiza posicionamiento del mercado».

En un escenario como el que ha sido descrito para el caso de Venezuela, en el que tanto las marcas como la reputación de las empresas son tan notorias, no deberían presentarse problemas frecuentes ni significativos de calidad, puesto que esas empresas en cuestión deberían proteger su reputación y sus marcas, tal como lo establece la teoría, ofreciéndole al consumidor lo que directa o indirectamente le prometen.

Sin embargo, de nuevo algunos ejemplos serán suficientes para reflejar los desagradables episodios, para nada esporádicos, relacionados con la calidad que se han evidenciado en el sistema agroalimentario venezolano. En necesario resaltar que en las situaciones que se utilizan para ilustrar lo que intentamos expresar, aparecen reflejadas algunas empresas de reconocida reputación y con marcas comerciales de gran valor económico<sup>5</sup>. Su comportamiento, intencionado o no (aunque el efecto es el mismo), hace dudar de la posible efectividad de las «señales» de calidad como el mecanismo óptimo del mercado para resolver el problema de la *información asimétrica* y la *conducta oportunista*, al tiempo que justifican la tantas veces criticada regulación por parte del Estado.

El primer caso está relacionado con una importante y reconocida empresa de restauración (de comida rápida), que ocupa un igualmente destacado lugar en cuanto a ventas se refiere dentro de esa categoría. Véase lo que reflejaba la prensa respecto al problema al que se hace mención (ABN, 26/05/2005):

*«Un total de 6 establecimientos pertenecientes a la cadena de comida rápida [...], ubicados en diferentes zonas de Caracas y el estado Miranda, fueron cerrados indefi-*

4 Datanálisis es una empresa venezolana que se dedica a la realización de investigaciones de mercados, la cual goza de reconocido prestigio en los medios académicos y empresariales.

5 Es importante destacar que los nombres de las empresas utilizadas como ejemplos en los problemas de calidad, son distintos de aquellos utilizados para reflejar el valor de las marcas y la reputación. En otras palabras, se han utilizado -para efectos de ilustración de situaciones indeseadas-, a empresas y marcas distintas de las mencionadas explícitamente en el trabajo.

*nidamente por el Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y el Usuario (Indecu). El procedimiento se efectuó mediante un operativo de inspección realizado conjuntamente con efectivos de la Guardia Nacional. (...) la medida de cierre se aplicó tras encontrarse que mantenían para la venta una considerable cantidad de [alimentos] con varios días de vencidos. Estas irregularidades constituyen una falta grave, por cuanto se juega con la salud de las personas al exponer a niños y adultos a una intoxicación severa».*

El segundo ejemplo hace referencia a un importante supermercado. El titular de la noticia reflejaba lo siguiente: «Cerrado por 72 horas supermercado por vender leche para lactantes vencida: Entre otros alimentos para beber», lo cual se amplía en el texto del artículo de prensa (Diario Abril, 16 abril 2004):

*«En un operativo realizado en Boleíta Sur, el INDECU procedió al cierre por 72 horas del supermercado [...], por encontrarse en sus anaqueles una cantidad considerable de productos alimenticios para el consumo de bebés vencidos. El coordinador de INDECU estado Miranda [...], expresó que el poseer mercancía para el consumo infantil con la fecha de expedición ya caduca, constituye una falta grave, por cuanto se expone a los niños a una intoxicación masiva y constituye un problema de salud pública»*

Estos dos ejemplos son suficientes para reflejar algunas situaciones problemáticas relacionados con la calidad y que se derivan de la propia actuación de los propietarios de las empresas y de sus marcas. Sin embargo, las limitaciones de las marcas y de la reputación no se circunscriben a esos aspectos, puesto que agentes *oportunistas* pueden aprovecharse del nombre o de la reputación de una empresa y vender productos de baja calidad con el nombre de las mismas. De esa forma, no sólo se perjudica al consumidor que adquiere un producto de baja calidad, sino también a la empresa propietaria de las respectivas señales. De allí que el Estado, como instancia jurídica encargada de regular la actuación de los agentes económicos, requiere intervenir para garantizar que se respeten los respectivos *derechos de propiedad*.

