El valor esencial: la dignidad del origen en los alimentos que exportamos

Por Oscar Acosta
Consultor en Regulaciones FDA | Especialista en Identidad Alimentaria

El origen como relato, no como simple dato

Hoy en día, los alimentos viajan más que las personas. Basta recorrer un supermercado europeo o americano para comprobar cómo las etiquetas compiten entre sí a golpe de colores, sellos de salud y promesas de bienestar. Sin embargo, detrás de esas letras pequeñas se esconde una verdad que rara vez se cuenta: todo alimento tiene un origen, y ese origen encierra dignidad. No se trata solo de trazabilidad técnica ni de cumplir una norma, sino de reconocer que cada producto que llega a nuestra mesa es resultado de la memoria, del trabajo y del respeto de quienes lo cultivan o lo elaboran.

En islas como **Puerto Rico o Canarias**, donde la insularidad marca el carácter de la vida cotidiana, la identidad alimentaria cobra un valor aún más profundo. Aquí, el origen no es un dato secundario, es un relato vivo. Un mojo, un queso de cabra majorero, una miel de palma de La Gomera o un café de altura en las montañas de Yauco hablan de siglos de prácticas transmitidas, de adaptación al entorno y de la resistencia frente a la homogeneización del gusto global. Cuando se exportan sin historia, disfrazados solo con etiquetas de moda —“sin gluten”, “plant-based”, “natural”—, se corre el riesgo de borrar aquello que verdaderamente los hace únicos.

Globalización y el riesgo de diluir la identidad

La apertura de mercados ha permitido que productos periféricos conquisten espacios internacionales, lo que supone una oportunidad indudable. Pero también ha generado un efecto colateral: la narrativa única que empobrece. En el afán de complacer a todos, muchos alimentos se rediseñan para encajar en estándares que invisibilizan su carácter original. Pasa con algunos cafés puertorriqueños que se ajustan al gusto americano, o con vinos canarios que deben adaptarse a normativas sin siempre considerar cómo proteger su perfil distintivo.

En el caso de Canarias, productos con Denominación de Origen Protegida como los quesos, los vinos de Lanzarote o el gofio artesanal luchan a diario por mantener su autenticidad frente a la presión comercial. La exportación no debería significar renunciar a lo propio, sino ser la ocasión perfecta para mostrar al mundo con orgullo lo que nos diferencia. Cada etiqueta, cada botella o envase puede ser una embajada cultural que hable de raíces y de identidad.

Regulación y responsabilidad ética

Como consultor en regulaciones internacionales conozco la importancia de cumplir con marcos como el **21 CFR 101** en Estados Unidos o el **Reglamento (UE) 1169/2011** en Europa. Ambos persiguen la transparencia, la protección del consumidor y la armonización del comercio. Sin embargo, ninguna norma garantiza por sí sola la permanencia cultural de un alimento. Lo legal asegura que llegue al mercado; lo auténtico y lo narrado aseguran que permanezca en la memoria del consumidor.

Ahí radica el papel de los productores y exportadores: usar la etiqueta no como simple requisito administrativo, sino como un puente de comunicación identitaria. Incorporar el nombre del agricultor, la comunidad productora, prácticas tradicionales de elaboración o detalles del paisaje que define el sabor puede transformar una etiqueta en una pieza cultural. No se trata de adornos folclóricos, sino de dar voz a quienes sostienen la biodiversidad y la historia detrás de cada producto.

La educación del consumidor: un reto vigente

El consumidor actual está más informado que nunca, pero no siempre posee herramientas para interpretar lo que lee en una etiqueta. En lugar de saturarlo con tecnicismos y sellos de dudosa claridad, es más efectivo invitarlo a descubrir el origen como valor añadido. Comprar un vino de listán blanco trenzado en La Orotava, un queso ahumado de La Palma o un café de Puerto Rico cultivado en altura no es solo un acto de consumo, es un gesto de apoyo a ecosistemas culturales vivos. La clave está en educar sin subestimar. Cuando un producto se comunica con autenticidad, el consumidor responde con lealtad y orgullo. Esa fidelidad no se construye con artificio, sino con verdad y respeto.

Islas que tienden puentes

Puerto Rico y Canarias comparten algo más que el océano Atlántico: son territorios que deben enfrentarse a los desafíos de exportar desde una condición insular. Costos logísticos elevados, regulaciones estrictas y competencia con grandes marcas globales hacen del proceso un reto complejo. Sin embargo, también es una oportunidad para tender puentes, para que cada café, cada vino o cada mojo que sale al mundo sea un embajador de identidad.

Exportar desde una isla no significa diluirse, sino expandirse sin perder esencia. Una botella de malvasía volcánica o un paquete de café puertorriqueño bien narrados en su etiqueta pueden ser, a la vez, un producto comercial y un relato cultural.

El valor esencial: permanencia y respeto

Decir que un alimento tiene un valor esencial no es un recurso literario, sino una afirmación ética. Lo esencial no siempre está escrito, pero se percibe en la textura, en el aroma y en la emoción que despierta al probarlo. Como profesional de la regulación, podría limitarme a certificar el cumplimiento de una norma; pero como observador de la cultura alimentaria, defiendo que una etiqueta también puede ser elegante, bella y respetuosa.

Lo legal garantiza permanencia comercial.
Lo elegante asegura permanencia emocional.
Lo verdadero, cuando se une a ambas, deja huella.

Y en esa huella está la clave: volver a mirar con respeto al origen, reconocer que no se trata solo de cumplir una normativa, sino de honrar a quienes con sus manos y su memoria sostienen la diversidad alimentaria del mundo. La etiqueta, entonces, no es un punto final, sino el inicio de una historia que merece ser contada.