



# Indicaciones Geográficas y Globalización

## Las Indicaciones Geográficas en el contexto del comercio internacional agroalimentario: rol, posicionamiento y marco jurídico

**JOSÉ JULIO ANGLADA.** Abogado, experto en derecho agroalimentario y comercio internacional. Exasesor jurídico del Instituto Agronómico Mediterráneo de Montpellier (CIHEAM-IAMM).

### RESUMEN

*El artículo comienza con una sucinta digresión contextual de su progresiva implantación internacional para posteriormente realizar una aproximación a las distintas estrategias de posicionamiento de las Indicaciones Geográficas en el contexto del comercio internacional. Para finalizar se procede a detallar los diversos escenarios de futuro en los que puede incurrir el desenvolvimiento de las Indicaciones Geográficas desde la óptica de su marco jurídico de referencia; ha de notarse que, en términos de exégesis conceptual, se subsumen en la terminología "Indicaciones Geográficas" las diferentes arquitecturas normativas que desde el punto de vista técnico-jurídico se encuentran a debate actualmente en el seno de la OMC \* a través de los acuerdos ADPIC\*.*

**PALABRAS CLAVE:** Globalización, internacionalización, posicionamiento, OMC, marco jurídico, escenarios de futuro, Indicaciones Geográficas.

**E**n la última década, dos cambios fundamentales han transformado la realidad de las Indicaciones Geográficas (en adelante, IG), por un lado el mayor y mejor conocimiento que el consumidor tiene de las mismas y como consecuencia la percepción positiva que de éstas se tiene, y por otro el progresivo incremento de su implantación y por extensión su distribución, lo que ha supuesto una evolución de su marcado carácter local originario, a su plena internacionalización en el mercado global agroalimentario. El reseñado fenómeno de ampliación de mercado o "scaling up" nos confronta con la problemática que supone un nuevo régimen de competencia internacional para las IG y especialmente en relación con el concepto de calidad que éstas representan y el grado de consenso internacional que sobre este concepto y la regulación sobre el mismo existe.

A tal efecto encontramos propuestas de organismos que velan por la existencia de reglas comunes para el sector agroalimentario y su necesaria coordinación a nivel internacional, don-

de la aplicación de los acuerdos ADPIC de 1994 en el seno de la OMC juegan un rol crucial que ha favorecido el número de países promotores de IG. A este respecto se puede consultar Arhel (2007) que analiza los trabajos sobre la cuestión en el seno de la OMC.

Resulta obvio que esta dinámica extensiva nos conduce a tener que analizar en primera instancia su rol en el contexto de la reforma de las políticas agrarias, y más específicamente como instrumentos de aseguramiento de la calidad y seguridad alimentaria en la escena mundial, debate abierto y desde el que en este artículo se pretenden dar algunas posibles pautas.

## CONTEXTO DE SITUACIÓN

Un análisis comparativo a escala mundial, nos muestra que si bien el número de IG en países terceros (fuera de la UE) sigue siendo bajo, no cesa de crecer en la medida que son numerosos los procesos de puesta en marcha de IG en Asia, América y en menor medida en África. Turquía merece una mención aparte por tratarse del país fuera de la UE que se ha mostrado más activo en relación a las políticas de implementación de las IG. La mayoría de estas iniciativas a favor de las IG se han tomado de conformidad con los acuerdos ADPIC y si bien en primera instancia por parte de algunos países tan sólo se trataba de un mero encaje formal con dichas normas de la OMC, posteriormente y por influencia de la OMPI\*, FAO\* y los acuerdos de cooperación técnica con países de la UE (Francia, España e Italia principalmente) se han convertido en un instrumento estratégico de desarrollo y/o política agrícola. En cada país han sido diferentes los actores institucionales que han liderado el protagonismo del proceso: Oficinas de la Propiedad Intelectual, Ministerios de Agricultura y/o Desarrollo Rural, Universidades, Asociaciones y Sindicatos empresariales, interprofesionales y agrarios...

El reseñado proceso de implantación del dispositivo de las IG en dichos nuevos contextos ha obedecido habitualmente más a las peculiaridades productivas de

cada país que a la mera transposición del modelo europeo, lo que por otra parte resulta difícil atendiendo a la compleja arquitectura jurídica que lo compone (DOP, IGP, ETG).