### 3.2. LA PUBLICIDAD

Desde la perspectiva neoinstitucional, la interpretación de la publicidad como señal de calidad tiene el mismo fundamento que el de la imagen de marca y la reputación. Así, la publicidad es también considerada un *activo específico* cuyo valor se perdería (al menos la porción no amortizada de la misma), si se descubre que la empresa se comporta de manera oportunista, transmitiendo información falsa acerca de la calidad de sus productos (Ekelund *et al.*, 1995; Sporleder y Goldsmith, 2001). Esto conlleva a

que, desde el punto de vista teórico, se supone que las empresas que gastan importantes sumas de dinero en mensajes publicitarios tienen menos incentivos para vender productos de mala calidad.

Es de destacar además que la publicidad juega un papel determinante en la constitución de la imagen de la marca y en la reputación de la empresa, pues de poco serviría que una empresa tenga un tiempo relativamente largo vendiendo productos de buena calidad si los consumidores no se han percatado de ese hecho. Desde ese punto de vista, una de las funciones de la publicidad es mejorar la *percepción* que sobre las empresas y los productos tienen los consumidores, por lo que puede considerarse una señal complementaria de la marca y la reputación.

Es conveniente resaltar que la marca, la reputación y la publicidad tienen importantes funciones en la disminución del problema de la *información asimétrica*, tanto en lo que se refiere a la *selección adversa* como al *riesgo moral*. En este sentido, esas señales intentan disminuir el problema de la *selección adversa*, ya que le transmiten al consumidor información creíble sobre las características de un producto antes de comprarlo, ampliando así la gama de características posibles y el tamaño del mercado. Además, debido a que estas tres categorías de señales pueden ser consideradas conjuntamente *activos específicos* y a que ese tipo de activos produce efectos de «encerramiento» en sus propietarios, ayudan a reducir el problema post-contratual de la *información asimétrica*; es decir, el *riesgo moral*, al incentivarles a hacerse cargo de los problemas que pueden aparecer después de comprado el producto.

En el caso de los productos agroalimentarios, debe mencionarse que la publicidad ha tomado un auge significativo, sobre todo en los últimos años. De nuevo, haciendo referencia al caso venezolano existen algunos ejemplos muy ilustrativos.

Cheez Whiz, la marca líder en el mercado de queso fundido, con un dominio del mercado venezolano en esa categoría del 62%, ha tenido una inversión publicitaria por encima del millón de dólares estadounidenses, orientada a televisión y publicidad exterior (Revista Producto, N° 199, abril 2000a).

Así mismo, la inversión publicitaria de la empresa Alfonso Rivas para sus cereales infantiles estuvo cercana a 700 millones de bolívares en 1999, dirigidos a televisión, radio y vallas (Revista Producto, N° 199, abril 2000 b).

Plumrose Latinoamericana, la reconocida empresa de embutidos, invierte en publicidad unos 5 millones de dólares estadounidenses anuales (Revista Producto, N° 203, agosto 2000).

Con respecto al mercado de los jugos de frutas, se tiene que:



«Según cifras de Datos, este mercado se encuentra dominado por Yukery con 48 por ciento, seguido por Parmalat con 27, y Jugos del Valle con 15. Esta última invirtió como abre boca 100 mil dólares en publicidad, que incluyó un comercial a través de emisoras de la capital y algunas en el interior del país. Su meta es obtener 20 puntos más de participación, para ello tiene previsto invertir un millón de dólares en publicidad e incrementar de 10 mil a 40 mil puntos de ventas para el 2002. Yukery colocó 2 millones y medio de dólares en publicidad, uno destinado a Yukery Life. Espera aumentar esta cantidad en 40 o 50 por ciento para el próximo año» (Revista Producto N° 217, octubre 2001).

Pero, a pesar de las cuantiosas sumas invertidas en publicidad, al igual que ocurre en el caso de las marcas y la reputación, existen numerosos ejemplos de actuaciones oportunistas de empresas reconocidas. No sólo se trata de agentes que intentan aprovechar la publicidad realizada por otra empresa, sino que las mismas empresas que envían los mensajes publicitarios se comportan de manera oportunista. Este caso ocurre sobre todo cuando el producto presenta atributos de confianza, ya que al consumidor le resulta muy difícil descubrir que está siendo engañado. De nuevo, en estos casos es necesaria la intervención del Estado, que debe regular esa actividad prohibiendo la publicidad engañosa.

