

LOS INDICADORES GEOGRÁFICOS COMO GARANTÍA DE CALIDAD: ORGANIZACIÓN Y PERSPECTIVAS EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO*

Marta Fernández Barcala

Manuel González Díaz

Universidad de Oviedo

En este trabajo se analizan, desde un punto de vista organizativo, los Indicadores Geográficos (DOPs, IGP y Denominaciones de Calidad) aludiendo, especialmente, a su papel como mecanismos de garantía de calidad colectiva en el sector agroalimentario. La investigación se basa en el análisis de tres casos con distinto rango de protección legal y con una cuota de mercado relevante dentro de los productos agroalimentarios de calidad. Observamos que los Indicadores Geográficos son una solución basada en el control mutuo a un problema de producción en equipo (acción colectiva), donde el output obtenido es, precisamente, la reputación de la marca geográfica. Asimismo, se valora su actuación como un mecanismo restrictivo de la competencia, descartándose dicha posibilidad salvo por la financiación pública que recibe. Se valoran, por último, las perspectivas de futuro de los Indicadores Geográficos analizados, que pasan por una autofinanciación y por el desarrollo de la comercialización hacia áreas externas a la zona de producción.

Palabras clave: calidad, marcas, agroalimentación, estructura organizativa, colusión.

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas han resuelto tradicionalmente el problema de garantizar la calidad al consumidor. Para ello, el productor compromete las cuasi-rentas futuras de sus inversiones en capital reputacional en cada transacción, compromiso que el consumidor puede ver como suficiente, procediendo

(*) Los autores agradecen la financiación obtenida de la Dirección General de Investigación a través del proyecto SEC-99-1191-C02-02.

a realizar la compra.¹ El supuesto de partida de esta solución es que las cuasi-rentas y las citadas inversiones en crear la reputación de la marca las ha efectuado el productor. Sin embargo, esto no siempre es así. Existen zonas geográficas que por razones diversas han desarrollado un capital reputacional que tiene valor, ya que el simple origen del producto o la vinculación con dicha zona de elaboración o de las materias primas ofrece garantías al consumidor de su calidad.

En estos casos en los que no está claro quién es el propietario y quién tiene derecho a usar ese nombre geográfico, el problema económico que se deriva de esta situación es la acción colectiva. Un productor malintencionado podría comprometer la reputación del nombre geográfico en una transacción ya que ese productor no ha invertido en crear esa reputación y no tiene nada que perder si se aprovecha del consumidor, engañándole con una menor calidad. Quien pierde valor es la reputación del nombre geográfico. Jurídicamente se ha desarrollado una herramienta para resolver este tipo de situaciones a la que, de ahora en adelante, denominaremos "Indicadores Geográficos". Se trata de marcas que incluyen algún tipo de referencia geográfica que sirve para diferenciar una serie de productos que, debido a esa vinculación geográfica, señalan una calidad superior del producto a los consumidores.²

El objetivo de este trabajo es analizar la lógica económica de estas herramientas, ver sus limitaciones prácticas y valorar qué futuro tienen. Tras esta primera sección introductoria, el trabajo se organiza como sigue. Primero se describen los problemas y soluciones empresariales típicas para garantizar las inversiones en reputación que no están claramente asignadas a un único propietario, señalando el papel jugado en este sentido por los Indicadores Geográficos. La tercera sección describe los casos utilizados, una IGP, una DOP y una Denominación de Calidad. El análisis de los casos se realiza en la cuarta sección, donde se señala cuál es su organización y mecanismos de gobierno y se analiza su papel como mecanismos de garantía de calidad colectiva y sus posibles conflictos con la política de la libre competencia. En la quinta sección se profundiza en las perspectivas de futuro de los Indicadores Geográficos considerados, evaluando, especialmente, sus principales debilidades. Presentamos finalmente unas breves conclusiones.

2. LAS MARCAS COMO SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE LA CALIDAD

Uno de los problemas más frecuentes en cualquier compraventa es que una de las partes, habitualmente el vendedor, sabe más sobre las verdaderas características del producto que la otra parte, el comprador. Esta diferencia o asimetría informativa provoca un riesgo de oportunismo o

(1) Véase Klein y Leffler (1981) y Shapiro (1983).

(2) Para un análisis de los Indicadores Geográficos desde un punto de vista más jurídico, véase los trabajos de López Benítez (1996), Maroño Gargallo (1998) y Pérez-Bustamante Ilander (1998).

engaño,³ acción que ambas partes anticipan y que puede llegar incluso a impedir que se realice la transacción.⁴ Los productos agroalimentarios son especialmente sensibles a estos problemas porque los atributos que más suelen valorar los consumidores (características organolépticas y de salubridad) sólo se pueden determinar, en el mejor de los casos, después de la compra (atributos de experiencia, como por ejemplo la terneza o el sabor de la carne) y, en algunas ocasiones, a muy largo plazo como por ejemplo el efecto perjudicial de la carne de una ternera alimentada con piensos no naturales sobre las personas (atributos de confianza). Además, dado que muchos productos agroalimentarios se obtienen a través de procesos con un elevado componente artesanal (a veces derivado del desconocimiento que tiene la ciencia sobre las causas de determinados sabores), no sólo son importantes los valores medios que se obtienen en el conjunto de la producción, sino que también es muy importante la variabilidad dentro de un lote y entre lotes, ya que es frecuente que ésta sea más alta en dichos procesos que cuando se utilizan tecnologías de proceso más estandarizadas (procesos industriales).

La solución más frecuente a estos problemas de asimetría informativa acerca de la calidad de un producto consiste en que la parte informada, en este caso el productor, emita una señal creíble sobre su comportamiento (el lanzamiento de la marca) a la parte no informada, en este caso el consumidor.⁵ Esta señal consiste en comprometer las cuasi-rentas de su capital reputacional en cada intercambio.⁶ En este sentido, el productor debe primero crear esa reputación para posteriormente poder utilizarla. Para ello, debe ofrecer una calidad elevada en transacciones repetidas. Sólo así, tras repetidas compras de bienes de experiencia o confianza, los consumidores se irán dando cuenta de que la calidad ofrecida es adecuada y consistente a lo largo del tiempo, confiando en que no serán engañados. En compensación por esa mayor calidad y menor riesgo de ser engañados, los consumidores estarán dispuestos poco a poco a ir pagando un sobreprecio o prima respecto a otros productos que no ofrezcan esas garantías.

La combinación de esta prima de calidad, la especificidad de las inversiones requeridas para poder obtenerla y las transacciones repetidas son las que hacen creíble la señal del productor. 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

(3) Véase, por ejemplo, Williamson (1985, pp. 47-48).

(4) Véase, por ejemplo, el trabajo clásico del recientemente laureado con el premio Nobel George Akerlof (1970).

(5) Sobre señales véase el artículo clásico del también recientemente laureado con el Nobel Michael Spence (1973).

