



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Denominaciones de origen y protección económica

LUIS DE LA CALLE ROBLES (*)

1. INTRODUCCIÓN (1)

Tras el fracaso del socialismo como forma de asignación, organización, producción y distribución de los recursos, el liberalismo económico ha emergido (de nuevo) como guía principal de la actividad económica y como motor ideológico y normativo de las actuales tendencias hacia la globalización. La defensa del librecambio y la exigencia de una menor participación estatal en la economía van, sin embargo, de la mano del redescubrimiento y la creación de nuevas *trampas* proteccionistas, mayoritariamente cualitativas, que posibilitan a los estados nacionales proteger sus productos de la competencia internacional. En ese contexto, este trabajo propone el estudio de las denominaciones de origen (DO, en especial de vinos), *instituciones jurídico-mercantiles* insertas dentro del derecho industrial, y que persiguen la defensa de los productores asociados a la misma (frente al fraude en la producción del bien protegido) y de los consumidores de dichos bienes (a los que se les garantiza la calidad de lo consumido) al monopolizar el uso de determinados nombres comunes (normalmente geográficos) para aquéllos. Frente a la habitual concepción dañina de toda protección, las DO, por el contrario, pueden considerarse un mecanismo capaz de superar problemas de *informa-*

(*) Departamento de Sociología. Universidad de Salamanca.

(1) Me gustaría agradecer a Mariano Fernández Enguita, a Pedro L. Iriso Napal y a Alberto Penadés de la Cruz los interesantes comentarios y sugerencias que me ofrecieron durante la elaboración de este trabajo. También son de agradecer los inteligentes comentarios aportados por dos evaluadores anónimos.

– Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 194, 2002 (pp. 27-48).

ción asimétrica en los mercados así como de definición de *derechos de propiedad*. En las siguientes secciones trataré de demostrarlo. En la primera se expone el funcionamiento del mercado agrícola europeo del vino. La segunda sección está dedicada a la formulación jurídica de las DO, confrontada con las marcas de garantía (MG), y a la utilización que de las diversas figuras están haciendo los agentes económicos. Por último, la tercera sección presenta la lógica económica de una DO como mecanismo de protección (clubs) que permite segmentar el mercado y asegurar rentas para cubrir las inversiones en calidad.

2. LA TEORÍA ECONÓMICA CLÁSICA Y EL MERCADO EUROPEO DEL VINO

La agricultura siempre estuvo en la mente de los economistas clásicos a la hora de desarrollar los fundamentos de la competencia (2). Así, la teoría económica clásica que desarrollaron nos presenta un escenario imaginario en el cual oferentes y demandantes regulan sus intercambios a través del mecanismo de precios, encargado éste de actuar como señal válida (vía utilidad proporcionada por el producto al consumidor) para que el productor se ajuste a la demanda. En este *mundo imaginario*, los bienes son triviales e indiferenciados, y ambos oferentes y demandantes son tomadores de precios en un entorno económico caracterizado por la trasparencia (información no costosa). Así, cuando una demanda creciente fuerza al alza los precios de un determinado bien, pronto nuevos oferentes desearán introducirse en ese mercado, en busca de los sobrebeneficios (rentas) logrados por los oferentes iniciales. La inexistencia de barreras a la entrada permitirá el crecimiento de la oferta con la correspondiente corrección del mercado (caída del precio) orientada a igualar en el largo plazo los costes marginales con los ingresos marginales de cada oferente (Demsetz, 1986).

Junto a este modelo de *competencia descentralizada*, la teoría clásica también reconoce la existencia de *fallos del mercado*, de situaciones en las que las condiciones necesarias para el buen funcionamiento de los agentes económicos no se cumplen y, por lo tanto, sus resultados no son satisfactorios socialmente. Los fallos clásicos son las *externalidades* (imposibilidad de alcanzar una cantidad óptima), las *imperfecciones del mercado* (información difusa para los agentes, que impide el

(2) Recuérdese por ejemplo, el famoso trabajo de Ricardo sobre el mercado del grano (Ricardo, 1950). Para lo opuesto, es decir, que los mercados agrícolas no se ajustan al patrón canónico de funcionamiento del mercado véase J. Lamo de Espinosa (1997: pp. 223-226).

funcionamientos de los precios como señales) y los *rendimientos crecientes* (el primer oferente que ocupa el mercado neutraliza toda competencia estratégicamente) (3), ante los cuales la receta histórica (si no clásica, pues las teorías económicas más en boga cuestionan esta solución) es la intervención de los agentes públicos para, en primer lugar, suministrar aquellos bienes que el mercado no oferta (o infraoferta), en segundo lugar para garantizar la protección de mercados emergentes, y, en tercer lugar, para hacer transparentes los mercados al evitar distorsiones en la difusión de la información a través de los agentes económicos (Wolf, 1993).

Más allá de esta visión clásica, la realidad (tozuda) demuestra que la intervención estatal en los mercados supera todo tamaño teóricamente óptimo, por mucho que se haya reducido en las últimas décadas. El objetivo de esta intervención es, salvados los fallos ya comentados, asegurar rentas (4) a determinados productores (cubiertas, claro está, con todas las banderas que sea menester). Y para ello, se crea escasez en el mercado con el establecimiento de barreras a la entrada que reduzcan al mínimo el número de posibles nuevos oferentes. La consecuencia es que, sin libertad de entrada, la renta no funciona como señal para que otros oferentes inviertan en ese bien o servicio (lo que supondría crecimiento de la producción y caída del precio y de los beneficios extraordinarios). La negatividad de estos monopolios no se reduce sólo a la pérdida de eficiencia, sino que también es visible en el surgimiento de procesos de búsqueda de rentas (defensivos y ofensivos) que detraen recursos de inversiones productivas para la sociedad con el fin de mantener o conseguir rentas monopólicas (políticamente aseguradas) (Buchanan, 1984; Tollison, 1997).

Uno de los casos más evidentes es el mercado agrícola de la Unión Europea, mercado que está en la génesis del proyecto europeo y, por lo tanto, de vital importancia. Ejemplo ideal de mercado clásico, la competencia en él suele ser en precios y, por tanto, los costes de producción sitúan a cada oferente en su sitio (*tomadores de precios*). Precisamente, esto es lo que quiso evitarse con la inflación reguladora proteccionista europea, que se articula a través de las sucesivas PAC implementadas, y que han conformado tradicionalmente la princi-

(3) *El cuarto fallo (no reconocido por todos los autores) se trata de los problemas de justicia distributiva, generados en el reparto de los recursos (Wolf, 1993).*

(4) Según J. Buchanan, la renta es «aquella parte del pago que recibe el propietario de unos recursos más allá y por encima de la retribución que estos recursos podrían obtener en cualquier otro uso alternativo. La renta son los ingresos en exceso del coste de oportunidad» (Buchanan, 1984: 206 p.).

pal partida de gasto (y con diferencia) en el presupuesto de la Unión. Los diferentes mercados agrícolas regulados se articulan en OCM (organización común del mercado), y cada producto tiene un tratamiento específico. De manera evidente, hay toda una panoplia de leyes, reglamentos y decretos que limitan la competencia sobre estos productos, imponen precios y aseguran rentas (políticas). Pero existen otros mecanismos no tan evidentes.