En paralelo a este proceso de “mimesis adaptada”, se han desarrollado iniciativas que no se incardinan en el patrón “europeo” de las IG *stricto sensu* y encuentran acomodo en la arquitectura jurídica de las Marcas Colectivas, que si bien no son objeto de análisis en el presente artículo, no dejan de recoger también la preocupación y creciente implicación de las distintas políticas públicas en relación con el reconocimiento del origen y/o calidad de las producciones agrarias. Esta diversidad de instrumentos no hace sino constatar la vieja polémica doctrinal entre los modelos europeo y americano y sus diferentes puntos de vista sobre la cuestión de la propiedad intelectual, debate que se antoja todavía largo y de incierto desenlace dadas las diferencias jurídico-culturales existentes entre ambos modelos.

En última instancia y por establecer unas notas comunes sobre la situación que a nivel internacional ha llevado a la progresiva implantación de las IG y como consecuencia de la misma al posicionamiento de éstas en el escenario del comercio internacional agroalimentario, nos encontraríamos con tres grandes grupos de criterios que condicionan su etiología:

- **Económico-comerciales.** Acceso a los mercados, estabilización y / o aumen-

to de las producciones, valorización y transferencia de precios y en última instancia incorporación de valor añadido global a las producciones locales.

- **Socio-culturales.** Empleo y fijación de la población local, adquisición de capacidades autóctonas y defensa de la tradición etnológica y patrimonial.
- **Medioambientales.** Conservación de la biodiversidad, puesta en valor paisajística y preservación de recursos naturales.

De forma complementaria y como expresión del binomio calidad-seguridad alimentarias, criterios de orden higiénico/fitosanitario también se integrarían con los anteriores, aspecto que Rastoin (2007) ya destaca como uno de los elementos a considerar en términos de globalización del mercado alimentario.

Sin dejar de reconocer lo que de interesante tiene el proceso sucintamente descrito para la realidad de las IG como instrumento de valorización de los productos agroalimentarios, podemos finalizar el análisis de contexto advirtiendo sobre los posibles riesgos que este progresivo proceso de implementación puede conllevar. Es oportuna hacer la salvedad de que el presente artículo tiene por objeto contemplar la realidad de las IG desde una óptica mundial, no circunscrita a la UE-, con lo cual algunos de las circunstancias que a continuación enumeramos si bien se nos podrían antojar poco probables en el contexto europeo, son perfectamente



posibles en latitudes con sistemas agroalimentarios que presentan un grado de desarrollo mucho menor y donde el proceso de implementación de las IG, se trata de una iniciativa ex novo no sólo en términos técnicos sino incluso culturales.

En ese sentido se podrían identificar dos grupos de riesgos que no hacen sino evidenciar el tradicional conflicto que tradicionalmente se ha dado en el ámbito agroalimentario cuando la pugna entre los actores se residencia en términos de dimensionamiento de los mismos, algo que en el caso de las IG podría resultar paradójico en tanto en cuanto su apuesta es por la calidad frente a la cantidad. Sin embargo, la realidad nos hace constatar que el potencial de los actores, no ya sólo en términos productivos sino de acceso a la distribución, en ocasiones puede condicionar el resultado final del incipiente proceso.



En coherencia con lo expuesto, el primer grupo de riesgos encontraría causa en el hecho de que determinadas inicia-

tivas IG pueden conducir a reforzar el poder del actor más poderoso del sistema (grandes grupos alimentarios) que se prevalece de su mejor posición para el acceso a la información e incluso su cercanía a las instituciones encargadas de tutelar el proceso y velar por la correcta implementación del mismo, haciéndolo en detrimento de los pequeños productores que no tienen esa capacidad relacional y en los que, paradójicamente, primero se pensó como potenciales beneficiarios de la iniciativa. En el epígrafe siguiente donde se describen las estrategias de posicionamiento de las IG se pone en evidencia el rol que los grandes grupos pueden llegar a jugar.

En íntima relación con lo anterior, el segundo riesgo que podemos encontrar se refiere a la delimitación del ámbito geográfico de la IG y que las correspondientes especificaciones técnicas de la misma con los costes adicionales de inspección/certificación que éstas conllevan, pueden constituir una barrera de entrada que conculque la igualdad de oportunidades en el acceso a la protección jurídica que supone una IG, con lo que esto llega a suponer para las pequeñas explotaciones que pueden verse excluidas e incluso el que actores no incluidos en la zona delimitada ab-initio, a través de su potencial económico y/o influencia, propugnen el redimensionamiento de la misma atrayendo para sí los efectos benéficos de la IG.