(6) Véase Klein y Leffler (1981) y Shapiro (1983).

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.

2.1. Los Indicadores Geográficos como garantes de la reputación colectiva

La solución basada en las marcas privadas a la que hacemos referencia en la sección anterior debe cumplir una restricción para que sea eficiente desde el punto de vista de los incentivos. El usuario de la marca (o por lo menos el cedente) debe ser quien ha realizado las inversiones en su reputación para que exista una alineación de intereses. En caso contrario, es decir, si quien ha efectuado la mayor parte de la inversión no es su principal usuario, los incentivos no son óptimos. La situación peculiar de los productos agroalimentarios es que existe un elevado número de nombres geográficos que tienen en sí mismos valor debido a que por diversas razones, históricas o simplemente de abundancia de materias primas de calidad, los consumidores los han asociado a productos de calidad. El problema es que tras ese nombre geográfico existe un grupo de productores individuales.

Así, el problema económico de partida es que los derechos de propiedad de dichas referencias geográficas están en el dominio público, con lo que, en principio, muchos productores podrían utilizar ese nombre de región, zona o población para favorecer la venta de sus productos. Esta propiedad colectiva de la reputación de un nombre puede generar el problema típico de acción colectiva: individualmente cada uno de los participantes ve óptimo engañar a los consumidores respecto a la calidad que ofrece, pues se beneficia totalmente del ahorro de costes de dicha reducción de calidad y sólo se ve afectado parcialmente (cuanto mayor sea el número de usuarios del nombre común más grave será este problema). Quien sufre es la reputación del nombre utilizado en común. Claramente, este problema no existe en aquellos productos que son sólo comercializados con una marca privada, ya que quien ha invertido en desarrollar la reputación de la marca es su único usuario, creándose los incentivos a explotar óptimamente dichas inversiones.

Desde un punto de vista teórico, este problema de la propiedad colectiva de la marca se puede analizar como si fuese una situación de producción en equipo, donde el *output* o producto del equipo fuese la reputación de la marca. En ese caso, se cumplen las dos condiciones que definen la producción en equipo de Alchian y Demsetz (1972): *a*) la producción conjunta es superior a la suma de las producciones individuales (al menos a corto plazo) y *b*) es costoso determinar la aportación individual al total. La solución a este problema también la propusieron estos mismos autores. Consiste en introducir algún tipo de control sobre la actuación individual. En concreto, estos autores argumentan que en la mayoría de los casos la solución óptima radica en especializar a uno de los miembros del equipo en vigilar el comportamiento del resto, retribuyéndole con la renta residual.

Otras soluciones, basadas en un control mutuo entre los miembros del equipo, como por ejemplo la participación en beneficios, sólo son interesantes cuando el grupo es pequeño y/o las ventajas de la especialización del control son poco importantes. En este sentido, la organización económica de un Indicador Geográfico se asemeja a la participación en beneficios, puesto que todos los agentes económicos adscritos a él se benefician del buen funcionamiento de la marca geográfica en tanto en cuanto son sus usuarios. La limitación a la que se enfrenta esta solución es la falta de incentivos individuales para realizar ese control mutuo, especialmente cuando esa tarea requiere mucho esfuerzo y/o cuando el número de participantes es elevado. Globalmente el equipo está interesado en crear mecanismos de control que les obligue y sancione en caso de que incumplan los estándares de calidad, ya que ello maximizaría el valor de la marca. Sin embargo, individualmente, los incentivos son distintos. El miembro del equipo que realiza el esfuerzo en controlar al resto asume totalmente el coste que esta labor de controlador le representa pero, en contraprestación, sólo recibe un porcentaje (equivalente a su participación en el equipo) del resultado de su esfuerzo. Esto reduce notablemente los incentivos individuales a controlar, situación que si se generaliza puede hacer que la producción del equipo se reduzca drásticamente. La introducción del controlador especializado, retribuido con la renta residual, es la solución empresarial clásica a este problema (es decir, la creación de la figura del empresario).

2.2. Las restricciones a la competencia

La referida organización de la actividad del Indicador Geográfico como una participación en beneficios requiere un cierto grado de coordinación, horizontal y vertical, de todos los agentes económicos adscritos. Esta coordinación se deriva, en primer lugar, de que sobre "el producto" del equipo, la reputación del Indicador Geográfico, influyen diversos agentes (desde productores a distribuidores), siendo necesario un control de todos ellos. En segundo lugar, para detectar fraudes y poder garantizar la trazabilidad del producto al cliente es necesario conocer cuál es la producción real (saber qué se produce, quién y dónde, así cómo, cuánto y quién la distribuye), lo que requiere la existencia de registros actualizados de todos los agentes que manipulan el producto.

Desde un punto de vista del análisis de la competencia, el problema de los Indicadores Geográficos es que partiendo de este tipo de coordinación es fácil realizar prácticas anticompetitivas. En la medida que el Indicador Geográfico tenga un cierto poder de mercado, los agentes que lo controlan pueden ver óptimo eliminar la competencia interna a través de diversos acuerdos horizontales y verticales, llegándose a situaciones próximas al monopolio. La cuestión clave es, por tanto, determinar cuándo esta coordinación sólo pretende evitar los referidos problemas de oportunismo de una marca colectiva y cuando pretende restringir la libre competencia.

El riesgo de la formación de un cartel monopolista es una de las situaciones más conocidas.⁷ En la medida que existen vínculos que unen a todos los productores, sería factible que todos ellos alcanzasen un acuerdo para restringir la oferta total de producto. El acuerdo establecería un determinado reparto de la producción total, asignando unas cuotas a cada productor. La propia coordinación interna del Indicador Geográfico, por la necesidad de identificar y garantizar la trazabilidad de los productos, facilita enormemente el cumplimiento de este acuerdo. Normalmente sólo el órgano encargado del control del Indicador Geográfico tiene la facultad de expedir las etiquetas identificativas para cada producto, etiquetas que además van numeradas.

Una segunda situación frecuente para limitar la competencia es imponer barreras a la entrada. Los Indicadores Geográficos deben definir qué criterio determina la posibilidad de vender bajo esa denominación. Normalmente es condición necesaria que se cumpla un determinado grado de vinculación entre el productor y el área geográfica y no es suficiente la capacidad de producir con las especificaciones técnicas exigidas dentro del Indicador Geográfico. Esto dificulta la entrada de nuevos competidores que produzcan en otras zonas. La justificación radica en que para que exista un Indicador Geográfico es necesario que como mínimo la "calidad, reputación u otras características sea atribuible al () origen geográfico y la producción y/o proceso y/o elaboración se realice en el área geográfica definida."⁸ Por lo tanto, el origen es un elemento que debe influir en la calidad del producto, aspecto muy difícil de demostrar en algunas ocasiones. No obstante, no hay ninguna limitación a que otro productor fabrique el mismo producto y lo venda con su propio nombre (marca privada). La única limitación es que no lleve ese nombre geográfico, ya que sólo los habitantes de la zona adheridos al Indicador Geográfico tienen derecho a su uso.