Si se atiende al mercado europeo del vino, nos encontramos ante el único cultivo que no puede ser plantado en toda la comunidad sin los derechos de plantación o replantación necesarios para ello, es decir: está totalmente prohibido plantar vid sin derechos (regulados por las administraciones) que lo permitan (5). Esta situación ya existe tanto en la CEE como en España en los años 80, entonces con fuertes restricciones para la plantación de nuevas superficies (Albisu y Arbona, 1986). En 1999 se aprueba la nueva OCM del vino (6), que propone un marco menos proteccionista y con medidas orientadas a mejorar la competitividad del vino comunitario (Fernández Torres, 2000: 330 p.). Sin embargo, dos siguen siendo los mecanismos principales utilizados para asegurar la *escasez*: regular la oferta limitando los derechos de replantación y la concesión de primas por arranque de viñas; y aplicar un régimen de precios y de intervención a los vinos de mesa merced a la destilación (Reglamento CE n.º 493/1999 del Consejo). Claramente, uno limita la oferta y otro impone precios mínimos, generando rentas artificiales que tienen que costear los ciudadanos. La claridad, sin embargo, desaparece cuando el objetivo se fija en otros mecanismos revestidos de *santidad mercantil*, y que, por lo tanto, pasan desapercibidos. Se trata de las diversas figuras jurídicas incluidas matricialmente dentro de las *Marcas de Garantía*, tomando en especial para los productos agrícolas, la forma de *denominaciones de origen*.

3. EL ENTRAMADO JURÍDICO DE LAS DO

Toda *marca de garantía* persigue garantizar, en beneficio del consumidor, que un determinado conjunto de bienes o servicios poseen ciertas *características comunes*, así como un cierto *nivel de calidad* (difusión)

(5) Esta prohibición es más sorprendente si se considera que la UE es la primera exportadora, importadora, productora y consumidora de vinos del planeta (Fernández Torres, 2000: 321 p.).

(6) En general, en la normativa comunitaria se diferencia entre vinos de calidad producidos en región determinada y vinos de mesa (*table wines*), quedando entre ambos polos los Vinos de la Tierra (VT). La reglamentación proteccionista cuantitativa está más bien orientada hacia los vinos de mesa (VM), si bien es cierto que la restricción a las plantaciones afecta a ambos por igual.

minando la función indicadora de la procedencia empresarial que toda marca supone). El encargado de ello es el titular de la marca, que queda imposibilitado para su empleo. Frente a ella, algunos autores consideran las DO como *signos distintivos* con caracteres propios y diferenciales: mientras las *marcas de garantía* defienden directamente al consumidor, las DO parten de los intereses de los productores; y, más importante, mientras los reglamentos de las *marcas de garantía* establecen las condiciones de uso, pero no pueden impedir el acceso a ningún productor, los reglamentos de las DO delimitan con nitidez las zonas dentro de las cuales los productos pueden utilizar la etiqueta (previa inscripción en los registros) (Largo Gil, 1993; López, 1996). La diferencia no es baladí.

La DO se define de la manera siguiente:

Se entiende por DO la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto del mismo y cuya calidad o característica se deben exclusivamente o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos (7).

Como puede apreciarse, la nota distintiva viene dada por la presencia de una *calidad* o *características* diferenciales. Cabe preguntarse aquí qué se entiende por calidad. Las dos primeras acepciones que recoge el diccionario de la RAE aluden, por un lado, a «propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor», y por el otro, a «buena calidad, superioridad o excelencia». Si suponemos que un vino de calidad es aquel que posee unas características diferenciales (apegadas al terruño y a un conjunto de maneras consolidadas de ser elaborado), las cuales «permiten juzgar su valor», sin necesidad de que el vino sea «excelso» (el mejor del mercado), entonces hemos llegado a una definición de calidad muy relacionada a las propias características del vino, a sus atributos (8). Sin embargo, estos atributos son identificables *a priori* sólo por la deno-

(7) Esta definición clásica proviene del Arreglo de Lisboa (1958), acuerdo internacional que pretendía el reconocimiento mutuo de las denominaciones de calidad (cit. López, 1996: 43 p.). El énfasis dual (*calidad o característica*) para la creación de una DO se mantiene tanto en la Resolución de Madrid (ECO/92) sobre DO e Indicaciones Geográficas como en el «Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio» (Marraquech, 15/4/94), justificando este último la protección «cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico» (art.22, cit. Milans del Bosch, 1994: 165 p.).

(8) Esto es, en cierta manera, lo que reconoce Fernández Novoa al afirmar que una denominación geográfica cumple de iure o de facto «la función de garantizar una determinada calidad del producto» (Fernández Novoa, 1970: 11 p.), sin que quepa interpretar aquí que la calidad garantizada sea la más elevada posible, de manera que no deje margen individual de maniobra a los productores.

minación geográfica (9), con la consecuencia de que los procesos de diferenciación (los productores que asumen mayores costes al apostar por unos parámetros constantes, de calidad) generan procesos de imitación-fraude difícilmente denunciables, ya que, *strictu sensu*, la denominación geográfica *per se* no supone ningún compromiso de calidad, y un productor puede utilizar un nombre geográfico famoso sólo porque su bodega está allí ubicada, sin necesidad de que la uva provenga de la misma zona. Así, la defensa de esos atributos (de una *calidad*, de unas características diferenciables) requiere la formación de *reputaciones* (Shapiro, 1983) capaces de evitar que los que invierten en calidad sean «atacados» por productores que engañan al consumidor al ofrecer precios menores por una supuesta misma calidad (mismos atributos), la cual remite tan sólo (y a veces ni eso) a una denominación geográfica. La DO surge, pues, como un mecanismo de mantenimiento de *reputaciones* al asegurar a los productores el monopolio de uso de la etiqueta y al garantizar a los consumidores unas características comunes diferenciales, una calidad mínima de partida.

Por lo tanto, los tres presupuestos básicos sobre los que se asienta una DO son la defensa de la calidad (en forma de segmentación), la protección necesaria para la misma (en forma de monopolio de uso de determinados nombres) y la autogestión por los productores de la DO (en forma de creación de un Consejo Regulador –CR, en adelante– órgano encargado de regir todas las vicisitudes que ocurren dentro de su jurisdicción) (10). Lo que, en cualquier caso, parece claro es que sin una protección (uso exclusivo de nombres geográficos) que actúe como barrera de entrada es muy difícil la diferenciación formal y cualitativa del producto y, en consecuencia, sin protección rara vez habrá incentivos para la segmentación (Cadenas y Múgica, 1983). La protección está así en la esencia de las DO:

Por su propia naturaleza, el sistema de las DO establece restricciones al libre comercio dentro de una zona geográfica determinada, respecto del producto protegido por la misma. Los productores de uva de la zona así delimitada que voluntariamente se inscriban en unos registros deben vender su producción a las bodegas elaboradoras acogidas a la denominación; éstas, a su vez, sólo pueden comprar uva dentro de la zona de producción y

(9) Una exposición formal de lo que sigue se da en la siguiente sección.

