



Con la marca por delante



Antonio Martínez
Periodista agroalimentario

A mediados del mes de febrero, un queso italiano se inscribió con el número 1.000 en el Registro Europeo de marcas de calidad. En estas mismas fechas España contaba con 146 alimentos amparados por alguna figura de calidad europea, a los que hay que unir 129 vinos y 15 bebidas espirituosas. Pero lejos de formar un conjunto homogéneo, encontramos realidades diametralmente opuestas. Desde gigantes del vino como Rioja, hasta microdenominaciones que apenas han logrado repercusión más allá de su comarca de origen.

El día 15 de febrero la Comisión Europea celebró por todo lo alto la inscripción de la marca de calidad agroalimentaria número 1.000. Y qué mejor manera que defender la vigencia del modelo que en su día adoptó Europa, “tienen un gran potencial para dar a conocer mejor los productos europeos de calidad y valorar las tradiciones agrícolas y el patrimonio rural”. El comisario Dacian Cioloș, no parece tener dudas del papel que han de jugar las indicaciones geográficas. Optimismo que parecen compartir agricultores, ganaderos e industrias que, en los últimos años, se han lanzado en tromba a registrar en Bruselas todo lo registrable.

Como ejemplo cercano, tenemos el de las denominaciones de origen (DO) aceite de oliva. En los últimos cinco años se han inscrito 23 en Europa, de ellas 13 sólo en España. De hecho, España es el tercer país miembro, por número de denominaciones tanto de productos agroalimentarios, como de vinos, siempre precedido de Francia e Italia.

Hay quien habla a las claras de inflación de indicaciones geográficas. Otros son más prudentes. Es el caso de Fernando Prieto, presidente de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. “Quizás nos hemos pasado un poco en la puesta en marcha de nuevas DOP y hemos pecado de exceso. De todos modos, hemos de tener en cuenta que Francia tiene centenares de ellas. Y eso puede estar creando un problema. Puede que estemos atomizando en exceso el sector. Unas denominaciones pueden estar canibalizando a otras y eso es irremediable en un país en el que el consumo interior está estancado”. Además, Prieto advierte que se está perdiendo en gran medida una de las características distintivas de las DOP,

su apego a la tierra y a la tradición “nuestras DOP se han afrancesado excesivamente. Se está trabajando masivamente con variedades que están muy poco pegadas al territorio, abandonado las autóctonas para hacer vinos clónicos. Eso no es bueno para nadie.”

CONTROLES MÁS ESTRINGENTES

Y algo de eso debe haber, cuando Bruselas parece haber cerrado la barra libre de las marcas de calidad en Europa. Hasta el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, MARM, admite que se ha producido un cambio a la hora de evaluar los expedientes, “hay que tener en cuenta que los requisitos establecidos para el reconocimiento de una DOP e IGP son muy exigentes y Bruselas los ha hecho más estrictos en los últimos tiempos”. Isabel Bombal, directora ge-



UN PROCESO LENTO Y CARO

La empresa que dirige César Colliga, Global Contec, lleva años trabajando en el desarrollo de DOP en el sector del aceite de oliva y "estamos viendo como la mayoría de las nuevas iniciativas se han generado en el seno de los grupos de acción local. Están detrás de la mayoría. Y es lógico, se trata de generar riqueza dentro de su ámbito de actuación". El

primer paso para la puesta en marcha de una indicación DOP es el acuerdo de todas las partes para lanzar el proyecto, "aunque eso no significa que tengan muy claro lo que eso implica. No suelen estar preparados para ese trabajo, ni lo que implica una certificación externa. Y, por supuesto, no se quieren enterar de que esto cuesta dinero".

