



LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL:

de la reflexión inicial a la implementación
de la Red Calidad Rural

Autores de este libro:

Como se expone en la Introducción, este texto es resultado de un Convenio entre la Universidad de Córdoba (UCO) y la Asociación para el Desarrollo rural de la comarca de El Condado - Jaén (ASODECO). Gracias a esta colaboración se organizó el Equipo de Trabajo que se detalla a continuación, y que ha sido el autor del presente volumen. Dicho equipo está compuesto por miembros del Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Córdoba, implicados en las tareas de docencia e investigación del Programa Oficial de Postgrado en Desarrollo Rural.

Coordinador:

Eduardo RAMOS REAL

Director del Programa Oficial de Postgrado en Desarrollo Rural de la UCO.

Equipo de trabajo:

Dolores GARRIDO GARCÍA

Coordinadora Técnica del Máster en Desarrollo Rural de la UCO.

Luis LLAMBÍ INSUA

Profesor visitante del Máster en Desarrollo Rural de la UCO.

Fernando RAMOS REAL

Profesor del Máster en Desarrollo Rural de la UCO.

ISBN: 978-84-691-5214-0

Depósito Legal: V-3486-2008



Calidad Rural



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Eduardo RAMOS REAL (Coordinador)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. 07

EVOLUCIÓN DE LA MCT: DE LA IDEA INICIAL A LOS OBJETIVOS ACTUALES

1. Los factores de entorno
 - 1.1. La Política Agrícola Común (PAC)
 - 1.2. La Iniciativa Comunitaria LEADER
 - 1.3. La Política Regional comunitaria
2. La transformación de la idea MCT en un proyecto de red
 - 2.1. Las estrategias de valorización territorial de productos
 - 2.2. La génesis y los primeros pasos del proyecto
 - 2.3. Objetivos del proyecto en su fase actual
 - 2.4. Situación actual y planes futuros

CAPÍTULO II. 29

LOS TERRITORIOS RURALES FRENTE A LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA GLOBALIZACIÓN

1. Los territorios rurales en un contexto globalizado
 - 1.1. Globalización y procesos de globalización
 - 1.2. Territorios y procesos de localización
 - 1.3. La competitividad de los productos agroalimentarios y el desarrollo rural
2. La construcción de los mercados de calidad de los productos agroalimentarios
 - 2.1. La construcción de marcas
 - 2.2. Tipos de marcas
 - 2.3. La elaboración de estándares de calidad
 - 2.4. La institucionalización de mecanismos de certificación y control de las marcas y estándares
 - 2.5. El debate sobre las indicaciones geográficas en las negociaciones multilaterales
3. La calidad territorial, como estrategia de desarrollo rural
 - 3.1. La competitividad territorial en un contexto globalizado
 - 3.2. La construcción de la competitividad territorial

CAPÍTULO III. 63

CÓMO FUNCIONA LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL

1. Introducción
2. Concepto, Objetivos e Instituciones
 - 2.1. Definición
 - 2.2. Objetivos
 - 2.3. Principios
 - 2.4. Marco legal
3. Mecanismos de diseño y funcionamiento
 - 3.1. El ámbito de aplicación
 - 3.2. Normalización de los valores
 - 3.3. Documentos de gestión
 - 3.4. Los Órganos de Gestión y Control
 - 3.7. Procedimiento de implantación - concesión y gestión
4. Ventajas derivadas de la implantación de la Marca de Calidad Territorial

CAPÍTULO IV. 89

APLICACIÓN DE LA MCT EN EL CONDADO DE JAÉN

1. Introducción
2. El Condado de Jaén: un territorio para una MCT
 - 2.1. Caracterización física y socioeconómica
 - 2.2. Construcción del Territorio
 - 2.3. Estrategia de Desarrollo
3. Puesta en marcha del Proyecto Marca de Calidad Territorial
 - 3.1. Etapa de Diseño
 - 3.2. Etapa de Implementación:
dificultades detectadas y factores críticos de éxito
 - 3.3. Efectos de la implantación de la MCT en El Condado de Jaén

V. BIBLIOGRAFÍA Y PÁGINAS WEBS CONSULTADAS 109

VI. ANEXO 117

- Reglamento General de la MCTE
- Reglamento del Comité de Gestión y Control de la MCTE

INTRODUCCIÓN

Las ideas rara vez surgen de la nada, y mucho menos se transforman en proyectos reales si no se dan una serie de circunstancias que permitan su materialización, más allá de la conjetura inicial. De hecho, de los sueños (hijos de la necesidad) sólo se llega a los proyectos reales (vástagos de la oportunidad), cuando la intuición creativa se transforma en una estructura conceptual, primero, y operativa, después, convenientemente formulada como para hacerlos comprensibles y deseables para un colectivo suficiente de actores, que decidan implicarse y comprometerse con él.

La metamorfosis que permite la gestación del proyecto, frecuentemente es compleja y no se encuentra exenta de tropiezos. Pero este camino se transita con mayor facilidad y solidez cuando coinciden en el tiempo y en el espacio una serie de circunstancias favorables y algunos factores coadyuvantes, tales como la implicación de personas con visión de futuro y capacidad de liderazgo, la existencia de un entorno favorable y la oportunidad derivada de algún factor detonante, que ponga en relación todos los factores necesarios para el arranque del proyecto, incluyendo la consecución de la masa crítica necesaria.

Estas ideas, aparentemente sencillas por evidentes, revisten una gran importancia práctica. De hecho, al analizar cualquier experiencia exitosa, un observador ajeno al proyecto siempre se hace la misma reflexión: *Está realmente muy bien, pero ¿cómo lo han hecho?* Y esta pregunta surge tanto en el mundo de las iniciativas empresariales, como en el de las estrategias de desarrollo y en el de las políticas públicas.

Como reza el subtítulo de la obra "**de la reflexión inicial a la implementación de la Red Calidad Rural**", este libro pretende acercar, a todas las personas interesadas en el proceso de construcción de la Marca de Calidad Territorial, a lo que ha ido ocurriendo en los territorios implicados (*cómo lo han hecho*), desde que algunas personas intuyeron su trascendencia y, con una mirada de largo plazo y de ámbito internacional sin complejos ante la globalización, se embarcaron en lo que entonces parecía imposible, y hoy reúne ya a varios centenares de empresas, por no hablar aquí de las decenas de municipios, los muchos habitantes y la nada despreciable superficie, ya implicados en la red, en un proceso que no ha hecho más que empezar.

Este libro es un paso más en la estrategia de implantación de una Marca europea, que garantice y acredite con una etiqueta común la calidad de los productos y servicios de origen rural (*Calidad Rural*), que cumplan unos exigentes requisitos de carácter ético y técnico y que superen de forma periódica las estrictas evaluaciones de acreditación correspondientes.

La Marca de Calidad Territorial (MCT) fue en su origen una ilusión, que con el pasar del tiempo, y gracias a determinadas circunstancias, se ha transformado

ya en una estrategia de desarrollo rural con enfoque territorial, puesta en marcha de forma conjunta por diferentes territorios de la Unión Europea. Esta estrategia presenta dos objetivos principales. En primer lugar incrementar la competitividad territorial, en base a criterios de calidad, conservación del medio ambiente, y solidaridad, en cada uno de los territorios adheridos, mediante la construcción de marcas territoriales locales específicas¹, como instrumento para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y garantizar la calidad de los bienes, servicios y patrimonio (cultural, histórico, y medioambiental) producidos en el territorio. En segundo lugar, la construcción de una marca de calidad territorial común, de ámbito europeo, validada por la Comisión Europea, que identifique con un mismo símbolo y que se obtenga mediante un mismo protocolo, a todos los territorios involucrados en el proyecto², a fin de mejorar sus oportunidades de acceder a y competir en los mercados más dinámicos globales, europeos, y/o nacionales.

A diferencia de otras estrategias de marca, que vinculan la imagen de calidad de sus productos (generalmente agroalimentarios)³ a características del propio territorio (incrustadas en el imaginario colectivo), el proyecto Marca de Calidad Territorial pretende que al certificar la calidad se garantice tanto la de los productos como la del conjunto de bienes, servicios y patrimonio de los territorios rurales implicados.

Ganar mercados gracias a la identificación de atributos de calidad diferenciados, se ha convertido en la estrategia prioritaria de buena parte de los agentes económicos de muchos territorios rurales, que pretenden así diferenciar sus productos en un contexto de pérdida creciente de rentabilidad y ante las amenazas que plantean unos mercados cada vez más competitivos. En los territorios comprometidos con la estrategia de Marca de Calidad Territorial, una gran parte de productores se ha dado cuenta de que el reconocimiento de la calidad de sus productos no es suficiente, ya que éste se diluye en el amplio abanico de productos semejantes ofertados hoy en día, y sólo concierne a estos productos de forma individual, sin llegar a generar una imagen territorial suficientemente diferenciada, que pueda ser convenientemente valorada por los consumidores. El territorio, y la sinergia transversal que se crea al promover la calidad en un amplio conjunto de productos, se convierten, gracias a la estrategia MCT, en un reto colectivo para aumentar el valor añadido de los diferentes bienes y servicios incluidos en el protocolo de aseguramiento de calidad territorial y devuelven, a modo de bumerang, una creciente ilusión a los distintos actores del territorio.

¹ Identificadas por un logotipo específico estrechamente ligado al territorio.

² Mediante una etiqueta que incluya un logotipo que se asocie a la "Calidad Rural".

³ P. ej. las Denominaciones de Origen y las certificaciones ISO 9000.

La estrategia MCT está implementada actualmente por once Grupos de Acción Local en España, por otros dos en Italia, por cinco más en Grecia y por otro en Francia. Tomados de forma agregada, estos territorios agrupan 613 municipios de cuatro países europeos, reúnen una población de 1.034.948 habitantes y abarcan una extensión de 35.868 km².

El proyecto se originó durante la ejecución de la Iniciativa Comunitaria LEADER⁴, por lo que el marco normativo gracias al cual ha sido posible es una consecuencia directa de la estrategia de desarrollo rural territorial de la Unión Europea, con un objetivo fundamental centrado en la competitividad territorial en base a criterios de calidad. El fundamento conceptual de la estrategia establece que los territorios rurales no sólo cumplen funciones de producción de materias primas (alimentos, fibra, energía), sino también otras funciones, reconocidas como bienes públicos, tales como conservación del medioambiente, conservación de la identidad y tradiciones culturales, equilibrio demográfico, y cohesión social y territorial, gracias a la demanda creciente, por parte de los consumidores europeos y no-europeos, de estas funciones no retribuidas por el mercado o remuneradas sólo de manera muy residual.

El libro, además de la Introducción, la Bibliografía y un Anexo, está estructurado en cuatro Capítulos. El Capítulo I está dedicado a describir de manera sintética las circunstancias de entorno y los factores detonantes del proyecto, así como sus objetivos actuales. El Capítulo II aporta una reflexión conceptual que pretende posicionar el proyecto MCT en el contexto de los actuales procesos de globalización económica, utilizando para ello los conceptos de competitividad territorial, así como los vínculos entre la calidad de los productos y la calidad de los territorios. En el Capítulo III, se describe en mayor detalle el funcionamiento interno del proyecto, para lo cual se exponen los principios y el marco normativo que lo guían, y se detallan los mecanismos actualmente utilizados para su gestión e implementación. Por último, en el Capítulo IV, se ilustra todo lo anterior mediante la descripción detallada del proceso de puesta en marcha y ejecución del proyecto en el ámbito de un caso real: el programa LEADER de El Condado de Jaén.

Es de justicia reconocer en estas páginas el papel fundamental que Sebastián Lozano Mudarra, Director-Gerente de ASODECO, ha jugado y sigue jugando como impulsor y facilitador incansable del proyecto, así como la impecable presidencia de la red, que corre a cargo del presidente de la Fundación Garrotxa-Lider: Joan Espona Agustín y de todas las demás personas vinculadas al proyecto en todos los territorios en los que se viene aplicando.

⁴ Acrónimo de la denominación en francés de esta Iniciativa Comunitaria (*Liaison entre Activités de Développement Rural*), cuyos orígenes se remontan a 1991, y que actualmente constituye un eje de actuación del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER)

Esta obra ha sido posible gracias a la firma de un convenio entre ASODECO, por una parte, y la Universidad de Córdoba, por otra parte, que ha creado las condiciones de tiempo, debate y enriquecimiento de la experiencia mutua necesarios para concebir y llevar a buen puerto el proyecto editorial.

Las estrechas relaciones que se habían venido manteniendo entre ambas partes facilitaron mucho el diseño del índice y el desarrollo de sus contenidos. Este conocimiento mutuo se ha venido fortalecido gracias a la colaboración de cada una de las partes en proyectos relevantes de la otra parte, y en particular en los dos siguientes. En primer lugar, por la colaboración de Eduardo Ramos Real en diferentes fases del proceso de implantación de la estrategia Marca de Calidad Territorial, por parte de ASODECO, en El Condado de Jaén, y de Dolores Garrido García en las tareas conducentes a la formulación del NERA en el mismo territorio. Y, en sentido recíproco, por la colaboración de Sebastián Lozano en las actividades del Master en Desarrollo Rural de la Universidad de Córdoba. Además, la vinculación de Luis Llambí Insua (Investigador del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas) al Programa Oficial de Postgrado en Desarrollo Rural (en el que se incluyen el *International Master of Science in Rural Development*, del programa *Erasmus Mundus* de la Unión Europea), en calidad de profesor visitante en la Universidad de Córdoba, y de Fernando Ramos Real (Profesor del Departamento de Economía Agraria de la misma Universidad y con dilatada experiencia en el Sector Agroalimentario), ha permitido componer un Equipo de Trabajo que le ha dado al texto un enfoque que trasciende mucho del mero relato de un proyecto de dimensión local europea.