(10) Aunque los CR son entes desconcentrados de la administración, ésta no suele intervenir de manera directa en la toma de decisiones, más allá de la presencia de representantes de los gobiernos autónomos en los Consejos.

a los productores acogidos a la denominación... La contrapartida para esta rigurosa limitación a la libertad de mercado es la exclusividad para aquellos que se sometan a este sistema del uso en sus productos del nombre de la denominación, convertido en marca colectiva, así como la persecución por la administración de su uso indebido por aquellos que no se sometan a estos controles (De Jaime y Zorzano, 1994: pp. 108-109).

Por lo tanto, se hace necesaria la protección de las características diferenciales de determinados productos para que éstos puedan correctamente aparecer en el mercado (sin fraudes de uso o utilizaciones espurias del nombre monopolizado). Los productores asumen unas obligaciones mayores que las de los productores de VM, pero, a la vez, tienen claras ventajas (más allá de la propia protección):

Como integrados en una DO [sus miembros] mantienen una relación especial con la administración en virtud de una situación voluntariamente aceptada asumiendo obligaciones más rigurosas justificadas no sólo en atención a los fines que persigue, sino también debido a las grandes diferencias de precios existentes entre un vino protegido y otro común y al hecho de que la calidad de los vinos comunes repercute únicamente en la marca o bodega con la que se identifica, mientras que las de los vinos con DO afecta a todo el colectivo dado que sus relaciones constituyen un sistema de circuito cerrado y único lo que obliga a una mayor exigencia de controles y una más amplia escala de infracciones y mayor rigor en su sanción (Sentencia del Tribunal Supremo, cit. López, 1996: 159 p.).

Así, los sobreprecios cubren los mayores costes (control de calidad), y los esfuerzos para conseguir unas calidades homogéneas son recompensados con la identificación positiva de la DO por parte del consumidor. De ambas afirmaciones se deduce que las DO generen procesos de *búsqueda de rentas*, ya que, como no es posible competir con una DO exitosa (no es posible crear una Rioja bis), el empresario avisado buscará invertir en las zonas que permiten el acceso al uso exclusivo del nombre geográfico, y si muchos adoptan la misma estrategia, se producirá la congestión de la zona y el calentamiento de precios de inputs (uvas, hectáreas) con derroche de recursos (la entrada de nuevos oferentes no incide principalmente en la caída del precio, pues lo que se busca es la porción de monopolio).

Retomando el componente autogestionario de las DO, cabe considerar a éstas como entes semiautónomos, donde hay un territorio (la

zona de producción y de crianza), una norma jurídica vinculante (el *Reglamento*) y un gobierno (el *Consejo Regulador*), que actúan sobre un determinado producto a proteger. Sin embargo, la autogestión se sustenta en la *autonomía* y no en la *independencia*, pues, en primer lugar, la titularidad de la DO debe concederse a la presencia real de la Administración como sostén de la misma, y, en segundo lugar, los CR son órganos desconcentrados de la administración y, como tal, sin personalidad jurídica propia (11). Aun así, lejos de la subsidiarización pública (más simbólica que real) del poder del CR, éste cuenta con importantes instrumentos para afianzar su autonomía, como por ejemplo el control del presupuesto y su autofinanciación (con exacciones fiscales sobre kg o ha de uva/viñedo para los viticultores y sobre botellas con contraetiqueta para los bodegueros), o el gobierno de la DO a partir del reglamento, siempre con cierto grado de discrecionalidad (como el inicio de la vendimia o, dentro de márgenes, las toneladas máximas por ha).

Todo reglamento tiene que incluir una serie de aspectos obligatorios (13), pudiendo clasificarse en los siguientes: aspectos técnicos (zona de producción y de crianza, sistemas de elaboración y de crianza, variedades aptas, producción máxima por ha,...), aspectos burocráticos (controles analíticos, registros, régimen de infracciones y sanciones, organización administrativa del CR) y aspectos políticos (toma de decisiones, composición del CR, derechos y deberes de los miembros).

Por último, cabe destacar el territorio (la zona de producción) y su consecuencia (el producto que dentro de ella se protege) como la base sobre la que se sustenta el entramado jurídico de las DO, pues éstas confieren un derecho exclusivo a favor de los inscritos en forma de «uso exclusivo de los nombres de las comarcas, términos, localidades y pagos que compongan las respectivas zonas de producción crianza» (Estatuto del Vino, art.81.1, cit. López, 1996: 30 p.). En consecuencia, sólo aquellos cuyos productos sean identificables como los productos protegidos (condición de calidad asociada al territorio) y estén inscritos en los registros de la DO (condición de inscripción: de nada sirve estar dentro del territorio si el productor no se inscribe en los registros y, por lo tanto, se somete a su reglamentación) podrán acceder al uso de los nombres prote-

(11) Para un exhaustivo análisis de lo que podrían ser y no son los CR en España, véase López (1996).

(12) En España las DO y sus reglamentos se regulan por el Real Decreto 1906/1995 de 24 de noviembre, que, a su vez, modifica el RD 157/1988 de 22 de febrero. Aparte de la normativa europea, la otra ley básica es la Ley 25/1970 del Estatuto del Vino, que muy pronto será derogada, ya que se encuentra en trámite la nueva ley del vino.

gidos de la DO, y al aval que da la contraetiqueta como marchamo de calidad.

¿Qué utilización se ha hecho en España de las DO? (13). Para responder esto hay que destacar el hecho de que la competencia legislativa sobre la materia sea en España autonómica, pues se considera una figura jurídica independiente, y, por tanto, ajena (aunque relacionada) a la legislación sobre propiedad industrial, competencia exclusiva del Estado. Las primeras zonas vitivinícolas reconocidas como DO (en la década de 1920) eran zonas con un nombre ya consolidado en el interior (Rioja, Jerez), e incluso en mercados exteriores (caso de Rioja en Francia o Jerez en Gran Bretaña) y que fueron delimitadas sin grandes alardes de rigurosidad en la aplicación de los parámetros técnicos. A lo largo del siglo, la lista crece, pero normalmente no lo hace a la par la calidad, pues se siguen vendiendo grandes cantidades de vino a granel, y el fraude es considerable. Sólo a partir de los 80, las nuevas DO empiezan a ajustar al máximo su tamaño a zonas muy delimitadas que cumplan criterios de calidad uniforme, con el resultado casi opuesto al anterior, pues se generan algunas DO tan pequeñas que apenas cubren los umbrales mínimos de supervivencia. Pero, en general, el problema *moderno* del mercado del vino surge en España debido a la brecha existente entre las DO y el resto de vinos, etiquetados como de mesa. Por eso, abusando de figuras intermedias (*denominaciones genéricas de calidad, indicaciones geográficas de procedencia,...*), las Comunidades Autonómicas (CCAA) inicialmente hicieron susas competencias sobre creación de las mencionadas figuras, para proteger sus vinos con etiquetas que adoptan el nombre de la CA y zonas de producción que se limitan sospechosamente al territorio de la CA. Sospechosamente, porque una denominación genérica delimitada geográficamente es una contradicción *in terminis*, y porque, en realidad, una *denominación genérica* es una *marca de garantía* que, por tanto, debe estar abierta a la entrada de competencia incluso de otras CCAA, siempre y cuando se cumplan los reglamentos al uso.

