Conferencia Internacional oriGIn / Origen España en la sede de la EUIPO
Desarrollo de las indicaciones geográficas:
Balance de 20 años de cooperación y perspectivas de futuro.
Alicante, 5 y 6 de noviembre de 2026

La conferencia puso de relieve una convicción hoy ampliamente compartida: **las indicaciones geográficas (IG) ya no son únicamente instrumentos jurídicos para proteger el nombre de los productos, sino auténticas herramientas de desarrollo económico, social, territorial y medioambiental.** Con más de 600 participantes de todo el mundo, la conferencia subrayó el papel decisivo de la cooperación internacional para acompañar la creación, la gestión y la valorización de las IG.

Desde las intervenciones de apertura, el director ejecutivo de la EUIPO, João Negrão, recordó la creciente importancia de las IG en las actividades de la Oficina. Desde 2018, la Oficina colabora con la Comisión Europea en el examen preliminar de las solicitudes de registro de IG agrícolas, vitivinícolas y de bebidas espirituosas, y ya ha evaluado más de 2000 expedientes. La creación de la base de datos GI View y la puesta en marcha del sistema europeo de IG artesanales e industriales, gestionado por la EUIPO, ilustran este creciente protagonismo. Ya se han presentado más de un centenar de solicitudes en el marco de este nuevo régimen, señal del interés creciente de los productores y los territorios. Por último, en colaboración con la Comisión, la EUIPO trabaja en la promoción y el fortalecimiento de los sistemas de IG en África, América Latina y Asia.

Un mensaje se repitió con insistencia a lo largo de los debates: **el registro de una IG es solo un punto de partida**. Como señaló el presidente de oriGIn, Riccardo Deserti, una IG solo tiene valor si está viva, es creíble y genera desarrollo. Los sistemas de control, la gobernanza colectiva y la confianza del consumidor son elementos esenciales. Sin ellos, la IG corre el riesgo de quedarse en un mero reconocimiento administrativo.

Varios ponentes destacaron la contribución de las IG a la sostenibilidad. En España, se presentan como una herramienta clave de cohesión territorial frente a la despoblación rural. Permiten mantener el empleo, valorizar los saberes locales y preservar los recursos naturales y culturales. Los participantes insistieron también en que tradición e innovación no son contradictorias. Una tradición es a menudo el resultado de innovaciones pasadas y debe seguir evolucionando para responder a las expectativas de los mercados, al cambio climático y a las nuevas generaciones.

El impacto económico de las IG ocupó un lugar central en los debates. Paolo De Castro, exministro italiano de Agricultura y exdiputado al Parlamento Europeo, recordó su contribución a la creación de valor y al reequilibrio de la cadena de valor en beneficio de los productores. En muchas regiones del mundo, los productos con IG alcanzan precios superiores a los de los productos estándar. Varios ejemplos ilustraron esta capacidad de generar valor: el café de Panamá, cuyo precio pagado a los productores se ha multiplicado por dieciséis, la pimienta de Kampot en Camboya o numerosos cafés brasileños hoy reconocidos por su origen y su calidad.

Los últimos veinte años han estado marcados por una expansión espectacular del movimiento de las IG. El número de países implicados ha pasado de menos de veinte a más de cien, y hoy hay unas 20 000 IG registradas en el mundo. Este avance se atribuye en gran medida a la cooperación

internacional. El CIRAD, la AFD, la OMPI, la EUIPO, la Comisión Europea, las oficinas nacionales de propiedad intelectual y las organizaciones de productores han contribuido a difundir las competencias, los métodos y la financiación necesarios.

La experiencia de muchos países demuestra que el éxito de un proyecto de IG depende ante todo de la movilización de los productores. Ya se trate del Steelpan de Trinidad y Tobago, de los aceites de oliva de Montenegro, de las frambuesas de Serbia o de los productos artesanales de México, se repiten los mismos factores de éxito: una agrupación estructurada, una visión común, un liderazgo local y la apropiación del proyecto por parte de los propios productores. Los ponentes coincidieron en que los proyectos impuestos desde fuera rara vez funcionan.