Eduardo RAMOS REAL

Córdoba, Febrero de 2008

CAPÍTULO I.

EVOLUCIÓN DE LA MCT:

DE LA IDEA INICIAL A LOS OBJETIVOS ACTUALES

1. Los Factores de entorno

1.1. La Política Agrícola Común (PAC). 09

1.2. La Iniciativa Comunitaria LEADER. 11

1.3. La Política Regional comunitaria. 13

2. La transformación de la idea MCT en un proyecto de red

2.1. Las estrategias de valorización territorial de productos. 15

2.2. La génesis y los primeros pasos del proyecto. 17

2.3. Objetivos del proyecto en su fase actual. 21

2.4. Situación actual y planes futuros. 24

1. LOS FACTORES DE ENTORNO

Como ya se ha expuesto en la Introducción, una serie de circunstancias han sido necesarias para que la idea inicial de construir una *Marca de Calidad Rural* fraguara en un proyecto con ambición de viabilidad y proyección internacional. Entre estas circunstancias de entorno, los instrumentos y las medidas sobre los que ha arrancado la estrategia *Marca de Calidad Territorial* como un proyecto de cooperación transnacional para el desarrollo de territorios rurales, son la Política Agrícola Común y las Iniciativas Comunitarias, (particularmente la LEADER), así como la Política Regional Comunitaria, todo lo cual se expone en mayor detalle en lo que sigue.

1.1. La Política Agrícola Común (PAC)

En sus comienzos, durante las décadas de 1950 y 1960, el diseño general de la PAC fue exclusivamente sectorial. Sus objetivos eran: i) lograr el crecimiento de la producción del sector mediante la construcción de un mercado común agrícola europeo; y ii) garantizar a los agricultores europeos ingresos promedio semejantes a los de los trabajadores de los otros sectores económicos. Estos objetivos, actualmente denominados "el primer pilar de la PAC", fueron inicialmente financiados por el Fondo Europeo de Orientación y Garantía (FEOGA-G).

Durante las décadas de 1970 y 1980, profundizó el desarrollo del enfoque sectorial de la PAC, aunque la Comisión Europea había comenzado a detectar algunas dificultades para continuar implementado su política inicial de precios y

subsidios agrícolas. Así, en 1972, la identificación de estas dificultades dio origen a las primeras Directivas Estructurales, las cuales implícitamente tendían a modificar los objetivos iniciales de la PAC. Gradualmente, por lo tanto, los objetivos de la PAC fueron redefinidos como: i) la modernización de las estructuras agrarias, ii) la promoción del relevo generacional, y iii) la cualificación profesional de los agricultores. En 1975 se añadieron las directivas estructurales para las Zonas de Montaña y Desfavorecidas; y un Reglamento de Mejoras de Eficacia de las Estructuras Agrarias.

Durante la década de 1980, la Comisión Europea comenzó a diagnosticar algunos procesos de cambio que estaban ocurriendo en las zonas rurales: a) cambios demográficos como resultado de flujos migratorios vinculados al declive de las economías urbanas; cambios económicos, como resultado de la diversificación de actividades en el medio rural; y cambios institucionales, como resultado de una mayor democratización y acercamiento de los centros de toma de decisión a las áreas rurales¹. En este contexto la Comisión Europea percibió que la política sectorial agrícola no era suficiente, y que era necesaria la adopción de un nuevo enfoque del desarrollo rural que considerase a la población rural en su conjunto, y no sólo a los agricultores.

En 1988, el documento "El Futuro del Mundo Rural", publicado por la Comisión Europea constituyó un importante hito en el diseño del nuevo enfoque de desarrollo rural. El documento identificaba claramente un conjunto de retos vinculados al desarrollo rural en el marco de los procesos de globalización de mercados: i) la necesidad de revalorización de la imagen de los territorios rurales; ii) la necesidad de implicar a la población rural en la gestión de su propio desarrollo, es decir "desde abajo" y no "desde arriba" como directrices emanadas por los poderes públicos; y iii) la necesidad de valoración de las nuevas funciones asignadas a la agricultura y a los recursos naturales.

Surgió así un nuevo enfoque del desarrollo rural que combinaba los objetivos de desarrollo sectorial (agrarios), con otros de carácter territorial. Este nuevo enfoque fue denominado "el segundo pilar" de la PAC, y dio origen a una serie de Iniciativas (comunitarias y nacionales) para las áreas rurales, que eran específicas y novedosas tanto por el tipo de órgano gestor como por la metodología de trabajo.

Este segundo pilar sería financiado por el componente "Orientación" del Fondo Europeo de Orientación y Garantía (FEOGA-O), y por una pequeña parte de su componente de "Garantía" (FEOGA-G). No obstante, comparados con los recursos empleados para financiar al "primer pilar", los recursos destinados al segundo pilar continuaron siendo insignificantes en términos relativos.

¹ Resultado, a su vez, de las políticas de reestructuración de los estados nacionales inspiradas en los criterios de subsidiariedad adoptados por la Comisión Europea para la construcción del espacio comunitario

En el año 1999, en la cumbre de Berlín, la Agenda 2000 identificó explícitamente el desarrollo rural como "segundo pilar" de la PAC y estableció dos tipos de medida: a) de acompañamiento, y b) de apoyo a las áreas rurales para su diversificación.

Por último, en 2003, en la Conferencia de Salzburgo, la Comisión Europea decidió que las políticas comunitarias de desarrollo rural debían basarse en los siguientes principios: diversidad, competitividad, participación y simplificación. Similarmente, en esta Conferencia se identificaron tres grandes retos (económicos, sociales, y ambientales) para el desarrollo de los territorios rurales y se confirmó que el objetivo de la política de desarrollo rural era afrontar dichos retos.

1.2. La Iniciativa Comunitaria LEADER²

La Iniciativa Comunitaria LEADER constituye el primer paso de la Unión Europea para poner en práctica un nuevo enfoque territorial, ascendente, e integrado de las estrategias para el desarrollo rural. Dicho enfoque se puede considerar territorial porque plantea el diseño e implementación de los proyectos de desarrollo rural a partir de la delimitación de territorios homogéneos y viables. También se puede considerar de ascendente, en la medida en que propende la implicación activa de los agentes locales en los procesos de toma de decisiones y en su implementación. Además se trata de un enfoque integrado, puesto que persigue la formulación de proyectos que busquen la puesta en valor de todos los recursos y servicios que pueda ofrecer el territorio (superando así los anteriores enfoques sectoriales), mediante su integración en un plan de desarrollo coherente y estratégico. Este enfoque pretende, además, la cooperación de los diferentes agentes de los sectores productivos, entre sí y con los actores sociales, así como la coordinación con las iniciativas que las Administraciones Públicas despliegan en dichos territorios.

Como síntesis de todo ello, es oportuno recordar que la Iniciativa Comunitaria LEADER fue diseñada sobre los tres grandes principios generales siguientes: a) partenariado; b) innovación, y c) integración multisectorial, tal como se expone a continuación.

² La Comisión Europea implementa muchas de sus políticas mediante las llamadas: Iniciativas Comunitarias. La Iniciativa Comunitaria LEADER es sólo una de estas políticas. Otras Iniciativas Comunitarias que inciden en el desarrollo rural son: la Iniciativa Comunitaria Interregional (INTERREG), cuyo objetivo es la ordenación y el desarrollo equilibrado del territorio comunitario mediante la cooperación transfronteriza, transnacional, e interterritorial, y la Iniciativa Comunitaria EQUAL, cuyo objetivo es mejorar la formación y cualificación de los recursos humanos.

Partenariado

La IC LEADER considera dos tipos de partenariado. Por una parte, un partenariado vertical, entre las distintas instancias institucionales (municipal, regional, nacional, Comisión Europea) de toma de decisiones públicas. Instancias que, coordinadamente, establecen: a) las orientaciones generales; b) las normas para la selección, aprobación, subvención, y monitoreo de los proyectos. Por otra parte, un partenariado horizontal (el Grupo de Acción Local o GAL), bajo diferentes formas jurídicas, en el cual participan los agentes públicos (p.ej. alcaldes, concejales, funcionarios nacionales o regionales con representación local, etc); actores privados (p.ej. agricultores, PyMEs, representantes de grandes empresas localizadas en el territorio y sus asociaciones); y organizaciones de la sociedad civil (p.ej. ONGs, asociaciones culturales y deportivas, etc).

El GAL, con la ayuda de un equipo técnico constituido ad hoc, cumple una serie de funciones: i) el diseño de un plan estratégico de desarrollo, en forma consensuada y legitimada socialmente; ii) la formulación de proyectos y acciones específicas a fin de implementar el plan estratégico; y iii) el estudio, aprobación y supervisión de los proyectos de actividades de producción y servicios presentados por quienes solicitan una subvención del Programa.

El hecho de que las estructuras de partenariado local (los GAL) sean responsables de priorizar y conceder subvenciones a determinados proyectos, significa un salto enorme en la tradición de la Administración Pública pero da lugar, en contrapartida, a una serie de obligaciones: la necesidad de lograr el equilibrio entre la eficacia de los proyectos, el rigor en la gestión de los fondos públicos, y la autonomía en la toma de decisiones por parte de sus beneficiarios finales.

Innovación

La IC LEADER establece que las acciones promovidas por el plan estratégico del territorio tienen que ser innovadoras. Bajo el enfoque LEADER, los proyectos tienen que ser innovadores. Lo cual supone encontrar nuevas soluciones para satisfacer las necesidades y resolver los problemas del territorio, fundamentándolas en los recursos y capacidades existentes en los mismos, con el fin de garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

El criterio de innovación también supone: a) que las soluciones que se propongan estén adaptadas a las especificidades de cada territorio, ya que sus recursos y capacidades son diferentes; b) la participación de la población local, ya que sin dicha participación sería más difícil identificar los recursos y capacidades que deberían ser valorizados; y c) que cada uno de los agentes sociales implicados en el plan asuman los riesgos inherentes a toda inversión de capital (público o privado).

La Iniciativa Comunitaria LEADER se ha desarrollado en tres fases: LEADER I (1991-1995), LEADER II (1996-1999) y LEADER + (2000-2006). Actualmente, la política europea de desarrollo rural dispone de un único instrumento de financiación: el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) como instrumento financiero de una Política que contiene los cuatro ejes siguientes: 1) Competitividad de la agricultura; 2) Medio ambiente y gestión del territorio; 3) Diversificación de la economía rural y calidad de vida. Además, en el nuevo escenario de programación, el FEADER aplicará el enfoque LEADER, convertido en un eje horizontal, a los objetivos de cualquiera de los otros ejes anteriormente mencionados.

1.3. La Política Regional comunitaria

El principio general que guía toda la Política Regional es la Cohesión Social y Territorial, a partir del cual se articulan las diferentes medidas que pretenden reducir las desigualdades entre los territorios de un mismo Estado miembro y entre los territorios de diferentes Estados. Para lograr este objetivo, la política regional comunitaria está constituida por el conjunto de medidas que acuerdan los Estados miembros con la Comisión Europea en el escenario de los Marcos de Apoyo Comunitarios y los Programas de Desarrollo Regional, para cada período de programación.

Así, en la actualidad cada Estado miembro establece sus políticas (o ejes) de desarrollo territorial como fruto de la negociación entre sus propios intereses y los objetivos que se derivan de lo que la UE considera conveniente para fortalecer la cohesión territorial. En este escenario, el Estado español, a través del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, incluyó en su día en el eje 7 el llamado *Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales* (PRODER), que se inspira en los criterios y método de trabajo de la Iniciativa Comunitaria LEADER y que en su momento constituyó una novedad como experiencia de cofinanciación.

PRODER

Los objetivos del PRODER son: a) impulsar el desarrollo endógeno y sostenido en el tiempo de los territorios rurales atrasados, mediante la diversificación de su base económica; y b) frenar el éxodo de la población rural hacia las ciudades.

El PRODER se financia con fondos estructurales europeos y con recursos españoles (nacionales, de las Comunidades Autónomas, y de las Corporaciones Locales). Las medidas subvencionadas por este programa incluyen: a) la valorización del patrimonio rural local (p.ej. la mejora y equipamiento de los

Capítulo I. Evolución de la MCT

pequeños centros urbanos); b) la construcción de pequeños polígonos industriales; c) el fomento de inversiones en nuevos sectores productivos y de servicios como el turismo rural, el agroturismo, las pequeñas y medianas empresas artesanales y de servicio; d) la revalorización del potencial de recursos naturales para las actividades agrícolas y forestales; y e) la mejora de los sistemas de extensión agrícola y forestal.

El PRODER, al igual que el LEADER, beneficia a los territorios organizados que formulen su propio Programa de Desarrollo Endógeno. El cual debe estar integrado por un diagnóstico, objetivos, una estrategia de desarrollo, y un programa detallado de acciones. A semejanza de la Iniciativa Comunitaria LEADER, el PRODER financia actividades agrícolas, forestales, y pesqueras, pero sólo si disponen de características innovadoras. A diferencia del LEADER, sin embargo, el PRODER no contempla actividades de cooperación transnacionales³.