3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA, REPRESENTATIVIDAD Y METODOLOGÍA

El estudio de los Indicadores Geográficos como mecanismos de garantía de calidad en alimentación ha sido analizado sobre una muestra de tres casos de marcas geográficas asturianas con presencia a nivel nacional. La selección de casos se efectuó con un doble objetivo. Desde un punto de vista legal, se pretendió que estuviesen presentes marcas geográficas con distintos rangos de protección jurídica. Así, hemos incluido una DOP, el queso de *Cabrales*, una IGP, la *Faba Astu-*

(7) Un análisis reciente sobre las restricciones a la competencia puede verse en Baker (1999).

(8) Reglamento comunitario (CEE) 2081/1992 (traducción propia y énfasis añadido). La antigua regulación española marcaba más la diferencia entre las denominaciones de origen y las específicas, pero en la actualidad, la regulación europea, a la que España se ha adaptado a través de la Orden Ministerial de 25 de enero de 1994, vincula tanto a la DOP como a la IGP al medio geográfico de origen. Véanse, por ejemplo, López Benítez (1996), Maroño Gargallo (1998) y Pérez-Bustamante Ilander (1998).

riana, y una Denominación de Calidad, la *Carne de Asturias*.⁹ Desde un punto de vista económico, se buscó la representatividad de la muestra, especialmente dentro de cada uno de los ámbitos agroalimentarios (segmentos más altos de quesos, legumbres y carnes frescas de calidad). Así, si bien el *Cabrales* no es el queso con más toneladas comercializadas dentro de los protegidos con Denominación en España, sí es el queso azul español más conocido, con unas ventas de 494 toneladas y con una cuota de mercado sobre esta variedad de queso para 1999 del 18% (a nivel nacional). La *Faba Asturiana* por su parte, y dentro de las denominaciones estatales para judías, es la mayor, aunque su cuota de mercado es muy reducida por la dificultad de encontrar un producto homogéneo de comparación dentro de las judías (las 52 toneladas comercializadas de *Faba Asturiana* en el 2000 pueden representar en torno al 0,01% sobre el total de judías en España). Asimismo, *Carne de Asturias* es la mayor de las Denominaciones de Calidad vigentes en España y el segundo Indicador Geográfico tras *Ternera Gallega*, representando sus 3.917 toneladas una cuota sobre el mercado nacional de carne de calidad aproximada del 1%.¹⁰

Por otra parte, se buscó una cierta variedad entre los productos acogidos por los Indicadores Geográficos para evitar que el producto en sí pudiese sesgar las conclusiones extraídas. En este sentido, el queso, la carne y las judías, siendo productos de gran importancia en nuestra dieta (con unos consumos por persona y día de, respectivamente, 13,32, 177,81 y 5,16 gramos),¹¹ pertenecen a subsectores distintos (derivados lácteos, transformados cárnicos y legumbres) con procesos productivos notablemente diferenciados.

(9) El queso de *Cabrales* es una Denominación de Origen Protegida oficialmente reconocida por el Reglamento de 29 de junio de 1990, publicado en el Boletín Oficial del Estado de 12 de julio de 1990. La *Faba Asturiana* es un Indicador Geográfico Protegido oficialmente reconocido por el Reglamento de la Denominación Específica publicado en el BOE n° 170 de 17 de julio de 1990. *Carne de Asturias* es reconocida oficialmente en el Principado de Asturias como Denominación de Calidad desde 1996. Así, por Resolución del 14 de febrero de 1996 del Principado de Asturias se aprueba el Reglamento de uso de la marca (B.O.P.A. de 26 de febrero de 1996). Tanto el queso de *Cabrales* como la *Faba Asturiana* han recibido el reconocimiento oficial como DOP e IGP respectivamente por la UE mediante el Reglamento (CE) n° 1107/96 de la Comisión de 12 de junio de 1996 relativo al registro de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen con arreglo al procedimiento establecido en el artículo 17 del Reglamento (CEE) n° 2081/92 del Consejo (Diario Oficial n° L 148 de 21/06/1996 pp. 0001 – 0010). *Carne de Asturias* se encuentra actualmente (noviembre de 2001) en una situación legal “transitoria” dado que, por una parte, ha habido una escisión en su seno dando lugar a dos marcas distintas: por una parte, *Carne Roxa*, marca colectiva privada y, por otra, *Ternera Asturiana*, que es una IGP en trámite; nuestros argumentos y descripciones se ajustan a la situación previa, no obstante, la marca que continuaría el sendero marcado por *Carne de Asturias*, tal y como la hemos descrito, es *Ternera Asturiana*.

(10) Las cuotas de mercado han sido calculadas a través de la información obtenida de la página web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (www.mapya.es), datos internos de los Consejos Reguladores de *Cabrales* y *Faba Asturiana* y datos internos de la *Empresa Asturiana de Servicios Agrarios –EASA–*.

(11) Fuentes: www.consumo-inc.es y MAPYA (2000, p. 58).

Finalmente, respecto a la metodología para la obtención de información, ésta se basó en entrevistas semiestructuradas con agentes económicos de cada una de las fases productivas y con representantes de las instituciones de control de cada Indicador Geográfico. Así, para el caso de *Carne de Asturias* se efectuaron siete entrevistas (dos productores, dos intermediarios, un minorista, un proveedor, un inspector y al cesionario de la marca) y seis tanto para el queso *Cabrales* (dos productores artesanos, un productor industrial, un proveedor, un inspector y el Consejo Regulador) como para la *Faba Asturiana* (tres productores, dos envasadores y distribuidores e inspección/Consejo Regulador).