La calidad de los controles y la trazabilidad también se señalaron como prioridades. Muchos países están invirtiendo en sistemas de certificación y trazabilidad para garantizar la conformidad de los productos y reforzar la confianza de los consumidores. Brasil, en particular, está experimentando con herramientas digitales avanzadas, incluida la cadena de bloques (blockchain), para seguir los productos desde el productor hasta el mercado.

Otro tema importante fue la comercialización. Numerosos ponentes recordaron que una IG no crea valor de forma automática. **Una vez registrada, hay que promoverla, explicarla y venderla**. La comunicación, el marketing, el envasado, el turismo y los vínculos con la gastronomía son palancas esenciales. Los ejemplos tailandeses muestran la importancia de implicar a restaurantes, escuelas de cocina, cámaras de comercio y gran distribución en la valorización de los productos con IG. En varios países, **el turismo rural** o gastronómico se considera hoy un aliado natural de las IG.

La sensibilización de los consumidores se perfiló como un reto universal. Muchos ponentes señalaron que el público no siempre entiende por qué un producto con IG es más caro que un producto estándar. **Por ello es imprescindible contar la historia del producto y explicar su origen, su arraigo territorial, los saberes que moviliza y los beneficios que genera para las comunidades locales.**

Los debates abordaron también los límites y las dificultades del modelo. El cambio climático ya obliga a varios sectores a adaptar sus pliegos de condiciones. La reducción de la ayuda oficial al desarrollo genera incertidumbre sobre la financiación de los proyectos. Varios ponentes alertaron asimismo sobre el fenómeno de las «IG durmientes»: indicaciones registradas pero poco utilizadas por falta de gobernanza, de estrategia comercial o de implicación de los productores. La captación del valor por parte de un pequeño número de actores y el riesgo de exclusión de algunos productores se señalaron también como puntos de atención.

En cuanto a las IG artesanales e industriales, el principal reto parece ser hoy la sensibilización. En muchos países, los productores aún desconocen la existencia del sistema o no perciben su interés. Las experiencias de Laos, Chile, España, México y Trinidad y Tobago muestran que a menudo es necesario un trabajo previo de sensibilización, de creación de agrupaciones y, en ocasiones, de recurso a las marcas colectivas antes de poder iniciar un procedimiento de registro.

Por último, los participantes hicieron especial hincapié en las lecciones aprendidas de los fracasos. **Un error frecuente consiste en priorizar el número de IG registradas en lugar de su viabilidad económica**. Varios ponentes reconocieron haber querido ir a veces demasiado deprisa. El consenso es claro: una IG no debe considerarse un fin en sí misma, sino **el inicio de un proceso a largo plazo**

que combina gobernanza colectiva, controles creíbles, estrategia comercial y transmisión a las nuevas generaciones.

En conclusión, la conferencia confirmó un profundo cambio en la forma de percibir las indicaciones geográficas. Hoy se presentan como herramientas integrales de desarrollo territorial, preservación del patrimonio, creación de valor y cooperación internacional. Su éxito no depende principalmente del registro jurídico, sino de su capacidad para mejorar de forma duradera los ingresos de los productores, responder a las expectativas de los consumidores y aglutinar a todos los actores de un territorio en torno a un proyecto colectivo.

Desde esta perspectiva, es fundamental que las IG puedan cooperar entre sí para compartir experiencias concretas, en particular sobre los pliegos de condiciones y los controles, aunque no solo.

Anexo: algunos ejemplos citados durante las dos jornadas

Tailandia: un modelo de desarrollo basado en tres pilares

Tailandia cuenta con **269 productos registrados**, que abarcan tanto el sector agrícola como el no agrícola. El país ha logrado convertir la propiedad intelectual en una auténtica herramienta de desarrollo económico y comercial gracias a una estrategia estructurada y al apoyo de la cooperación internacional.

- **La estrategia de los tres pilares:** El modelo tailandés se basa en un enfoque integral: un registro riguroso de los productos, un control de calidad estricto (que incluye apoyo a la trazabilidad para dar garantías a los consumidores) y un fuerte componente de promoción y marketing.
- **El apoyo a la comercialización:** La Oficina de Propiedad Intelectual ayuda directamente a los productores a acceder a los canales de la gran distribución, algo que antes no ocurría.
- **La sensibilización del ecosistema local:** El país implica activamente a las Cámaras de Comercio e Industria para impulsar el desarrollo local. Además, se llevan a cabo acciones específicas con centros de formación culinaria y restaurantes para integrar los productos con IG en la gastronomía.