³ Es importante destacar también que, hasta el presente, el PRODER se ha implementado en dos fases que coinciden con las dos últimas ediciones del programa LEADER: 1992-1994, y 1994-2006

2. LA TRANSFORMACIÓN DE LA IDEA MCT EN UN PROYECTO DE RED

2.1. Las estrategias de valorización territorial de productos

Como se señala en el Capítulo II, los procesos de globalización afectan a todos los territorios, incluyendo los espacios rurales y las llamadas *escalas locales*. Por una parte, la globalización económica pretende la eliminación de todas las barreras comerciales. Pero, por otra parte, la globalización favorece la aparición de ciertos nichos comerciales, basados en la diferenciación y valorización de las especificidades territoriales, que son poco permeables a la lógica de los flujos dominantes de los mercados globalizados.

En este contexto, algunos agentes económicos del medio rural europeo han reaccionado poniendo en marcha dos tipos de estrategias de competitividad a fin de mejorar su capacidad de acceso a los mercados dinámicos (globales y/o nacionales). 1) La primera estrategia consiste en la valorización de sus productos (bienes y servicios) mediante la captura de valor añadido local y la disminución de intermediarios. Esta primera estrategia refuerza la imagen de especificidad de los productos, gracias a los estrechos vínculos que tienden a generarse entre productores, clientes, y los territorios en los que se sitúan las actividades productivas. 2) La segunda estrategia se basa en la construcción de marcas ligadas al territorio, que garanticen la calidad de los productos mediante la certificación de sus características y/o de sus procesos de producción. De esta manera, al identificar a los productos con un sello (o marca) se busca explícitamente dotar al producto de una identidad propia. Esta estrategia, sin embargo, plantea la exigencia de garantizar a los consumidores la estabilidad de la calidad de los productos y de sus procesos productivos, lo que se traduce en ingentes requerimientos de organización para la producción, distribución y comercialización de los bienes y servicios producidos.

La primera estrategia (generar valor añadido pero sin llegar a la construcción de una marca), generalmente ofrece el resultado de organizar circuitos de comercialización relativamente cortos y no muy dinámicos; por el contrario, la

Capítulo I. Evolución de la MCT

segunda estrategia (la construcción de una marca con base territorial) se centra en dotar a los productos y servicios territoriales de acceso a circuitos relativamente más ampliados y dinámicos, lo que supone un mayor esfuerzo, unos objetivos más ambiciosos y un plazo mayor para obtener resultados tangibles.

El proyecto Marca de Calidad Territorial se inscribe en el marco de las estrategias dirigidas a la construcción de circuitos ampliados, mediante el diseño de una marca (y su correspondiente protocolo de aplicación) de amplio reconocimiento en los mercados más dinámicos, al establecer garantías de calidad de los productos, servicios, y patrimonio común del territorio. A diferencia de otras estrategias de marca con base territorial, el proyecto Marca de Calidad Territorial tiene como objetivo otorgar la marca de calidad no sólo a productos, sino al conjunto de bienes, servicios y patrimonio (cultural, histórico y medioambiental) de los territorios rurales implicados.

Objetivos

Como ya ha sido expuesto, proyecto MCT fue diseñado de forma colectiva por varios territorios rurales europeos, y se inspiró en los principios de la Iniciativa LEADER, con el objetivo general de maximizar la competitividad territorial, mediante la creación de:

Marcas de Calidad Territorial "comarcales" (MCT), que otorguen identidad territorial común a los productos, servicios, y patrimonios (culturales, históricos, y medioambientales) específicos a cada territorio, en base a criterios de calidad reconocidos y certificados en los diferentes ámbitos espaciales (nacional, regional, y local) europeos; y

Marca de Calidad Territorial Europea ("Calidad Rural"), que se otorgue como etiqueta común (o "contraetiqueta") a todos los territorios involucrados en el proceso y que superen las evaluaciones de certificación pertinentes.

La figura siguiente muestra la manera de conjugar una MCT "comarcal" con la MCT Europea "Calidad Rural". La imagen de la derecha corresponde a la marca registrada por cada territorio (en este caso El Condado de Jaén) y la de la



izquierda al logotipo de la contraetiqueta europea que significa la acreditación de la MCT "comarcal" por corresponder con los requisitos que establece el Reglamento General de la MCT Europea "Calidad Rural".

2.2. La génesis y los primeros pasos del proyecto

El escenario de partida

Diversos factores y procesos, tanto a escala supranacional como local, incidieron en el origen del proyecto MCT. Por una parte, a escala global, la existencia de nichos de mercado basados en la diferenciación de los productos y en la valorización de las especificidades territoriales. Por otra parte, a escala comunitaria y nacional, la implementación de un conjunto de políticas públicas que comparten un enfoque territorial del desarrollo rural similar. Este enfoque ha sido favorecido tanto por los cambios experimentado por la Política Agraria Común y por la política Regional europea⁴, debido al creciente reconocimiento de la heterogeneidad de las economías rurales, como por los cambios en la estructura de la demanda agregada de los consumidores, observándose últimamente un reconocimiento social y comercial creciente de aquellos bienes y servicios que son producidos con criterios éticos, tanto de carácter social como ambiental.

Orígenes

El proyecto surgió de la experiencia de cooperación transnacional de tres Grupos de Acción Local en el marco de la Iniciativa Comunitaria LEADER II: el País Cártaro (Pays Cathàre) de Francia, el Valle de Umbria en Italia, y el Condado de Jaén en España.

Cada uno de estos territorios, de forma independiente y relativamente simultánea, habían formulado una estrategia similar: el logro de la competitividad territorial mediante el fomento de productos y servicios de calidad, la conservación del medio ambiente, y el impulso de nuevas formas de cooperación entre actores basadas en criterios de solidaridad.

⁴ La iniciativa LEADER de la Unión Europea es el ejemplo más notorio de este enfoque territorial. Tanto sus objetivos y criterios, como sus métodos de implementación, han sido claves para el surgimiento del proyecto Marca de Calidad Territorial, tanto al enfatizar la animación de la población local y la movilización de los recursos endógenos de los territorios, como al facilitar la cooperación entre territorios

El proyecto Marca de Calidad Territorial del País Cártaro en Francia

Desde 1991, en el territorio Leader País Cártaro (Francia) se habían estado desarrollando varias experiencias orientadas a la creación de una marca territorial local, que sirviera como herramienta para la construcción de una mayor identidad cultural y para la ordenación del territorio. Debido a estos principios, el tipo de marca territorial que estaba gestando el GAL del País Cártaro desbordaba los objetivos meramente comerciales, atribuidos generalmente a las marcas de productos con referencia territorial. De hecho, la estrategia de este GAL se apoyaba más en los elementos culturales que en los comerciales, a fin de dotar a los diferentes municipios que integraban el territorio cártaro de una identidad que los diferenciara del resto de municipios involucrados en la Iniciativa LEADER en Francia.

Un primer objetivo del proyecto del País Cártaro fue que la visita a los monumentos medievales de la región beneficiara al conjunto del territorio rural circundante. Los principales medios arbitrados para alcanzar estos objetivos fueron los siguientes: el acondicionamiento de los cascos urbanos de los núcleos de población; la conservación del patrimonio histórico; el mejoramiento de la red vial; y la conservación y mejora del medio ambiente; y, por otra parte, la formulación de una temática común para los diferentes circuitos de interpretación turística vinculados al patrimonio histórico de la población cártara durante la Edad Media.

De esta forma, uno de los principales logros de la implementación del proyecto fue generar un estrecho vínculo entre los productos y servicios de la economía local y la cultura del territorio. Con esta estrategia se consigue a la vez garantizar la protección de la memoria histórica de los grupos religiosos cártaros en el sur de Francia, desde sus orígenes en la Edad Media, y mejorar la identidad y el sentido de pertenencia como palancas de desarrollo del medio rural.

El proyecto Marca de Calidad Territorial del Valle de Umbria en Italia

El territorio LEADER Valle de Umbria, en Italia, desde la conformación de su Grupo de Acción Local, se centró en mejorar la calidad y la valorización de sus productos y servicios locales (gastronomía, servicios turísticos, productos autóctonos y tradicionales, parajes naturales, eventos culturales, arte y patrimonio), los cuales no disponían aún de ningún tipo de marca que pudiera identificarlos, a fin de competir con mejores oportunidades de éxito en los grandes mercados italianos y europeos.

De esta forma, y desde su origen, el objetivo explícito del proyecto de desarrollo

de este territorio fue la implantación de una marca común para todos sus productos y servicios territoriales. La idea implícita era utilizar la marca como una herramienta para convertir al territorio mismo en un producto comercial, al enfatizar sus fuertes raíces culturales rurales, generando así una mayor competitividad territorial en el contexto nacional italiano e internacional.

El proyecto Marca de Calidad Territorial de El Condado de Jaén en España

Casi simultáneamente a las experiencias del País Cártaro y del Valle de Umbria, el GAL de El Condado de Jaén, en España, había formulado el objetivo de lograr la igualdad de oportunidades para los diferentes agentes sociales que integraban su población, destacando también sus fuertes raíces culturales rurales, para consolidar una identidad territorial común, que se encontraba relativamente frágil en ese momento. En 1997, como iniciativa innovadora, el GAL de El Condado se había planteado el apoyo a la comercialización de los productos de varias empresas artesanales, integradas por mujeres, mediante la creación de una "contra-etiqueta" (de carácter transversal y adicional a las marcas de producto), que afectase a todos los servicios y/o productos artesanales del territorio, con el objetivo de competir exitosamente en mercados ampliados. Mediante esta estrategia el GAL buscaba diseñar una marca territorial que sirviera de paraguas a las pequeñas empresas locales, y que aglutinase a todos los posibles productos que se obtuvieran en sus diferentes sectores productivos.

La intervención del Observatorio Leader de Bruselas

A fines del mismo año de 1997, el Observatorio Leader, en la persona de su Director Yves Champetier, identificó la originalidad y las similitudes que existían entre los proyectos mencionados, y consiguió que los tres GAL entraran en contacto. De este primer encuentro surgió la idea de constituir una red con el objetivo común de diseñar un proyecto de marca de calidad territorial como estrategia colectiva que se apoyara en unos criterios operativos comunes.

Uno de los principales resultados de esta decisión fue el compromiso del Observatorio Leader de financiar una primera fase del proyecto que denominó de "*Estudio y Diseño*". Este apoyo hizo posible que representantes de cada territorio visitaran las experiencias puestas en marcha los otros dos territorios, lo que fortaleció la idea de trabajar en red a partir de ese momento.

En diciembre 1999, tras un período de debates y negociaciones que duró todo un año, se firmó en Foligno (Italia), una "carta" en la que se definió formalmente el concepto de "*calidad territorial*", y en la que se formularon los siete principios sobre los que debía sustentarse la estrategia común: 1) participación; 2) igualdad

Capítulo I. Evolución de la MCT

de oportunidades; 3) sinergia; 4) solidaridad; 5) transversalidad; 6) autenticidad, y 7) compromiso.

Por otra parte, en la reunión de Foligno se acordó que cada territorio diseñara un conjunto de instrumentos propios, para la implementación del proyecto común, así como la implantación de su propia marca de calidad territorial (local). Los instrumentos que cada territorio debe implantar son los siguientes: una *Carta General*, unas *Cartas Específicas* (vinculadas a los diferentes productos y servicios), y una *Carta Gráfica* (que identifica la marca con un logotipo). Se acordó también que cada territorio creara sus propios *Órganos* ejecutores y redactara los *Reglamentos* que le permitieran implementar la marca a nivel de las empresas y de las agencias de desarrollo territorial locales.

Ante el cierre del programa LEADER II, los tres GAL acordaron como objetivo común implementar la "Marca de Calidad Territorial", en los territorios promotores, incluyendo esta estrategia como eje de la formulación de sus respectivas solicitudes en la siguiente etapa del programa (LEADER +). Similarmente, los tres territorios, conscientes de la necesidad de consolidar sus vínculos, y de que la mejor garantía de éxito de su iniciativa era alcanzar la masa crítica suficiente, decidieron ampliar la red inicial de territorios adscritos a la estrategia.

Con este propósito, en el año 2000, y antes de la presentación de sus respectivas solicitudes al programa LEADER +, los territorios promotores del proyecto lanzaron una convocatoria a otros territorios Leader que estuvieran interesados en compartir las experiencias y la información proporcionada por el Observatorio Leader. Con esta iniciativa se dio un paso imprescindible para conseguir a medio plazo el reconocimiento oficial de una Marca de Calidad Territorial europea, por parte de la Comisión Europea, al abrir el proyecto a la incorporación de nuevos miembros y por tanto al logro de la masa crítica necesaria para tan ambicioso objetivo. Como reflejo formal de estas decisiones se constituyó la actual red de territorios con MCT, cuyo objetivo es el diseño definitivo del proyecto⁵.

⁵ Adicionalmente, en noviembre 2000, varios grupos españoles interesados en el proyecto firmaron en Doñana un convenio de red nacional, vinculada a la Red europea

2.3. Objetivos del proyecto en su fase actual

Como se ha expuesto claramente, la Marca de Calidad Territorial no es ya sólo una buena idea, por el contrario ya ha andado mucho camino y con toda su vitalidad actual está dando grandes pasos para avanzar hacia su objetivo último: la obtención de una Marca europea, soportada por un Reglamento de la UE, que reconozca las especificidades y las especiales características de calidad (económica, social y ambiental) de aquellos productos de origen rural que se merezcan tal reconocimiento, en sintonía con las nuevas demandas de los consumidores.