4. INDICADORES GEOGRÁFICOS AGROALIMENTARIOS: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS CASOS

4.1. Estructura organizativa y mecanismos de gobierno

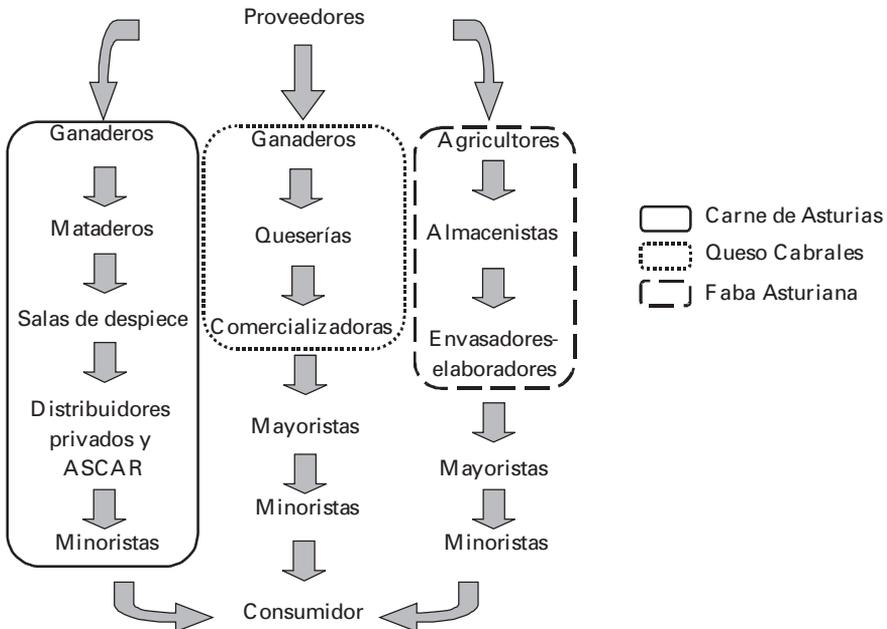
La organización de los tres Indicadores Geográficos se estructura en torno a dos tipos de participantes. Por un lado, cabe destacar a todos los agentes económicos que participan en la cadena de valor típica de cada producto y realizan la producción, distribución y comercialización del queso, judías y carne. Por otra parte, figuran las instituciones propias de los Indicadores Geográficos y que se encargan de la regulación que rige todo el proceso productivo, así como del control de su cumplimiento.

Respecto a los primeros, los agentes económicos, destaca que sólo están involucrados aquéllos que afectan sustancialmente a la calidad del producto final (véase gráfico 1). Esto es lógico desde un punto de vista económico, puesto que para que la solución sea óptima (para un nivel de producción dado se minimicen los conflictos) debemos asignar la propiedad a aquellos agentes que tienen una mayor capacidad para afectar a su valor.¹² Así, por ejemplo, en *Carne de Asturias* se incluyen los minoristas, a diferencia de los otros dos Indicadores Geográficos, dado que el carnicero es una parte fundamental en la calidad percibida por el consumidor. En cambio, la capacidad de influencia del minorista es mucho menor en los casos del queso y las judías y, por lo tanto, no son incluidos. Además, dicha inclusión depende de una autorización previa de alguna de las instituciones encargadas de la gestión de la marca y del control de calidad. Esta aprobación está fundamentalmente condicionada al cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de uso de la marca que se centran, particularmente, en aspectos técnico-sanitarios y en un mayor control sobre los productos que van a ser comercializados bajo dicha marca. Cumplidos esos mínimos, la empresa puede registrarse en la marca y aplicar su propia experiencia en la producción de ese producto.

(12) Véase, como buen ejemplo de la importancia de la correcta asignación de derechos de propiedad, Barzel (1989).

Otra característica común a casi todos los agentes económicos es su atomización y, en muchas ocasiones, su carácter artesano. Se trata, por tanto, de pequeñas empresas independientes que desarrollan su actividad en una fase concreta de la cadena de valor añadido, aplicando un saber hacer (*know-how*) basado en su propia experiencia (en ocasiones acumulada a lo largo de varias generaciones). La desintegración vertical es, por tanto, la nota distintiva de todos los casos analizados, aunque se ha detectado una creciente presencia de asociaciones (cooperativas fundamentalmente) encargadas de tareas de aprovisionamiento y/o comercialización y que están en las primeras fases de su desarrollo. El objetivo básico de esta agrupación es la consecución de economías de escala, bien sea en la parte de aprovisionamiento o en la de distribución. La empresa *CAPSA*, conocida por su marca *Central Lechera Asturiana* en el queso *Cabrales*, es quizá una excepción, pues es la única de gran tamaño y que integra parcialmente la distribución.

Gráfico 1
AGENTES ECONÓMICOS REGISTRADOS
EN LOS INDICADORES GEOGRÁFICOS

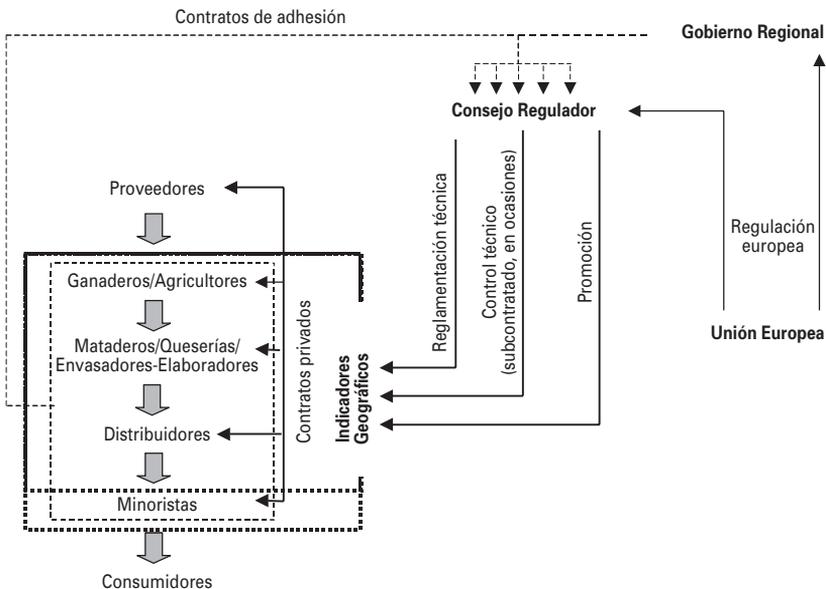


El segundo tipo de participantes, las instituciones propias de los Indicadores Geográficos, juegan el papel económico de coordinador y controlador de todo el proceso productivo. En concreto, el Consejo Regulador

(o institución equivalente) es quien desempeña este papel central,¹³ a pesar de que también interviene indirectamente la Administración (comunidad autónoma, país o la Unión Europea). De hecho, la Administración Autonómica es, en realidad, la propietaria y tiene inicialmente los derechos de admisión, exclusión y sanción de los participantes que están integrados en el Indicador Geográfico. El Consejo Regulador es, por tanto, un organismo dependiente de la Administración, compuesto por representantes de los distintos subsectores o actividades implicadas y de la propia Administración. No obstante, es frecuente que por cesión del propietario sea el Consejo quien gestiona el Indicador Geográfico, disponiendo de cierta capacidad de sanción (para la admisión, exclusión y sanciones graves sólo incoa los expedientes).

A nivel operativo, el Consejo desempeña un triple papel. En primer lugar, elabora y, si procede, aprueba la reglamentación técnica. En segundo lugar, vigila su cumplimiento por parte de todos los agentes amparados por el Indicador, garantizando que el producto se ajuste a las normas de calidad preestablecidas. Finalmente, se encarga de todas las actividades de promoción y desarrollo de la marca (ver gráfico 2).

Gráfico 2
ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL
DE LOS INDICADORES GEOGRÁFICOS



(13) Véase Piñeiro García (2000).

