



d'O
Oli de Mallorca
Denominació d'origen

Denominaciones de origen

La incidencia de la localización y deslocalización

EMILIO BARCO ROYO

Profesor de Economía Aplicada. Universidad de La Rioja

Una noticia aparecida en los diarios del día 22 de diciembre de 2006: Vergèze, el pueblo francés, reivindica la propiedad de la marca “Perrier”. Pleitean con la empresa Nestlé, propietaria de la marca y de la planta de producción de agua embotellada localizada en este pueblo porque trasladada la producción a otro lugar. “Perrier es parte de nuestra identidad, es como el territorio de un buen vino”, declaraba un lugareño a *The Guardian*. “Perrier es nuestra herencia cultural, geográfica e histórica”, decía el alcalde René Balana.

Un año antes el Ayuntamiento de la localidad de Ibi (España) planteaba un conflicto similar con una empresa dedicada a la fabricación de juguetes. “Frente a la deslocalización de nuestras empresas o, lo que es lo mismo, que muchas empresas ibenses deciden trasladar sus cen-

tros de trabajo a otros países, fundamentalmente en Asia, pensamos que tenemos que actuar. Por ello, hemos iniciado un proceso para crear una marca de denominación de origen que aglutine a todas aquellas empresas ibenses que apuesten por la innovación y mantengan y retengan en Ibi los procesos productivos”, declaraba en rueda de prensa el día 24 de junio de 2005 Mayte Parra, alcaldesa de Ibi, y añadía: “Se trata de una medida para hacer frente, contraatacar a esta iniciativa y evitar la deslocalización industrial aprovechando el prestigio nacional e internacional que como fabricantes de juguetes nos hemos sabido ganar. No vamos a consentir que una firma alemana se apropie de nuestro nombre, reconocimiento y prestigio, que pertenece a los ibenses”.

Al hilo de estas dos noticias nos plan-

teamos las siguientes preguntas: ¿Si el agua de Vergèze hubiera estado protegida por una denominación de origen, se plantearía el actual conflicto? ¿Pueden protegerse con una denominación de origen el agua y los juguetes? ¿Sirve para algo la denominación de origen ante la deslocalización industrial? ¿Qué es una denominación de origen?

Dar respuesta a estas preguntas es el objetivo de este trabajo.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN: UN POCO DE HISTORIA

La historia legislativa de las denominaciones de origen es relativamente reciente, finales del siglo XIX, cuando “se inicia una tímida protección de estas denominaciones como consecuencia de la



reacción que en el ámbito internacional se despierta en contra de las falsas indicaciones de procedencia de los productos" (1).

En el año 1878, y en la Exposición Universal de París, se presenta un proyecto para constituir una "Unión General para la Protección de la Propiedad Industrial" que, mediante la celebración de conferencias anuales, resuelva los problemas planteados en comercio internacional. En la conferencia del año 1883 se aprueba el Convenio de la Unión de París para la Propiedad Industrial, 20 de marzo, en el que se incorpora el cuadro de sanciones que debían aplicar los Estados miembros: "a todo producto que lleve falsamente como indicación de procedencia, el nombre de una localidad determinada, cuando esta indicación esté unida a un nombre comercial ficticio o adoptado con una intención fraudulenta" (artículo 10).

El texto no contentó a todos los países al considerar algunos que la protección

acordada no era suficiente, y por ello, en sucesivas conferencias, se intentó su modificación (2), intentos que acabaron reflejándose en el "Arreglo de Madrid" de 14 de abril de 1891, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o falaces, en él se lee: "Los tribunales de cada país habrán de decidir cuáles serán las apelaciones (3) que, por razón de su carácter genérico, queden fuera del presente arreglo; las apelaciones regionales de procedencia de los productos vinícolas no estarán sin embargo comprendidas en la reserva de este artículo" (artículo 4, Arreglo de Madrid).