Para avanzar hacia ese objetivo estratégico, el proyecto ha fijado hasta este momento la batería de objetivos que se mencionan a continuación:

1. Procurar que cada territorio disponga de su MCT, sus Reglamentos internos, y sus Órganos de gestión y control; así como la implantación de las empresas y entidades del territorio
 - 1.1. Creación de los instrumentos en cada territorio
 - 1.1.1. Diseño y registro del logotipo
 - 1.1.2. Acciones de dinamización
 - 1.1.3. Elaboración de Reglamentos
 - 1.1.4. Creación de los Órganos de gestión y control
 - 1.2. Implantación de las MCT en cada territorio
 - 1.2.1. Evaluación para su adjudicación
 - 1.2.2. Análisis de la convivencia entre la MCT y las marcas de cada empresa o entidad
2. Aprobación de la Carta General de la MCT "*Calidad Rural*" y de su Órgano de Gestión y Control según los principios de acordados en la Carta de Foligno. **Este objetivo ya se ha cumplido en el momento de la edición de este libro.**
 - 2.1. Elaboración de la propuesta de Carta General de la MCT "*Calidad Rural*" por un comité de ponencia técnica. **Este objetivo ya se ha cumplido en el momento de la edición de este libro.**
 - 2.2. Elaboración de la propuesta de un dispositivo de Gestión y Control de la MCT. **Este objetivo ya se ha cumplido en el momento de la edición de este libro.**
 - 2.3. Seminario para debatir las propuestas elaboradas; y, en base a los acuerdos logrados, proceder a su aprobación.

- 2.4. Creación de la entidad propietaria de la MCT "*Calidad Rural*". Este objetivo ya se ha cumplido en el momento de la edición de este libro.
- 2.5. Registro de la MCT "*Calidad Rural*" ante las instancias apropiadas de la Unión Europea. Este objetivo ya se ha cumplido en el momento de la edición de este libro.
3. Construir un marco de negociación para el reconocimiento oficial de la MCT "*Calidad Rural*" entre la Red que auspicia el proyecto y la Comisión Europea.
 - 3.1. Divulgación entre las instituciones europeas, nacionales y regionales de la existencia de un proceso para la creación de la MCT "*Calidad Rural*".
 - 3.1.1. Recopilación, traducción y envío de un dossier sobre el proceso de creación de la MCT a la Comisión Europea, a los responsables gubernamentales de los países, y a los responsables regionales de los territorios implicados en el proyecto.
 - 3.1.2. Presentación del proyecto MCT "*Calidad Rural*" ante la Comisión Europea en Bruselas. Este objetivo ya se ha cumplido en el momento de la edición de este libro.
 - 3.1.3. Presentación de la MCT "*Calidad Rural*" en el ámbito nacional y regional.
4. Divulgación de la MCT "*Calidad Rural*" a fin de alcanzar unos niveles mínimos de información por parte de los consumidores europeos
 - 4.1. Programa de información pública a escala europea.
 - 4.1.1. Programa de información mediática de ámbito europeo, vinculado al acto de presentación de la MCT "*Calidad Rural*" en Bruselas. Este objetivo ya se ha cumplido en el momento de la edición de este libro.
 - 4.1.2. Programa de información mediática en los diferentes ámbitos nacionales (www.calidadterritorial.com).
 - 4.1.3. Programa de información en el ámbito de cada territorio y de cada comarca.
 - 4.2. Programa de información comercial.
 - 4.2.1. Creación de un portal europeo en Internet.
 - 4.2.2. Creación de una red de tiendas en franquicia de productos típicos y servicios turísticos a escala europea.
 - 4.2.3. Participación conjunta de los territorios implicados en el proyecto MCT en la Feria Internacional del Gusto de Turín (Italia). Este objetivo ya se ha cumplido en el momento de la edición de este libro.

- 4.2.4. Participación conjunta en Ferias nacionales.
- 4.2.5. Promoción y comercialización de productos y servicios con la MCT "*Calidad Rural*" en las grandes superficies comerciales y por medio de los grandes operadores turísticos.
- 5. Consolidar los principios y valores del proyecto MCT en relación a la igualdad de oportunidades, el desarrollo sostenible y la participación de la población.
 - 5.1. Velar por la perspectiva de género.
 - 5.1.1. Observatorio de género y formación de personal técnico y responsables del proyecto con perspectiva de género.
 - 5.1.2. Extensión de la perspectiva de género al contexto general de la Marca.
 - 5.2. Acciones transversales para garantizar la implicación de todos los sectores y colectivos sociales en el proyecto.
 - 5.2.1. Encuentro transnacional de empresarios(as) del sector turístico portadores de la MCT. **Este objetivo ya se ha cumplido en el momento de la edición de este libro.**
 - 5.2.2. Encuentro transnacional de empresarios(as) del sector agroalimentario de la MCT.
 - 5.2.3. Realización de foros, congresos y otros eventos en el ámbito territorial para implicar a toda la población en el proyecto.
 - 5.2.4. Talleres de formación específicos para técnicos y empresarios sobre los principios y valores de la MCT.
- 6. Red MCT "*Calidad Rural*".
 - 6.1. Ampliación de la red y órganos de decisión y seguimiento.
 - 6.1.1. Ampliación de la red.
 - 6.1.2. Creación del comité de pilotaje transnacional.
 - 6.1.3. Creación de los comités de pilotaje nacional
 - 6.2. Animación de redes y organismos de gestión del proyecto.
 - 6.2.1. Asistencia técnica para la elaboración definitiva del proyecto.
 - 6.2.2. Creación de una instancia de coordinación técnica transnacional.
 - 6.2.3. Creación de las instancias de coordinación técnica nacionales.

2.4. Situación actual y planes futuros

Mecanismos para la implementación del proyecto

Hasta el momento actual, los territorios implicados en el proyecto MCT han definido diferentes mecanismos para la puesta en marcha de la estrategia y han facilitado el desarrollo de sus diferentes fases. Entre estos mecanismos destaca la creación de una red de los territorios vinculados al proyecto MCT y la articulación de la red mediante una serie de Encuentros y Seminarios.

La Red de Territorios vinculados al proyecto MCT

La cooperación en red entre los actores implicados se considera un requisito indispensable para el éxito del proyecto ya que:

- Permite el intercambio de conocimientos y experiencias entre territorios.
- Dinamiza el proceso interno de implementación del proyecto al compartir información y formación sobre los distintos componentes de su construcción.
- Refuerza la identidad de cada territorio y su identificación con la marca como resultado de las campañas conjuntas de promoción dentro y fuera de la comarca.
- Homogeneiza criterios sobre las Cartas Específicas, a fin de garantizar la calidad de sus productos y servicios en ámbitos concretos territoriales, y/o el diseño de indicadores sociales y ambientales para el territorio en su conjunto.
- Disminuye los costes de control y certificación de la marca mediante la generación de economías de escala como resultado de acuerdos conjuntos con las empresas calificadoras.
- Permite la realización de operaciones comerciales conjuntas mediante la participación en ferias nacionales e internacionales para el conjunto de las marcas, o mediante la creación de soportes de venta propio (p.ej. mediante redes de franquicia).

El funcionamiento en red del proyecto MCT no ha estado exento de dificultades. Así, entre 2002 y 2005 la cooperación fue básicamente inter-territorial, y no transnacional. Tanto el presupuesto como la concreción de las acciones tanto a nivel nacional como transnacional tuvieron lugar una vez aprobados por la Iniciativa Comunitaria LEADER + los programas para los territorios de la mayoría de los grupos. La primera dificultad surgió, sin embargo, a nivel europeo, ya que tanto las condiciones internas de los diferentes grupos como su situación en

relación a la implementación de sus proyectos eran similares. Esta dificultad fue significativa en España, ya que la Red está presente en siete Comunidades Autónomas con diferentes normativas para estos proyectos de cooperación, que en algunas ocasiones significa un factor limitante para acciones interterritoriales.

Encuentros y Seminarios

Gracias a la cooperación en red se han desarrollado una serie de jornadas, seminarios, viajes, reuniones, exposiciones y presentaciones de ponencias, tanto a nivel interterritorial como de España a fin de discutir, debatir y acordar la forma de abordar los diferentes componentes de la MCT y sus fases de implementación como proyecto.

La fase de cooperación interregional permitió establecer el cuerpo de doctrina de la MCT. Esto se logró mediante Seminarios en los cuales han participado representantes de los diferentes sectores de cada territorio, llegándose a consensos que se han concretado en una amplia colección de informes de trabajo.

Los Encuentros han generado marcos de referencia general, con el objetivo de que posteriormente cada territorio estableciera sus propios lineamientos específicos. La metodología de trabajo ha sido sumamente participativa y abierta, pero también práctica. Por ejemplo: un empresario explicaba su proyecto y luego se establecían los estándares de calidad provisionales, que se deberían aplicar en el sector, para que los diferentes productores analizaran los vínculos entre lo acordado y los principios acordados en la Carta de Foligno.

En estos Encuentros han participado todos los actores que en sus territorios han sido identificados como actores clave, para la implementación del proyecto. Estos actores clave se consensuó que fueran: i) los responsables técnicos y los miembros de la Junta Directiva de los diferentes Grupos de Acción Local; ii) los técnicos de desarrollo comarcal, tanto del sector cultural como de otros sectores; iii) los empresarios y emprendedores comprometidos con el desarrollo del territorio, iv) los actores políticos, y v) los responsables o miembros de las asociaciones de las sociedad civil.

Los objetivos de este tipo de Encuentros fueron los siguientes:

A) Crear condiciones para la formación y sensibilización de los responsables políticos y empresariales en relación a los aspectos clave de la MCT.

Para la consecución de este objetivo, entre otros, se organizó un viaje al País Cártaro que permitió a representantes, tanto económicos, sociales, como técnicos y políticos de los diferentes territorios, visualizar sobre el

terreno un ejemplo de desarrollo de MCT, bastante avanzado. El encuentro entre estos agentes ha sido juzgado como muy beneficioso para la implementación del proyecto, ya que las reuniones contribuyeron a la creación de mayor conciencia de grupo. Otro beneficio obtenido de los encuentros ha sido el poder identificar los elementos que otorgan especificidad a cada uno de los territorios.

B) *Identificación de los aspectos claves de la Marca y de otros aspectos relacionados.* Gran parte de los Seminarios se dedicaron a la definición de los conceptos clave del proyecto. Para ello, no sólo se reunieron los agentes clave del proyecto, sino que en determinadas ocasiones se invitó a conocedores de las materias a abordar a fin de conocer experiencias concretas. De esta forma, se organizaron seminarios sobre identidad territorial, calidad (económica, social y ambiental), y el concepto de calidad y el contexto global en que se inserta.

C) *Identificación de aspectos relacionados con la gestión y viabilidad jurídica de la Marca.* En estos Encuentros se debatieron aspectos relacionados con la articulación jurídica de la Marca dentro de la entidad propietaria y su complementariedad y coexistencia con otras marcas e identificaciones.

D) *Desarrollo de instrumentos y Reglamentos de gestión de la Marca de Calidad Territorial.* La participación en estos Seminarios ha permitido, por un lado, el acuerdo, comprensión y aceptación de una serie de criterios comunes a tener en cuenta en todos los territorios. Por otro lado, mediante los debates creados sobre los aspectos básicos que hay que considerar para hablar de calidad económica, ambiental y social y, por tanto, lograr la calidad territorial, han servido para que cada territorio identifique los parámetros e indicadores de medición basados en las tres vertientes de la calidad territorial a tener en cuenta en los diferentes sectores identificados, como posibles beneficiarios de la Marca de Calidad Territorial.

E) *Fortalecimiento de la Red de territorios.* Persigue la ampliación de la Red con el fin de alcanzar una masa crítica suficiente para garantizar la viabilidad del proyecto mediante la invitación a conocer la experiencia de la Red a representantes de otros territorios y actores interesados por la estrategia. Se han realizado reuniones para la presentación del inicio del proyecto de cooperación, para establecer el modo de funcionamiento de la cooperación, para ver la situación del proyecto en cada territorio, para analizar las acciones puestas en marcha y para definir nuevas acciones.

La realización de estas reuniones ha tenido lugar en las sedes de los Grupos de Desarrollo Rural, así como en las instalaciones centrales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación español, que ha venido otorgando un claro apoyo al proyecto.

Agenda y planes futuros

Por el momento, la MCT "*Calidad Rural*" se ha registrado ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior, Marcas, Dibujos y Modelos, localizada en Alicante (España), se ha constituido la Asociación Europea propietaria de la misma (con sus correspondientes estatutos y Órgano de Gestión y Control) y se ha aprobado su Reglamento General.

La agenda del Proyecto para un futuro inmediato incluye las siguientes acciones:

- 1) Elaboración y aprobación de la metodología de evaluación de las marcas *territoriales locales* para obtener la "contraetiqueta" europea.
- 2) Diseño y puesta en funcionamiento de los mecanismos de promoción de la MCT "*Calidad Rural*".
- 3) Reconocimiento oficial definitivo de la MCT "*Calidad Rural*" por parte de la Unión Europea.
- 4) Ampliación de la Red a otros territorios interesados.