CUADRO 1

**Análisis DAFO de contexto de las indicaciones geográficas**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta coordinación institucional.</li> <li>• Ausencia consenso concepto calidad.</li> <li>• Conflicto IG vs MARCAS.</li> <li>• Lentitud operativa y procedimental.</li> <li>• Falta recursos para la certificación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en la percepción política.</li> <li>• Nuevas políticas agrarias desarrollo.</li> <li>• Importancia políticas alimentarias.</li> <li>• Nuevos valores asociados.</li> <li>• Conservación tradiciones locales.</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contradicciones concepto calidad.</li> <li>• Visibilidad/posicionamiento confuso.</li> <li>• Desinterés del mercado/consumidor.</li> <li>• Inconsistencia en las políticas.</li> <li>• Lucha de influencias : EU vs USA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movilización de nuevos actores.</li> <li>• Posicionamiento coherente.</li> <li>• Proactividad mercado/consumidor.</li> <li>• Cooperación/coordinación actores.</li> <li>• Interés académico y científico.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia sobre la base de notas técnicas de la Haute École des Terroirs Méditerranéens (HETM) del Instituto Agronómico Mediterráneo de Montpellier (IAMM – CIHEAM).

CUADRO 2

**Resumen de estrategias (Adaptado de Porter, Michel E.)**

VENTAJA ESTRATÉGICA EN EL POSICIONAMIENTO		
EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA BAJO PRECIO		
SECTORIAL	TEQUILA	ROQUEFORT
ÁMBITO ESTRATÉGICO		
	BLUE MOUNTAIN (Consolidado)	
SEGMENTADO	PICO DUARTE (En proceso)	BASMATI

Por concluir de forma sintética, nos encontraríamos ante el escenario en el que el viejo adagio jurídico "*Prior in tempore potior in iure*" (El primero en el tiempo es aquel que consolida una mejor posición en su derecho), cobraría toda su virtualidad, puesto que no ha de pasar inadvertido el hecho de que nos enfrentamos a un asunto de naturaleza jurídica en la medida que de consolidar derechos se trata, y como consecuencia de ello, el coste de oportunidad que supone el llegar antes y en mejores condiciones en el iter de acceso al pretendido derecho, el cual una vez sea consolidado nos permitirá oponer la posición jurídica adquirida frente a terceros.

La famosa "guerra del pisco" entre Perú y Chile, al margen de los elementos antropológicos nada desdeñables que en ella confluyen, podría ilustrar este tipo de conflictos, acreditando que el contexto de las IG no siempre es pacífico, proble-

mática que Josling (2006) acertadamente abordó.

En aras a sintetizar/apreciar de una manera integral los distintos elementos que nos han permitido contextualizar la dinámica de implantación de las IG descrita en el presente apartado, y considerando la ausencia de un modelo formalizado preestablecido que favorezca parametrizar las distintas variables que conforman el proceso, -debido fundamentalmente a la escasa literatura técnica existente sobre la cuestión-, el análisis DAFO, además de paliar la reseñada laguna metodológica, presenta 2 virtualidades en relación con el objeto de análisis que nos ocupa:

- Acreditar el carácter dinámico y en cierta medida abierto del proceso objeto de análisis descriptivo.
- Poner en evidencia su carácter multifactorial con un nada desdeñable número de variables cualitativas que dificultan su óptimo tratamiento.

### ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Una vez constatada la innegable presencia de las IG en la escena internacional y considerando el fenómeno de globalización de la competencia en el mercado mundial agroalimentario, siguiendo el modelo de Porter (1980) podemos advertir 4 posibles estrategias seguidas por las diferentes IG sin prejuzgar la adscripción sectorial y / o territorial de las mismas y atendiendo en exclusiva a su dimensión genérico comercial o de marketing.