### 3.3. LAS SEÑALES VOLUNTARIAS AVALADAS POR TERCEROS: LA CERTIFICACIÓN

La certificación es una señal voluntaria avalada por un tercero independiente. 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 aumentar 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 para la realización de una tarea de certificación, ensayo, calibración o inspección, según se requiera, perfectamente definida por referencia a normas u otros documentos normativos.

Es importante señalar que, desde la perspectiva neoinstitucional, la certificación es el mecanismo más apropiado cuando las empresas desean transmitir información acerca de 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 autoproclamación de calidad a través de la publicidad u otros mecanismos sea creíble. De allí, que se recurre a un tercero independiente que verifique la calidad en esos casos.

Una vez aclarado estos aspectos, se procede a señalar 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. Dichos mecanismos de certificación han tomado un auge impresionante en los últimos años en el mercado de productos agroalimentarios, sobre todo en los países desarrollados<sup>6</sup>.

Tomando como ejemplo el caso español a fin de resaltar la creciente importancia de los mecanismos de certificación en el caso de los productos agroalimentarios, se consideró conveniente presentar la siguiente cita:

«El número total de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de productos agroalimentarios en nuestro país llega hasta las 79, de las que 16 corresponden a quesos, 12 a carnes frescas, mientras que los aceites de oliva virgen y las frutas presentan otras 11 respectivamente. A continuación aparecen las hortalizas (5), los jamones (4), los arroces, los embutidos, las legumbres y los turrones, con 3 en cada caso, los condimentos y especias y los productos cárnicos (2 en cada tipo de productos). Cierran la relación los encurtidos vegetales, los frutos secos, la miel y los tubérculos con una única denominación para cada grupo. (...) El valor total de la comercialización de todos estos productos llega a los 452,30 millones de euros, de los que 369,37 millones corresponden al mercado interior y los restantes 82,92 millones a los resultados obtenidos por las exportaciones» (Sainz, 2002: 60).

A lo cual agrega este autor, refiriéndose al caso de los productos vegetales:

«Actualmente existe una amplia oferta de productos vegetales amparados por diferentes denominaciones de calidad. De hecho hay once aceites de oliva virgen (del Bajo Aragón, de Baena, de Gata Hurdes, de Les Garrigues, de los Montes de Toledo, de Priego de Córdoba, de la Sierra de Cazorla, de la Sierra de Segura, de Sierra Mágina y de Siurana), tres arroces (de Valencia, del Delta del Ebro y de alasparrá), dos especias y condimentos (Azafrán de la Mancha y Pimentón de Murcia), un encurtido vegetal (las Berenjenas de Almagro), once frutas (Cereza del Jerte, Cereza de la Montaña de Alicante, Cítricos Valencianos, Clementinas de las Tierras del Ebro, Kaki de la Ribera del Xúquer, Manzana Reineta del Bierzo, Melocotón de Calanda, Nísperos de Callosa d'en Sarriá, Pasas de Málaga, Poma de Girona y Uva Embolsada de Vinalopó), un fruto seco (Avella-

6 Para una revisión de los productos certificados en el caso de la Unión Europea, ver Gómez y Caldentey (1999).



na de Reus), cinco hortaliças (Alcachofa de Tudela, Calçot de Valls, Espárrago de Huétor-Tájar, Espárrago de Navarra y Pimiento del Piquillo de Lodosa), tres legumbres (Faba Asturiana, Judías de El Barco de Avila y Lenteja de la Armuña) y un tubérculo (Chufa de Valencia)» (Saenz, 2002: 64).

Pero, también en estos casos en los que un tercero avala la calidad de los productos o de los procesos productivos, la *conducta oportunista* de algunos agentes económicos puede estar presente; sobre todo si se toma en cuenta que los productos certificados generalmente tienen mayores costos de producción y un mayor precio. Este hecho estimula el *comportamiento oportunista*, puesto que permite a esos agentes aprovechar los beneficios derivados de la venta de productos certificados (reputación, uso de logos) para vender otros productos de menor calidad sin incurrir en los mayores costos, lo que les posibilita obtener mayores ganancias. De nuevo aquí es necesaria la intervención y/o regulación por parte del Estado. Y esta intervención puede darse por varias vías: en primer lugar, suministrando *signos distintivos* que permitan identificar, de manera inequívoca, a los productos certificados y, en segundo lugar, la intervención puede hacerse a través de la elaboración de normas técnicas y de requisitos mínimos, así como de actividades de supervisión y control.