CAPÍTULO II.

LOS TERRITORIOS RURALES FRENTE A LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA GLOBALIZACIÓN

1. Los territorios rurales en un contexto globalizado

1.1. Globalización y procesos de globalización. 32

1.2. Territorios y procesos de localización. 35

1.3. La competitividad de los productos agroalimentarios y el desarrollo rural. 36

2. La construcción de los mercados de calidad de los productos agroalimentarios

2.1. La construcción de marcas. 40

2.2. Tipos de marcas. 41

2.3. La elaboración de estándares de calidad. 46

2.4. La institucionalización de mecanismos de certificación y control de las marcas y estándares. 47

2.5. El debate sobre las indicaciones geográficas en las negociaciones multilaterales. 49

3. La calidad territorial, como estrategia de desarrollo rural

3.1. La competitividad territorial en un contexto globalizado. 54

3.2. La construcción de la competitividad territorial. 58

1. LOS TERRITORIOS RURALES EN UN CONTEXTO GLOBALIZADO

Entre las razones que pueden explicar la progresiva desactivación de los espacios rurales sometidos a procesos de declive, uno de los factores más determinantes es la pérdida de ilusión de sus habitantes, actitud que se encuentra vinculada a la pregunta *¿tenemos futuro?* Para los más pesimistas, esta reflexión les lleva a emigrar o a asignar sus recursos en otros territorios, que consideran con viabilidad, o a ambas cosas. El núcleo de esta cuestión tiene mucho que ver con la existencia o no de oportunidades reales (no meramente subjetivas) para aquellos espacios rurales que no disponen de producciones agroganaderas capaces de competir en los mercados globalizados, sin ayudas públicas, o que han logrado insertar exitosamente otro tipo de productos o servicios en los mercados globalizados, al haber sido capaces de conectar adecuadamente con las demandas de los consumidores.

En relación con este importante asunto, el presente Capítulo pretende ofrecer algunos argumentos para profundizar en esta reflexión, de cara a identificar los factores que podrían constituir opciones de futuro para cierto tipo de territorios o, mejor dicho, para aquellos territorios que acometan determinado tipo de estrategias de desarrollo. En el trasfondo de todo ello se encuentra la conveniencia de dotar de cierto soporte analítico y estratégico al proyecto Marca de Calidad Territorial.

1.1. Globalización y procesos de globalización

El fenómeno que algunos denominan globalización¹, incluye un conjunto de procesos (económicos, políticos, sociales y culturales) que están ocurriendo simultáneamente; y que afectan a las relaciones entre los Estados, entre los territorios de un mismo Estado, e incluso entre los habitantes de un territorio. Su rostro más visible son los procesos de globalización económica, lo que abarca tanto la gradual integración de los mercados mundiales, como la creciente internacionalización de las redes productivas, comerciales, de servicio y financieras a escala planetaria.

Estos procesos, como todos los procesos sociales, son el resultado de decisiones humanas. Y, como otros procesos sociales, afectan de manera distinta a múltiples intereses, por lo que pueden provocar la aparición de colectivos de ganadores y de perdedores. No obstante, sus posibles consecuencias negativas no son inevitables, ni tampoco irreversibles. Esta circunstancia hace posible convertir, al menos algunos de sus resultados, en oportunidades y ganancias para los colectivos que sepan y puedan aprovecharlas.

Así, los procesos de globalización generan grandes retos para los territorios rurales. El principal de estos retos es evitar ser excluidos de los beneficios de estos procesos. Lo que, incluso para los territorios rurales más apartados, es hoy posible debido al avance de las tecnologías de información y comunicación (p.ej. la telefonía móvil, la comunicación satelital); pero supone tanto el acceso de los habitantes rurales a las fuentes de información y conocimiento; como de los productos locales a los mercados más dinámicos (locales, nacionales, o globales).

Para la población de los territorios rurales, la inclusión tanto en los mercados más dinámicos como en la sociedad global del conocimiento, supone la construcción de organizaciones capaces de diseñar proyectos estratégicos que identifiquen claramente las ventajas y desventajas comparativas del territorio en relación a sus potenciales competidores, así como el diseño de acciones destinadas a ponerse en práctica tanto en el corto y como en el largo plazo.

El proyecto Marca de Calidad Territorial Europea (MCTE) así como las Marcas Territoriales locales que se agrupan en él y le dan forma, es uno de estos proyectos, puesto que ha nacido con una clara visión estratégica y con las necesarias perspectivas de futuro como para no asumir la situación actual de los territorios sin buscar una salida realista y viable.

¹ También llamado por otros mundialización

¿Qué es y cuándo comenzó la globalización?

Para algunos autores la globalización comenzó hace siglos: cuando los primeros seres humanos cruzaron el estrecho de Behring, que separa a Europa de América del Norte; o cuando los comerciantes asiáticos cruzaron las inmensas planicies de su continente para intercambiar la seda por los productos de Europa. Para otros, sin embargo, los actuales procesos de globalización se iniciaron con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, cuando el oro dejó de ser la moneda oficial para el comercio mundial; o, incluso, a principios de la década de 1970, cuando los Estados Unidos devaluaron el dólar como consecuencia de la creciente competencia de los productos industriales de bajo costo procedentes del sudeste asiático².

Una forma de entender estos cambios que se agrupan hoy bajo el término de globalización es verlos como procesos que se entrecruzan, aunque algunos avanzan más rápida y otros más lentamente. ¿Pero, cuáles son concretamente estos procesos?

La globalización de mercados

Como se acaba de mencionar, la globalización de mercados es un proceso complejo que abarca tanto la gradual integración de los mercados mundiales, como la internacionalización de las redes productivas, comerciales, de servicios³, y financieras⁴. A estas componentes del proceso hay que añadir la gradual globalización de los mercados de trabajo mundiales como consecuencia, en gran medida, de los flujos migratorios procedentes de los países menos favorecidos (el "Sur") hacia los países ricos (el "Norte").

Algunos autores consideran que estos procesos de globalización son el resultado de la renegociación de las reglas de juego económicas internacionales a diferentes escalas: en primer lugar, y a escala de los Estados, se renegocia el nuevo papel de las políticas públicas (p.ej. la apertura a los mercados

² En 1971, Estados Unidos decidió devaluar el dólar, generando el colapso del acuerdo de Bretton Woods firmado en 1945. Acuerdo que los países industrializados lograron con posterioridad a la II Guerra Mundial a fin de regular el comercio mundial. La devaluación unilateral del dólar trajo como consecuencia un proceso de reajustes entre todas las monedas mundiales, lo que dio origen a nuevas negociaciones (la llamada Ronda Uruguay del Acuerdo Mundial de Tarifas y Comercio: el GATT), al nacimiento de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y a la aún inconclusa ronda del Milenio (o de Doha)

³ Por ejemplo, la TV por cable

⁴ Por ejemplo, las tarjetas de crédito

internacionales, la desregulación de los mercados laborales, y la descentralización); en segundo lugar, a escala de las relaciones internacionales, se produce la renegociación a través de acuerdos tales como los tratados de integración regional (p.ej. la Unión Europea) o los tratados de libre comercio (p.ej. el TLC de Norte América); y, en tercer lugar, a escala supranacional, se asiste a la renegociación de las reglas del comercio internacional en el marco de escenarios como la Organización Mundial de Comercio (OMC)⁵. Para otros autores, todos estos procesos están vinculados a profundos y rápidos cambios tecnológicos (como las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs), o la moderna ingeniería genética).

La globalización social y cultural

Los cambios tecnológicos y la globalización de mercados, ligados al proceso de globalización, están provocando profundos cambios sociales y culturales tanto a nivel de los Estados como de los territorios que contienen. Entre los cambios sociales, llama la atención, por su magnitud y efectos, los recientes flujos de migración internacional entre los países pobres y ricos. Algunos de estos cambios sociales pueden ser calificados de positivos, como la expansión global de los valores democráticos, pero otros resultan negativos, cual es el caso del surgimiento de nuevos fundamentalismos religiosos o políticos. Por su parte, y aunque la globalización está provocando muchos y significativos cambios culturales, destacan entre ellos los cambios en los patrones alimentarios, por su repercusión directa sobre la función social del medio rural y sobre las oportunidades futuras de estos espacios.

Ahora bien, todos estos cambios son consecuencia de decisiones, que aunque se encuentran sujetas a limitaciones distintas en cada caso, deben ser adoptadas en cada Estado, y en sus territorios. De la forma en que se tomen estas decisiones, es decir, de los argumentos y reflexiones que se consideren para ello y del grado de responsabilidad con el que se haga la elección de objetivos, va a depender el signo y la magnitud de los efectos. Y una cuestión significativa al respecto es que pueden evitar o provocar la exclusión de territorios completos (sus sectores y sus actores), siendo los territorios rurales algunos de los que resultan más frágiles en este escenario globalizado.

⁵ Sucesor del GATT, que estuvo vigente desde 1945 hasta la conclusión de la Ronda Uruguay en 1994

1.2. Territorios y procesos de localización

La construcción social del territorio

Global y local son dos caras de la misma moneda. Los procesos de globalización generan cambios a escala local, y viceversa: los procesos que ocurren a escala local pueden generar cambios a escalas mayores, incluyendo la global.

Los territorios de los Estados nacionales se construyen. Su substrato físico-geográfico, siempre es un entorno medioambiental, modificado por los seres humanos que lo habitan. La delimitación político-administrativa de territorios de los Estados nacionales (p.ej. las Comunidades autónomas, las provincias, los municipios) genera entidades con capacidad para el diseño e implementación de políticas públicas; y, en ocasiones, con fuerte sentido de identidad territorial.

El territorio: un proyecto estratégico

Los territorios sólo se convierten en entidades viables, o con posibilidad de llegar a serlo, cuando disponen de un proyecto, por medio del cual el espacio no sólo es delimitado y apropiado, sino también valorizado por la población que reside en él.

En contraste con los pronósticos pesimistas de quienes suponían que, como resultado de los procesos de globalización, las diferencias entre las sociedades y las culturas locales tenderían a desaparecer, la tendencia a escala mundial es que los territorios subnacionales manifiestan una renovada vitalidad. Precisamente, y como consecuencia de esta tendencia, la noción de territorio ha surgido nuevamente como un elemento central en las políticas de desarrollo rural, y el enfoque territorial se impone cada día con más fuerza.

Para que el proyecto de construcción de un territorio tenga éxito necesita generar riqueza, y lograr un relativo equilibrio entre el tamaño de su población y su base de recursos. Lo que supone, desde la perspectiva de las políticas públicas, una gestión eficaz que posicione al territorio en los mercados, y lo haga capaz de competir.

Sin embargo, la construcción del territorio plantea también problemas de delimitación y de vínculos con su entorno económico-político. Por un parte, para los actores del territorio supone establecer vínculos que lo conecten con su entorno geopolítico (el Estado, las Regiones del Estado, los Estados integrados en una entidad supranacional como la Unión Europea). Por otra parte, significa establecer una clara delimitación de sus fronteras y de sus vínculos con los territorios vecinos.

Los impactos territoriales de los procesos de globalización

Los procesos de globalización de mercados están produciendo cambios sustanciales en múltiples actividades y sectores económicos. Estos cambios, a su vez, provocan importantes impactos sobre la estructura y el funcionamiento de los territorios en los que se localizan.

En las últimas décadas, como resultado de las políticas de apertura comercial, en múltiples territorios en los que se concentraban algunas industrias extractivas (p.ej. minería) y/o industriales (p.ej. textiles), se han provocado importantes transformaciones que, en el corto plazo, se han traducido en la destrucción de empleo; y, a más largo plazo, al despoblamiento y/o la reconversión de esos territorios hacia nuevas actividades más rentables.

Paralelamente, en el sector servicios, así como en algunos sectores industriales, es frecuente la externalización o subcontratación de actividades, que habían venido realizando por las propias empresas. Estos procesos en algunos casos han contribuido a la expansión de nuevas actividades comerciales y de servicios en los territorios donde están localizadas dichas empresas.

No obstante, estos procesos no son ni unidireccionales ni lineales. En algunos sectores de servicios, que gradualmente tienden a ser globalizados (p.ej. el turismo), estos cambios pueden generar nuevas oportunidades para el crecimiento económico de los territorios donde desarrollan su actividad; o, por el contrario, pueden sólo convertirse en enclaves aislados de su entorno territorial; por lo tanto, con efectos de crecimiento sumamente reducidos en el empleo y los ingresos.

1.3. La competitividad de los productos agroalimentarios y el desarrollo rural

En la mayoría de los países (ya sean pobres o ricos), el sector agrícola aún dispone de un importante peso que no se puede soslayar, aunque desde hace tiempo la agricultura haya dejado de ser el motor del desarrollo rural (Hazell 2005).

De hecho, y desde hace varias décadas se están produciendo una serie de transformaciones en los mercados de productos agroalimentarios, cuyos efectos sobre los territorios rurales requieren de mayor reflexión.