- **Liderazgo en costes general.** No es la estrategia que más se compadece con la idiosincrasia de las IG, si bien es perfectamente posible, siendo Roquefort el paradigma de la misma. La activa presencia de dos grandes grupos alimentarios en la IG, unida a una agresiva política de precios -condicionada

Europa  
invierte en las zonas rurales

ACEITES de OLIVA VÍRGENES EXTRA  
con DENOMINACIÓN de ORIGEN PROTEGIDA

La CALIDAD  
La da NUESTRA  
TIERRA

Compartimos una historia, una cultura y el trabajo de nuestros agricultores, que seleccionan las aceitunas para elaborar el mejor zumo de oliva. Ricos en antioxidantes naturales muy beneficiosos para la salud, nuestros aceites presentan un frutado de aceituna verde intenso y un amargor- picor de intensidad media.

WWW.DOANTEQUERA.ORG  
WWW.MONTORO-ADAMUZ.COM

Montoro Adamuz: DENOMINACIÓN DE ORIGEN, CONSEJO REGULADOR, ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA, EXTRA VIRGIN OLIVE OIL

Antequera: DENOMINACIÓN DE ORIGEN, aceite de OLIVA VIRGEN extra

en parte por el descenso del consumo en el país de origen, Francia-, junto a la proliferación de marcas de distribuidor han sido los factores coadyuvantes en el seguimiento de dicha estrategia por parte de dos de sus grandes actores.

- **Liderazgo en costes segmentado.** Como en el caso anterior, tampoco es frecuente en el ámbito de las IG y se suele dar en productos que ven alterada su condición de “commodity” agrícola indiferenciada por una especificidad. El Basmati sería el caso paradigmático en la medida que su bajo coste unitario de producción y las zonas de Asia en las que se cultiva son coadyuvantes en aras a seguir una estrategia de costes compatible con que la singularidad/tipicidad del producto no se vea alterada. Obviamente dicha estrategia en otras latitudes no sería viable atendiendo al componente intensivo de factor trabajo que el cultivo presenta.
- **Diferenciación general.** Son los “ganadores” en el ámbito de las IG, pues han podido trascender su carácter localista para adquirir una presencia análoga a la que se puede llegar a tener por la vía de los costes, si bien en este caso se evitan los riesgos que los bajos precios conllevan en la medida que pueden mermar la calidad / tipicidad del producto. Serían aquellos que han sido capaces de hacer buena la expresión “Think Global, Act Local”, piensa globalmente en tus actuaciones locales. Evidentemente

los grandes grupos de distribución –que habitualmente incluyen estas producciones en su portafolio de productos- a través de sus políticas de promoción han contribuido a ello, si bien en este caso se evita la política de precios agresiva y las marcas de distribuidor, preservando de esta manera el carácter diferenciado del producto. La tequila sería un ejemplo de dicho posicionamiento.

- **Diferenciación segmentada.** En este epígrafe se podrían subsumir casi la totalidad de las IG, pues la diferenciación es inherente y consustancial a su naturaleza y en términos axiológicos es lo que justificaría su existencia. El segmento Premium y los canales de distribución Gourmet / Delicatesen serían su hábitat comercial ideal. En ese sentido, atendiendo al carácter aspiracional de dicha estrategia y ser la mayoría de las IG las que están incursas en dicha dinámica, se suele distinguir entre los posicionados / exitosos y los en curso



“working progress” / fallidos. Para ilustrar lo anterior con un ejemplo homólogo en términos sectoriales y / o regionales tendríamos el caso del café: el Blue Mountain jamaicano como acreditado “ganador” y el Pico Duarte dominicano como “aspirante” a su nicho en el mercado global de las IG. Ambas IG adscritas a países caribeños y a título anecdótico con una montaña como estandarte y símbolo de la IG en sendos casos.

La peculiaridad del sector agroalimentario, y la singularidad de las IG en el mismo, nos llevaría a tener que matizar lo referido a las estrategias de acceso al mercado, pues no ha de obviarse la crisis en la que los países occidentales, -los grandes consumidores de IG-, han estado / están inmersos, y las peores consecuencias que ésta tiene para los segmentos de mayor precio, lo que nos lleva a la conclusión de que el perfil del consumidor conduce a las IG que habían puesto énfasis en la diferenciación a posicionamientos que tengan en consideración los costes y por ende el precio al consumidor final.