En la legislación española, la Ley, de 16 de mayo de 1902, sobre Propiedad Industrial y Comercial otorga la utilización de "marcas colectivas" con el nombre geográfico "del lugar de fabricación, elaboración o extracción de un producto", pero no será hasta 1932 cuando se produzca "la introducción de la denominación de origen en nuestro ordenamiento jurídico"

(4). Esto se hizo mediante un Decreto de 18 de abril de 1932 del que emanó posteriormente otro decreto en el que se recoge el Estatuto del Vino, de 8 de septiembre, elevado a ley el 26 de mayo de 1933, y que define en su artículo 30 la denominación de origen: "A los efectos de la protección establecida en el artículo anterior, se entenderá por denominación de origen, los nombres geográficos conocidos en el mercado nacional o extranjero, como empleados para la designación de vinos típicos que respondan a unas características especiales de producción y a unos procedimientos de elaboración y crianza utilizados en la comarca o región de la que toman el nombre geográfico" (artículo 30, Estatuto del Vino 1932).

Lo establecido en el Estatuto del Vino fue reelaborado en la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, que dedica el título tercero a "la protección de la calidad" y que perfecciona el régimen de las denominaciones de origen, recogiendo los avances que se han producido, en esa fecha, en los acuerdos a nivel internacional, como en el arreglo de Lisboa (1958), momento en el que se produce el reconocimiento de las denominaciones de origen en el ámbito internacional: "Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente arreglo, 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 características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos" (artículo 2, punto 1, Arreglo de Lisboa).

A partir de esta definición se establece una doble conexión (5), primero entre el lugar geográfico y la producción y segundo entre la calidad del producto y el lugar, generándose así la concepción naturalista o francesa de las denominaciones de origen, que no permite fácilmente desvincular la denominación de las características del territorio, dando lugar con ello a un debate que todavía permanece abierto y que no es otro que el siguiente: ¿Pue-

den las denominaciones de origen aplicarse a productos industriales o sólo a productos agroalimentarios?

Antes de dar respuesta a esta pregunta, es necesario conocer cómo se extendió el modelo de protección de la denominación de origen del vino a los productos agroalimentarios en la legislación de la Unión Europea.

DEL VINO A LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Fue en el sector vitivinícola donde las denominaciones de origen fueron primero objeto de un régimen de protección a nivel comunitario (6), al establecerse la Organización Común de Mercado del sector vitivinícola (OCM en lo que sigue), en la que se regulan los “vinos de calidad producidos en regiones determinadas (vqprd) (7).

En las legislaciones nacionales, Francia y España principalmente, se va extendiendo la aplicación de las denominaciones de origen a otros productos agroalimentarios: queso, aceite, jamón... En el caso de España mediante la disposición adicional quinta del Estatuto del Vino, la Viña y los Alcoholes de 1970, “se autoriza al Gobierno para que pueda hacer extensivo lo establecido en los artículos 95 y siguientes de esta ley a aquellos productos agrarios cuya protección de calidad tenga especial interés económico y social”.

En el año 1992 se regulan a nivel comunitario las indicaciones geográficas, las denominaciones de origen (Reglamento 2081/92) y las especialidades tradicionales garantizadas (Reglamento 2082/92) en productos agrícolas y alimenticios (hoy Reglamentos 510/2006 y 509/2006, respectivamente).

En la actualidad estas son las figuras contempladas en la legislación comunitaria:

- La denominación de origen protegida (DOP) designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada,



con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados.

- En la indicación geográfica protegida (IGP) el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración. Además, el producto se puede beneficiar de una buena reputación. La certificación especialidad tradicional garantizada (ETG) no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional

Así se definen la denominación de origen y la indicación geográfica en el artículo 2 del Reglamento (CE) No 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios:

1. A efectos del presente Reglamento se entenderá por:
 - a) “denominación de origen”: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:
 - originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país;
 - cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al

medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y

- cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.
- b) “Indicación geográfica”: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:
 - originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país,
 - que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y
 - cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

¿PUEDE EXTENDERSE LA DO A PRODUCTOS NO AGRARIOS?