Los bienes indiferenciados o *commodities*

Los precios de los productos agrícolas indiferenciados (denominados *commodities*), han experimentado una fuerte caída durante todo el siglo veinte y para la mayoría de ellos bienes el declive se aceleró en las dos últimas décadas (Gibbons 2005). Como consecuencia, en la mayoría de los países (ricos y pobres, templados y tropicales), la disminución de los precios de las *commodities* ha socavado la rentabilidad de la agricultura como negocio⁶. Además, debido al cambio en las reglas de juego mundiales, los estados ya no cuentan con los instrumentos de política que en el pasado utilizaban para apoyar el desarrollo agrario (p.ej. precios de garantía, subvenciones para la adquisición de *inputs* y/o a los créditos agrarios, recursos financieros para la construcción de infraestructuras productivas, etc). Por otra parte, la creciente presión sobre la base de recursos naturales, generada por la mayoría de las tecnologías agrícolas intensivas en capital, ha llevado a la caída de los rendimientos físicos de muchos productos, conjuntamente con la degradación de los recursos ambientales del territorio que ha soportado tales producciones.

Bienes diferenciados: el giro hacia la calidad de los productos agroalimentarios

En décadas recientes, en sintonía con las tendencias en la demanda de los consumidores a escala mundial, en un gran número de países se observa un importante giro en las estrategias productivas de los agricultores hacia la diferenciación de sus productos, basada en criterios de calidad. Por una parte, en la medida en que los ingresos de la población se incrementan, los consumidores tienden a consumir un conjunto más amplio de productos, y están menos atentos a la cantidad y más a la calidad. Por otra parte, en la medida en que la fuente de los alimentos se distancia tanto geográfica como culturalmente, los consumidores tienden a buscar garantías de que los alimentos que consumen son genuinos y sanos. Los recientes y dramáticos episodios de pánico alimentario, la contaminación con pesticidas, y los cultivos transgénicos no dejan de aumentar la preocupación de los consumidores sobre la calidad, y efectos para la salud, de lo que comen (van de Kop et al 2007; Vermeulen y Bienabe 2007).

A diferencia de las estrategias utilizadas para con los *commodities*, producidos en masa con criterios estandarizados, las nuevas estrategias competitivas de las

⁶ Josling, sin embargo, argumenta con razón que "la demanda mundial para productos indiferenciados (*commodities*) beneficia a países como Brasil, China y otros países que producen a más bajo precio que EEUU o la Unión Europea (Josling 2007).

Capítulo II: Los territorios rurales en un contexto globalizado.

empresas agroalimentarias se centran en la maximización de los beneficios mediante una clara identificación de las diferencias de calidad de sus productos y servicios. Se trata, en definitiva, de una estrategia que compite al añadir valor, mediante una comercialización de productos con atributos de calidad, en lugar de hacerlo con el objetivo de disminución de precios, que sólo es posible minimizando costes a través de la producción masiva de bienes o servicios genéricos.

Por el lado de la demanda, estas nuevas estrategias competitivas responden a la demanda de consumidores con mayores niveles de ingreso, que prefieren pagar mayores precios por productos con atributos de calidad (o valores) específicos, tales como apariencia (forma, color, tamaño); contenidos (p.ej. grasa, proteínas, fibra, aditivos químicos); seguridad para la salud (ausencia de organismos patógenos); características organolépticas (p.ej. gusto, sabor, color, olor); o que en sus procesos productivos manifiestan determinados compromisos con valores éticos (p.ej. la conservación del medioambiente, el bienestar de los animales, la autenticidad cultural de los bienes y servicios). Lo que le permite a los productores evitar la competencia generalizada de los productos indiferenciados, y centrar su estrategia en el acceso a los mercados de estos consumidores con mayor capacidad adquisitiva.

No obstante, por el lado de la oferta, la adopción de esta estrategia involucra cambios tanto en las técnicas de producción (p.ej. la adopción de tecnologías que buscan garantizar la calidad o trazabilidad de los productos en toda la cadena de valor); como en las estrategias de mercadeo de los productos (por ejemplo, empaquetado, códigos de barra, etiquetas, publicidad, etc.).

Un supuesto implícito en este tipo de estrategia es la capacidad de inversión e innovación que exige de los emprendedores locales para: a) anticipar cambios en la demanda de los consumidores e innovar en productos, técnicas y formas de organización; b) fortalecer los activos con que ya cuenta la empresa y adquirir otros nuevos (p.ej. adquirir nuevos conocimientos y destrezas); y c) identificar o construir potenciales nichos de mercado. Este nuevo escenario implica grandes retos a las empresas de pequeña dimensión y, especialmente, a las que no disponen de la capacidad de gestión suficiente como para identificar claramente la necesidad de estos cambios, o que, aunque puedan identificarlos, no disponen de la capacidad financiera para implementarlos.

2. LA CONSTRUCCIÓN DE LOS MERCADOS DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Si bien es cierto que, en gran medida, la calidad de los bienes y servicios se construye mediante la adopción de innovaciones técnicas en sus procesos productivos, también es cierto que la identificación, por parte de los consumidores, de la calidad de estos bienes exige un gran esfuerzo a las empresas en lo relativo a la identificación de los nichos de mercado ya existentes, y/o para la construcción de nichos nuevos.

Para la mayoría de las empresas, la estrategia de competir sobre criterios calidad supone la construcción de sus propios mercados mediante una clara diferenciación de sus productos (en base a los valores mencionados antes), a fin de satisfacer la demanda de los consumidores. Ahora bien, en un contexto de creciente globalización de mercados, cada vez más la demanda de los consumidores es una demanda segmentada, personalizada y rápidamente cambiante.

El principal objetivo de la estrategia de penetración (y/o construcción) de mercados sobre argumentos de calidad estriba en incrementar las cuotas de mercado de las empresas (y/o territorios donde se localizan), pero el principal medio para el logro de este objetivo es generar un conjunto de garantías a los consumidores sobre los atributos de calidad a los que desean tener acceso. Los principales instrumentos para conseguir estos objetivos son: a) la construcción de marcas; b) la elaboración de estándares de calidad; y c) la institucionalización de mecanismos de certificación de los estándares, como se expone a continuación.

2.1. La construcción de marcas

Definición

Una marca es un nombre, signo o señal (p.ej. un logo o un eslogan) que diseña una empresa (o un grupo de ellas) para distinguir sus productos o servicios de otros aparentemente similares. Generalmente la marca se identifica mediante una etiqueta, colocada visiblemente en el exterior del producto, lo que tiene como objetivo lograr una rápida y clara identificación del producto por parte de los consumidores.

En la década de 1940 las grandes industrias de bienes de consumo se percataron de que los consumidores tendían a asociar un conjunto de valores a las marcas. De entonces en adelante, la cuidadosa construcción de marcas y etiquetas les permitió vincular sus productos a ciertos valores, tales como la juventud, el lujo, o la salud, supuestamente compartidos por los consumidores a quienes son dirigidos. Otro hallazgo, resultado en gran medida del desarrollo de la publicidad y de los medios de comunicación masivos, es que frecuentemente el consumidor está más interesado en adquirir la marca que el propio producto que la ostenta.

De esta forma, la marca otorga al producto un conjunto de significados simbólicos para lograr su fácil identificación, garantizar sus atributos de calidad y, mediante estos mecanismos, lograr la lealtad de los consumidores. Esta cadena de causas y efectos originados por la marca permite protegerse de la competencia generalizada de los productos indiferenciados, a la vez que ofrece la oportunidad de concentrar su estrategia en el acceso y control de nichos de mercado específicos.

Desde el punto de vista de las empresas, el objetivo último de la diferenciación de los productos mediante marcas es lograr precios superiores a los precios medios del mercado (es decir, obtener un precio *Premium*).

Desde el punto de vista de los consumidores, el pago de un precio más alto se justifica por los servicios de información sobre la calidad del producto que ofrece la marca. Por el contrario, un producto competidor, de similar calidad, normalmente obtendrá un menor precio si no cuenta con la garantía que ofrece la marca.

La marca es un instrumento que permite a su propietario obtener beneficios (rentas económicas) superiores a los "normales", gracias a una cierta estructura comercial que soporta y garantiza el rigor de su uso. Dependiendo de la legislación de cada país, los propietarios de las marcas suelen proteger sus derechos de propiedad, en relación al nombre, mediante el registro mercantil, o mediante algún otro régimen de derechos de propiedad intelectual.

2.2. Tipos de marcas

2.2.1. Marcas de calidad de productos

Marcas mercantiles (o de empresa)

Las marcas mercantiles tienen como objetivo otorgar exclusividad en el uso de determinadas características de los productos o servicios a una sola empresa, motivo por el que no pueden mencionar su origen geográfico. Por el contrario, las diferentes marcas que incluyen una identificación geográfica, generalmente no pueden ser registradas como marcas comerciales, por lo que en principio son del dominio público y pueden acogerse a ellas todas las empresas que lo deseen, en la medida en que cumplan con los requisitos exigidos por el Órgano de control y gestión correspondiente.

Un tipo especial de marcas mercantiles lo constituyen las marcas globales, que se utilizan con productos que se comercializan en todo el mundo bajo el mismo nombre o etiqueta (van de Kop et al 2007). Para las empresas propietarias de estas marcas lo importante es establecer un vínculo con los compradores, ya que se basan en el principio de que cuanto más fuerte sean tales vínculos mayores serán sus ventas. A fin de fortalecer la identidad de sus marcas entre los consumidores, las grandes corporaciones transnacionales suelen invertir un alto porcentaje de su presupuesto en actividades de marketing (de Steenhuijsen Piters en van de Kop et al 2007)

Marcas colectivas

Se encuentran protegidas de la imitación del producto y/o del uso fraudulento del nombre de su territorio de origen por diferentes acuerdos internacionales: la Convención de París de 1883 sobre la Protección de la Propiedad Industrial, el Acuerdo de Lisboa de 2005 sobre la Protección a las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional en el WIPO, los artículos 22 y 23 del Acuerdo TRIPS de la OMC de 1995, y el Reglamento de la UE (EC) 2081 de 1992.

A diferencia de las marcas mercantiles, las marcas colectivas incorporan algún criterio de discriminación positiva a favor de un grupo de empresas, así como criterios de exclusión (o discriminación negativa) para con quienes no cumplan con los requisitos necesarios para ser miembros del colectivo anterior (van de Kop et al 2007).

Vinculadas a procesos

El objetivo general de las marcas vinculadas a procesos es promocionar y proteger productos que, por las características técnicas de sus procesos de producción, manipulación y/o comercialización, manifiestan unos atributos de calidad que los diferencian de otros productos similares, pero con atributos de calidad considerados de menor valor. Algunas variantes de este tipo de marca son: el *Label Rouge* francés⁷, las marcas ecológicas (*eco-labels*)⁸, la *agricultura orgánica*⁹, la consideración de producto "*artesanal*", la identificación de algunas cualidades organolépticas o sanitarias (p.ej. alimento rico en omega3), así como la referencia a ser producido de manera "*tradicional*". Un ejemplo de esto es la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), cuyas características se exponen más abajo, y que es mencionada en esta categoría ya que, tal como fue establecida por la UE, no requiere de vínculos explícitos con un territorio sino el uso de unas técnicas de producción específicas.

Vinculadas a criterios éticos

En esta categoría se agrupan una serie de marcas que destacan unos atributos de calidad en función del vínculo de sus productores con valores éticos o ideológicos de diferente tipo (p.ej. comercio justo, bienestar animal, autenticidad cultural, etc) (Pouzanc et al 2007)¹⁰

⁷ El *Label Rouge* es un sistema de registro de calidad francés, creado en 1965 a iniciativa de los empresarios avícolas, y definido por Ley en 2006. Con posterioridad, la marca *Label Rouge* ha sido otorgado a otros productos agroalimentarios, y no-alimentarios, como por ejemplo para flores. El INAO es la agencia encargada de otorgar la marca a un colectivo de empresas que deben ser representantes de toda la cadena de valor. El cumplimiento de las especificaciones de producción por las empresas es controlado regularmente por un conjunto de entidades certificadoras independientes. Diferentes pruebas organolépticas se implementan regularmente para comprobar la calidad organoléptica del producto. En todo caso, esta calidad debe ser superior a la de los productos no certificados del mismo tipo.

⁸ Una de las primeras *eco-labels* es la denominada "Ángel Azul" (*Blauer-Engel*), que otorga el Ministerio del Ambiente de Alemania a las empresas que cumplan con una serie de estándares medioambientales en la producción de bienes y servicios en general. En Alemania existe también una *eco-label* específica para alimentos denominada *Biosigel*. La Unión Europea, en el año 2000, estableció el Reglamento (EC) 1980/2000, que tiene como objetivo generar estándares medioambientales comunitarios en el marco de una Política Integrada de Producción (www.ec.europa.eu/environment/ecolabel)

⁹ Existe un Reglamento (EC) 2992/91, del 24 de Junio de 1991, sobre la producción orgánica de productos agrícolas de la Unión Europea

¹⁰ Ejemplos de este tipo de marca son las otorgadas por la red de organizaciones sin ánimo de lucro (u ONG) *Fair Trade*, en beneficio de los productores con condiciones más desventajosas en el mercado, o por el Consejo de Manejo de Bosques (FSC, por sus siglas en inglés), que es también una red que vincula a las ONGs ambientalistas, la industria forestal y los consumidores, y cuyo objetivo es elaborar estándares para el manejo sustentable de los bosques. A semejanza de otras organizaciones similares, FSC además de elaborar los estándares y otorgar la marca, acredita y hace el seguimiento a las agencias privadas de certificación (Taylor 2003)

Indicaciones de origen (o marcas vinculadas a un territorio)

Las indicaciones geográficas (o marcas de calidad de un producto vinculadas a un territorio, que en diferentes países llaman "*denominaciones de origen*" y a las que la OMC se refiere como "*indicaciones geográficas*"¹¹), constituyen el extremo opuesto de las marcas globales de las empresas transnacionales, aunque su existencia está basada en el mismo principio de ayudar a los consumidores en su elección al garantizarles un conjunto de atributos de calidad predecibles. Sin embargo, en este caso el proceso para generar la confianza en los compradores es diferente: mientras que en tanto que el proceso de producción de las marcas globales es uniforme en el espacio, las marcas vinculadas a un territorio se construyen sobre el supuesto de que el territorio contribuye con algunas características únicas e irrepetibles, que hacen que el producto sea diferente de otros similares.