De esta forma la certificación crea incentivos para conductas oportunistas. En ese sentido, refiriéndose al caso de los productos orgánicos, Casellas *et al.* (2004: 4) plantean que:

«Un productor que ha certificado sus insumos y su proceso de producción como orgánico, puede luego alterar su conducta (moral hazard) y etiquetar incorrectamente productos obtenidos convencionalmente. La decepción de los consumidores ante el conocimiento de episodios fraudulentos de este tipo afectan la confianza en el proceso y, por consiguiente, la aceptación en el mercado de estos productos».

Para ilustrar la tendencia al comportamiento oportunista para el caso de las señales avaladas por terceros, consideramos conveniente citar al presidente de la organización ISO, Mario Cortopassi, quien afirma que la imagen y el prestigio de sus normas de certificación están siendo afectadas por la mala utilización que hacen de ellas personas inescrupulosas. Al respecto expone:

«En más de 150 países se utilizan los sistemas de gestión ISO para las actividades de acreditación, evaluación de la conformidad y certificación, lo que las transformó en un éxito mundial y le otorgó enorme transparencia e imagen a ISO. Esto ha propiciado, a su vez, una mala utilización del nombre, la marca y la imagen. Empresas y organizaciones de certificación informan a sus clientes de vinculaciones inexistentes con ISO y hacen uso inadecuado de su marca y de sus publicaciones, cuyas versiones

originales o las traducciones son propiedad intelectual de ISO y de sus miembros. También hay empresas certificadas y organizaciones de certificación que ejecutan acciones y tienen posturas de marketing no conformes con las normas y guías ISO, en cuanto a la forma de indicar el alcance de la certificación, forma de acreditación y con el uso impropio de etiquetas de la marca ISO. Otras empresas, habiendo recibido el certificado para una parte de su actividad, hacen publicidad como si hubieran certificado a toda la empresa. O compañías que hacen propaganda de su producto unida a la obtención de la certificación del sistema de gestión de la calidad, induciendo al consumidor o el cliente, a confundir si la certificación obtenida es de la administración de la empresa o del producto» (Revista Producto, Nº 227, agosto 2002).

Una vez más se pone en «tela de juicio» la relativa efectividad de las señales de calidad como el mecanismo del mercado para resolver el problema de la *información asimétrica* y la *conducta oportunista* en el caso de los productos agroalimentarios, haciendo necesaria la intervención del Estado.

#### 4. ALGUNAS REGULACIONES POR PARTE DEL ESTADO COMO SEÑALES DE CALIDAD

##### 4.1. LA INFORMACIÓN OBLIGATORIA (EL ETIQUETADO)

La justificación de que todos los productos presenten cierto tipo de información considerada «fundamental» en sus etiquetas, es que pudieran existir diferencias significativas entre los atributos de las distintas empresas (o de los productos) y se considera de importancia para el bienestar del consumidor que éste logre captar tales diferencias.

Siguiendo a Compés (2001), el efecto del etiquetado es convertir los *atributos de experiencia y de confianza* en *atributos de búsqueda*, sin limitar las calidades en el mercado. Sin embargo, señala el mencionado autor que ese tipo de regulación es efectiva cuando el comportamiento oportunista de la empresa es fácilmente evaluable *ex post*; pues si los efectos de ese tipo de comportamiento aparecen en el largo plazo y son inferidos a partir de la observación de un factor externo en el que han podido influir otras causas (como ocurre con atributos relacionados con la salud), la regulación relacionada con las señales obligatorias pudiera ser insuficiente.

En relación con el etiquetado, para el caso de España por ejemplo, la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios establece que la información obligatoria del etiquetado es la siguiente:

- La denominación de venta del producto.
- La lista de ingredientes.
- La cantidad de determinados ingredientes o su categoría.
- El grado alcohólico en las bebidas con una graduación superior en volumen al 1,2%.