Respecto a su papel regulador, cabe destacar que en los tres Indicadores Geográficos estudiados, y a pesar de las diferencias en el producto, se intentan comunicar similares atributos de experiencia y confianza al consumidor. Así, hacen especial hincapié en aspectos muy difíciles de verificar por parte del consumidor, tales como la selección de las razas o especies que han dado fama al producto, sus características diferenciales, el uso de materias primas naturales, los estrictos controles sanitarios y la trazabilidad del producto. El objetivo es garantizar al consumidor, ex ante, que el producto posee unas determinadas características organolépticas. Una muestra de su efectividad radica en las primas de calidad que los consumidores están dispuestos a pagar por ellos: los precios de todos los Indicadores Geográficos analizados están por encima de los pagados en el mercado por productos estándar sustitutivos. Así, el precio de venta al consumidor del queso *Cabrales* es, aproximadamente, un 20% superior al de otro queso de características similares (queso azul fuerte). Respecto a *Faba Asturiana*, la prima rondaba el 67% y para *Carne de Asturias* el 30%.¹⁴

En cuanto al control de calidad, el objetivo es garantizar que se cumplan determinados estándares o mínimos en todas las fases del proceso productivo. Cabe destacar, en primer lugar, que el control no tiene que ser efectuado directamente por el Consejo Regulador, sino que puede ser subcontratado a una empresa especializada en tareas de control de calidad (debe cumplir los requisitos establecidos en la norma EN 45011). Este es el caso de *Carne de Asturias*, presentando, a nuestro juicio, unos excelentes resultados, al menos desde el punto de vista de la eficacia en el control. Por otra parte, es importante resaltar que este control de calidad no pretende más que elevar el estándar (o garantizar un nivel mínimo) entre los productos acogidos al Indicador. No busca, en cambio, garantizar la homogeneidad entre los distintos productores o, incluso, entre los distintos lotes de cada productor. Dicha responsabilidad recae en cada uno de los participantes individuales y en sus propias marcas privadas dentro del Indicador. De hecho, aparecen diferencias importantes entre las características organolépticas de los distintos productores.

4.2. Los Indicadores Geográficos como garantes de la reputación colectiva

Partiendo de la idea de que los Indicadores Geográficos son una solución (control mutuo entre los participantes) al problema de la acción colectiva, cabe plantearse su efectividad. En este sentido, una muestra de su eficacia es la existencia de importantes inversiones privadas en reputación en el ámbito de las marcas geográficas, caracte-

(14) Esta diferencia es simplemente indicativa, sin validez estadística y puede variar con el productor, el distribuidor, la localidad y con la época del año. En todos los casos se ha calculado como media de los precios ofertados por tres cadenas de distribuidores en Oviedo. Para el caso de *Cabrales* se ha efectuado la comparación entre quesos de un mismo fabricante (CAPSA, marca: CLAS y misma composición de leche).

rística distintiva y creciente de todos los casos analizados.¹⁵ Esta situación, que es un hecho claro en otros Indicadores Geográficos más desarrollados, como por ejemplo en vinos, supone que los productores individuales han realizado importantes inversiones para conseguir este reconocimiento por parte del mercado. Esto es un reflejo de que apenas perciben el problema de la acción colectiva y el riesgo de expropiación de sus inversiones, pues de lo contrario nunca las acometerían. Dicho riesgo proviene, por una parte, de que las inversiones en capital reputacional son altamente específicas a la continuidad de la marca (es decir, se perdería todo su valor si la marca desapareciese) y, por otro, de que ésta está muy vinculada al éxito del Indicador Geográfico al que está adscrito.¹⁶ En consecuencia, la existencia y buena salud de que gozan marcas privadas como, por ejemplo, la *Central Lechera Asturiana*, en el queso *Cabrales*, y la de *Pepe el Bueno* en *Faba Asturiana* es la mejor evidencia de que el riesgo de expropiación de sus inversiones es pequeño, probablemente debido a que el Indicador Geográfico ofrece garantías a los productores de que la reputación del nombre geográfico está bien protegida de comportamientos oportunistas que intenten desprestigiar la marca vendiendo calidad inferior bajo ese nombre.

En segundo lugar, dentro del Indicador Geográfico, el papel del Consejo Regulador se aproxima al del controlador especializado al que hacían referencia Alchian y Demsetz (1972) como solución óptima para el problema de la solución anterior: el control mutuo. Éste se debe a la ausencia de incentivos individuales a controlar, ya que sólo se benefician parcialmente de su esfuerzo. La solución pasa por introducir un controlador especializado que determine si cada uno de los miembros del equipo cumple o no con dichas normas. El personal contratado por el Consejo Regulador (o empresa independiente) desempeña este papel. Además, también goza de otros derechos que estos autores identifican como básicos para que pueda realizar su tarea de forma eficiente, tales como determinar la participación al equipo (derechos de admisión y exclusión) y retribuir en función del rendimiento individual (capacidad sancionadora). Carece, no obstante, de una de las características más importantes: el derecho a apropiarse de la renta residual. Ésta recae indirectamente en todos los participantes en el Indicador Geográfico a través del uso de la marca. Al Consejo Regulador le falta, por lo tanto, este mecanismo de incentivos que facilita que se convierta en un verdadero empresario y realice adecuadamente la costosa tarea del control. Al no ser retribuido de esta forma, los incentivos a realizar el control nunca serán tan intensos

(15) Aún en el caso de no haberse desarrollado una marca comercial en sentido estricto, la compra de los productos con denominación se suele amparar en la reputación de la "marca privada" del agente más relevante en la cadena de valor. Así por ejemplo, en el caso del queso *Cabrales* siempre aparece el nombre del productor, en el caso de la *Faba Asturiana* el nombre del envasador y en *Carne de Asturias* el propio minorista (aunque empiezan a desarrollarse marcas de distribuidores).

(16) Las marcas son, por tanto, complementarias en el sentido de que el desarrollo de una beneficia a la otra y viceversa, el debilitamiento de una perjudica a la otra.

como si fuese un empresario con su propia marca, alejándose la solución de la eficiente.¹⁷

4.3. Los Indicadores Geográficos y la restricción a la competencia

Finalmente, respecto a los efectos de los Indicadores Geográficos sobre la libre competencia, cabe destacar que, en sentido estricto, no existe plena libertad de entrada para nuevos competidores. En todos los casos analizados se restringe la ubicación física de las actividades generadoras de valor a un área geográfica determinada: toda la región asturiana para el caso de *Carne de Asturias* y *Faba Asturiana* y el concejo de Cabrales más algunos pueblos limítrofes en el concejo de Peñamellera Alta para el queso *Cabrales*. Sin embargo, no parece que esto suponga una restricción efectiva de la libre competencia.