CUADRO 3

### Análisis DAFO de tendencias de mercado

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indefinición del modelo de negocio.</li> <li>• Insuficiente visibilidad.</li> <li>• Persistencia de BNA.</li> <li>• Poder grandes grupos de distribución.</li> <li>• Heterogeneidad regulatoria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura mercados. Globalización.</li> <li>• Predisposición cambios estructurales.</li> <li>• Nuevas demandas (enoturismo..).</li> <li>• Apreciación patrimonio inmaterial.</li> <li>• Sensibilidad ecológica / biodiversidad.</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saturación.</li> <li>• Desconfianza del consumidor.</li> <li>• Incremento precio materias primas.</li> <li>• Pugna de modelos jurídicos.</li> <li>• Fraude.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento nuevos productos.</li> <li>• Sensibilización “nuevo consumidor”.</li> <li>• Innovación en prácticas y procesos.</li> <li>• Coordinación horizontal y sectorial.</li> <li>• Cooperación transnacional.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia sobre la base de notas técnicas de la Haute École des Terroirs Méditerranéens (HETM) del Instituto Agronómico Mediterráneo de Montpellier.

Tras la representación del cuadro resumen de las estrategias enumeradas, de forma análoga a como hemos efectuado en el apartado precedente, procederemos al análisis DAFO de las tendencias que pueden influir en el momento de adoptar las oportunas estrategias de acceso al mercado.

Nótese que en el análisis DAFO de tendencias, sin perjuicio de seguir manteniendo su carácter dinámico y multifactorial, se ha sustanciado desde una perspectiva comercial y de comportamiento de mercado / consumidor, al margen de que algunos de sus elementos puedan presentar un sesgo de similitud con el análisis de contexto efectuado previamente, en la medida que sean deudores o presenten concomitancias con aspectos institucionales y/o estructurales objeto del análisis reseñado.

### **ESCCENARIOS DE FUTURO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

El proceso descrito a lo largo del presente artículo nos lleva a tres posibles escenarios en los que el futuro rol competidor de las IG puede llevar a cabo su desempeño en el contexto del comercio internacional agroalimentario. Aunque resulte ocioso el mencionarlo, la dimensión jurídica es la que cobra mayor relevancia, lo cual no es óbice para reconocer el mero carácter instrumental de la misma y la independencia conceptual y operativa que presenta respecto a otros aspectos que conviven dentro del concepto de las IG (económicos, culturales...).

La constatación del carácter meramente instrumental de lo jurídico, no ha de impedirnos convenir sobre el mismo, que es el primer y en cierta medida casi el único aspecto sobre el que se puede y se debe llegar a un cierto grado de consenso internacional y dependerá del nivel de acuerdo alcanzado entre los distintos actores implicados -fundamentalmente gobiernos, sin perjuicio de que éstos en muchos casos representen a su vez los intereses de los grupos hegemónicos existentes en sus respectivos países- el que tengamos unas reglas de juego claras que delimiten el

perfil de las IG en la escena del comercio alimentario mundial.

Salvo que apelemos a la “mano invisible” Smithsoniana, algo de lo que en el ámbito que nos ocupa no tenemos hasta la fecha constatación empírica de su eficiencia, la existencia de un común denominador, por mínimos que éste sea, se erige en la mejor garantía para el acomodo de las IG dentro del sistema agroalimentario mundial, desde los productores hasta el consumidor final. En coherencia con lo expuesto y atendiendo principalmente a las dos variables que resultan fundamentales en términos de evaluación de los hipotéticos escenarios:

- Dispersión / heterogeneidad de las estipulaciones existentes.
- Protagonismo público o privado de los procesos.

Nos encontraremos ante tres posibles contextos en los que las IG pueden desenvolverse en la escena del comercio internacional.

**Homogeneización.** Supondría haber llegado a una unificación de criterios en el seno de la OMC entre los distintos actores implicados que les lleve a compartir una misma visión estratégica sobre la cuestión. Lo anterior implicaría un cierto grado de convergencia en los marcos jurídicos de las legislaciones nacionales y/o supranacionales (en el

caso de la UE) en lo que respecta fundamentalmente a la regulación de tres ámbitos: el derecho de la competencia, la legislación sobre las marcas comerciales -muy especialmente lo que hace referencia a las marcas colectivas y de certificación / aseguramiento de la calidad-, y la armonización de la arquitectura jurídica de los distintos dispositivos de protección de las IG. Los aspectos enumerados y su problemática jurídica vienen sistematizados por la obra clásica de McCarthy (1973) sobre la materia. De forma análoga a como se procedió en el apartado en que se analizaba el contexto de situación, habrían de añadirse las normativas fitosanitaria y de seguridad alimentaria en general, en la medida que éstas se han constituido tradicionalmente como BNA (Barreras No Arancelarias), ya que resultaría paradójico consensuar la existencia de las DO relativas al jamón en particular y en paralelo establecer restricciones fitosanitarias al sector porcino en general, asunto en el caso español especialmente sensible por razones obvias.