(13) Frente al modelo comunitario de DO, el cual establece más o menos rígidas barreras a la entrada y defiende la existencia de unos umbrales mínimos de calidad en su interior, el modelo estadounidense de appellations of origin es extremadamente diferente. Así, «no existe en EE.UU. ningún tipo de norma que regule los rendimientos de viñedo, las prácticas culturales, o a las variedades cultivadas..., no debe existir ninguna restricción a la entrada de nuevos empresarios y a la iniciativa privada» (Bardají, 1993: 233 p.). La DO de EE.UU. sólo informa al consumidor sobre la procedencia geográfica de la uva utilizada, con el consiguiente perjuicio en los mercados internacionales para aquellos productores que, bajo el mismo paraguas terminológico, exigen mayores controles de calidad a sus productos.

Tras la aprobación de la OCM del vino (1999), los grados de segmentación quedan establecidos en DO y *vinos de mesa* (14) en los polos, y *Vinos de la Tierra* en un indefinido medio, pues más allá de lo que indica el Reglamento, la figura en algunos casos es utilizada como preámbulo (período de prueba) para la transformación de la zona en DO, y en otros es poco más que una concesión a los productores autonómicos para proteger sus productos, productos, por otra parte, sin la más mínima uniformidad exigible (15). Así, la protección puede estar justificada si se busca un tamaño óptimo ni tan grande como una CA ni tan pequeño como una comarca (Leza, 1994), o ser exclusivamente un mecanismo de competencia desleal, donde la autoridad política protege como iguales productos diferentes, con el único objetivo de impedir la entrada en la zona de nuevos oferentes. Y esto es lo que está ocurriendo con el debate sobre la conveniencia de las macrodenominaciones, iniciado con la creación (promovida por el gobierno autónomo catalán) de una DO Cataluña que es poco menos que un cajón de sastre, en la que cabe todo tipo de vino, siempre y cuando sea catalán (16), al amparar casi todo el territorio autonómico, permitir la convivencia de vinos enmarcados en otras figuras de calidad, y admitir la participación de 69 variedades de uva para vinificación (Orden de 22 de junio de 1999). Sin embargo, aunque válida a corto plazo (mejores oportunidades de acceso a subvenciones y otras ventajas), esta estrategia es de dudosa eficacia a largo plazo, pues impide que la lógica de la DO (la segmentación en función de la calidad, una calidad asociada a características plenamente diferenciables, para cubrir los mayores costes que supone) funcione, con el resultado práctico de la devaluación de la etiqueta entre los consumidores y el fracaso del mecanismo de protección. Si la calidad mínima asegurada por el CR es muy baja debido a la gran heterogeneidad de productos enmarcados bajo

(14) *Hasta la anterior OCM del vino, un VM no podía indicar en ningún caso ni las variedades utilizadas, ni el lugar de producción, ni siquiera añada (o tipo de elaboración). Tan solo la provincia y el código postal de la misma. Con el nuevo reglamento, es posible indicar uva y lugar siempre y cuando la uva utilizada provenga, de acuerdo a la norma adoptada por el Estado español, íntegramente del lugar indicado y se corresponda con alguna de las variedad administrativamente reconocidas (art.3, RD 409/2001).*

(15) *En la misma Comunidad Autónoma ambos fenómenos son compatibles. Así, mientras en la actualidad el vino de Arribes del Duero constituye un VT en proceso de conversión en DO, el gobierno regional ha entrado en la «guerra de los VT» fomentando la denominación «vinos de la Tierra de Castilla y León» (Orden de 15 de Junio de 2000). Esto último no deja de ser curioso, después de la pasión que puso ese gobierno en la crítica a otras comunidades por hacer lo mismo.*

(16) *Curiosamente, el gobierno autónomo catalán apostó al principio por la filosofía de las DO muy reducidas (Plá de Bages -500 ha- o Costers del Segre -3200), tan reducidas que el tamaño ha ahogado toda posibilidad de crecimiento. Quizás por eso, ahora se ha convertido en paladín de las macrodenominaciones en un salto espectacular desde las DO demasiado pequeñas a las DO demasiado grandes.*

aquel, mayores serán los incentivos que necesitarán los productores para mantener un nivel de calidad diferencial (Shapiro, 1983), por lo que, si la reputación previa no es elevada, la DO no se convertirá en un mecanismo de fomento de la calidad, sino más bien de mantenimiento o de igualación por abajo. En cualquier caso, el balance final vendrá dado por la diferencia entre las ganancias conseguidas por la empresa al colocar sus VM como DO a un precio superior frente a las pérdidas medias que los vinos con DO tendrán por el des prestigio sufrido fruto de las variaciones en la calidad.

Lo que refleja el movimiento de las administraciones autonómicas es la necesidad que tienen los diversos actores económicos de resituar- se en los mercados ante la emergencia de dos factores, al menos, que están alterando la relación existente entre los diversos segmentos del mercado. En primer lugar, hay que mencionar el crecimiento eco nómico de las sociedades europeas (en este caso, de España), que suele llevar aparejado la transición de los consumidores desde su preferencia por el precio hacia la preferencia por la calidad, con una indudable exigencia de controles sobre la misma. En segundo lugar, es destacable la globalización del mercado del vino, con la emergencia de nuevos productores agresivos en sus políticas de comercialización, y que, además, hacen un vino con calidad pero sin necesidad de estar sujetos a los «corsés de control» que imperan en Europa (los llamados *vinos del nuevo mundo*: California, Nueva Zelanda, Australia, Chile,...). Ambos factores generan una misma consecuencia: la debili dad estructural en la que quedan de repente los vinos de mesa, devaluados por los consumidores, y escasamente rentables (17). Sumidas en el limbo existente entre las DO y la nada (la condición de *vino de mesa*), muchas bodegas empiezan a presionar por nuevas figuras de protección que segmenten el mercado (nuevas etiquetas geográficas) y las liberen de la competencia en precios (con ciertas barreras a la entrada para la utilización de la etiqueta), aunque no alcancen los baremos de calidad que, se supone, corresponden a las DO. Y aquí, la laxitud de la legislación matriz emanada desde la Comisión Europea es tan excesiva que prácticamente cada Estado miembro puede legislar con amplia discrecionalidad.

