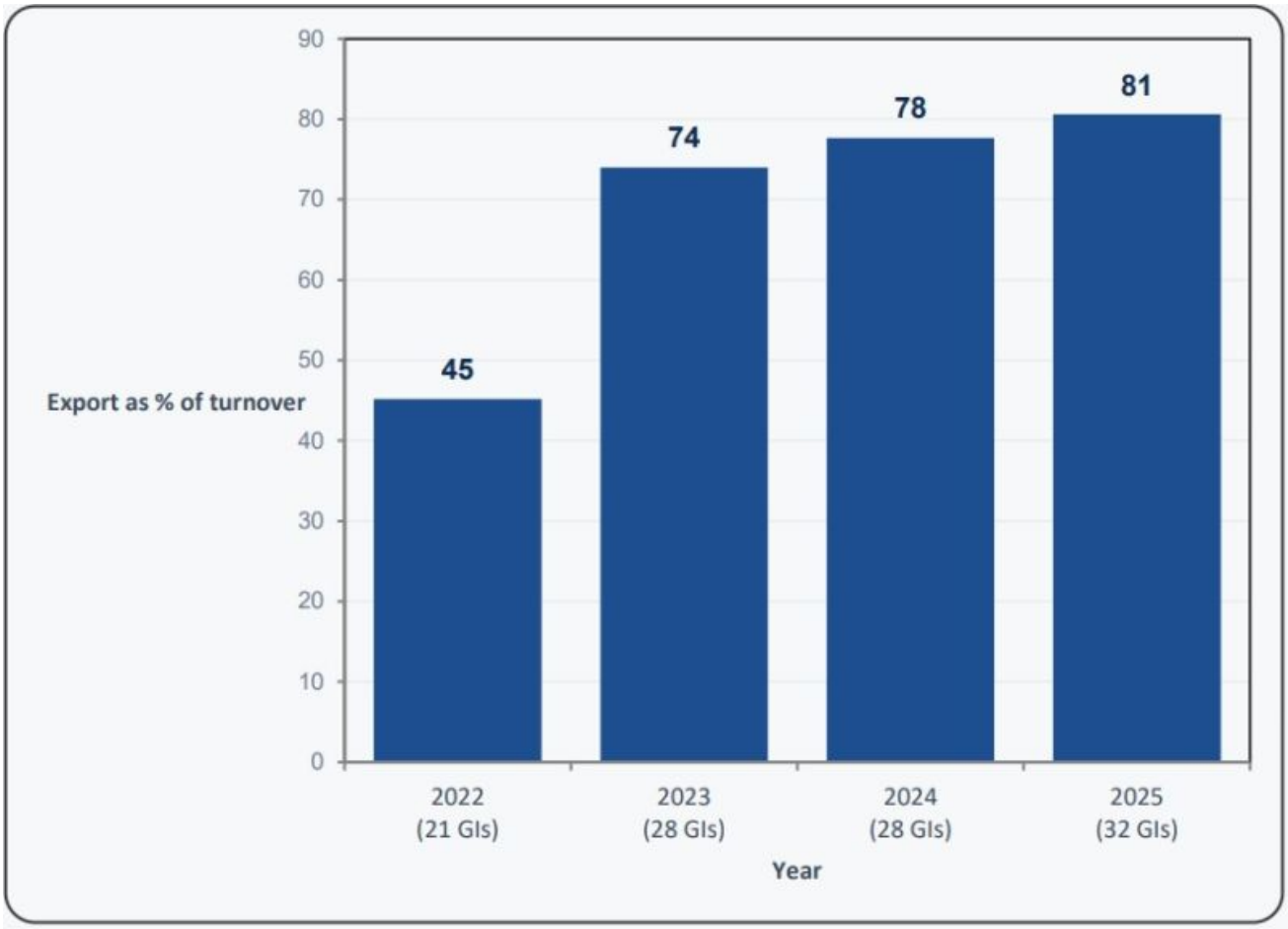
vinetur

Las indicaciones geográficas resisten la inflación y sostienen 638.982 empleos

El sector exporta el 80,6% de su facturación y prevé un año económico desfavorable

martes 5 de mayo de 2026



Las indicaciones geográficas, que amparan productos como el Champagne, el café de Colombia o el tequila, mantienen su peso económico y social en un momento de inflación, tensiones comerciales y cambios en los hábitos de consumo. Así lo recoge el informe oriGIn Survey “GI Trends” 2026, elaborado a partir de 32 grupos de indicaciones geográficas en 20 países y cinco continentes, que analiza la evolución del sector y su papel en la economía rural.

El estudio sitúa a estas figuras de protección como una herramienta para vincular producto, territorio y empleo. Según sus datos, las indicaciones geográficas abarcan una superficie total de 1.057.214 kilómetros cuadrados, una extensión superior a la suma de Francia y España. En ese espacio se incluyen zonas agrícolas, viñedos, áreas de transformación y paisajes ligados a producciones concretas, desde el Cerrado Mineiro en Brasil hasta Tokaj en Hungría o Café Villa Rica en Perú.

La investigación subraya también el peso del enoturismo y de otras visitas ligadas al origen. Los grupos analizados reciben 13.821.200 visitantes al año en bodegas, queserías, plantaciones y otros centros de producción. Ese flujo sitúa a estas actividades como una vía de ingresos complementaria para muchas zonas rurales y como un canal para acercar al consumidor al lugar donde se elaboran los productos.

En el plano comercial, el informe señala que la intensidad exportadora alcanzó el 80,6% en 2025. Eso significa que una parte muy alta de la facturación procede del exterior. Esta dependencia del mercado internacional convive con un escenario de incertidumbre por los aranceles, las tensiones geopolíticas y las dificultades logísticas que han afectado a varias cadenas de suministro.

El documento recoge además que el 77% de los grupos consultados sufrió un aumento de los costes de producción por la inflación y por las alteraciones en el abastecimiento. Pese a ello, el 78% mantuvo su plantilla sin cambios. El sector sostiene 638.982 empleos directos, una cifra que el informe relaciona con la necesidad de conservar oficios especializados y conocimiento técnico ligado a cada producto.

La gobernanza interna es otro de los puntos que analiza el estudio. El 77% de las organizaciones afirma contar con una participación alta o muy alta de sus miembros en las decisiones estratégicas. Esa estructura colectiva permite que productores pequeños

y medianos intervengan en asuntos como la promoción, la defensa jurídica o la gestión del territorio.

De cara a este año, el informe apunta a una visión prudente entre los grupos consultados. El 48% prevé un escenario económico desfavorable, más pesimista que el registrado en la edición anterior del estudio. Aun así, el 94% planea mantener o aumentar su inversión en promoción para reforzar la presencia de sus marcas de origen en los mercados donde venden sus productos.

El trabajo de oriGIn sitúa así a las indicaciones geográficas como un modelo que combina protección legal, actividad económica y vínculo territorial. Su evolución dependerá en buena medida de la capacidad del sector para sostener precios, defender sus nombres frente a usos indebidos y mantener su presencia comercial fuera de sus zonas de origen.