Siguiendo la concepción naturalista del concepto denominación de origen, el Parlamento de Galicia legisló en el año 1985 su aplicación a los productos procedentes del granito: “Los productos procedentes del granito, de la pizarra o de otras piedras ornamentales que tengan calidades y caracteres diferenciales debidos al medio natural y/o a su elaboración quedan amparados por denominación de ori-

gen” (artículo 1.1, Ley 9/1985, de 30 de julio, del Parlamento de Galicia).

El Gobierno de España presentó un recurso de inconstitucionalidad contra esta ley, recurso que fue desestimado por sentencia del Tribunal Constitucional (STC) nº 211/1990, de 20 de diciembre (8), y que justifica la extensión en que la denominación de origen es “una figura que no puede definirse por la materia a la que se aplica”. Diferentes juristas han discrepado de esta sentencia del TC (9).

Desde la perspectiva con la que estamos desarrollando este trabajo no nos interesa tanto la discusión jurídica como el subrayar el hecho de que en algún momento alguien entiende que sería bueno “amparar” por denominación de origen un producto agrario o no agrario. ¿Por qué? ¿Qué problema se quiere resolver? ¿Qué puede aportar la denominación de origen? Por ejemplo: ¿Sirve para algo la denominación de origen ante la deslocalización industrial? Para poder responder a estas preguntas es necesario conocer las diferentes funciones que históricamente han desempeñado y desempeñan las denominaciones de origen.

FUNCIONES DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Partiremos de la descripción de las funciones que, desde la perspectiva económica, ha desempeñado esta figura y de los cambios observados en el tiempo. Desde su origen, en el siglo XIX, las denominaciones de origen han desempeñado al menos tres funciones diferentes:

1. **Defensa frente al fraude.** Esta función se encuentra en la génesis de la denominación de origen asociada a la defensa del vino frente al fraude practicado con los “vinos artificiales” (10) y las indicaciones de procedencia falsa.
2. **Diferenciación.** A medida que aumenta la demanda de productos de calidad, la diferenciación se adopta como estrategia empresarial y ello anima la aplicación de la denomina-



ción de origen a todo tipo de productos agrarios y alimentarios, extendiéndose desde el vino a otros productos.

3. **Desarrollo.** La vinculación que se establece entre denominación de origen y el territorio del que toma el nombre ha hecho que desde la década de los años ochenta del siglo XX esta figura esté unida a proyectos de ordenación y desarrollo regional, surgiendo entonces la demanda de su extensión a productos no agroalimentarios.

Dejando a un lado las disquisiciones jurídicas acerca de si las denominaciones de origen son marcas colectivas, marcas de garantía u otra cosa, si son objeto del derecho mercantil o del administrativo, una modalidad o no de propiedad industrial o comercial (11), y sin menospreciar la importancia que tiene su naturaleza jurídica para, por ejemplo, aplicar excepciones a la libertad de movimiento de mercancías u otras cuestiones tan relevantes como esta (12), nos centraremos exclusivamente en el papel que las denominaciones desempeñan desde una perspectiva económica.

En el ámbito del marketing diferentes autores dejan claras las funciones que desempeñan las denominaciones de ori-

gen ya desde la propia definición que dan a esta figura. Así, Bello y otros (13) consideran la denominación de origen como una marca común, colectiva o genérica que identifica las características diferenciales respecto de los demás, de un producto agrario o agroalimentario producido, transformado y elaborado en la zona geográfica delimitada que da el nombre a la denominación y que es utilizada conjuntamente con la marca de la empresa para beneficiarse de las economías de escala generadas en el marketing.

Con ello se reconoce una aplicación directa de las denominaciones de origen en la implementación de estrategias de diferenciación individuales y colectivas (multi-sectoriales).

Cualquier empresa (o cualquier sector) puede buscar su ventaja competitiva mediante el liderazgo en costo o mediante la diferenciación (14). Esta opción puede ser individual o colectiva. Todas las estrategias asociadas a la figura denominación de origen, desde el siglo XIX hasta hoy, son estrategias de diferenciación basadas en la calidad del producto, de carácter colectivo que, evidentemente, se adoptan para defender los intereses de los productores que libremente las han elegido frente a la estrategia de competencia en precios.