En primer lugar, teóricamente el producto elaborado fuera de las zonas autorizadas no tiene los mismos atributos organolépticos. De hecho, para que un Indicador Geográfico sea aprobado es necesario que, como mínimo, el ámbito geográfico afecte a los atributos organolépticos del producto. Aunque discutible, es cierto que las zonas analizadas gozan de condiciones geo-climáticas muy peculiares que parecen favorecer las características organolépticas que han hecho famosos a los productos de la zona. Así, por ejemplo, en *Cabrales* la altitud media, la humedad de las cuevas, la presencia de una variedad de hongo propia y el tipo de alimentación de los animales determina que sea difícil reproducir esas condiciones en otros lugares. En *Carne de Asturias* y en *Faba Asturiana* las peculiaridades son menores, pero las razas y variedades autóctonas, unidas a las condiciones geo-climáticas de Asturias, juegan un papel equivalente.

En segundo lugar, no existe ninguna restricción para que un nuevo competidor asentado en el área protegida entre a competir. La única restricción es que se cumplan las condiciones de producción y elaboración aprobadas por el Consejo Regulador y que son de obligado cumplimiento para todos los agentes adscritos a la marca. Una buena prueba de ello es la evolución en el número de proveedores. Así en el cuadro 1 observamos una tendencia creciente en el número de competidores, lo que parece indicar que no existen restricciones de hecho a la entrada. El caso de *Cabrales* es una excepción y presenta una sensible reducción en el número de productores. No obstante, no parece que sea tanto un problema de barreras de entrada, como un proceso de modernización e industrialización encabezado por la entrada en 1993 de la *Central Lechera Asturiana*.¹⁸

(17) Al no ser enajenable la participación en el Indicador Geográfico no son de aplicación los mecanismos de control que tienen, por ejemplo, los accionistas en una sociedad anónima. Véase, Fama y Jensen (1983a y 1983b).

(18) El problema particular que esto ocasionó se describe en Montes y Pérez-Bustamante (1998, pp.177-184).

Cuadro 1
EVOLUCIÓN EN LA PRODUCCIÓN, NÚMERO DE PROVEEDORES
Y PRECIOS EN LOS INDICADORES GEOGRÁFICOS

AÑO	Queso Cabrales			Faba Asturiana			Carne de Asturias	
	Producción (Kg.)	Queserías	Precio (en quesería)	Producción (Kg.)	Productores	Precio (productores)	Producción (Kg.)	Productores
1988	107.172	-	-	-	-	-	-	-
1989	120.785	-	-	-	-	-	-	-
1990	148.959	129*	1.000*	-	-	-	-	-
1991	178.487	100*	1.000*	-	-	-	-	-
1992	200.000	78	1.000*	-	-	-	-	-
1993	240.000	83	1.100*	278	173	1.500-2.000	-	-
1994	264.671	82	1.100*	7.268	193	1.200-2.000	-	-
1995	331.782	82	1.200*	21.403	280	1.100-1.350	577.000	708
1996	359.783	83	-	26.995	280	1.000-1.300	986.000	3.720
1997	411.934	80	1.150	31.042	276	1.400-1.700	2.355.000	6.027
1998	440.498	65	-	27.743	280	1.300-1.600	3.544.168	7.748
1999	493.633	60	1.200	36.382	311	1.200-1.500	3.917.311	8.626

Fuente: Información interna de los Consejos Reguladores de la Denominación de Origen *Cabrales*, de la Indicación Geográfica Protegida *Faba Asturiana* y de la *Empresa Asturiana de Servicios Agrarios*.

(*) Datos estadísticos de las denominaciones de origen de vinos, bebidas espirituosas y productos agroalimentarios, 1995, Subdirección General del INDO.

En tercer lugar, la amenaza de colusión por parte de los productores para buscar un monopolio y reducir la oferta tampoco parece muy creíble. Por una parte, la producción en todos los Indicadores Geográficos ha crecido y se ha observado variedad de precios, tanto entre productores como entre distribuidores. Estas diferencias se acentúan más en los casos de *Faba Asturiana* y *Carne de Asturias* que en el caso de *Cabrales*, si bien también en este último se han apreciado diferencias en los precios. Además, existe competencia entre los productores por vender primero el queso (la producción de muchos artesanos es estacional) y utilizan canales distintos de distribución. De hecho, no existe ninguna comercializadora adscrita al Indicador Geográfico, siendo la más importante una distribuidora de ámbito nacional de todo tipo de derivados lácteos: *TGT*. Por otra parte, el hecho de que la mayoría de los productores en todos los Indicadores Geográficos considerados sean pequeñas empresas familiares dificulta dicha posibilidad de colusión.¹⁹

(19) En *Faba Asturiana* la mayor parte (90%) de los productores registrados en el año 2000 no llegan a la hectárea de superficie, considerando, en general, la campaña de la faba como un ingreso complementario a su actividad principal. En *Carne de Asturias* las explotaciones son también mayoritariamente pequeñas, de hecho, si calculamos el número medio de animales por explotación para 1999, según datos de *EASA*, supera apenas las cinco cabezas de ganado. En queso *Cabrales* en 1999 existían 60 queserías y, a excepción de la perteneciente a *CAPSA*, que elabora unos 150.000 kg. de queso al año (aproximadamente un 30% del total producido en la DOP), el resto son pequeños productores (la siguiente quesería en tamaño elabora 14.000 kg. de queso al año).

Finalmente, la principal práctica anticompetitiva parece provenir de la propia Administración. Los Reglamentos de los distintos Indicadores proponen dos vías de financiación. La primera es la introducción de unas exacciones parafiscales que funcionan como los impuestos indirectos. Cada uno de los participantes pagaría un porcentaje del valor de la transacción, ya sea sobre las materias primas (sí éstas están protegidas por el Indicador) o sobre los productos intermedios y finales. La segunda es a través de la compra de contraetiquetas identificativas al Consejo Regulador. Cada producto debe llevar una etiqueta que identifica el producto con el Indicador Geográfico. Éstas sólo son vendidas por el Consejo Regulador a los productores adscritos, estableciéndose un determinado importe en función de las características del producto. Actualmente, en ninguno de los casos analizados se está utilizando en su totalidad el sistema de financiación previsto, siendo necesaria una financiación complementaria. Hasta ahora, ésta ha provenido básicamente del Principado de Asturias por diversas vías que rozan la legalidad. El problema de política de competencia que genera esta financiación es que no ofrece las mismas oportunidades a todos los productores: aquéllos que no estén acogidos a estos Indicadores Geográficos tendrán una penalización en costes, ya sea porque son productores independientes o porque su Indicador no obtiene esta financiación.

5. PERSPECTIVAS DE FUTURO EN LOS INDICADORES GEOGRÁFICOS

La supervivencia y el desarrollo de los Indicadores Geográficos analizados parecen depender de la resolución de dos problemas básicos pero muy interrelacionados: la comercialización y la financiación. El punto de partida de ambos es, probablemente, la *aparente* falta de efectividad del Indicador Geográfico. Ésta se identifica por el elevado porcentaje de productores que parecen no creer en su propio Indicador, vendiendo parte de su producción sólo bajo su propio nombre (sin utilizar las etiquetas identificativas del Indicador, lo que se conoce como *fugas*). Así, aproximadamente un 90% de la faba de alta calidad que se produce en Asturias se comercializa fuera de la IGP, bajando ese porcentaje al 65,5% (de los animales vivos identificados) para el caso de *Carne de Asturias* y al 25% en el queso *Cabrales*. Sin embargo, más que un problema de poco atractivo del Indicador Geográfico, la causa de esta situación parece deberse a la búsqueda de utilidad al Indicador allí donde menos probable es que la tenga: en el mercado local.