En fin, y en resumen, con la alteración de las pautas del consumo del vino, los antiguos VM se ven obligados a reciclarse como VT (aban-

(17) Por supuesto, existen otros factores influyentes en la debacle de los vinos de mesa europeos protegidos. Y uno no poco importante es la necesidad de limitar (y redefinir) la política de gasto agrícola de la Unión, reduciendo las ayudas a aquellos mercados que mejor funcionan. Si se reducen entonces las ayudas a los vinos malos, sus produc- tores tendrán que adaptarse al mercado dominante (la calidad) o sucumbir.

dono del granel y de la competencia en precios) para mantenerse en el mercado. Pero, vistas las escasas diferencias entre VT y DO (sobre todo a partir del salto dado con la creación de la DO Cataluña), estas últimas apenas son ya mecanismos fiables de segmentación, por lo que los productores de más calidad, y los medios también, de las DO empiezan a presionar para conseguir nuevas maneras de segmentar los mercados, o bien con el recurso a la división de las DO (solución francesa, donde cada *pago* es casi una DO, pero muy costosa en información) (18), o bien con la *nueva* apuesta por la calidad diferencial de cada zona, basada en mayores controles no sólo de los procesos de producción, sino también de los productos finales en las catas a ciegas de añada (establecimiento de categorías dentro de una única DO) (19): es una solución en gran parte novedosa, aunque segmentaciones ya existen en otras DO como Rioja –por territorios– o en Rueda –por porcentajes de uva– (20). Sin duda, ambas estrategias están relacionadas con la cuestión del tamaño óptimo de una DO, es decir, hasta dónde puede crecer el número de miembros de la DO sin que se altere negativamente la calidad media del producto. Ésta, y otras variables, son analizadas en la siguiente sección.

4. LAS DO COMO MECANISMO ECONÓMICO DE PROTECCIÓN

Hasta ahora, en este trabajo las DO han sido tratadas como una herramienta jurídica a disposición de los productores para asegurarse de que su apuesta por la calidad no será fraudulentamente copiada. Sin embargo, y como es obvio, las DO no dejan de ser mecanismos económicos proteccionistas que alteran el normal funcionamiento de los mercados competitivos. A pesar de esta alteración, en las siguientes líneas se trata de demostrar la bondad del mecanismo como protección de la apuesta por la calidad de los oferentes.

(18) Frente a las 56 DO existentes en España, en Francia hay 400, de las cuales 110 corresponden a la mítica Borgoña. Esta última cifra tan abultada se debe a la existencia de una escala jerárquica de DO que abarca desde las DO Regionales, base de la pirámide, hasta las superiores denominaciones Grands Crus (algunas son pagos de un único propietario, con unas normas muy estrictas de control), pasando por las denominaciones Villages (divididas en Premiers Crus y denominaciones Regionales). Y entre ellas es posible para una bodega (incluso para toda una DO) ascender de categoría o ser devaluada (en este caso, sólo bodegas) (Asenjo, 2000). En España se empiezan a oír propuestas parecidas, pero ni políticos ni CR quieren saber nada del asunto.

(19) Sin duda la solución francesa resulta muy atractiva para aquellos productores que se exijan a sí mismos unos niveles de control mayores que los que el propio CR exige. Pero el establecimiento de categorías jerárquicas –y no meramente taxonómicas– dentro de una DO puede ser fuente constante de conflictos: p.ej., la devaluación de vinos señeros de una añada para otra, generaría enormes presiones para evitar ese cambio de categoría (y el des prestigio a él añadido).

(20) La situación actual es de expectación, ante los próximos cambios que se prevén en el mundo del vino. Un nuevo decreto (de la Junta de Castilla-La Mancha) ha cogido desprevenido al sector: la creación de un VT llamado «vinos de calidad reconocidos de pagos determinados» (Decreto 127/2000 de 1 de agosto), que protegería más a determinadas bodegas que a zonas geográficas.

El punto de partida aquí ha de ser, por un lado, la diferenciación de los productos según sus características y, por otro lado, las estrategias de competencia que un oferente puede adoptar. Respecto a la primera cuestión, es conocida la diferencia entre *bienes de búsqueda* (el conocimiento de sus características básicas es posible a priori) y *bienes de experiencia* (el consumo del bien es necesario para *hacerse una idea* del mismo) (Soulié, 1991). Respecto a lo segundo, un productor puede optar por una estrategia de *precios* o por una estrategia de *calidad* (Bello y Gómez, 1996). Si se consideran ambas dimensiones, el vino aparece como un bien de búsqueda ante el cual, el productor, caso de elegir una estrategia de calidad, y dejando aparte la competencia en precios (más bien relacionada con los VM), necesita emitir señales convincentes que ofrezcan la información que requiere el consumidor. Pocos elementos son susceptibles de ofrecerle una clara diferenciación entre productos. Los tres más destacados son el origen geográfico; el origen genético (la variedad de uva); y las indicaciones de crianza ligadas a métodos específicos de elaboración (Leza, 1994). Las dos últimas señales (uva y crianza) son fácilmente imitables, y de hecho no suelen ser los aspectos más destacados de la información proporcionada por una etiqueta, si bien en sí mismas constituyen los parámetros básicos de calidad (21). Así, casi por defecto, la principal señal en el mercado del vino es la zona geográfica de origen (la asociación *sabor* del vino y *territorio*), pero este concepto es muy difuso, al menos en lo que respecta a la clara delimitación de los derechos de propiedad sobre el mismo. La consecuencia es que la existencia de interferencias en la difusión de la información dificulta enormemente la defensa de la calidad. Estas imperfecciones en la transferencia de la información podrían ser resueltas a través del compromiso activo de los oferentes interesados con la emisión y difusión de aquélla (Soulié, 1991: 165 p.), aunque tal estrategia fomentaría de nuevo el *comportamiento gorrón* de aquellos oferentes que no han invertido en calidad. El proceso es claro: los productores con una calidad baja se aprovechan de la reputación de los buenos al utilizar sus mismas zonas geográficas (fraudulentamente, o verídicamente pero haciendo vinos cochambrosos) como referencias de la calidad, y ubican sus precios cerca de la media de aquellos, ya que para el consumidor es difícil diferenciar la calidad de ambos *a priori*. Como, dentro de la calidad, el consumidor se orienta por un precio medio, consumirá los

(21) Me explico con un ejemplo: decir *Tempranillo Reserva 1996* para el entendido puede ser sinónimo de gran vino, pero para el leño (la gran mayoría de consumidores) una etiqueta que diga *La Rioja* seguramente tendrá más valor, a pesar de que la calidad del vino venga dada por la uva y la elaboración.

vinos que se acerquen a dicho precio (los malos), expulsando a los buenos del mercado, pues, como se ha dicho, el consumidor desconoce inicialmente su calidad. El resultado es que la calidad acaba siendo penalizada, y finalmente desaparece frente al empuje de las imitaciones cochambrosas, generando una solución subóptima. Se trata de lo que Akerlof llama problemas de *información asimétrica* (Akerlof, 1984). Dicho autor ofrece dos soluciones: la garantía, que, en este caso, no soluciona el problema (o sólo una parte: la correspondiente al fraude), pues el productor que se aprovecha de un nombre geográfico asociado a vinos de calidad no está, a la vez, *vendiendo esa calidad*, sino sólo, como mucho, *dando a entender*, lo cual es difícilmente denunciable; en segundo lugar, con el objeto de solucionar este *fallo del mercado* surgen las *marcas* (frente al granel –vino sin marca–) como estrategia de segmentación del mercado, esto es: de diferenciación entre oferentes (y demandantes) para conseguir rentas monopolísticas que garanticen las inversiones en calidad (sus costes). El fundamento de esta solución está en la teoría de la *competencia monopolística*. A partir del supuesto de que no todos los productores son iguales, la marca permite una diferenciación del producto basada en cualidades propias y, además, señala esta diferencia al consumidor, el cual, en función de su utilidad aceptará pagar la diferencia en precios con respecto al producto a granel (22) (Yon, 1991: 192 p.). Pero, dentro del mercado del vino, la marca apenas soluciona nada, pues son contados los productores que superan la *dictadura del terruño*. Y, si se considera la marca como identificación geográfica, se choca con la normativa europea general (Directiva 89/104/CEE) que permite restricciones al monopolio de uso de una marca geográfica por su titular, no facultándole a prohibir a un tercero el uso de esos signos, siempre que obre lealmente (Largo, 1993). Por esto, las marcas, a semejanza de las marcas de garantía, no pueden ubicar barreras a la entrada (es decir, un vino de éxito fácilmente será copiado con bajos costes), ya que no resuelven el problema de la delimitación (y clasificación) del concepto *zona geográfica de origen*. Sin embargo, la marca (como objeto identifiable) ya supone ventajas sobre el granel.

