



FILIA CORTES

Luis Berenguer

Miembro del comité técnico de OriGin

entrevista

«La crisis económica hace más difícil cumplir con los requisitos que exigen las denominaciones de origen»

Conseguir que todos los países respeten la figura de las denominaciones de origen es el objetivo de esta asociación internacional.

DAVID NAVARRO

¿Cómo está afectando la crisis a las denominaciones de origen? ¿Ha crecido la piratería, uno de los principales caballos de batalla de OriGin?

Bueno, OriGin tiene varias funciones y una de ellas es, efectivamente, promover la defensa de la propiedad industrial de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas. Lo que hemos constatado es que con la crisis se ha incrementado el nivel de infracción. El razonamiento es muy simple: la gente deja de invertir y deja de restringir, porque una denominación de origen es restringirte la producción, no puedes hacer determinadas cosas. Por ejemplo, en los quesos tiene que ser una leche muy concreta, en el turrón tiene que ser determinada almendra... Ahora muchos productores optan por costes más baratos y eso hace más difícil cumplir con todos los requisitos que exige la pertenencia a una denominación de origen.

Es decir, que el aumento de infracciones se debe a los propios productores de las denominaciones...

Hay de todo tipo. Hay productores internos de las denominaciones que se salen porque no se pueden adaptar a las restricciones y también continúa el infractor clásico, el espabilado que utiliza el nombre de la denominación desde fuera y copia sus productos. Eso también se está incrementando actualmente.

¿Tienen algún cálculo de lo que les cuesta a las denominaciones la piratería?

En OriGin se está haciendo un estudio a nivel internacional y estamos hablando de que las falsificaciones de denominaciones

de origen a nivel mundial estarían ocasionando unas pérdidas para los productores cercanas a los 1.000 millones de dólares (alrededor de 800 millones de euros).

Es una cantidad muy importante...

Sí, es una cantidad muy importante. Por poner un ejemplo, uno de nuestros socios es el té de Darjeeling, en India. Pues bien, si su producción es de, pongamos por caso, unas 500 toneladas anuales, en el mercado puedes encontrar unas 2.000. Es decir, que el 75% del producto es falso y esto es algo bastante habitual con las denominaciones de origen de terceros países, no con las europeas, que están bastante controladas. Productos como el café de Colombia se copian muchísimo, porque tiene un prestigio muy alto, es un producto de muy alta calidad y todo el mundo llama café de Colombia al suyo, o lo mezcla. La pérdida de beneficios es brutal para los productores.

Es decir, que donde más difícil resulta defender una DO es en los países en vías de desarrollo.

En general en los países de fuera de la Unión Europea. La UE tiene un marco legal pero

fuera de Europa no todos los países reconocen la institución de la DO. De hecho uno de los grandes países infractores es Estados Unidos. Allí te puede encontrar «Manchego Cheese» hecho en Texas o, como hemos encontrado, Turrón de Jijona mexicano que se vendía en Florida.

Para evitar esto creo que algunas denominaciones, como la del turrón, intentan registrarse como marcas comerciales...

«ESTADOS UNIDOS ES UNO DE LOS GRANDES PAÍSES INFRACTORES. HAY "MANCHEGO CHEESE" FABRICADO EN TEXAS»

Sí, pero, por ejemplo, el turrón lo consideran un término genérico. Es un problema, realmente, porque Estados Unidos es un mercado muy interesante. Por eso OriGin quiere difundir allí la idea de la denominación de origen porque en Estados Unidos hay grandes productos agroalimentarios y vitivinícolas que merecen tener la suya propia. Por ejemplo, las naranjas de Florida, el bourbon de Kentucky, el vino de Napa Valley, las patatas de Idaho. Tienen muchos productos y nos hemos encontrado

que los productores americanos son muy receptivos a esta idea. Es un problema de la industria agroalimentaria. Hay que tener en cuenta que cuando hablas de denominaciones de origen y hablas de que pierden mil millones, ese dinero no es que lo pierda la gran marca, Apple, Nike o Adidas, lo pierden los pequeños productores, los agricultores.

De alguna forma, lo que quieren es que Estados Unidos reconozca sus propias DO para que así acepten las del resto del mundo. ¿La administración se muestra receptiva?

Todavía es muy pronto. Tenga en cuenta que en Estados Unidos las cosas se mueven de forma muy diferente a Europa, el tema «lobby» exige una inversión muy importante en dinero y OriGin no es una institución a la que le sobre el dinero. Aquí en Alicante ha estado durante cuatro años en la Cámara de Comercio

porque no había fondos para tener una sede propia. No somos una asociación potente en el sentido económico porque nuestra base son, como le decía, los pequeños productores. Pero,

efectivamente, la idea en Estados Unidos es esa, mover desde abajo a los pequeños productores para que le reclamen a su administración que reconozca esta figura.

¿Qué peso tienen las DO de la provincia dentro de OriGin?

Obviamente, el líder por excelencia es el turrón de Jijona, que adoptó un papel de liderazgo en la creación de esta asociación. También la Federación Valenciana de Denominaciones de Origen es miembro. Básicamente están presentes pero tenga en cuenta que OriGin es interesante

cuando eres una DO exportadora y, aquí en la provincia, hay DO que son exportadoras y otras que se dirigen a mercados más locales, como la Cereza de La Montaña o las Bebidas Espirituosas de Alicante. Son productos excelente pero difícilmente se venden más allá de la frontera.

Una de las ideas que desde la Cámara de Comercio de Alicante se quiere potenciar es que también las pymes se apunten a la exportación y que protejan sus productos pero creo que el coste de esto supone un problema...

El problema con el registro de marcas o con la DO es, primero de desconocimiento, y segundo, de coste. De desconocimiento porque muchos empresarios llegan y no saben si quieren una marca, un diseño, una DO... Saben que necesitan hacer algo pero no saben qué. En segundo lugar, es importantísimo defender. Si registras y no defiendes, tiras el dinero. Pero claro, en países como Estados Unidos te puedes gastar... Habanos, por ejemplo, se acaba de gastar un millón de euros en un pleito. Claro, esos costes una pyme no lo puede afrontar.

¿Qué solución tiene?

Nosotros defendemos una mayor implicación pública siguiendo el modelo italiano. Allí tienen un fondo para la defensa de la propiedad intelectual de sus empresas en el extranjero, para que la gente que tenga problemas pueda acudir a él. Con esto defendemos los productos de dentro, estamos defendiendo los empleos. Cada vez que se copia significa menos facturación, menos puestos de trabajo... y en una situación como la actual todavía es más grave.