- La cantidad neta, para productos envasados.
- La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad («consumir preferentemente antes del...» cuando la fecha incluya la indicación del día o «consumir preferentemente antes de fin de...» en los otros casos).
- Las condiciones especiales de conservación y de utilización.
- Las instrucciones, cuando su indicación sea necesaria para hacer un uso adecuado del producto alimentario.
- La identificación de la empresa: el nombre, la razón social o la denominación del fabricante o del envasador, o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea y, en todo caso, su domicilio.
- El lote
- El lugar de origen o de procedencia.

Para el caso de Venezuela, por su parte, la Ley General de Alimentos de 1959 en su artículo 37, establecía lo siguiente:

*«Los envases que contengan alimentos sometidos a registro, sin perjuicio de lo que se establezca para ciertos alimentos en particular, ostentarán en sus rótulos o mediante marbetes adicionales las siguientes declaraciones escritas en lengua castellana:*

*a) Nombre y calidad del producto, escritos en caracteres visibles y sin interrupciones ni interposiciones de imágenes o signo. En caso de mezcla, a juicio del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, se indicarán los ingredientes que lo componen o bien su análisis químico centesimal o ambos, según sea el caso. Si los aromas o colorantes fuesen artificiales, se hará constar esta circunstancia.*

*b) La frase de «Envasado en el País» en el caso de los alimentos importados, cuando exista esta circunstancia.*

*c) Indicación de la fecha de expiración, cuando se trate de productos de duración limitada.*

*d) Indicación sobre la conservación y manera de usar el alimento cuando el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social así lo exija.*

*e) Las palabras «artificial», «imitación», «estilo» o «tipo» precediendo o siguiendo al nombre del alimento en caracteres de mayor tamaño y realce que el resto de la leyenda.*

*f) Contenido neto conforme al sistema métrico decimal, y grado alcohólico centesimal, cuando sea el caso.*

*g) Nombre y domicilio del productor o fabricante y lugar de producción o fabricación.*

*h) La frase «Registrado en el M.S.A.S. Bajo el No.....», la cual deberá ser colocada en sitio bien visible del envase.*

La exigencia legal de la información regulada en el etiquetado de los alimentos, constituye un intento por parte del Estado de controlar el *comportamiento oportunista* de algunos agentes económicos. Es de hacer notar, sin embargo, que la simple elaboración de las leyes no garantiza su cumplimiento; sin embargo, y por lo general, las referidas regulaciones contienen sanciones (monetarias y de otra índole) que intentan servir de desincentivo para el *oportunismo*. Por supuesto, se debe reconocer que existen innumera-

merables ejemplos que evidenciarían que no se respetan, en forma plena, las normas de etiquetado.

#### 4.2. LOS ESTÁNDARES MÍNIMOS

En vista de la complejidad relacionada con la calidad de los productos agroalimentarios y de las importantes externalidades (tanto positivas como negativas) derivadas de la misma para el caso de los alimentos, el Estado por lo general actúa estableciendo requisitos mínimos legales que deberían cumplirse en la producción, transporte, empaque y/o procesamiento.

Bowbrick (citado por Compés, 2001) establece que, aunque los principios son claros, no es fácil en un caso concreto justificar la conveniencia de adoptar estándares mínimos obligatorios. En su opinión, esos estándares mínimos son necesarios cuando:

- Los costos en caso de daño son altos, aunque la probabilidad de que ocurra sea pequeña.

- Alternativamente, existe una probabilidad alta de que se produzca un daño reducido.

- Dado que no existe posibilidad de identificar o castigar al productor causante del daño, cada productor encuentra ventajoso reducir la calidad del producto si los demás no lo hacen.

- Los costos son soportados por todos los consumidores y no sólo por los que consumen el producto (esto ocurre, por ejemplo, en caso de daños al medio ambiente).

- Los costos son soportados por todos los productores, aunque sólo sean unos pocos los causantes del daño.