Desde esta perspectiva, bien pudiera afirmarse que las denominaciones de origen no son marcas de garantía, ya que éstas tienen como objetivo principal el beneficio de los consumidores y las denominaciones de origen tienen como objetivo el beneficio de los productores (protegiéndoles frente al fraude, manteniendo su presencia en el mercado sin bajar el precio y/o manteniendo/ aumentando la actividad en el territorio del que toma el nombre).

Pero la denominación de origen no protege sólo los intereses de los productores, ya que, en buena parte, esta defensa se apoya en la garantía que del producto se le da a los consumidores. Esto nos permite pensar que las denominaciones de origen son marcas comunes, colectivas o genéricas que, además de vincular el producto y sus características con el territorio, con el objetivo de defender los intereses de los productores, cumplen, además, exigencias de trazabilidad y normas de calidad de producto y de proceso, lo que les permite garantizar a los consumidores la calidad, pudiendo por ello concluir que la denominación de origen procura alcanzar tanto el beneficio de los productores como el de los consumidores.

LA DO COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La denominación de origen “trae a primer plano” el producto y sus características y con ello su consideración como variable económica, base de la teoría económica sobre estrategias de diferenciación (15), razón por la que esta figura encuentra acomodo en este tipo de estrategia. Ahora bien, no hay una única tendencia en el análisis de la diferenciación de producto, como bien consideran Bello Acebrón L. y Gómez Arias J. T. (1996), sino varias que esquematizamos, siguiendo a estos autores, de la siguiente forma:

1. Teoría de la competencia monopolística. Estudia el papel que desempeña la diferenciación del producto en los procesos de mercado y en la determinación de los precios. La diferenciación puede ser una vía para que la empresa obtenga un cierto grado de poder de monopolio local, lo que le permitiría fijar precios por encima del coste marginal y causar con ello una pérdida de eficiencia del sistema económico.

2. Teoría de la especificidad del producto. La competencia en precios se elude mediante las características específicas del producto de forma que son estas características la variable estratégica esencial. En este caso, la utilidad para los consumidores no se deriva del producto sino de estas características diferenciales, la empresa se posiciona con su producto en un espacio de características en el que están posicionados los consumidores de acuerdo a sus preferencias y la distancia entre los productos en ese espacio de características determina el grado de competencia entre productos sustitutos.

3. Teoría de Porter. Se basa en la información de los consumidores y en los costes de transacción. El consumidor busca información y ello implica un coste, por lo que sólo invertirá en información hasta que el beneficio marginal esperado de la mejor elección iguale el coste marginal de la información en tiempo y dinero y el vendedor puede “manipular” la información para condicionar la decisión del consumidor. En estas condiciones se producen asimetrías de información.

La denominación de origen, precisamente por su carácter colectivo, evita los riesgos indicados por cada una de estas teorías, desde la competencia monopolística hasta las asimetrías en la información.

En general, el mercado de productos agroalimentarios presenta una oferta he-



terogénea y especialmente en algunos casos, como por ejemplo en los vinos. Tal variedad de productos no homogéneos obedece a varias causas: tierras diferentes, variedades, climas, prácticas culturales, tecnología... En los mercados todos los operadores buscan diferenciarse de sus competidores de una u otra manera y cada cual elige la forma que cree más eficaz.

Una gran heterogeneidad del mercado tiene como positivo para los consumidores que garantiza una amplia gama para cubrir sus preferencias y como negativo un aumento del coste de elección y diferenciación.