El expediente debe contar con respaldo técnico que justifique, sin lugar a dudas, que el producto

cumple todos los requisitos que marca la ley. Y eso cuesta dinero, "el coste puede variar entre

40.000 y 80.000 euros, depende del tamaño de la DOP. Además, se trata de un proceso lento, "se tardan unos 3 años si todo va bien, aunque lo normal son 4 años. Los estudios previos a la petición duran unos 6 meses, los tramites entre 12 y 24 meses. Para el reconocimiento transitorio un año. Hay que hacer frente también a las posibles alegaciones. Desde hace unos dos años se han puesto más duros y puedes dar por seguro que habrá cambios".



neral de Industria y Mercados Alimentarios entiende que ese mayor grado de exigencia puede estar detrás de los problemas que han tenido un pequeño grupo de denominaciones para pasar los controles comunitarios. Proyectos que han pasado a mejor vida ante la negativa a ser registrados.

"Eso es lo que ha pasado con iniciativas como El Aceite de Madrid", asegura convencido César Colliga, gerente de la empresa Global Contec, especializada en la creación y gestión de marcas de calidad en el sector del aceite de oliva. "Bruselas desconfía de DOP que coinciden con demarcaciones administrativas, como comunidades autónomas. Hay que demostrar tradición en el cultivo, diferenciación por variedades y homogeneidad en el territorio. Que las condiciones de la zona se hagan patentes en el aceite". Además, la producción debe de tener notoriedad en los mercados.

Lo cierto es que nadie en el sector quiere que la marca se desvirtúe si cualquiera puede conseguirla. ¿Que mensaje le estaríamos dando a los consumidores? Rafael Fer-

// ESPAÑA ES EL TERCER PAÍS MIEMBRO POR NÚMERO DE DENOMINACIONES TANTO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS, COMO DE VINOS, SIEMPRE PRECEDIDO DE FRANCIA E ITALIA //

nández, secretario general de Origen España, asociación que desde 2008 agrupa los intereses de una buena parte de las indicaciones geográficas alimentarias de este país, es un partidario ferviente de aplicar las reglas a rajatabla, "es lógico que se endurezcan los requisitos. Un producto a de estar ligado a una zona geográfica. De no ser así, sería la sentencia de muerte de todo el sistema".

EL NEGOCIO DE LAS DENOMINACIONES

Cabe preguntarse por qué tanto afán en lograr el sello europeo que acredita que tu producto es único y nadie lo puede imitar. La primera respuesta que nos llega a la mente es que éste debe ser un buen negocio. La Dirección General que dirige Isabel Bombal tiene los datos, "en relación a la campaña 2008-2009 el valor económico total, a nivel nacional, del vino con DOP comercializado desde bodega al mercado interior y exterior, superó los 1.800 millones de euros. En el caso de las bebidas espirituosas puede estimarse su valor económico total en alrededor de 381 millones de euros". Efectivamente, parece que el vino con DOP es un buen negocio. Así lo corrobora Fernando Prieto, al frente de la Conferencia de Consejos Reguladores Vitivinícolas "las DOP han sido y son la punta de lanza del vino español. Supone el grueso del valor de las exportaciones de vino. Y son un

UNA MARCA PARA CADA NECESIDAD

La Unión Europea, UE, reconoce tres tipos de marca agroalimentarias, la más famosa y exigente es la Denominación de Origen Protegida, DOP. Se exige al producto una reputación y vinculación al territorio muy fuerte, así como el buen hacer de los elaboradores de la zona. El alimento ha de producirse, transformarse y elaborarse en un ámbito geográfico bien delimitado.

La Indicación Geográfica Protegida, IGP, es menos exigente ya que tan sólo obliga a que una parte del proceso se realice en el territorio.

Las Especialidades Tradicionales Garantizadas, ETG, no están ligadas a un territorio concreto y tan sólo certifican una composición o sistema de elaboración tradicional.

Todos los aspectos referidos a las marcas de calidad vienen regulados en el Reglamento 510/2006, que está siendo revisado por Bruselas. De hecho se espera que la nueva norma entre en vigor en 2012. "Lo importante para nosotros -avanza Isabel Bombal- es que los cambios que se introduzcan no sean radicales o que cuestionen el sistema, sino realmente destinados a mejorar el funcionamiento de un régimen de valorización que puede dar bastante más de sí".