Para el caso específico de la Unión Europea, por ejemplo, existe un conjunto de normas, comunitarias o nacionales, que constituyen la Política de Seguridad Alimentaria Europea y actúan como estándares mínimos de calidad obligatorios. Según Compés (2001), las hay de varios tipos:

- Las que establecen una lista de sustancias autorizadas, como es el caso de los aditivos<sup>7</sup>;

- Las que establecen condiciones para diseñar el proceso productivo, como ocurre con la higiene de los alimentos<sup>8</sup>;

- Las que establecen límites máximos para algunos productos contaminantes y dioxinas. El mejor ejemplo es la fijación de límites comunes de residuos máximos de pesticidas, que han sido armonizadas recientemente<sup>9</sup>; y,

- Finalmente, las que regulan el etiquetado, la presentación y la publicidad<sup>10</sup>.

7 Directiva 87/107.

8 Directiva 93/43

9 Las Directivas más importantes en el caso de frutas y hortalizas son la 76/895/EEC y la 90/642/EEC. Directiva 200/42/CE. Con carácter general la Directiva 200/42/CE.

10 Directiva 79/112 y siguientes

Pero, en concordancia con los mecanismos de aseguramiento de la calidad revisados en secciones anteriores de este trabajo, los estándares mínimos también son objeto de actuaciones oportunistas. De allí que su efectividad sea limitada. El ejemplo siguiente pretende ilustrar una situación de violación de estándares mínimos en Venezuela:

*«La venta de cinco marcas comerciales de leche en polvo prohibió el Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (Indecu) ante el incumplimiento de las Normas COVENIN para la elaboración de este alimento.*

*También decidió la implementación de un operativo en el ámbito nacional para recoger estos productos y a la vez que solicitará a la Fiscalía General de la República su intervención por cuanto se presume la existencia del delito de estafa masiva al consumidor, contemplado en el Código Penal.*

*El presidente del Indecu, Samuel Ruth, precisó que la citada sanción recae sobre los productos identificados con los nombres: [.....]. Para dictaminar esta situación irregular se llevó a cabo una serie de estudios técnicos a cargo de un laboratorio de la Universidad Central de Venezuela (UCV), certificado ante el Instituto Nacional de Nutrición.*

*También se alertó sobre la venta de lácteos en cuyos empaques se ofrece una oferta engañosa. "Están vendiendo por leche un producto que no lo es", resaltó el funcionario.*

*En el caso de la marca comercial [...], aunque los exámenes técnicos dieron buenos resultados sobre el contenido, se compromete la calidad del producto porque el envoltorio usado incumple la norma COVENIN para la leche completa.*

*Los productos sancionados tienen hasta 50% menos de contenido de grasas que estipula la norma al igual que en el contenido de proteínas, y dieron positivo en el contenido de azúcar» (RNV, 2006).*

#### 4.3. OTRAS REGULACIONES

Adicional a las regulaciones que han sido revisadas en secciones anteriores, los Estados legislan acerca de muchos aspectos relacionados con la calidad de los productos agroalimentarios. Aunque la lista de este tipo de regulaciones es muy amplia y están contenidas en numerosas leyes y reglamentos, se hará mención a algunas de las regulaciones más importantes:

En primer lugar, el Estado reglamenta todo lo relacionado con las marcas comerciales, en un intento de evitar el *comportamiento oportunista* de los agentes que no son propietarios de la misma; es decir, de la utilización indebida de las marcas comerciales. Para el caso de Venezuela, por

ejemplo, la Ley de Propiedad Intelectual cumple -entre otras- esta función.

Por otra parte, se regula la publicidad, en un intento de controlar la calidad (veracidad) de la información que se transmite al consumidor.

Además, en casi todos los países existe la Ley de Protección al Consumidor o su equivalente, en la que se establecen, entre otras disposiciones, algunos derechos de los consumidores.

#### 5. CONCLUSIONES

A pesar de la existencia de numerosos mecanismos que pretenden señalar la calidad de los productos en el sistema agroalimentario, tanto públicos como privados, es bien sabido que se siguen presentando numerosos casos de problemas de inocuidad alimentaria, entendida ésta como una situación en la que la salud, e incluso la vida, de las personas se encuentra amenazada por la calidad de los alimentos.

Esto implica que ninguno de los mecanismos de señalización de la calidad, de manera individual, ni actuando de manera complementaria con los demás, permite solucionar de manera efectiva el problema de la *información asimétrica* y la *conducta oportunista* relacionada con la calidad de los productos en el mercado agroalimentario.