¿En qué consiste el problema de la delimitación de los nombres geográficos? Supóngase que un productor registra para su uso la marca *Arribes del Duero* y hace un vino que alcanza notable éxito.

(22) *Como no se han cansado de repetir los teóricos de la competencia monopolística, un precio más alto resulta eficiente para el consumidor si le permite maximizar su utilidad esperada respecto a la calidad del producto. Desde aquí, precios más altos no suponen siempre ineficiencia (Saviotti, 1998).*

Rápidamente, aparecerán otros productores que, sin necesidad de esmerarse en la calidad, denominarán a sus vinos *Los Arribes Zamoranos* o *Las Arribes Salmantinas* u otros por el estilo, y, al conseguir cuotas de mercado sobre el productor de calidad sin necesidad de invertir en calidad, estarán desincentivando dicha producción con el consiguiente perjuicio para los consumidores y productores. La cuestión aquí es que el nombre geográfico funciona como un *bien público*, caracterizado por la dificultad en la exclusión de aquellos que no promovieron la provisión del bien y por la ausencia de consumo rival del mismo, ya que el terruño no sabe de ordenaciones políticas (y a la inversa), y esto favorece el *puenteamiento* constante de los nombres registrados, como ocurre en el ejemplo anterior. Dada la condición de bien público del nombre geográfico, nadie querrá proveerlo, salvo que existan las adecuadas condiciones que posibiliten una segmentación clara y contundente (impedir el fraude y defender la calidad) y aseguren un sobreprecio para cubrir las inversiones en calidad (más, como después se verá, las inversiones en búsqueda de rentas). En consecuencia, la defensa de la calidad exige segmentación del mercado, y para que ésta sea fiable es necesario definir correctamente los derechos de propiedad sobre los nombres geográficos.

Vistas así las cosas, frente a este problema de *derechos desafiables* (McNutt, 1996) surge una solución eficaz: la transformación del *bien público* en un *bien cuasipúblico*, siendo éste «un bien público antiguo [que] ha incorporado mecanismos de pago y exclusión asignados por una estructura central de autoridad» (Snidal, 1979: 205 p.). Si es posible excluir del uso del bien a aquellos que no colaboran en su provisión inicial o en su mantenimiento, el derecho queda jurídicamente establecido, y se abre la posibilidad de que procesos de segmentación sean iniciados con garantías de éxito económico. El mecanismo empleado para ello es el *club*, definido por un cierto grado de oferta conjunta (23) y por la existencia de barreras a la entrada, de manera que sólo los miembros del club pueden aprovecharse de la no rivalidad del bien provisto (Buchanan, 1965). Un club se caracteriza por cuatro aspectos: la voluntariedad de la pertenencia; la existencia de costes compartidos; la presencia de un meca-

(23) Esta expresión no es muy científica, pero es que no parece existir una definición canónica de club. Cornes y Sandler se contentan con mantener que existe un club allí donde un grupo voluntario comparte alguna de las siguientes características: costes de producción, características de los miembros, o un bien caracterizado por bienes excluyibles (Cornes y Sandler, 1986: 159 p.). Para Buchanan, por su parte, es necesaria la existencia de algún umbral de congestión (Buchanan, 1965: 210 p.).

nismo de exclusión, que debe ser provisto a un coste razonable; y la existencia de decisiones duales que conciernen tanto al tamaño del grupo como a la cantidad de bien provista (Cornes y Sandler, 1986: pp. 159-161).

Por supuesto, las DO no son otra cosa sino clubs, que imponen barreras a la entrada al uso de un determinado nombre geográfico (sólo puede ser empleado dentro de los límites de la zona de producción) pero que permite el consumo no rival de la etiqueta para aquellos que sí pertenecen al club; clubs establecidos institucionalmente que definen quién tiene (y quién no) acceso a la utilización de la señal como información en el mercado (24). Por lo tanto, las DO introducen una obvia distorsión en el funcionamiento de los mercados: garantizan el monopolio de utilización de una *etiqueta* (un nombre geográfico) a unos productores incluidos en una zona delimitada geográficamente. La contrapartida de esta distorsión es que los productores ya pueden apostar por estrategias de calidad al ser posible la segmentación del mercado.

Sin embargo, aquí entra en juego otra variable fundamental: el tamaño de la DO. La solución que el texto clásico de Buchanan ofrece es que un club estará en equilibrio cuando lo que cuesta incluir un nuevo miembro es igual al beneficio que proporciona al club (Buchanan, 1965: 213 p.). Y para ello, es obligatoria la existencia de cierta rivalidad en el consumo del bien provisto.

En teoría, el bien que proporciona una DO (las contraetiquetas) es de consumo no rival, pero la no rivalidad no es perfecta, ya que la zona de producción (aunque susceptible de ampliación) es un espacio físico limitado (límite interno) y además, el objetivo último de los productores, vender sus vinos, marca otro límite (externo) cuando el exceso de oferta reduce tanto el precio que la segmentación, que inicialmente creó la DO, ya no funciona (25). Si se consideran ambos límites, es factible definir una DO como un club que ofrece un bien cuasipúblico caracterizado por tener un *coste marginal de extensión* que fluctúa entre cero e infinito, y por tener un *coste marginal de exclusión*

(24) *Por supuesto, a partir de unas condiciones objetivas (más o menos rigurosas) que imponen unos mínimos de calidad a los postulantes (y a los que ya están dentro). De hecho, una DO sin criterios uniformizantes de calidad supondría un descredo total para el mercado y una pérdida final de la reputación de calidad.*

(25) *También existe algo así como un límite inferior de congestión, es decir, un umbral mínimo de bodegas inscritas por debajo del cual la DO no funciona, debido a que no recauda los costes necesarios para que el CR controle con eficacia la calidad de los productos con etiqueta. En el RD 157/1988 sobre DO se establecían dichos umbrales mínimos (art.14), pero fueron derogados en el Real Decreto actual. A pesar de ello, las instituciones encargadas de reconocer una DO suelen establecer mínimos de facto.*

cercano a cero (26). De aquí se deduce que si el CM *de extensión* de la DO se acerca a cero (cualquiera puede conseguir su porción de monopolio a bajo coste) no hay congestión y la segmentación resultará un fracaso; por otro lado, si es mayor que cero, luego hay un óptimo que vendrá determinado, en último término, por la posición en los mercados de la DO.