El proceso está siendo seguido con gran interés por Rafael Fernández, secretario general de Origen España, "en estos momentos nos encontramos en el periodo de alegaciones. Nos interesa que se mantenga el actual nivel de protección. Pero también queremos que los consejos puedan controlar la producción para que sea acorde con lo que pide el mercado".





// EN 2008 LA PRODUCCIÓN AMPARADA EN LA DENOMINACIÓN QUESO MANCHEGO SUPUSO EL 48% DE TODO EL VALOR GENERADO POR LAS DOP DE ESTE PRODUCTO DE NUESTRO PAÍS, CON ALGO MÁS DE 79 MILLONES DE EUROS //

ejemplo de la aplicación de las normas de calidad y seguridad". Tan sólo hay que echar una ojeada a las estadísticas para comprobar que eso es así. En 2010 las exportaciones de vinos con algún tipo de protección sumaron 837 millones de euros, frente a los 587 millones de los vinos nos amparados por marcas de calidad".

El panorama que encontramos en el resto de productos agroalimentarios no es tan impresionante, "en lo que se refiere al valor económico total de los productos agroalimentarios (no vínicos) amparados en

el año 2008 a nivel nacional, asciende a 982,68 millones de euros". Los datos que nos ofrece el MARM dejan bastante claro que, en este caso, su peso en el sector agroalimentario es muy limitado.

Pero las cifras en bruto apenas nos dicen nada. No hay que olvidar que estamos analizado el comportamiento en los mercados de productos que van desde frutas fresca a conservas vegetales, de aceites y mantequillas a carnes curadas, mieles, cereales o quesos.

Cada sector es un mundo. Siempre según los datos que maneja el MARM, la categoría de productos que más ingresos generó en 2008 por comercialización, fue la de carnes frescas con 153 millones de euros. Una cifra muy pequeña si la comparamos con los 19.000 millones del negocio que generó toda la industria cárnica española en ese mismo año.

EL EJEMPLO DEL QUESO

El segundo producto por facturación fue el queso, que en 2008 vendió productos con marca de calidad por un valor de 151 millones de euros. Las 25 denominaciones produjeron 29.000 toneladas de queso de un total de unas 300.000 elaboradas por toda la industria.

Al menos en este producto las indicaciones parecen tener un peso apreciable. De hecho, aquí encontramos uno de los mejores ejemplos de éxito económico de una DOP en España. Nos estamos refiriendo, por supuesto, al Queso Manchego. En 2008 la producción amparada en esta Denominación supuso el 48% de todo el valor generado por las DOP de este producto de nuestro país, con algo más de 79 millones de euros. Ese mismo año colocó en los mercados 8,3 millones de kilos de producto, casi la mitad en los mercados de exportación. "Fuera de España es el queso español más conocido. Y lo mismo podemos decir en nuestro mercado." Santiago Altares secretario de la Fundación Consejo Regulador Queso Manchego, desgrana con orgullo los datos que han convertido su marca en la envidia de las DOP españolas. "Cuando empezamos a dar a conocer el producto en EE.UU., en 1987, nadie sabía nada de nosotros. Durante años logramos doblar las ventas en ese mercado, que ahora adsorbe entre el 40 y 50% de nuestras exportaciones, entre 1.400 y 1.500 toneladas al año. Le siguen Alemania, Reino Unido y Francia, el país que más sabe de quesos del mundo. El éxito en un mercado tan especial habla a las claras de nuestra calidad".

¿QUIÉN PROTEGE MI MARCA EN MÉXICO?