Desde el punto de vista técnico jurídico estaríamos ante un escenario de marcado carácter público en el que los gobiernos en el seno de los correspondientes organismos multilaterales establecerían un marco común que las legislaciones nacionales se limitarían a



transponer / incorporar, de forma análoga a la operativa jurídica de los tratados internacionales. En este sentido el Arreglo de Lisboa de 1958 y sus ulteriores revisiones y modificaciones de 1967 y 1979 respectivamente, sería el máximo exponente de dicha solución.

**Banalización.** A pesar del reconocimiento con el que las IG cuentan en términos de percepción del consumidor y la creciente y progresiva presencia de las mismas en el mercado mundial, una ausencia de criterios comunes a escala internacional en lo que a su regulación respecta, podría llevarlas a una crisis de confianza en las mismas, dejando al consumidor de concederles su preeminencia como signos distintivos de la calidad alimentaria. Lo anterior implicaría un proceso de banalización por la crisis reputacional que conllevaría para éstas la heterogeneidad de sistemas y la dificultad que para el consumidor supondría otorgar su confianza a uno de ellos en concreto ante la saturación que para este último supondría basar su toma de decisiones confrontándolas con un acervo disperso e ininteligible de sistemas de protección. Ha de notarse que las IG ante todo incorporan un intangible, lo que a Casares, basándose en el análisis de la información asimétrica que el consumidor posee, le permite acertadamente concluir con sus dos ideas base de los bienes de confianza y las supermarcas, ideas en las que siguiendo el pertinente razonamiento del mismo autor, se sustanciaría la intangibilidad de las IG. Podríamos por tanto concluir que si dicha intangibilidad es el bien jurídico a proteger, y los sistemas que han de coadyuvar a dicho fin son heterogéneos y dispersos, el corolario de las dos premisas previas no sería otro sino la quiebra de confianza del consumidor ante la imposibilidad manifiesta de discernir sobre su credibilidad, ya que carece de elementos de juicio para poder valorar a favor de uno u otro.

A diferencia del supuesto precedente, en este caso la multiplicidad de iniciativas presentarían una etiología esencialmente privada, a lo que en el



caso español se habrían de añadir las marcas colectivas auspiciadas por las Comunidades Autónomas, lo que dejaría al albur del mercado su reconocimiento y por extensión su viabilidad, algo que obviamente coincide con el patrón anglosajón del “branding”, cuyos ultraortodoxos han llegado a definir peyorativamente a las IG como “la marca de los pobres”.

**Coexistencia.** Situación en la que se podría decir nos encontramos en la actualidad, y con visos de que así se prolongue todavía durante un tiempo. Lo expuesto supone que nos enfrentamos ante un sistema pluralista de identificación de la calidad en la que coexisten signos distintivos fruto de la multiplicidad de iniciativas públicas y privadas. Si bien en el ámbito de la UE el marco de referencia está claro, el escaso número de partes contratantes del Arreglo de Lisboa (28 estados) y la ausencia de grandes países entre los signatarios del mismo, pone en evidencia que si bien los cauces existen y que a pesar del protagonismo cobrado por el fenómeno de las IG los últimos años en la escena internacional, todavía nos encontramos en un “impasse” que si bien hasta la fe-

cha ha conseguido conjurar el riesgo de la banalización descrito en el epígrafe anterior, todavía los perfiles que la situación presenta, distan mucho de llegar a la deseada homogeneización con la que abríamos la descripción de los tres posibles escenarios.

Si algo ha quedado acreditado a lo largo del presente artículo y de forma más específica en el escenario de Coexistencia que acabamos de detallar, es que nos enfrentamos ante una realidad dinámica y en permanente evolución, siendo evidente que será tarea de los distintos gobiernos y los responsables de definir sus políticas agrarias quienes hayan de establecer un marco de referencia de común aceptación que permita el óptimo desenvolvimiento de las IG en el escenario del comercio internacional.