Así pues, la conclusión más importante de este trabajo es que el mercado no genera los incentivos necesarios para desalentar el *comportamiento oportunista* de las empresas para el caso de los productos agroalimentarios, ni siquiera en los casos en los que se cumplen los criterios revisados en la sección teórica. Así pues, las señales de calidad enviadas por las empresas no son lo suficientemente efectivas para asegurar la calidad a los consumidores. Ese aspecto origina que la intervención del Estado sea necesaria, no sólo para garantizar la salud de los consumidores, sino además, para proteger los *derechos de propiedad* de las empresas con respecto a sus *salvaguardas* y sus *señales*. Sin embargo, hay que reconocer que tal intervención tampoco ha resultado en una solución definitiva al problema del aseguramiento de la calidad en el sistema agroalimentario.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABN. 26/05/2005. En: [http://www.abn.info.ve/go\\_news5.php?articulo=8878&dec=10](http://www.abn.info.ve/go_news5.php?articulo=8878&dec=10); consulta: 20/08/2006.
- AKERLOF, G. 1970. «The market of 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism». En: *Quarterly Journal of Economics*, 84: 488-500.
- AL-NAJJAR, N. 1995. «Reputation, Product Quality, and Warranties.» En: *Journal of Economics & Management Strategy* 3, N° 4 (1995): 603-637.
- ALDRICH, L. 1999. «Consumer use of information: Implications for food policy». En: USDA, *Agricultural Handbook*, N° 175, Washington, USDA.
- ALONSO, Luis. 2002. «Riesgos Alimentarios y Consumo Sostenible». En: *Abaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, Segunda época, N° 31.
- ALPINI, Adriana. 1999. «Modernidad alimentaria». En: *Relaciones*, N° 186, Noviembre.
- ARRUÑADA, B. 1998. *Teoría Contractual de la Empresa*. Madrid-Barcelona: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A.
- CASELLAS, K.; BERGES, M.; LISERAS, N. 2004. *¿Crear o no crear?: La actitud del consumidor y los atributos de calidad basados en la confianza*. Universidad Mar de Plata (Argentina). Trabajo presentado en las reuniones de la Asociación Argentina de Política Económica.
- CASWELL, J.; HENSON, S. 1997. «Interaction of Private and Public Food Quality Control Systems in Global Markets». En: R. J. Loader, S. J. Henson, and W. B. Traill (Eds.), *Proceedings of the European Association of Agricultural Economists Conference on Globalization of the Food Industry: Policy Implications*, University of Reading, pp.217-36.
- COASE, Ronald. 1994. *La Empresa, El Mercado y La Ley*. Alianza Editorial S.A. Madrid.
- COMPÉS, Raúl. 2001. *Atributos de Confianza, Normas y Certificación. Comparación de Estándares para Hortalizas*. Valencia (España). Universidad Politécnica de Valencia. En: [http://www.infoagro.com/hortalizas/atributos\\_certificacion\\_hortalizas.htm](http://www.infoagro.com/hortalizas/atributos_certificacion_hortalizas.htm); consulta: 20/09/2006.
- DIARIO ABRIL. *Cerrado por 72 horas supermercado por vender leche para lactantes vencida*. Caracas, edición 16/04/2004.
- EGGERTSSON, T. 1995. *El Comportamiento Económico y Las Instituciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- EKELUND, R.; MIXON, F.; RESSLER, R. 1995. «Advertising and information: an empirical study of search, experience and credence goods». En: *Journal of Economic Studies*, Vol. 22, N° 2: 33-43.
- FERNÁNDEZ, M.; GONZÁLEZ, M. 2001. «Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas en el sector agroalimentario». En: *Revista Asturiana de Economía*, N° 22: 27-46.