Trinidad y Tobago: la estructuración de una IG no agrícola (el Steelpan)

La iniciativa de Trinidad y Tobago ilustra la diversificación de las IG hacia los productos industriales y artesanales a través del ejemplo del **Steelpan**, el único instrumento musical creado en el siglo XX, fabricado a partir de bidones de petróleo reciclados.

- **El método del codesarrollo:** Para profesionalizar su enfoque, el país se benefició de una colaboración internacional estratégica, en particular con el sector francés del champán. Esta alianza permitió formalizar un pliego de condiciones riguroso.
- **El reto de la agrupación:** La principal dificultad de esta iniciativa residió en la gobernanza, es decir, en lograr reunir y aglutinar a los artesanos y productores locales en torno a un proyecto y un producto comunes.
- **El impacto en el consumidor:** La IG ofrece hoy una garantía de calidad y de autenticidad histórica, y convierte un saber hacer tradicional en una garantía comercial para el comprador.

Francia: una red de expertos entre oficinas y diplomacia económica

Francia, a través del **INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial)**, despliega una estrategia de cooperación internacional bilateral y entre oficinas (en particular con la EUIPO) para garantizar el reconocimiento de sus productos en el extranjero.

- **El despliegue de expertos en el ámbito internacional:** El INPI cuenta con una red de asesores expertos destinados en zonas estratégicas del mundo (Turquía, Brasil, China, Estados Unidos), que trabajan en estrecha sinergia con las autoridades locales y los agregados agrícolas de las embajadas.
- **Alianzas institucionales específicas:** Francia lleva a cabo acciones conjuntas (seminarios, webinarios) con las oficinas de propiedad intelectual de países socios, como Marruecos. También se han desarrollado con México proyectos de cooperación en los que participan el INAO y el Ministerio de Agricultura.
- **La integración de las IG artesanales:** Tras la evolución de la normativa europea, Francia ya ha presentado a la EUIPO 25 solicitudes de IG no alimentarias, de las cuales 23 han sido registradas.

Italia: las IG como vector de cooperación internacional en África

El Gobierno italiano utiliza su larga experiencia en materia de indicaciones geográficas como **palanca de política pública y de cooperación internacional**, con especial atención al continente africano y a la cuenca mediterránea.

- **El proyecto mediterráneo:** Italia acompaña actualmente a 82 productos a la espera de reconocimiento en el ámbito mediterráneo.
- **El ejemplo tunecino:** En Túnez, el enfoque italiano destaca por una visión transversal en la que los actores del sector turístico se integran plenamente en la gobernanza para convertirse en promotores activos de los productos con IG.
- **La creación de valor rural:** Esta iniciativa demuestra que la IG no solo protege el producto, sino que también reequilibra la cadena de valor en beneficio directo de las comunidades rurales.

Camboya: el acceso a los mercados internacionales gracias a la financiación europea

Camboya se ha beneficiado de una cooperación a largo plazo para valorizar sus productos locales, en particular a través del ejemplo emblemático de la **pimienta de Kampot**.

- **La palanca de la financiación externa:** La Agencia Francesa de Desarrollo (AFD) se ha consolidado como un actor central, con una financiación de 27 millones de euros anuales destinada al desarrollo de las IG.
- **Un reconocimiento internacional:** Este proyecto fue la primera financiación de la Unión Europea que permitió a un producto local obtener un reconocimiento oficial en el mercado europeo.
- **El impacto comercial:** Esta cooperación permitió estructurar el sector e impulsar de forma significativa las exportaciones y la cuota de mercado internacional de Camboya.

Enfoque regional: África (ARIPO)

Aunque se trata de una escala continental, la acción llevada a cabo con la **ARIPO (Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual)**, financiada por la Comisión Europea, merece destacarse por su carácter estructural:

- **El apoyo jurídico:** La cooperación permitió reforzar el marco legislativo y ayudar a redactar textos reglamentarios para los países miembros.
- **Los documentos estratégicos:** Se formalizaron dos avances importantes: la *Estrategia africana para las IG* y la creación de una *zona de libre comercio* entre los países miembros de la ARIPO, que garantiza un marco armonizado e inclusivo para los productores.