#### **OTROS POSIBLES ÁMBITOS DE FUTUROS ANÁLISIS**

Sin perjuicio de lo expuesto desde la óptica político-jurídica, son numerosos los ámbitos de estudio sobre la realidad de las IG en otras áreas de conocimiento al margen de lo legal / administrativo que permiten apuntar posibles líneas de trabajo futuras, especialmente desde la perspectiva de la economía y sociología agrarias y más específicamente en aspectos relacionados con la gestión y el impacto que las IG pueden llegar a suponer a diferentes niveles y en diferentes contextos y/o modelos económicos (comercio, consumo, ecología, desarrollo...). Trabajos éstos, que se pueden yuxtaponer perfectamente con los escenarios descritos previamente y que incluso en algunas de sus conclusiones pueden guiar y favorecer la consolidación de alguno de ellos en detrimento de los otros en la medida que acrediten efectos positivos desde los diferentes enfoques desde los que dichos trabajos pueden ser abordados. Es por ello que no han de ser ignorados, sino muy al contrario, estimulados y promovidos en tanto en cuanto su influencia puede ser crucial en los decisores de los futuros acuerdos a adoptar y políticas a implementar.

Sin ánimo de ser exhaustivos, esas hipotéticas orientaciones de futuros estudios, se podrían sustanciar en los siguientes campos:

- Profundizar en la economía de la gestión de las IG y / o sus modelos estructurales haciendo especial énfasis en las buenas prácticas y las posibilidades de intercambio de las mismas. Que la calidad que las IG representan sea consecuencia de procesos regidos por esa misma calidad.
- Explorar las posibilidades de cooperación transnacional entre las distintas IG que además de las buenas prácticas mencionadas, abarquen aspectos relacionados con la distribución y su relación con el consumidor final, lo que supone incidir en todo lo relativo a marketing, promoción, comunicación y de manera más específica la defensa de la imagen y la persecución del fraude, de forma análoga a la que las grandes marcas de lujo lo hacen.
- Analizar el impacto de las IG en términos de desarrollo sostenible y conservación / preservación de la biodiversidad y los recursos naturales, lo que en última instancia supondría poner en evidencia el rol ecológico que las IG juegan, algo que hasta la fecha no ha sido puesto en valor.
- Establecer indicadores que permitan acreditar el rol de las IG en términos de desarrollo rural y ordenación del territorio, muy especialmente en países en vías de desarrollo o con graves carencias en términos de desvertebración territorial
- Hacer énfasis en la dimensión antropológica y cultural que las IG tienen en la medida que son herederas / deudoras de una tradición que puede recuperar visibilidad por medio del creciente protagonismo que éstas han cobrado.
- Promover el que las IG abanderan una nueva cultura alimentaria mundial y en ese sentido un paso previo habrá de ser el identificar sus potencialidades a tal efecto. Dicho proceso habrá de tener una naturaleza bifronte, por un lado consolidar la seguridad alimentaria y por el otro su asociación a hábitos de consumo saludables, cuestión en lo que la Dieta Mediterránea ha sido precursora y puede ser considerada paradigma.

Como se había apuntado previamente, son diversas las posibles líneas de trabajo que el proceso de internacionalización de las IG nos presenta. Desde el presente apartado y como corolario al mismo se han sugerido algunas con objeto no tanto de enfocar de manera concreta sobre las cuestiones relacionadas, sino de poner en evidencia las múltiples perspectivas de análisis y estudio que la materia nos ofrece y que hasta la fecha no han sido suficientemente exploradas al tratarse éste de un fenómeno emergente y en proceso de consolidación dentro del panorama mundial alimentario de la última década, sólo queda esperar que el interés de la comunidad científica

En entornos privilegiados como son los valles y las montañas de Asturias, nacen y se crían los animales de nuestras razas autóctonas. Así se consigue un producto único.

Carne certificada de la IGP  
"Terneira Asturiana"

del  
paraíso  
a la  
mesa



**CONSEJO REGULADOR I.G.P. TERNERA ASTURIANA:**

Venta de la Uña, s/n (Mercado Nacional de Ganado) - 33510 Pola de Siero

Tel.: 985 72 57 77 - Fax: 985 72 57 67

correo@terneiraasturiana.org www.terneiraasturiana.org



se oriente en dicha dirección y muchas de esas lagunas sean colmadas de manera significativa con la realización de análisis y estudios venideros.

