

# EL 'MADE IN SPAIN' COMO VALOR AÑADIDO

'Origen Español Certificado' aspira a distinguir ante los consumidores nacionales e internacionales a las empresas que producen en España. Por Ana Bravo Cuiñas

La frustración de toparse en el supermercado con una lata de «pimientos del piquillo de Navarra» que, sin embargo, proceden de Chile según la letra *pequeña* del envase es un fenómeno que inquietaba a Javier García-Inés y a Vicente Ruiz Aguarón. «Dejando claro que no tenemos nada en contra de los productos chilenos, hay que preguntarse cómo se puede ser chileno y de Navarra a la vez siendo un pimiento. Y esto pasa más a menudo de lo deseable», explican los creadores del Origen Español Certificado para poner en contexto una idea cuya vocación es identificar a las empresas que mantienen su producción en nuestras fronteras, de manera que puedan ser reconocidas por los consumidores dentro y fuera de España.

El desequilibrio normativo, con diferentes políticas y leyes genera a menudo desventajas para las empresas. De ello son muy conscientes los impulsores de este sello, que creen también que «la exporta-

ción para las empresas españolas es hoy un sí o sí». No en vano, la base exportadora sumó en 2013 casi 5.000 empresas más que en 2012: 58.932 empresas españolas vendie-

A juicio de García-Inés y Ruiz Aguarón, el mercado está plagado de «certificaciones que no tienen garantía» y de muchas «iniciativas regionales» que no logran su propósi-

nología, pasando por la industria o la alimentación», resumen. A día de hoy, más de una decena de empresas de diversos sectores ya cuentan con este sello. Por ejemplo, Servicios de Mesa Guernica que fabrica, entre otras, marcas como Cruz de Malta o Dalia; Laboratorios Quintón, de Alicante, dedicados a la preparación de agua de mar microfiltrada en frío; GRB, una empresa aragonesa de alta tecnología en grifos; o hiLED, de iluminación de alto rendimiento.

Para cumplir con el propósito de informar al consumidor son vitales las «alianzas con la distribución, para que garantice espacio a los productos con este sello». Sorprendentemente, «cada vez que contamos nuestra iniciativa y de qué va nuestra empresa generamos inquietud al interlocutor», comentan. No es extraño que a la web del proyecto lleguen cada vez más correos con peticiones del tipo «quiero comprar una lavadora lo más española posible».



Javier García-Inés y Vicente Ruiz Aguarón, creadores del sello OEC. / EL MUNDO

ron productos en el extranjero el pasado año, según datos oficiales. Por esta razón, el sello está además en cuatro idiomas: árabe, francés, inglés y español. Y en breve, en chino.

De ahí que estos emprendedores se plantean cultivar su idea a largo plazo. «El proceso de verificación es complejo» porque «aglutina a todos los sectores, desde el textil a la tec-