Tanto la estrategia de diferenciación establecida en una denominación de origen como la que adopta cada empresa, implican un coste que sólo se verá compensado si aumenta la cantidad demandada o el precio. Desde el punto de vista del consumidor, una variada gama de productos le genera una mayor satisfacción vinculada a las posibilidades de elegir el producto que mejor se ajuste a sus necesidades, pero también un coste asociado al proceso de elección. La posible respuesta ante la heterogeneidad de la oferta no es única, y depende, entre otros factores, de la diferencia entre satisfacción y

coste. Dicha respuesta condiciona la rentabilidad que pueda obtener la denominación de origen o la empresa en la inversión que la estrategia de diferenciación requiere.

Cuando para el consumidor el coste es superior al beneficio que da una gama amplia, es deseable una disminución de la heterogeneidad. La pregunta es: ¿Hasta dónde? Entre los dos extremos: producto homogéneo de una parte (Standardización), y de la otra, que cada operador pretenda ofrecer un producto que el consumidor pueda reconocer y diferenciar de los demás (heterogeneidad), se encuentra el punto óptimo en el que se maximizan las diferencias entre beneficio y coste y en el que la diferenciación resulta más eficaz.

El camino hacia la diferenciación del producto se puede centrar en la empresa o en el establecimiento de una denominación de origen. En el primer caso la búsqueda de economías de escala provocará un aumento del tamaño de las unidades de producción y una reducción de su número. En el segundo se facilita la convivencia entre grandes y pequeñas empresas, al reducir tanto el coste de emisión de las señales de diferenciación (que se hace colectivamente a través de la marca colectiva) como el coste de elección para el consumidor gracias a la información que la marca colectiva le aporta. Esta convivencia que facilita la denominación de origen, permite también mantener una gama amplia de productos, por la diferenciación que introducen las marcas privadas de las empresas que participan en la denominación, evitando con ello los riesgos subrayados por la teoría de la competencia monopolística.

La estrategia de diferenciación permite dar a los consumidores referencias (denominación) para diferenciar y elegir en la oferta tan heterogénea y trata de conseguir tres objetivos aparentemente contradictorios:

- Mantener una gama diversa en la oferta (en oposición a la estandarización).
- Reducir el coste de diferenciación para las empresas.

- Reducir el coste de elección para el consumidor.

Visto desde esta perspectiva, el modelo de diferenciación por calidad basado en las denominaciones de origen tiene dos efectos sobre la oferta:

- Disminuye las diferencias entre productores dentro de una misma denominación de origen al garantizar una calidad tipo mínima para el conjunto de la denominación.
- Aumenta la diferenciación con otros productos competidores.

Las denominaciones de origen contribuyen a “clarificar” la oferta, facilitando al consumidor la identificación del producto, lo que se traduce para ellos en un menor coste de obtención de información y de decisión y al mismo tiempo le permite diferenciar tanto horizontal (respecto de otras denominaciones y del producto sin denominación) como verticalmente (entre los productos ofertados en la misma de-

nomiación). Si la información que se le da al consumidor dice por ejemplo: Roncal curado o Rioja crianza, Roncal y Rioja facilitan la diferenciación horizontal y curado y criado la vertical dentro de cada denominación, al suponerse que hay también una oferta de semicurado, fresco..., y de joven, reserva... Cuanto más sencillas sean las señales de diferenciación tanto vertical como horizontal, tanto mejor. Y además, estas señales deben ser perfectamente entendibles para los consumidores si se quieren evitar asimetrías en la información.

Las denominaciones de origen contribuyen a evitar estas asimetrías en la medida en que: den una información comprensiva que reduzca el coste de elección, y mantengan una oferta diversa que garantice la máxima satisfacción.

El interrogante que surge a partir de ahí es doble: uno tiene que ver con el número óptimo de denominaciones de origen

(convendría evitar una proliferación excesiva que confunda al consumidor manteniendo un número suficientemente alto como para que se garantice la diversidad), y otro con las diferencias dentro de la propia denominación.

Parece por lo tanto necesario disponer de mecanismos que eviten la proliferación de denominaciones de origen, pero también la situación contraria, esto es: que el número de denominaciones sea tan pequeño que se merme la diversidad de la oferta hasta el punto de no satisfacer los diferentes gustos de los consumidores. El riesgo aumenta si además de reducirse el número de denominaciones de origen se reducen también las diferencias intradenominación (16).