## CONSIDERACIONES FINALES

Las IG se han convertido en actores de creciente relevancia en la escena del comercio internacional agroalimentario. El presente artículo ha pretendido ser una sucinta reflexión en un ámbito de conocimiento dentro del derecho agroalimentario y la economía agraria que hasta el momento presente no se han ocupado de manera prioritaria del asunto desde la perspectiva de su dimensión internacional. Se ha intentado ofrecer una aproximación contextual y conceptual que coadyuve a una mejor inteligencia de su creciente presencia que ha desbordado su tradicional ámbito de desenvolvimiento europeo. El leitmotiv de la exposición es la paulatina adopción del sistema de las IG como elemento de política agraria y/ o de desarrollo rural/ territorial y en última instancia como instrumento de acceso al mercado internacional. Sobre la base de esa idea-fuerza se exponen las diferentes estrategias a través de las cuales las IG abordan su presencia en el mercado internacional.

Del proceso de implantación de las IG a nivel internacional surge el debate ante la aparición de modelos alternativos auspiciados bajo la influencia del patrón iusprivatista anglosajón. En coherencia con lo expuesto, el artículo finaliza glosando los hipotéticos escenarios a los que dicha pugna técnico-jurídica nos puede abocar y los posibles ámbitos de futuros análisis que coadyuven a un mejor conocimiento del estado de situación de las IG en el contexto del comercio internacional.

Las IG han iniciado su andadura internacional con vocación de permanencia, del grado de consenso que en la OMC se alcance a través de los acuerdos ADPIC dependerá que éstas sigan con paso firme hasta consolidarse como referente de la calidad en el mercado mundial agroalimentario. ■



## Nomenclatura

### (por orden de cita textual)

**IG:** Indicaciones Geográficas, término traducido del inglés Geographical Indications (GI), comúnmente aceptado internacionalmente y que sería sinónimo / omnicompreensivo de nuestra terminología europea (DOP, IGP, ETG).

**OMC:** Organización Mundial de Comercio, foro multilateral que tiene por objeto promover la apertura del comercio mundial en el que sus estados miembros acuerdan para tratar de resolver sus problemas comerciales.

**ADPIC:** Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio. Acuerdo adoptado en el seno de la OMC que se ocupa de la problemática de las IG a nivel internacional.

**OMPI:** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, encargada de la administración del Arreglo de Lisboa que se ocupa de las IG.

**FAO:** Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (Food and Agriculture Organization), que en sus misiones de cooperación y asistencia técnica ha puesto en marcha iniciativas con objeto de implementar IG en países en vías de desarrollo.

**BNA:** Barreras No Arancelarias, también llamadas "invisibles", al no estar cuantificadas y obedecer en ocasiones a prácticas administrativas discrecionales. Entre ellas se incluyen las fitosanitarias y de seguridad alimentaria que tienen gran incidencia en el ámbito de las IG.

## Textos legales

### Arreglo de Lisboa

[http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file\\_id=285858](http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=285858)

### Acuerdo ADPIC

[http://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/27-trips\\_01\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_01_s.htm)

## BIBLIOGRAFÍA

- Arhel P., (2007): *Travaux de l'Organisation mondiale du commerce visant à étendre et à faciliter la protection des indications géographiques, Propriété industrielle* (Lexisnexis-Jurisclasseur), p. 7 - 12.
- Casares J., (2013): "Las denominaciones de origen. Bienes de confianza, supermarcas y reputación", *Distribución y Consumo*, nº 127, abril-junio.
- Josling T., (2006): *The war on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict*, *Journal of Agricultural Economics*, vol. 57, nº 3.
- McCarthy J. T., (1996): *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*, Clark Boardman Callaghan (cuarta edición), p. 19 - 179.
- Porter M. E., (2009): *Estrategia Competitiva*, Pirámide.
- Rastoin J. L., (2007): *Risks and food safety in a context of globalization: towards a political and strategic approach*. Hervieu B. (ed.), *Mediterra, Identity and quality of Mediterranean foodstuffs*, Paris: les presses de sciences po-CIHEAM, p. 29 - 68.