

Las Denominaciones de Origen, una garantía de calidad

RAFAEL ANSÓN

Nos hemos acostumbrado de tal modo a la existencia de las Denominaciones de Origen que a veces suponemos que han existido siempre, cuando en realidad representan una garantía jurídica relativamente novedosa destinada a proteger la producción de nuestras principales señas de identidad.

De hecho, la definición de Denominación de Origen más aceptada internacionalmente no se estableció hasta 1958 y figura recogida en el artículo segundo del Arreglo de Lisboa, de fecha 31 de octubre de aquel año. En ella, queda tipificada como la “denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad, que sirve para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben, exclusiva o esencialmente, al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”. A mi modo de ver, nuestra legislación de 1970 resulta un tanto más precisa, y aun abundando en los mismos criterios, la califica como “el nombre geográfico de la región,

OCIO

adelante D.O.) surge de manera espontánea al generalizarse entre el público en general el empleo de los nombres geográficos de la zona o lugar en que han sido producidos para distinguir a determinados productos particularmente apreciados de otros de análoga naturaleza. Esto sólo ocurre cuando el vino, el queso o el jamón en cuestión (por citar tres producciones entre las que las D.O. se encuentran más extendidas) exhiben una notoriedad y originalidad que permitan una diferenciación más o menos sencilla entre sus semejantes y que, además, se conozca o intuya que tales excelencias se deben precisamente a su origen o a un método de elaboración tradicional.

En torno a estas coordenadas generales se mueve todo el ámbito regulador de la protección que ejercen los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, y que actualmente abarcan en nuestro país un amplio y creciente número de categorías: Vinos y Licores (a la que pertenecen más de cuarenta D.O. diferenciadas, incluyendo el cava), Jamones (como los de Jabugo, Teruel o Guijuelo). Espárragos (como los de Navarra), Pimientos (como los de Piquillo de Lodosa), Arroz (como el de Calasparra), Judías (como las de El Barco de Ávila), Quesos (como el Manchego, el Idiazábal, El Cabrales o el Roncal), Aceites de Oliva (como los de Borjas Blancas o Baena) y Carnes Frescas (como las de Galicia o el Avileño).

Retomando los conceptos generales en torno a los cuales se mueve el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO), la D.O. es un signo que, como distintivo geográfico y al igual que la indicación de procedencia, se utiliza para individualizar (de algún modo, dotar de carnet de identidad) a una mercancía en el tráfico económico en atención a su origen. A partir de esta idea global, pueden descubrirse un cierto número de valores añadidos o colaterales.

Por ejemplo, podríamos hablar de su función psicológica, desde el momento en que obtener una D.O. redundará en el interés del agricultor, el industrial o el ganadero para presentar siempre al público lo mejor de su producción, ahora amparada por una categoría legal.

Una función no menos importante es la de impedir, a través de determinados límites, que cualquier producto exterior a la zona de producción objeto de protección pueda suplantar a todos aquellos que, por su valor añadido, tienen pleno derecho a ser amparados.

Otro de los grandes hallazgos de las D.O. (que, por ello, sus Consejos Reguladores merecen la gratitud de todo el sector hostelero y de la ciudadanía en general) es que están contribuyendo a facilitar la presencia en el mercado de una serie de productos muy característicos, de elaboración a

veces costosa o complicada y que, de otro modo, no podrían soportar la competencia desleal de ofertas diferentes, con calidad y precio inferiores.

Pero las ambiciones de las D.O. no acaban ni mucho menos ahí en lo apuntado hasta aquí, puesto que también pretenden contribuir a conservar fielmente las particularidades asimiladas por los diferentes productos durante su dilatado período de presencia en los mercados y en las tradiciones de los pueblos, es

dicho, participar en la conservación de la personalidad y el patrimonio de cada región, con lo que conlleva de beneficio cultural.

Con todos estos valores, las D.O. están contribuyendo cada vez más, a través de una serie de controles (que pueden parecer elementales pero que antes de ellas nadie había realizado, contribuyendo a un lamentable descrédito para algunos de los principales frutos de nuestra tierra) a mejorar la calidad de los productos. De paso, han contribuido a incorporar decisivamente al productor en el ciclo de la comercialización de los productos agrícolas, elevando tanto su nivel de responsabilidad como el de formación técnica.

La D.O. incrementa, por lo tanto, el valor añadido de nuestros productos procedentes del sector primario, poniendo como condición “sine quanom” que el ciclo de transformación finalice en la propia zona de producción. De este modo, reversionen todos los beneficios de la comercialización en la propia comarca y se consigue una exacta evaluación del producto sobre el mercado, impidiendo que otros costes inferiores se confundan con él. Las D.O. consiguen a la vez (y este es un importante logro social) que aumente la confianza del consumidor, que siempre espera encontrar bajo su amparo (y, en general, con buen criterio) un producto de caracteres determinados y alta calidad.

Entre otras ventajas adicionales, están estimulando las inversiones en la zona de producción, tanto en las nuevas plantaciones y replantaciones como en la posible creación de otras industrias de transformación. En fin, que mejoran la comercialización de los productos, favoreciendo el acceso al mercado sobre todo para las cooperativas y productores de pequeño volumen, bajo una marca colectiva y prestigiosa.

A través de todas estas consideraciones, se puede descubrir sin dificultad la importancia que para un gran número de producciones españolas y para los propios consumidores tiene el concepto de D.O., sobre todo como garantía de calidad, que va mucho más allá de su aspecto meramente formal de protección jurídica, ya que de ella depende la imagen del propio producto y sus efectos en las áreas comerciales.

La Denominación de Origen no es, por lo tanto, ni un falso concepto ni una mera manifestación del orden legislativo o la reglamentación administrativa, sino el reconocimiento legal de una situación real, es decir, que el derecho asume una situación de hecho, la de un producto que posee un aspecto diferenciador de alta calidad entre otros de su mismo género.

En este complejo escenario, el INDO habrá de seguir manteniendo el orden y elevando el nivel de exigencia, siempre con la ayuda de las distintas Comunidades Autónomas y los Consejos Reguladores, pues su

labor es fundamental y queda mucho por hacer en la tarea de

OCIO

forma de comer de los españoles y de los que nos visitan.

aumentar el prestigio de algunas producciones españolas que, encabezadas por los vinos y los quesos, han comenzado a exhibir un nivel de calidad muy alto, que les está abriendo cada vez más puertas en todo el mundo.

Si la comida es un elemento fundamental de la calidad de vida, las D.O. contribuyen a mejorar la