Si se complejiza un poco más el análisis, cabe pensar que, en la búsqueda del óptimo de una DO, los parámetros a testar son los propios del CR: lo que recibe (beneficios) y lo que gasta (costes) en el mantenimiento del club. Desde este punto de vista, teóricamente es factible suponer que la DO crecería hasta el infinito, dado que sus costes (producción de contraetiquetas) son constantes frente a los ingresos. Sin embargo, aquí se está olvidando un aspecto fundamental: el hecho de que el CR, como órgano gestor de la DO, es el encargado de controlar la calidad, esto es, no da una etiqueta a todo miembro que la paga, sino a aquel que previamente se ha comprobado que cumple con las normas de calidad establecidas en la DO. Por esta razón, el CR tiene costes fijos (costes de control) y costes variables (etiquetas), por lo que, una vez salvado el umbral mínimo (costes de activación de la DO), es viable la emergencia de equilibrios en la DO antes de alcanzar niveles de saturación.

Recapitulando, dada la existencia de derechos que difícilmente pueden ser reforzados, los productores que optan por la calidad actuarán estratégicamente: cada uno desearía primero poseer en exclusiva la etiqueta, pero esto no es un equilibrio (no, al menos, con la actual legislación); en segundo lugar, preferirían llegar a un acuerdo para crear un club (con barreras a la entrada) que monopolice la gestión del nombre geográfico, pero, en sí mismo, esto tampoco es un equilibrio, pues genera un problema de acción colectiva. La manera racional de superar este tipo de escollos es activar procesos de *búsqueda de rentas*, entendidos como gastos de recursos reales emprendidos por individuos (o grupos) para obtener un crecimiento en su riqueza al asegurarse franquicias del gobierno o evitar un coste o retirada de un derecho exclusivo (McNutt, 1996: 139 p.). Y en un caso semejante de búsqueda de rentas activado para favorecer la segmentación del mercado, la protección de los derechos de propiedad que supone, mejora la productividad de los recursos respec-

(26) Los conceptos los tomo de Snidal. Por CM de extensión entiende lo que cuesta extender una unidad del bien a un nuevo miembro-consumidor; por CM de exclusión lo que cuesta excluir del consumo de una unidad del bien a un miembro adicional (Snidal, 1979).

to al escenario previo sin información fiable sobre la calidad del producto (Tollison, 1997: 514 p.). Más aún si se tienen en cuenta dos aspectos muy importantes referidos a las DO: en primer lugar, la evidencia de que los usuarios de muchos bienes de oferta conjunta resuelven los problemas de exclusión a relativamente bajo coste, dada la existencia de derechos legales (normativa sobre DO) y de tecnologías apropiadas de exclusión (las contraetiquetas) (E. Ostrom y Walker, 1997: 41 p.); en segundo lugar, allí donde faltan los grupos de presión para la defensa de sus intereses, surgen otras figuras (Wagner, 1966), destacando en el caso de las DO los organizadores institucionales, capaces de socializar los costes de organización para dar salida a productos (bajo su jurisdicción) en segmentos de calidad del mercado (27). Como consecuencia de todo ello, los necesarios procesos de búsqueda de rentas para activar la creación de la DO (solucionando los problemas de acción colectiva) quedan reducidos, al asumir el empresario político los costes de organización y al estar ya configurado el camino a seguir. Aunque una vez constituida, al no quedar bloqueada la entrada (permitida bajo ciertas condiciones), nuevos procesos de búsqueda de rentas son susceptibles de iniciarse: si la DO consigue una cierta cuota de mercado, de manera que la creciente demanda infla el precio, los productores de zonas adyacentes (claro está, que cumplan las condiciones mínimas de producción exigidas) no podrán acceder al mercado, mientras, frente a esto, la competencia interior se volverá feroz, con el *calentamiento* de los precios de terrenos incluidos en la DO.

Sin embargo, la dimensión negativa de la DO (la emergencia de una competencia por entrar en el club y conseguir rentas monopolísticas) ha de ser confrontada con las diversas bondades del mecanismo. A pesar de los costes mencionados (los costes de levantar barreras y los costes posteriores de ingreso en el club), el proceso de creación del club es básicamente positivo, pues aquellos costes son menores que los beneficios proporcionados: rentas (para los productores, convertibles en inversiones en calidad), información en forma de variedad (externa) y calidad (interna) para los consumidores, y mecanismos de compensación (para los productores que pierden derechos) (28) (McNutt, 1996).

(27) La particular configuración del estado español en CC.AA. con competencias (en diverso grado) sobre la creación de DO incentiva la aparición de dichos organizadores institucionales.

(28) La justificación de esto último yace en la teoría del bienestar que ya reconocía la obligatoriedad de compensar a aquellos que perdieran derechos. Y en este caso la compensación se traduce en mecanismos de protección estrechos para los vinos de mesa (McNutt, 1996).

5. CONCLUSIÓN

Como se ha tratado de demostrar, las DO emergen como mecanismos capaces de superar dos tipos de problemas. En primer lugar, algunos mercados están sometidos a problemas de *información asimétrica*, donde los consumidores no conocen la calidad de los productos *a priori*, con el resultado de penalizar a los buenos productores (los que asumen mayores costes a favor de productos diferenciales) respecto a los malos (los que se aprovechan de las inversiones de aquellos para copiar sus productos a bajo precio, dada la ausencia de información inicial para el consumidor). Este proceso de «selección adversa» es resuelto garantizando a los productores que apuestan por la calidad el uso exclusivo de determinados nombres geográficos. Por otro lado, y en segundo lugar, el funcionamiento de estos nombres como *bienes públicos* es superado (para evitar el problema del *gorrón*) creando *clubes* que garantizan una calidad mínima al consumidor a cambio de otorgar el monopolio de utilización de la denominación geográfica a los productores inscritos en el club-DO. Por supuesto, la creación de DO no asegura *per se* el buen funcionamiento de la misma. Pero esto, analizar por qué en algunas DO la calidad se iguala por abajo mientras que en otras la calidad media es más elevada, requerirá de posteriores investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AKERLOF, G. (1984): «The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism», en G. Akerlof: *An economic theorist's Book of Tales*, 7-22. Cambridge University Press, Cambridge.
- ALBISU, L. M. y ARBONA, P. (1986): *La política vitivinícola en España y en la Comunidad Económica Europea*, Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias, Madrid.
- ASENJO, J. (2000): Borgoña: 110 denominaciones para la confusión, en elmundovino.com, 28.11.2000 [www.elmundovino.com/elmund...fecha_200011&vs_noticia=975367011].
- BARDAJÍ, I. (1993): «El vino en Estados Unidos», en *Revista de Estudios Agro-sociales*, 163 (enero-marzo 1993): pp. 219-255.
- BELLO, L. y GÓMEZ, J. (1996): «Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agro-alimentarios». *Una propuesta metodológica en Cuadernos Aragoneses de Economía*, 2^a época, volumen 6, 2: pp. 365-387.
- BUCHANAN, J. (1965): «An economic theory of clubs», en J. Buchanan: *Economía y política. Escritos seleccionados*: pp. 209-222, Universitat de Valencia Valencia, 1988.