Un productor de Queso Manchego, de vino de Somontano o de Ternera de Ávila sabe que tras él, y su producto, hay un sistema legal bien engrasado que le protege de falsificaciones. Nadie en Europa puede utilizar ni su nombre o imagen para estafar al consumidor. Ahora bien, cuando se traspasan las fronteras de la Unión Europea esos productores se encuentran un panorama completamente distinto. Lo sabe bien Santiago Altares, que lleva años intentado proteger la imagen del Queso Manchego por medio mundo, "la gran lucha la tenemos con los países que no reconocen las marcas de calidad europeas. Países como Estados Unidos o México donde no se nos ofrece seguridad jurídica. En México existen incluso normas que regulan la fabricación del queso tipo manchego. Incluso la multinacional Nestlé vende queso de tipo manchego en esos mercados". El problema es que esos países no reconocen nuestras indicaciones geográficas, "no tenemos sustento legal para luchar contra ellos. Las autoridades europeas se muestran tibias en este asunto".

El debate de la protección de las marcas está abierto en estos momentos en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC). De hecho, se lleva negociando nada menos que 13 años un acuerdo que permita la protección mundial a las indicaciones geográficas de vino. Pero ese acuerdo nada dice de las marcas agroalimentarias. Isabel Bombal apuesta por "una verdadera aplicación del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) y la extensión de la protección ofrecida a vinos y bebidas espirituosas al resto de productos agroalimentarios". No obstante España plantea la posibilidad de explorar una alternativa, "mediante la forma de acuerdos bilaterales entre la UE y países terceros que cubran las indicaciones geográficas y su protección".

Cuando se le pregunta por la razones de su éxito, Altares se limita a repasar las normas que toda DOP europea ha de cumplir. Ellos las han seguido a rajatabla. La primera y más evidente, contar con un buen producto, "la denominación no crea el queso, se limita a reconocer lo que ya existía. A lo largo de los años hemos visto cómo se creaban denominaciones de productos que no contaban con esa fama anterior. Eso no ha sido así en nuestro caso. Contábamos con una tradición bien asentada". Además, estaban respaldados por una industria capaz de hacer frente al reto que asumieron a partir de 1985 y unos ganaderos que apostaron por la raza manchega. "Otra de las claves para explicar el éxito de la DOP es la seriedad a la hora de cumplir las normas".

El resultado esta a la vista. Una potente industria que ha cimentado su fama es este producto. Pero tampoco podemos olvidar la aportación de los ganaderos. "Sin ganado no hay denominación. Antes toda la leche se pagaba al mismo precio y ahora se liquida hasta 30 céntimos más cara por ir destinada a quesos con DOP".

TAMBIÉN LA FRUTA

Menos peso específico tienen las marcas de calidad de fruta en nuestro país. En 2008 facturaron por valor de 141 millones de euros, apenas una gota en el océano de fruta que genera nuestro país. Aun así también encontramos ejemplos de productos que han aprovechado al máximo las ventajas de contar con el marchio europeo de calidad. Es el caso de las Cerezas del Jerte, que cada año produce unos 8 millones de kilos de fruta. Pilar Diez directora técnica de la DO, está convencida de que el reconocimiento de Bruselas puso a esta fruta en el mapa agroalimentario europeo, "por lo pronto nos ha permitido diferenciar nuestro producto en los mercados. Y ha tenido una especial trascendencia de cara a la importación. Estamos vendiendo en otros países entre el 40 y el 50% de la producción. El marchio de calidad, unido a las campañas de promoción, ha permitido abrir nuevos mercados."

Los productores de jamón también han hecho uso de las marcas de calidad. De esta for-



expoliva®

la Gran cita de los negocios
Jaén 11-14 mayo 2011

Aceite de oliva, la esencia de la Dieta Mediterránea
The Olive Oil, the essence of the Mediterranean Diet



XV feria internacional del aceite de oliva e industrias afines
XV international fair of olive oil and allied industries

XV simposium científico-técnico
XV scientific-technic symposium

III salón internacional del aceite de oliva virgen extra
III international saloon of the virgin olive oil



ma colocaron en los mercados por un valor de 129 millones de euros en 2008. José Ramón Godoy, secretario general de la Funda-

ción Jamón Serrano, se muestra bastante crítico con la figura de la especialidad tradicional garantizada (ETG) que tiene el produc-

to "ahora mismo se puede hacer Jamón Serrano en cualquier país de la Unión Europea, lo que no ocurre con otros productos amparados por otros tipos de marcas de calidad. Además, no contamos con un órgano de coordinación, lo que en otros casos es el Consejo Regulador". A pesar de todo, la marca sí que ha generado beneficios, "al menos la ETG nos ha servido como reconocimiento de la Unión Europea a la calidad del producto que elaboran nuestras empresas. Y nos ha venido muy bien porque la marca ha servido para que las industrias se pongan las pilas. Se trabaja con mas rigor".