Cabe concluir que en el caso de la denominación de origen, como estrategia de diferenciación, no hay monopolio sino competencia relativa entre las empresas que participan en ella, las caracte-

rísticas que definen el producto amparado reducen el coste de búsqueda para los consumidores sin mengua de la diversidad en la oferta y la utilización del nombre de la denominación como marca colectiva reduce el coste de información de las empresas que participan en ella.

DO Y DESLOCALIZACIÓN

Del análisis realizado se infiere que la diferenciación del producto, y por ello la denominación de origen, permite a las empresas diseñar estrategias que eluden la competencia basada exclusivamente en precios. Desde esta perspectiva la estrategia de diferenciación se percibe como una posibilidad para evitar la deslocalización, precisamente por ser una alternativa a la estrategia de liderazgo en costo, y ser la deslocalización, en esta estrategia, una pieza fundamental en algunos sectores y actividades económicas, de acuerdo al análisis realizado por la empresa sobre los factores considerados clave para decidir dónde localizar su actividad (salario, coste materias primas, coste transporte, entorno económico...).

La identificación entre calidad de un producto y origen parece respaldada, al menos en el caso del vino, con explicaciones científico/edafológicas, pero se ha acabado proyectando mediante reglamentación a toda la producción agroalimentaria, lo cual resulta bastante forzado para algunos productos. ¿Por qué denunciar la producción de queso parmesano o del roncal en la cordillera andina o en las llanuras australianas, si los quesos allí producidos cumplieren escrupulosamente los requisitos cualitativos exigidos en la elaboración de estos quesos por sus correspondientes reglamentos? Cabe una explicación, pero se encuentra más allá de las referencias a la calidad de los productos que, obviamente, la reglamentación quiere proteger: con la figura de denominación de origen, además de la calidad, se quiere proteger también el origen, esto es, el entorno humano y físico en el



que se hace el producto. En esta idea se apoya la tercera función que asignábamos anteriormente a las denominaciones de origen, desarrollo, y es la base para el estudio del papel que puede desempeñar esta figura frente a la deslocalización..Si aceptamos que la reglamentación que regula las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas en la Unión Europea, además de querer proteger la calidad de un determinado producto, quiere también proteger “el entorno” en el que se produce, tendremos que dichas figuras jurídicas no son solo meros instrumentos creados para garantizar a los consumidores la calidad del producto al que se refieren (marca de garantía) y procurar el beneficio de los productores (marca colectiva), sino que adoptan, también, un papel importante en el desarrollo y en la ordenación del territorio del que toman el nombre. Si tal hipótesis es cierta, parece necesario superar el viejo debate que asocia estos conceptos a otros como: tipicidad, tradición, calidad..., y abrir uno nuevo sobre el contenido económico de tales figuras ya que difícilmente podrán desempeñar el doble papel que parece asignarles la reglamentación, si económicamente no son eficien-

tes, por muy efectivas que sean como garantes de la calidad.

Para ello una denominación de origen, como estrategia colectiva de diferenciación, debe:

1. Ofrecer al consumidor un valor superior al de otras ofertas alternativas, bien porque el coste de búsqueda es menor o bien porque le proporciona una mayor satisfacción.
2. Tener una base de diferenciación difícilmente imitable
3. Ser económicamente viable, para todos y cada uno de los agentes económicos que participan en ella.
4. Tener reconocimiento internacional para evitar conflictos en comercio mundial.