Dos aspectos teóricos ya mencionados son relevantes aquí. Primero, los Indicadores Geográficos funcionan como cualquier otra señal al problema de la asimetría informativa entre productor y consumidor respecto a la calidad. Segundo, como señal son una solución de segundo nivel (*second best*), dada la presencia del problema de acción colectiva entre los usuarios de una marca colectiva. En consecuencia, los productores sólo tenderán a utilizarla cuando falle la solución inicialmente óptima: la reputación o marca individual del productor. Dado que fundamentalmente todos son pequeños productores, esta solución sólo será efectiva en su área local de influencia, pues fuera de ella el reconocimiento del nombre

o marca es mínimo, salvo por la referencia al nombre geográfico del Indicador. Por tanto, los Indicadores Geográficos tendrán mayor validez económica cuanto más alejada de la zona de producción sea la comercialización del producto, ya que es poco probable que hasta allí alcance la reputación de un pequeño productor de la zona que protege el Indicador Geográfico. En consecuencia, es lógico que cuanto mayor sea el porcentaje de productos que un Indicador Geográfico venda fuera de la zona de producción, menores serán las fugas de los productores, puesto que allí su nombre no ofrece ninguna garantía a los consumidores.

Los casos analizados parecen ajustarse perfectamente a esta situación. Así, en queso *Cabrales* se vende la mayor parte de la producción fuera de la zona de elaboración (el concejo de Cabrales y pueblos limítrofes de Peñamellera), ocasionándose muy pocas fugas de producto: un 25%. *Carne de Asturias*, en cambio, todavía vende la mayor parte de sus productos en la propia zona de producción (toda Asturias), siendo el porcentaje de fugas más alto: 65,5% (sólo en los últimos años se ha empezado en serio a vender en zonas alejadas del área de producción como en Castilla-León y Madrid). Finalmente, el mayor porcentaje de fugas se encuentra en la faba (66,5%), ya que fuera de la zona de producción (toda la provincia de Asturias) el consumo es muy pequeño. No obstante, es ahí donde más se valora y por tanto donde más producción etiquetada se vende: el 90% de la comercializada por la IGP.

La financiación del Indicador Geográfico acentúa esta situación. Las exacciones parafiscales sobre el valor de las transacciones previstas en los reglamentos no se han hecho aún efectivas en los Indicadores Geográficos analizados. Así, en queso *Cabrales* y en *Faba Asturiana* únicamente se cobra por la venta de contraetiquetas y en el caso de *Carne de Asturias* no se cobra nada a los productores. Hasta ahora, el Principado de Asturias ha venido completando por diversas vías la financiación necesaria para el funcionamiento del Consejo Regulador. En consecuencia, un productor no paga (y de hacerlo sólo parcialmente) los controles que recibe sobre las materias primas y sobre el proceso productivo salvo que venda el producto final bajo la marca del Indicador Geográfico. La consecuencia es doble. Por una parte, los productores ganan más si consiguen vender sin utilizar el Indicador Geográfico, garantizando la calidad con su propio nombre y, por otra parte, el coste por kilogramo vendido dentro del Indicador Geográfico está totalmente sesgado al alza al incluir muchos controles sobre productos que finalmente no llevan la etiqueta del Indicador.

La introducción de estas exacciones para conseguir una total independencia financiera puede contribuir a paliar los problemas observados. Por una parte, la financiación pública provoca que los recursos disponibles dependan de las condiciones políticas, de las disponibilidades presupuestarias y, en el mejor de los casos, de criterios tecnocráticos más o menos acertados. Así, en los casos analizados se ha observado que algunos indicadores (queso *Cabrales* y *Faba Asturiana*) no disponían de los recursos necesarios para realizar todos los controles previstos en el reglamento, mientras que otros (*Carne de Asturias*) efectuaban un control muy exhaustivo y con máxima efectividad al disponer de más fondos. La inde-

pendencia financiera provocaría que fuesen los propios usuarios del Indicador Geográfico los que decidiesen qué tipo de control es óptimo realizar para que no se pierda el valor de la marca colectiva. Por otra parte, en la medida que cada agente soportase de forma más directa los gastos de control del Indicador Geográfico se reducirá probablemente el porcentaje de fugas. La razón es que se tenderán a quedar sólo aquéllos que sacan realmente partido al Indicador Geográfico porque complementa su reputación individual. Los productores "ficticios", es decir, aquéllos que sólo están adscritos porque no les supone coste alguno y venden toda su producción a nivel local, no estarán interesados en pertenecer al Indicador Geográfico ya que para ellos el desarrollo de su reputación individual constituye una mejor estrategia.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es el análisis organizativo de los Indicadores Geográficos y sus posibles perspectivas de futuro. La diferencia económica fundamental de este tipo de marcas geográficas respecto a las privadas radica en que en las primeras no existe una clara correspondencia entre el usuario de la marca y quién ha efectuado las inversiones necesarias para desarrollar la reputación de la misma. Se genera, así, una situación clara de acción colectiva respecto a la calidad, donde individualmente los usuarios del Indicador Geográfico no están interesados en mantener su nivel de calidad. Teóricamente este problema equivale a una situación de producción en equipo donde el *output* fuese la reputación de la marca. En concreto, los Indicadores Geográficos se pueden estudiar como una solución a dicho problema basada en un control mutuo entre todos los participantes, ya que éstos se benefician conjuntamente del desarrollo de la reputación del nombre geográfico que usan individualmente. El aspecto negativo de esta solución se encuentra en las posibles prácticas restrictivas de la competencia, puesto que no es fácil distinguir entre lo que es coordinación para evitar la acción colectiva y lo que son acuerdos colusivos o barreras a la entrada.

Estos planteamientos teóricos se han contrastado sobre tres casos de Indicadores Geográficos, con distintos grados de protección jurídica y con distinta difusión, tanto nacional como local. Las principales características organizativas que hemos identificado son, primero, que sólo se incluyen en el Indicador Geográfico los agentes económicos que tienen mayor capacidad para afectar a la calidad final del producto. En segundo lugar, que la mayor parte de los agentes económicos están atomizados y mantienen un fuerte carácter artesanal, siendo por tanto la desintegración vertical la nota predominante del proceso productivo.