Todos, de una u otra manera, han logrado un beneficio de sus marcas. Pero, a excepción de la industria del vino, representan una porción bastante pequeña de nuestra industria. Habrá que preguntarse que otras ventajas encuentran los productores o la sociedad. La repuesta nos la ofrece Isabel Bombal: "las figuras de calidad más pequeñas cumplen una labor de desarrollo rural y de cohesión territorial y social tan importante como la labor de rentabilidad economista de las DOP más grandes y potentes". Rafael Fernández secretario general de Origen España comparte esa opinión "la cifra de facturación quizás no sea muy grande pero están cumpliendo una notable función en nuestro mundo rural. Creo que han servido para fijar la población. Son un éxito y el numero de DO y IGP nos demuestra que es así".

Efectivamente ejemplos de ese papel dinamizador de las zonas rurales existen. Sin ir mas lejos en las comarcas inscritas en la DOP Cereza del Jerte. La puesta en marcha de esa iniciativa marca un antes y un después en esa zona de Extremadura, como nos confirma Pilar Díaz, "la DOP se ha convertido en el motor turístico del Valle del Jerte. Ambos sectores vamos de la mano".

QUIÉN DICE QUÉ

// "Nuestras DOP se han afrancesado excesivamente. Se está trabajando masivamente con variedades que están muy poco pegadas al territorio, abandonado las autóctonas para hacer vinos clónicos. Eso no es bueno para nadie". **FERNANDO PRIETO, CONFERENCIA ESPAÑOLA DE CONSEJOS REGULADORES VITIVINÍCOLAS //**

// "Las figuras de calidad más pequeñas cumplen una labor de desarrollo rural y de cohesión territorial y social tan importante como la labor de rentabilidad economista de las DOP más grandes y potentes". **ISABEL BOMBAL, MARM //**

// "Bruselas desconfía de DOP que coinciden con demarcaciones administrativas, como comunidades autónomas. Hay que demostrar tradición en el cultivo, diferenciación por variedades y homogeneidad en el territorio". **CÉSAR COLLIGA, GLOBAL CONTEC //**

// "Es lógico que se endurezcan los requisitos. Un producto a de estar ligado a una zona geográfica. De no ser así, sería la sentencia de muerte de todo el sistema". **RAFAEL FERNÁNDEZ, ORIGEN ESPAÑA //**

// "Las DOP han sido y son la punta de lanza del vino español. Son un ejemplo de la aplicación de las normas de calidad y seguridad". **FERNANDO PRIETO, CONFERENCIA DE CONSEJOS REGULADORES VITIVINÍCOLAS //**

// "Sin ganado no hay denominación. Antes toda la leche se pagaba al mismo precio y ahora se liquida hasta 30 céntimos más cara por ir destinada a quesos con DOP". **SANTIAGO ALTARES, FUNDACIÓN CONSEJO REGULADOR QUESO MANCHEGO //**

// "La DOP se ha convertido en el motor turístico del Valle del Jerte. Ambos sectores vamos de la mano". **PILAR DÍEZ, CEREZAS DEL JERTE //**

// "La ETG nos ha servido como reconocimiento de la Unión Europea a la calidad del producto que elaboran nuestras empresas. Y nos ha venido muy bien porque la marca ha servido para que las industrias se pongan las pilas". **JOSÉ RAMÓN GODOY, FUNDACIÓN JAMÓN SERRANO //**