- GÓMEZ, A.; CALDENTEY, P. 1999. «Signos distintivos en productos agroalimentarios». En: *Distribución y Consumo*, N° 45: 71-84.
- HERBIG, P.; MILEWICZ, J. 1997. «The Relationship of Reputation and Credibility of Brand Success». En: *Pricing Strategy & Practice*, 5: 25-29.
- MORALES, Agustín. 1994. «Los Cambios en el Entorno Internacional y sus Probables Implicaciones para el Sector Agroalimentario Venezolano». En: *Revista Agricultura y Sociedad* N° 72 (julio-septiembre): 263-318.
- RADIO NACIONAL DE VENEZUELA, RNV. 2006. *Emisión en línea*, <http://www.rnv.gov.ve>; del 22/02/2006.
- REPÚBLICA DE VENEZUELA. 1959. *Ley General de Alimentos*. Decreto N° 525, del 12/01/1959.
- REVISTA PRODUCTO. 2005. *Marcas que acompañan a los venezolanos a lo largo de sus vidas*. N° 260, portada. En: [www.producto.com.ve/260/notas/portada3-7.html](http://www.producto.com.ve/260/notas/portada3-7.html); consulta: 10/08/2006.
- REVISTA PRODUCTO. 2000. *Marca Nutritiva*. N° 203, agosto 2000. Portada. En: [www.producto.com.ve/203/notas/nutritiva.html](http://www.producto.com.ve/203/notas/nutritiva.html); consulta: 10/08/2006.
- REVISTA PRODUCTO. 2000. *Una Experiencia Feliz*. N° 203, agosto 2000. Portada. En: <http://www.producto.com.ve/203/notas/experiencia.html>; consulta: 15/08/2006.
- REVISTA PRODUCTO. 1999. *¿Quién se come a quien?*. N° 185, febrero 1999. En: <http://www.producto.com.ve/notas/main.html>; consulta: 10/08/2006.
- REVISTA PRODUCTO. 2000. *PAN, Patria y Polar*. N° 203, agosto 2000. En: <http://www.producto.com.ve/notas/polar.html>; consulta: 10/08/2006.
- REVISTA PRODUCTO. 2000 (a). *Hummm...tables*. N° 199, abril. En: <http://www.producto.com.ve/199/notas/untables.html>; consulta: 15/07/2006.
- REVISTA PRODUCTO. 2000 b. *Crunch, crunch, crunch*, abril de 2000. En: <http://www.producto.com.ve/199/notas/crunch.html>; consulta: 15/07/2006.
- REVISTA PRODUCTO. 2000. *Embutidos a cuatro manos*. N° 203, agosto. En: <http://www.producto.com.ve/203/notas/embutidos.html>; consulta: 10/08/2006.
- REVISTA PRODUCTO. 2001. *Cosecha de jugos*. N° 217. Octubre 2001. En: <http://www.producto.com.ve/217/notas/mercadeo.html>; consulta: 20/08/2006.
- REVISTA PRODUCTO. 2002. *La piratería también afecta la certificación*. N° 227. Agosto 2002. En: <http://www.producto.com.ve/227/notas/portada2-2.html>; consulta: 10/08/2006.
- SAINZ, Héctor. 2002. «Alimentos y bebidas con denominaciones de origen y distintivos de calidad». En: *Distribución y Consumo*. N° 58 (julio-agosto).
- SAN MARTÍN, S.; GUTIÉRREZ, J.; CAMARERO, C. 2002. «Los Problemas de Oportunismo en las Relaciones Empresa-Consumidor». En: [http://marketing.ugr.es/ponencias/martin\\_gutierrez\\_camarero.pdf](http://marketing.ugr.es/ponencias/martin_gutierrez_camarero.pdf); consulta: 15/08/2006. Obra colectiva del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Ediciones ESIC, Madrid, pp. 335-350.
- SPENCE, M. 2002. «La señalización y la estructura informativa de los mercados». En: *Revista Asturiana de Economía*, N° 25: 149-94.
- SPORLEDER, T.; GOLDSMITH, P. 2001. «Alternative Firm Strategies for Signaling Quality in the Food System». En: *Canadian Journal of Agricultural Economics*, N° 49(4): 591-604.
- WILLIAMSON, O. 1989. *Las Instituciones Económicas del capitalismo*. (Traducción de Eduardo Suárez, del original «The Economics Institutions of Capitalism»). México: Fondo de Cultura Económica.
- WILLIAMSON, O. 1996. *La Lógica de la Organización Económica*. En: Williamson O. y Winter S. (compiladores), México, Fondo de Cultura Económica.