El concepto francés de *terroir* es, quizás, el instrumento que mejor define el vínculo entre la calidad de un producto y el territorio del que proviene. Un *terroir* es el vínculo construido históricamente por las poblaciones que habitan un territorio entre las características físicas de un producto (su apariencia, contenidos nutritivos, seguridad para la salud, características organolépticas, etc), las características físico-naturales del territorio (tipos de suelo, clima, diversidad biológica, etc), y las características socio-culturales de la población. En otras palabras, este tipo de marcas se construyen bajo el supuesto de que los productos de un *terroir* son capaces de proporcionar a los consumidores un valor adicional al de las marcas genéricas y/o globales. Este valor (o valores) es propiedad de la población que desarrolló el producto (de Steenhuijsen Piters en van de Kop et al 2007).

Appellation d'Origine Controlée (AOC)

La Appellation d'Origine Controlée (AOC) es el sistema de certificación, garantizado por el Estado, de las indicaciones geográficas francesas para vinos, quesos, mantequillas, y otros productos agroalimentarios. Estas reglas son el resultado de una larga experiencia y experimentación por parte de los propios productores. La AOC tiene registradas convenientemente algunas de estas reglas informales (Moran 1993). En 1919 el Estado francés aprobó una Ley para la Protección de los Lugares de Origen, identificando la región y la comarca (o territorio) donde se obtiene el producto certificado; y en 1935 creó el Institut

¹¹En lo sucesivo, al hacer referencia genéricamente a las marcas vinculadas a un territorio, se utilizará el término indicaciones geográficas, acuñado por la OMC, para evitar posibles confusiones terminológicas.

National des Appellations d'Origine (INAO), como agencia del Ministerio de Agricultura que administra todo el sistema. En 1990 el INAO fue encargado de administrar también los instrumentos de regulación de otros productos alimentarios, además de los vinos. La función del INAO es garantizar que todos los productos con la marca AOC se producen según los estándares aprobados. El sello AOC, impreso en la marca, identifica al producto como producido según esos estándares, que son reconocidos y apreciados por un amplio colectivo de consumidores.

Denominación de Origen Protegida (DOP)

La Denominación de Origen es un sistema de certificación público-privado, que tiene como objetivo generar ingresos vinculados a un (unos) producto(s) diferenciado(s) mediante la creación de un monopolio territorial, al generar barreras de entrada que producen derechos de exclusividad sobre los precios Premium obtenidos por el (o los) producto(s) protegidos por la marca.

Su principal objetivo es asegurar a empresas responsables de la obtención de un producto en un territorio perfectamente delimitado, los beneficios que otorgan los estándares de calidad necesarios para que el producto disponga de una marca (o sello) de calidad. Esta forma de actuar, en la práctica, genera un monopolio territorial mediante la introducción de barreras de entrada a un mercado protegido por un ente público (local, nacional, o supranacional).

Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)

Además de la Denominación de Origen Protegida, en 1992 la Unión Europea estableció otros dos mecanismos para regular, promover, y proteger la calidad de los productos: la *Indicación Geográfica Protegida* (IGP) y la *Especialidad Tradicional Garantizada* (ETG)¹².

A diferencia de la DOP, que establece que todas las etapas en la producción del producto desde la materia prima hasta su transformación final sean realizadas en una misma zona geográfica, la Indicación Geográfica Protegida (IGP) establece que al menos una de las etapas esté vinculada a un medio geográfico específico, además de que el producto disfrute de una conocida calidad o reputación. Por el contrario, la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) no hace referencia al origen del producto, sino a unos determinados ingredientes o a un modo de producción tradicional (UE 2007).

¹²Para la UE, el término *tradicional*, en este contexto, significa que un nombre específico haya sido utilizado en el mercado comunitario por un período no menor a 25 años.

2.2.2. Marca de calidad territorial

Como ya se ha repetido en este libro, la marca de calidad territorial responde a un nuevo enfoque del desarrollo rural, y tiene como objetivo incrementar el valor del territorio en su conjunto (al considerarlo en sí mismo como un producto), incluyendo sus diferentes productos (bienes y servicios), a través de un sistema que controle la calidad de los procesos y que se proyecte al exterior mediante una serie de productos y servicios convenientemente diferenciados y ligados al territorio.

Según se ha mencionado, diversos territorios rurales de la UE, muchos de ellos inicialmente vinculados a la Iniciativa Comunitaria Leader, tienen registradas marcas de calidad territorial *locales* ante las autoridades competentes de sus Estados.

Dado que no existe por el momento una normativa comunitaria al respecto, y debido también a la heterogeneidad de los territorios donde se han implantado, cada marca territorial *local* es diferente. El elemento común a todas ellas es que, a diferencia de las marcas de producto, su finalidad no es la protección y/o valorización de un producto particular, sino del conjunto de productos, servicios y patrimonio (cultural y natural) de un territorio; y su objetivo último es profundizar en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes y en el fortalecimiento de sus vínculos con la cultura local y el entorno físico-natural.

Las características específicas de "la marca de calidad territorial Pays Cathare" de Francia, en gran medida diferente de su homónima "la marca de calidad territorial Condado de Jaén", a la que se dedica el último Capítulo del libro, permiten ilustrar tanto las similitudes como las diferencias.

La marca de calidad Pays Cathare fue creada en 1989 por el Consejo General del Departamento de l'Aude. Se trata de un proyecto de desarrollo territorial orientado a la valorización del patrimonio del Departamento. En el año 2005, el Grupo de Acción Local, vinculado a la Iniciativa Comunitaria Leader, hizo suyo el proyecto y se dedicó a desarrollar los instrumentos técnicos para su implementación.

El eje temático inicial del proyecto se centró en la valorización del patrimonio cultural del Departamento como destino turístico. Esto se concretó en la creación de una red de alojamientos y otros servicios turísticos, cercanos a los principales puntos de interés vinculados a la historia del catarismo. Como eje complementario de esta estrategia, el Consejo General del Departamento decidió crear una marca territorial que beneficiara al conjunto de la población del departamento (www.payscathare.com; Pouzanc et al 2007). De esta manera se ha conseguido que colectivos frágiles tales como agricultores, artesanos, y otros comerciantes se beneficien directamente de la imagen externa adquirida por el País Cátaro.

2.3. La elaboración de estándares de calidad

Los estándares (o normas) de calidad son un conjunto de: a) definiciones y términos; b) especificaciones técnicas; y c) principios de clasificación y etiquetado; mientras que la estandarización es el proceso de establecimiento de reglas (o estándares) entre los agentes económicos que compiten en un mismo mercado.

Según Reardon y Farina (2002), es posible clasificar los sistemas de estándares en dos grandes tipos: a) *estándares de desempeño* (p.ej. ISO 9000¹³, HACCP¹⁴, o LEAF¹⁵), que establecen las características que debe tener un determinado bien o servicio cuando llega a un determinado eslabón de la cadena de suministro; y b) los estándares de proceso que recogen las características que deben tener los procesos a todo lo largo de la cadena de valor (Reardon y Farina 2002).

Otro criterio de clasificación es el que distingue entre los estándares de producto y los estándares de proceso: a) los *estándares de producto* son atributos de calidad que incluyen tanto características sensoriales (p.ej. frescura, sabor), que pueden ser verificadas directamente por los consumidores, como características inmateriales, que no son verificables inmediatamente (p.ej. el empleo de procesos productivos acordes con valores éticos, como la sustentabilidad medioambiental, o el bienestar de los animales). Debido a que estas cualidades están basadas en procesos que no son inmediatamente evidentes en el producto adquirido, los consumidores pueden responder a ellos sólo si están avalados por marcas o por procedimientos de certificación que inspiren confianza (Crespi 2007; Vandergeest 2007).

¹³ISO 9000 es una familia de estándares para el manejo de sistemas mediante criterios de calidad. Los estándares ISO son creados por la Organización Internacional de Estándares (ISO, por su acrónimo en inglés), y son administrados mediante entidades de acreditación y certificación. La certificación no garantiza la calidad de los bienes y servicios finales, sino sólo certifica que los procesos recomendados han sido implementados. Son los países quienes autorizan la creación de entidades de certificación. Tanto las entidades de acreditación como las de certificación cobran a las empresas por sus servicios

¹⁴El *Análisis de Riesgo y de Puntos de Control Crítico* (HACCP, por su acrónimo en inglés) es un sistema preventivo sistemático para garantizar la salud de los alimentos. Se dirige a controlar los riesgos físicos, químicos y biológicos, como medios de prevención, en lugar de la inspección de los productos finales. El sistema es utilizado en todas las fases de la cadena de valor. Uno de sus principios más importantes es el seguimiento de las actividades en los puntos de control crítico, a fin de poder establecer a tiempo las medidas correctivas necesarias. A partir del 1 de enero de 2006, la Unión Europea introdujo nuevas regulaciones sobre higiene de alimentos, lo que supone que todas las empresas de alimentos -a excepción de las dedicadas a la producción de los productores primarios- implementen procedimientos de manejo que se basan en los principios del HACCP

¹⁵El Sistema LEAF (*Vinculando el Ambiente y los Agricultores*), fue creado en 1991 para promover la implementación de sistemas integrados de manejo de explotaciones agrarias.

A las empresas, los estándares les proporcionan criterios técnicos (*benchmarks*) y organizativos (*best practices*) sobre los cuales deben basar sus estrategias competitivas y de adopción de cambios técnicos. A los consumidores, les proporcionan elementos para tomar sus decisiones de consumo de manera más informada.

Tipología de estándares de proceso

En 1991 la UE diseñó un sistema unificado de estándares, con el fin de promocionar y proteger los productos agroalimentarios de sus Estados miembros, que se encontraba inspirado en los sistemas nacionales ya existentes en Francia e Italia¹⁶. Uno de estos tipos de estándares vincula la calidad a métodos "tradicionales" de producción: las Especialidades Tradicionales Garantizadas (*Traditional Specialty Guaranteed*) de las que ya se ha hablado. Su objetivo es permitir diferenciarse de otros productos a aquellos productos con alta calidad que no están necesariamente vinculados a un área geográfica (o territorio), y obtener así un precio *Premium*¹⁷.

Los otros dos tipos de estándares, contienen una fuerte componente geográfica: la Denominación de Origen Protegida (DOP) y la Indicación Geográfica Protegida (IGP), también mencionados. Ambos tipos de estándares buscan la confianza de los consumidores garantizando los atributos de calidad, que históricamente han asignado a determinados productos, y además garantizan la realidad de los vínculos entre los productos y los territorios donde se obtuvieron.

2.4. La institucionalización de mecanismos de certificación y control de las marcas y estándares

Los mecanismos de certificación

La institucionalización de la calidad está frecuentemente vinculada al diseño e implementación de sistemas de certificación. Estos sistemas definen y regulan los mecanismos de entrada de nuevas empresas (potenciales competidoras) al mercado (Vermeulen y Beinabe 2007).

¹⁶La *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC) de Francia y la *Denominazione d'Origine Controllata* de Italia, para los vinos.

¹⁷Ver Reglamento (CE) 510/2006 del Consejo del 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimentarios. Y, el Reglamento (CE) 1898/2006 de la Comisión, de 14 de diciembre de 2006, que establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 510/2006 del Consejo, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimentarios.

Los mecanismos de control

Generalmente son agencias externas las que realizan los procedimientos de seguimiento y auditoría, para verificar la veracidad de la información contenida en las etiquetas y marcas, y en la publicidad, sobre los atributos de calidad de los productos que se transan en el mercado¹⁸.

Tanto para las empresas, como para los consumidores, los servicios que prestan estas agencias reducen el tiempo necesario para garantizar por sí mismos la credibilidad de la información que suministran o les es suministrada (Jaffee y Masakure 2005).

Dada su naturaleza de sello de acreditación de las características de un producto, la certificación realizada por terceros asegura (hasta cierto punto) que la credibilidad de la información es acorde con algún principio estandarizado.

En la cadena de comercialización

La certificación de productos agroalimentarios plantea grandes retos a los agentes económicos localizados en los diferentes eslabones de las cadenas de comercialización. El principal de estos retos es la trazabilidad.

La trazabilidad o rastreabilidad (en inglés *traceability*) es la capacidad de todos los agentes en las cadenas agroalimentarias para hacer seguimiento a un producto desde la producción primaria hasta el consumidor final, con el fin de garantizar su inocuidad en todo el proceso.

El criterio de trazabilidad emergió con fuerza en las legislaciones nacionales europeas con posterioridad a la crisis de las *vacas locas* (EEB) y, más recientemente, con la generalización del uso de los Organismos Genéticamente Modificados (OGM) en varias cadenas agroalimentarias.