Si una denominación de origen no satisface alguna de estas condiciones podrá impedir el uso comercial de su nombre a quienes no produzcan, elaboren y transformen en la región de origen, pero no evitará que las empresas se trasladen a otras zonas a producir y/o elaborar productos similares que competirán en el mercado con el producto amparado por la denominación, esto es, no serán útiles frente a la deslocalización total o parcial de la producción. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ACEDO RAMÍREZ, M. A., AYALA CALVO, J. C. y RODRÍGUEZ OSES, J. E. (2006) "Comparación financiera de las empresas vinícolas riojanas con las españolas". Comunicación presentada en el V Foro Internacional del Vino. Logroño, marzo 2006.
- ALBISU, L. M., et al., 2004, "Estrategias empresariales y mercado internacional del vino", *Quaderns Agroambientals* nº 5, IVIFA. 1-111.
- BARCO, E., 1986. *Análisis de un sector: El Rioja*. Serie Estudios nº 5 Año 86 Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura y Alimentación. 1-115.
- BARCO, E. (1994). "Estrategias de futuro para el mercado del vino". *Distribución y Consumo*. Mercasa (nº 13) 74-90
- BARCO, E., 1991. *Análisis de un sector: El Rioja (1983-1990)*. Serie Estudios nº 23 Año 1991. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura y Alimentación. 1-126.
- BARCO, E., 2002. *Análisis de un sector: El Rioja (1991-2000)*. Monografías. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. 1-243.
- BARCO, E., 2004: "De economía y Denominaciones de Origen". *Cuadernos de La Tierra*. UPA (3) 33-40.
- BARCO, E., NAVARRO, M^a. C. y LANGREO, A. 2005. Cambios en el mercado internacional del vino. *Distribución y Consumo*. Mercasa (80). 53-64.
- BARCO, E. NAVARRO, M^a C. PINILLOS, M. 2006. "Estrategias en el mercado del vino. T+ I +D." *Cuadernos de La Tierra*. UPA (7) 20-26
- BARCO, E. NAVARRO, M^a C. PINILLOS, M. 2006-2. "Estrategias de diferenciación versus estrategias de tamaño. El caso de la DOCA Rioja." *Cuadernos de Campo*. Revista técnica de la Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico del Gobierno de La Rioja (34) 12-16.
- COELHO A. M. y RASTOIN J. L. (2006) In money veritas? Financiarisation et gouvernance des multinationals du vin. Bachus 2006 INRA.
- COELHO A. M. y RASTOIN J. L. (2006) Stratégie des grands groupes internationaux: vers l'émergence d'un oligopole sur le marché mondial du vin. Bachus 2006 INRA.
- DEL REY, R. (2006). "El vino español y el mundo del vino. Estrategias de comercialización". FEV. *El mundo del vino 2005*.
- EUROPEAN COMISION (Febrero 2006). Directorate-General for Agriculture and Rural Development. WINE. Economy of the sector.
- EUROPEAN COMISION (Febrero 2006). Directorate-General for Agriculture and Rural Development. WINE. Common Market Organisation.
- EUROWIN. *The European World-Wine Business Magazine*, varios números.
- GATTI S., GIRAUD-HÉRAUD, E. y MILI, S., 2003. *Wine in the World. New ricks and opportunities*. Franco Angeli. 1-240.
- GIRAUD-HÉRAUD, E., SOLER L. G. y TANGUY, H. 2002. Concurrence internationale dans le secteur viticole: Quel avenir au modèle d'Appellation d'Origine Controlée? *Cahier du LORIA* (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire) nº 2002-02. INRA Economie et Sociologie Rurales (2002-02) 1-16.
- GIRAUD-HÉRAUD, E., SOLER L. G., y TANGUY, H. 1998 "La régulation interprofessionnelle dans le secteur vitivinicole est-elle fondée économiquement?" Elaborado por los investigadores del INRA y del Laboratorio de Econometría de la Escuela Politécnica de París y publicado en el Boletín de la OIV (1998, 813-814).
- GREEN R. PIERBATTISTI L. (2002) "Principales tendencias del mercado mundial de vinos". *Cahier du LORIA* (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire) nº 2002-08 INRA París.
- GREEN, R., RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M. y SEABRA, A. 2003. "Las empresas del vino de los países del Mediterráneo, frente a un mercado en transición". *Distribución y Consumo*. Mercasa (71). 77-93.