Respecto a su justificación económica, los Indicadores Geográficos son una solución basada en el control mutuo a un problema de producción en equipo (acción colectiva), donde el *output* obtenido es, precisamente, la reputación de la marca geográfica. El Consejo Regulador, dentro de cada Indicador Geográfico, juega un papel próximo al de un empresario, aunque al no ser retribuido con la renta residual no tiene los

mismos incentivos (óptimos) que tendría éste para controlar su propia marca. No obstante, existen marcas privadas notorias adscritas a los Indicadores, lo que es una evidencia de que el riesgo de acción colectiva sobre el nombre geográfico parece atenuarse con esta forma jurídica: el riesgo de expropiación de las inversiones específicas de las marcas privadas es, por tanto, pequeño.

Los efectos sobre la libre competencia de los Indicadores no parece provenir de acuerdos entre los participantes, puesto que *de facto* no parecen existir, ni de la existencia de barreras a la entrada, mínimas y justificables por las peculiares características geo-técnicas de las zonas de producción. La divergencia de precios entre productores, la competencia por la distribución y el crecimiento en el número de productores (y la cantidad producida) son buenos indicadores de esta situación. Por el contrario, es la actuación pública la que parece vulnerar la libre competencia al apoyar financieramente a algunos Indicadores, ocasionando una desigualdad de oportunidades con otros productores privados u otros Indicadores sin financiación pública.

Respecto al futuro de los Indicadores, cabe destacar que éstos son más valorados como señal por los consumidores fuera de la zona de producción, puesto que allí es menos probable que la reputación de los productores individuales sea de utilidad. Es necesario, por tanto, que los esfuerzos en comercialización se dirijan a esas zonas. El elevado porcentaje de fugas dentro de la región de producción es inevitable (y poco preocupante) porque allí funcionan otros mecanismos más eficientes para resolver las reticencias del consumidor *local*: la reputación individual. El desarrollo de marcas individuales es, por tanto, el paso lógico e inevitable que sigue al establecimiento de un Indicador Geográfico. De hecho, desde un punto de vista económico, éste no sirve más que para impulsar y garantizar las inversiones privadas en marcas propias, complementarias con el Indicador.

Por último, el Indicador Geográfico debe ser totalmente independiente desde un punto de vista financiero de la Administración. De esta forma, serían los propios usuarios del Indicador Geográfico los que determinasen cuál es el control óptimo, y no la situación presupuestaria o los intereses políticos del momento. Esta independencia pasa necesariamente porque los agentes asociados sufraguen directamente los costes de funcionamiento del Indicador. Esto posiblemente reduzca el número de asociados, si bien sólo se borrarán aquéllos que venden probablemente a nivel local. Para esos productores, es mejor el desarrollo de su propia marca o nombre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerlof, G. (1970): "The market for lemons: Qualitative uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, pp. 488-500 (existe una traducción al castellano publicada en *Cuadernos Económicos de Información Comercial Española*, vol. 2, n.º 36, 1987, pp. 37-48).

- Alchian, A. A. y Demsetz, H. (1972): "Production, information cost, and economic organization", *American Economic Association*, vol. 62, n° 5, pp. 777-795.
- Baker, J. B. (1999): "Developments in antitrust economics", *Journal of Economics Perspectives*, vol. 13, n° 1, pp. 181-94.
- Barzel, Y. (1989): *Economic Analysis of Property Rights*, Cambridge University Press, Nueva York.
- Comicar (1997): *Reglamento técnico Carne de Asturias, Calidad Controlada*, mimeografiado, Oviedo.
- Fama, E. F. y Jensen, M. C. (1983a): "Agency problems and residual claims", *Journal of Law & Economics*, vol. 26, n° 2, pp. 327-349.
- Fama, E. F. y Jensen, M. C. (1983b): "Separation of ownership and control", *Journal of Law and Economics*, vol. 26, n° 2, pp. 301-325.
- Klein, B. y Leffler, K. B. (1981): "The role of market forces in assuring contractual performance", *Journal of Political Economy*, vol. 89, pp. 615-641.
- López Benítez, M. (1996): *Las denominaciones de origen*, CEDECS, Barcelona.
- Maroño Gargallo, M. M. (1998): *La protección jurídica de las Denominaciones de Origen en el Derecho Español y Comunitario*, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Santiago de Compostela.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2000): *La alimentación en España, 1999*, Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- Montes Peón, J. M. y Pérez-Bustamante Ilander, G. (1998): "Denominaciones de origen con restricción de materia prima: aplicación al "Cabrals", *Revista Asturiana de Economía*, n° 13, pp. 161-187.
- Pérez-Bustamante Ilander, G. (1998): "La denominación geográfica: su aplicación en la industria agroalimentaria tradicional española", *Boletín Económico Información Comercial Española*, n° 2563, pp. 17-27.
- Piñeiro García, M. P. (2000): "El papel de los consejos reguladores en el control de la calidad de los productos con denominaciones de origen y específicas", Comunicación presentada en el XIV Congreso Nacional de AEDEM, Libro de Actas, Jaén.
- Reglamento (CE) n° 1107/96 de la Comisión de 12 de junio de 1996 relativo al registro de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen con arreglo al procedimiento establecido en el artículo 17 del Reglamento (CEE) n.º 2081/92 del Consejo, publicado en el Diario Oficial n° L 148 de 21/06/1996 pp. 0001 - 0010.

- Reglamento de la Denominación de Origen "Cabrales" y su Consejo Regulador, de 29 de junio de 1990, Boletín Oficial del Estado de 12 de julio de 1990, pp. 20.077-20.083.
- Reglamento de la Denominación Específica "Faba Asturiana" y de su Consejo Regulador (1990), BOE nº 170, 17 de julio, pp. 20.564-20.568.
- Resolución de 14 de febrero de 1996, por la que se aprueba el Reglamento de uso de la marca "Carne de Asturias Calidad Controlada", publicada en el B.O.P.A. de 26 de febrero de 1996.
- Shapiro, C. (1983): "Premiums for high quality products as returns to reputations", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, pp. 659-679.
- Spence, M. (1973): "Job market signaling", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, n.º 3, agosto, pp. 355-374 (existe una traducción al castellano publicada en *Cuadernos Económicos de Información Comercial Española*, nº 36, 2, 1987, pp. 69-86).
- Williamson, O. E. (1985): *The economic institutions of capitalism*, Macmillan, Londres.

ABSTRACT

Geographical Indicators (PDOs, PGIs and Quality Denominations) are analyzed from an organizational point of view, referring, especially, to their role as collective quality assurance mechanisms in the agrifood sector. Our research is based on three case analyses that have different legal status, and with a significant market share in quality foodstuffs. We observe that the Geographical Indicators are a solution, based on the mutual control, to a team production problem (collective action), in which the output is the reputation of the geographical name. Also, their performance as a restrictive competition mechanism is valued. This possibility is discarded, except for the public financing that some of them receive. Finally, we assess their future. Key points for profitability would be, first, the finding of independent mechanisms of financing and, second, the expansion of commercialization outside of the production areas.

Key words: quality, brand names, agrifood, organizational forms, collusion.