- BUCHANAN, J. (1984): «Búsqueda de rentas y búsqueda de beneficios», en J. Buchanan et al.: *El análisis económico de lo político*: pp. 203-231. Instituto de Estudios Económicos, Madrid.
- CADENAS, A. y MÚGICA, J. M. (1983): *Economía de la viticultura española*, INIA-MAPA, Madrid.
- CORNES, R. y SANDLER, T. (1986): *The theory of Externalities, Public Goods and Club Goods*, Cambridge University Press, Cambridge.
- DE JAIME, A. y ZORZANO, C. (1994): «Las denominaciones de origen y las denominaciones de origen de calidad», en *El Campo*, 130: pp. 97-109.
- DEMSETZ, H. (1986): *La competencia. Aspectos económicos, jurídicos y políticos*, Alianza, Madrid.
- FERNÁNDEZ NOVOA, C. (1970): *La protección internacional de las denominaciones geográficas de los productos*, Tecnos, Madrid.
- FERNÁNDEZ TORRES, J. R. (2000): *La política agraria común*, Editorial Aranzadi, Navarra.
- LAMO DE ESPINOSA, J. (1997): *La década perdida. 1986-1996: La agricultura española en Europa*. Ed. Mundi-Prensa, Madrid.
- LARGO GIL, R. (1993): *Las marcas de garantía*. Ed. Civitas, Madrid.
- LEZA CAMPOS, L. F. (1994): «Vinos de calidad españoles: nuevos productos en la oferta española», en *El Campo*, 130: pp. 169-177.
- LÓPEZ BENÍTEZ, M. (1996): *Las denominaciones de origen*, Cedecs Ed., Barcelona.
- McNUTT, P. A. (1996): *The Economics of Public Choice*, Edward Elgar, Cheltenham.
- MILANS DEL BOSCH, I. (comp.) (1994): *Legislación básica sobre denominaciones de origen*, Tecnos, Madrid.
- OLSTROM, E. y WALKER, J. (1997): «Neither markets nor states: Linking transformation processes in collective action arena», en D. Mueller (ed.): *Perspectives on Public Choice. A handbook*: pp. 35-72, Cambridge University Press, Cambridge.
- RICARDO, D. (1950): *Principios de economía política y de tributación*, Aguilar, Madrid, 1959.
- SAVIOTTI, P. P. (1998): Product Differentiation, en R. Arena y C. Longui (eds.): *Markets and organization*: pp. 487-505, Springer-Verlag, Heidelberg.
- SHAPIRO, C. (1983): «Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations», en *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, Issue, 4, nov. 1983: pp. 659-680.
- SNIDAL, D. (1979): *Bienes públicos, derechos de propiedad y organizaciones políticas*, en J.M. Colomer (ed.): *Lecturas de teoría política positiva (173-217)*, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 1991.
- SOULIÉ, D. (1991): *La marca y las estrategias de calidad*, en J. Kapferer y J.C. Thoenig (eds.): La marca, McGraw-Hill, Madrid.
- TOLLISON, R. (1997): «Rent seeking», en D. Mueller (ed.): *Perspectives on Public Choice. A handbook*: pp. 506-525, Cambridge University Press, Cambridge.

- YON, B. (1991): «Marca, innovación y crecimiento económico», en J. Kapferer y J.C. Thoenig (eds.): *La marca*: pp. 187-206, McGraw-Hill, Madrid.
- WAGNER, R. (1966): «Grupos de presión y empresarios políticos», en A. Casahuga (comp.) (1980): *Democracia y economía política*: pp. 345-360, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.
- WOLF (Jr.) Ch. (1993): *Mercados o gobiernos. Elegir entre alternativas imperfectas*, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 1995.

ÍNDICE CRONOLÓGICO DE DISPOSICIONES CITADAS

- Ley 25/1970, de 2 de diciembre. Estatuto del vino, viñas y alcoholes (BOE, n.º 291, de 5 de diciembre).
- Real Decreto 4620/1988, de 22 de febrero. El M.º de Agricultura establece la normativa a que deben ajustarse las DO y las DOC de vinos y sus respectivos Reglamentos (BOE, n.º 47, de 24 de febrero).
- Real Decreto 1906/1995, de 24 de noviembre. El M.º de Agricultura modifica el RD 157/1988, de 22 de febrero, por el que se establece la normativa a la que deben ajustarse las DO y las DOC de vinos y sus respectivos Reglamentos (BOE, n.º 302, de 19 de diciembre).
- Reglamento (CE) n.º 1493/1999, de 17 de mayo, del Consejo, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola (DOL, n.º 179, de 14 de julio).
- Orden de 22 de junio de 1999 por la que se crea la DO «Cataluña» y aprueba su Reglamento (Generalitat de Catalunya, n.º 2922, de 2 de julio).
- Orden de 15 de junio de 2000, de la Consejería de Agricultura (Junta de Castilla y León) por la que se regula el uso de la indicación geográfica «Vino de la Tierra de Castilla y León» (BOCYL, 126, de 20 de junio).
- Decreto (Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha) 127/2000, de 1 de agosto, por el que se regula la protección para «vinos de calidad reconocidos de pagos determinados» (DOCM n.º 79, de 8 de agosto).
- Real Decreto 409/2001 de 20 de abril. El Mº de Agricultura establece las reglas generales de utilización de indicaciones geográficas en la designación de los vinos de mesa (BOE, n.º 114, de 20 de abril).

RESUMEN

Denominaciones de origen y protección económica

Las *denominaciones de origen* han recibido en la literatura académica una mínima y, sospechosamente, inocua consideración, lo cual sorprende, dado el uso intensivo de las mismas que hacen países que normalmente abanderan la apertura de los mercados ajenos al libre-cambio. Así, la defensa del liberalismo económico ha de llevarnos a plantear la legitimidad de las mismas, convirtiéndolas en objeto de análisis. Bajo esta premisa, este estudio pretende analizar la lógica que subyace a las denominaciones de origen y, en especial, a las denominaciones de origen vínicas, planteándose si éstas responden sólo a los deseos proteccionistas de los productores, o si se trata de *algo más*. Tomando como punto de partida que las denominaciones de origen son mecanismos jurídicos de protección económica, el principal resultado del estudio es la justificación de las mismas, al menos, en cuanto resuelven problemas de definición de *derechos de propiedad* y de *información asimétrica* en los mercados.

PALABRAS CLAVE: Denominaciones de Origen, vino, información asimétrica, derechos de propiedad, España.

SUMMARY

The appellations of origin and protectionism

The *appellations of origin* have received in the academic literature little attention, and this fact is surprising, since the most proliberalization countries usually use this instrument a lot to defend their products. So, we think it's legitimate to wonder about this topic, especially the logic that works behind the *appellations of origin* of wines, if they are only protectionist mechanisms which benefit to the firms, or if they are *some more*. Considering the *appellations of origin* as juridical mechanisms of economic protection, the main result of this research is its justification, at least, as long as they solve both property rights problems and asymmetric information problems in economic markets.

KEYWORDS: Appellations of origin, wine, asymmetric information, property rights, Spain.