- JIMÉNEZ BLANCO, P. 1996 *Las denominaciones de origen en el derecho de comercio internacional*. Colección Estudios Internacionales Editorial Eurolex.
- LÓPEZ BENÍTEZ, M. 1996 *Las Denominaciones de Origen*. Editorial Cedecs. Derecho administrativo.
- LÓPEZ BENÍTEZ, M. 2004. *Del Estatuto del Vino a las leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Editorial Civitas.
- MAROÑO GARGALLO, M^a DEL MAR, 2002. *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*. Editorial Marcial Pons.
- MARY DOUGLAS. 1986. *Cómo piensan las instituciones*. Editorial Alianza Universal.
- PAN MONTOJO, J. 1994. *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*. Editorial Alianza Universidad y MAPA.
- PORTER MICHEL E. 1985. *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial CECSA.
- SAINZ OCHOA A. y VARGAS MONTOYA P. (2006). "La Denominación de Origen Rioja: resultados y comportamiento empresarial. Comunicación presentada en el V Foro Mundial del Vino 2006 (sin publicar).
- SAULPIC, O., y TANGUY, H., 2002. Influence de la structure financière sur les choix stratégiques: étude de cas dans l'industrie du vin. *Cahier du LORIA* nº 2002-05. INRA Economie et Sociologie Rurales. (2002-05) 1-77.
- (2) Ver obra citada de M. López Benito.
- (3) Nótese la influencia francesa en la redacción del articulado.
- (4) M^a del Mar Maroño Gargallo, *La protección jurídica de las Denominaciones de Origen en los derechos español y comunitario*, Editorial Marcial Pons, página 53.
- (5) Carlos Fernández Novoa (1970) *La protección internacional de las denominaciones geográficas de los productos*, página 146.
- (6) Reglamento (CEE) 24 de 4 de abril de 1962, relativo al establecimiento de una organización común del mercado vitivinícola.
- (7) Reglamento (CEE) 816/1970, por el que se establece la OCM del sector vitivinícola y Reglamento (CEE) 817/1970, de 28 de abril, por el que se regulan los vqprd.
- (8) BOE de 10 de enero de 1991 y rectificaciones en BOE de 25 de febrero de 1991.
- (9) Mariano López Benítez (1996), obra citada, página 73.
- (10) "Con cada hectolitro de alcohol de 94 grados se puede fabricar, mediante adición de agua y de colorantes y aromas, hasta 6,46 hectolitros de "vino" de 15 grados..." , página 158 *La bodega del mundo*, Juan Pan Montojo, Edit. Siglo XXI y MAPA.
- (11) M^a del Mar Maroño Gargallo, *La protección jurídica de las Denominaciones de Origen en los derechos español y comunitario*, Editorial Marcial Pons, página 180.
- (12) Ver el trabajo del profesor Guillermo Pérez Bustamante Ilander "Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas en la Unión Europea: su libre circulación y consideración de signos distintivos de calidad."
- (13) Laurentino Bello Acebrón y J. Tomás Gómez Arias, "Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica" en *Cuadernos Aragoneses de Economía* Vol 6 nº 2 1996 págs. 365 a 387.
- V. Estruch Guitart, "La calidad y las explotaciones agrarias", *Investigaciones agrarias* 9 (3) 1996, págs. 345 a 348.
- (14) Michael E. Porter, *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño posterior* Editorial CECSA 1988 pag 21.
- (15) El producto como variable económica no encuentra reconocimiento generalizado hasta el desarrollo de la nueva economía industrial que estableció los fundamentos económicos teóricos para las estrategias de diferenciación. "Las denominaciones de origen y otras señas de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica". Laurentino Bello y J. Tomás Gómez.
- (16) Por ejemplo, en una DO de vinos pueden reducirse las diferencias dentro de la denominación hasta el punto de hacer del vino envejecido la seña de identidad de la DO, no comercializando vino joven, dejando con ello desatendida la demanda de este tipo de vino.

NOTAS

- (1) Mariano López Benítez, *Las Denominaciones de Origen*, Editorial Cedecs Derecho Administrativo, pag 39.