En el año 2000, la UE publicó el llamado "Libro Blanco sobre la Seguridad Alimentaria", cuyo objetivo era identificar las acciones que era necesario implementar, a fin de modernizar la legislación sobre seguridad de los alimentos en el conjunto de la Unión. Finalmente, en el año 2002, el Parlamento y el Consejo Europeo elaboraron el Reglamento (CE) n° 178/2002, el cual estableció los principios y requisitos generales de la legislación común, creó la Autoridad

¹⁸En el caso de las etiquetas ISO, por ejemplo, se requieren dos tipos de agencias de auditoría y seguimiento, para que la marca sea registrada: la auditoría realizada por una entidad de certificación externa y la auditoría llevada a cabo por un equipo técnico interno a la empresa u organización productiva. El objetivo es generar un proceso continuo de seguimiento y evaluación que pueda verificar que el sistema está siendo implementado tal como fue diseñado, y que determine en qué parte del sistema es necesario prevenir y corregir los problemas identificados.

Europea de Seguridad Alimentaria, y estableció un conjunto de procedimientos para el logro del objetivo planteado.

Para los productores rurales, la necesidad de responder a estos estándares de proceso, más estrictos, supone considerables inversiones, así como también la necesidad de lograr acuerdos con los demás agentes de la cadena, para compartir costes y establecer reglas de manejo de estricto cumplimiento por todos (Crespi y Marette 2007). Uno de los resultados inesperados de la aprobación de estos estándares ha sido el surgimiento o consolidación de cadenas que cada vez se encuentran más integradas verticalmente.

Sistemas de registro

Si una marca mercantil ha sido registrada, es mucho más fácil para su propietario demostrar sus derechos de propiedad intelectual sobre ella y garantizar su respeto ante la ley.

La Organización Mundial de los Derechos de Propiedad Intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés), facilita el proceso de búsqueda de protección de las marcas entre los países firmantes del Acuerdo de Madrid, para el Registro Internacional de Marcas firmado en 1996. Hasta el presente, 74 países han firmado dicho Acuerdo, incluyendo los Estados Unidos y la Unión Europea, en 2003.

Las limitaciones que ha mostrado este sistema en la práctica, intentaron ser subsanadas por la OMC mediante su Tratados sobre los derechos de propiedad intelectual (en inglés TRIPS). Este tratado buscó establecer un principio de armonización de los sistemas legales implementados en cada país.

De hecho, la UE ha establecido su propio sistema de registro de marcas: el Sistema de Marcas Mercantiles Comunitario (SMMC), ante la Oficina para la Armonización del Mercado Interno (Marcas Registradas y Diseños). No obstante, el SMMC no reemplaza los sistemas de registro de cada Estado miembro, por lo que estos continúan operando en paralelo.

Según van de Kop et al (2007), el registro de las indicaciones geográficas puede ser un proceso complejo y difícil, el cual es frecuente que sea bloqueado o limitado por los intereses de las grandes empresas o de los grandes Estados (van de Kop et al 2007:10).

2.5. El debate sobre las indicaciones geográficas en las negociaciones multilaterales

Como consecuencia de la heterogeneidad de los sistemas de regulación nacionales, la protección de las marcas de calidad de los productos agroalimentarios ha estado sujeta a acuerdos bilaterales y multilaterales

durante más de un siglo. El más importante de ellos fue el Acuerdo de Lisboa (negociado en 1958 y revisado en 1967), para la protección de los vinos de calidad (AOC) y la Convención de Stressa, para la protección de quesos, aceites de oliva y aceitunas de mesa (Josling 2006).

El debate en la Ronda Uruguay del GATT

En 1994, la inclusión de las indicaciones geográficas en las negociaciones de la Ronda Uruguay sobre los Derechos de Propiedad Intelectual (TRIPS), transfirió el debate sobre las marcas de calidad de los productos agroalimentarios desde el ámbito nacional o el bilateral, hasta el multilateral (Josling 2006).

Efectivamente, el Artículo 22:2 del Tratado obligó a los Estados miembros a:

"proporcionar los medios legales a las partes involucradas para prevenir el uso de cualquier medio en la designación o presentación de un bien que indique o sugiera que el bien en cuestión se origina en un área geográfica diferente a su lugar de origen en forma tal que desoriente al público sobre el origen geográfico del bien, así como cualquier uso que constituya un acto de competencia desleal".

A diferencia de otros debates en la OMC, el debate sobre las indicaciones geográficas no siguió la tradicional división Norte-Sur, sino entre: por una parte, los países del "viejo continente" y los del "nuevo mundo" (EEUU, Australia, Nueva Zelanda, y las naciones latinoamericanas) (Cortés Marín 2004).

El acuerdo, no obstante, dejó sin resolver algunos elementos críticos en el debate: a) los criterios para la definición de los territorios y su escala (nacional, regional, o local); b) los criterios para la definición de las variedades y su lugar de origen (p.ej. Champagne, Chardonay); y c) problemas de definición en relación a algunas expresiones tradicionales (p.ej. "porto" para el oporto). El objetivo del TRIPS era incrementar el nivel de protección para estos derechos de propiedad en el sistema de comercio global.

En abril de 2005, los Estados Unidos y Australia lograron que un Panel de Resolución de Conflictos de la OMC fallara en contra de la protección acordada por la UE a sus productos agroalimentarios, mediante la utilización de indicaciones geográficas. El acuerdo dictaminó que el mercado europeo tendría que abrirse a todos los bienes protegidos por indicaciones geográficas en los registros de los países no-europeos (Josling 2006).

En consecuencia, en marzo 2006, al dar cumplimiento a dicho fallo, la UE convirtió el procedimiento de registro comunitario para las DOP y IGP en completamente compatible con los acuerdos logrados en la OMC. En esa fecha, el mencionado Panel dictaminó la necesaria conformidad de las regulaciones de la UE con las reglas de comercio multilaterales: primero, mediante la eliminación formal del requisito de que un tercer país debiera aplicar una protección similar

a los productos competitivos sobre una base recíproca y equivalente; y, segundo, al permitir a los operadores de los países terceros dirigir directamente sus solicitudes y objeciones a la Comisión Europea.

Los argumentos de ambos bandos y sus justificaciones económicas y sociales

A fin de identificar las ventajas que las marcas de producto pudieran tener en comparación con otros posibles sistemas de protección de los intereses de los territorios rurales, en el actual contexto de globalización, es importante analizar los argumentos sostenidos por ambos bandos en el debate, así como sus justificaciones económicas.

Estos argumentos se pueden agrupar en cuatro grandes dilemas o preguntas: 1) ¿son los atributos de calidad atribuibles a determinados territorios un bien reproducible o no?; 2) ¿son estas marcas el instrumento óptimo para corregir los fallos del mercado (p.ej. asimetrías de información), o por el contrario tienden a generar barreras de entrada a los mercados?; 3) ¿ las indicaciones geográficas constituyen un incentivo eficiente para mejorar la calidad de los productos, o por el contrario se convierten en un desestímulo para la innovación técnica?; 4) ¿constituyen un bien público o son un bien privado? Estas cuatro importantes cuestiones se tratan en mayor detalle a continuación:

¿Los atributos de calidad atribuibles a determinados territorios son un bien reproducible o no?

Uno de los principales argumentos de Estados Unidos en las negociaciones es que la calidad es reproducible; y que, por lo tanto, las indicaciones geográficas no serían instrumentos legítimos de protección si existen bienes substancialmente equivalentes (Josling 2006).

El argumento de la UE es que, por el contrario, existen cualidades específicas que son irreproducibles, dada la naturaleza indisociable entre los factores naturales y los humanos. Las informaciones geográficas buscarían proporcionar información confiable a los consumidores. La ausencia de informaciones confiables sobre la calidad y los lugares geográficos, además de generar confusión en los consumidores, genera distorsión en el comercio, lo que afecta a quienes producen el producto de mayor calidad. La UE contra-argumenta que los productores necesitan protegerse de falsas marcas de "calidad" (Josling 2006)¹⁹.

¹⁹El términos económicos, el argumento se basa en la existencia de ventajas comparativas inmóviles (Callois 2006).

¿Corrección de fallos de mercado por asimetrías de información o barreras de entrada al mercado?

Cuando la existencia de un verdadero vínculo entre la calidad del producto y las características del territorio no es segura (argumentan los detractores de las indicaciones geográficas) la información podría confundir a los consumidores y proporcionaría de manera injusta una ventaja de mercado a un grupo de empresas, restringiendo la competencia. Lo que significa que para que el argumento sobre las asimetrías de información en los mercados de bienes agroalimentarios sea justificable en términos económicos, es necesaria la previa comprobación empírica de que existe una relación real y fiable entre la calidad del producto y el territorio en que se ha obtenido.

En relación con esta cuestión, Crespi y Marette argumentan lo siguiente:

"Aunque las etiquetas se diseñen como herramientas para mitigar algunos fallos de mercado, que han resultado de asimetrías de información, la forma en que fue diseñada la etiqueta puede generar otras distorsiones que contrarresten el beneficio aportado por una mayor información" (Crespi y Marette 2007)

¿Incentivo para la adopción de estándares de calidad o desestímulo para la innovación técnica?

Otro argumento objeto de debate es el vínculo entre las indicaciones geográficas y los cambios técnicos. Si el reconocimiento del vínculo implicara el mejoramiento de los estándares de producción, la diferenciación de productos generada por la información geográfica sería deseable.

Por el contrario, si el hecho de vincular la calidad al territorio sólo genera rentas para los habitantes de un territorio, y genera barreras de la entrada a posibles competidores del mismo bien, aunque localizados en otros territorios, el vínculo sería perjudicial para un óptimo funcionamiento del mercado.

Como conceden Pouzanc et al:

"La diferenciación por la calidad es una estrategia de mercado que tiene como objetivo lograr un poder de monopolio, al posesionarse de un nicho. Construir la calidad de un producto a partir de sus atributos originales, permite a las empresas establecer una distancia con otros competidores" (Pouzanc et al 2007).

Sobre esta misma cuestión se pronunciaron Crespi y Marette en los términos siguientes:

"El efecto negativo del mayor poder de mercado otorgado a los productores por la marca, puede ser compensado por el efecto positivo del mejoramiento de la calidad del producto y de su comercialización" (Crespi y Marette 2007)

Todo este debate conduce a un argumento central según el cual sería necesario proporcionar evidencias empíricas sobre el vínculo, para poder determinar si una indicación geográfica específica promueve el normal funcionamiento del mercado o restringe la competencia (Josling 2006).

Las indicaciones geográficas: ¿un bien público o un bien privado?

Las marcas mercantiles generan derechos de propiedad privada, y por lo tanto son bienes transferibles. Por el contrario, las informaciones geográficas son instrumentos de intervención en el normal funcionamiento de los mecanismos de mercado, dirigidas a generar barreras de entrada artificiales a nuevos productores. Es decir, se trata de una herramienta de políticas públicas proteccionistas.

El argumento de la UE es que, por el contrario, las indicaciones geográficas constituyen un bien público legitimado por el Estado. Ya que la información que proporciona a los consumidores, y los derechos de las empresas que protegen, son de propiedad colectiva, es decir no rivales (su uso por alguien no impide su uso por otra persona) y no-exclusivos (su uso no puede ser limitado o racionado), lo que genera la necesidad de que los poderes públicos intervengan para garantizarlos.

No obstante, como señalan Crespi y Marette :

"Que las marcas pueden suponer barreras no tarifarias al comercio mundial es innegable" (Crespi y Marette 2007)

Por lo que quizás el argumento más convincente sería definir estos bienes como bienes "club", es decir bienes que confieren exclusividad de uso a una colectividad (p.ej. los habitantes de un territorio) mientras duren (Josling 2006).

Lo importante es que la correcta definición de estos derechos, que pudiera parecer como de interés exclusivamente académico, tiene importantes implicaciones prácticas. Para algunos autores, como Reig, las indicaciones geográficas son bienes "meritorios", ya que su fin es *"la defensa de un patrimonio cultural"* (Reig 2002:37). Sobre este argumento se volverá a continuación, al abordar el concepto de calidad territorial.

3. LA CALIDAD TERRITORIAL, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO RURAL

3.1. La competitividad territorial en un contexto globalizado

En el contexto de los procesos de globalización, no sólo compiten los países y sus empresas, sino también sus territorios. Efectivamente, los efectos que la modificación de las reglas de juego, aprobadas en los nuevos escenarios globales (como la OMC²⁰) o supranacionales (como la UE), están siendo muy diversos para los territorios rurales vinculados principalmente a las actividades primarias como la agricultura, la pesca, la ganadería, o los aprovechamientos forestales. En algunos casos, estos cambios han generado la valorización de territorios rurales, que anteriormente se estaban despoblando, y que hoy son más prósperos debido a una mayor competitividad de sus productos, servicios y patrimonios (culturales, históricos, escénicos). Pero lo contrario también es cierto: como resultado de los procesos de globalización algunos territorios han experimentado mayores pérdidas aún de población y de competitividad para sus productos.

Ante estos efectos opuestos cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿Qué factores explican que unos territorios ganen y otros pierdan competitividad? Dos corrientes de pensamiento ofrecen respuestas a esta cuestión. 1) Por un lado, están los que opinan que estos factores son las características de los recursos naturales o de localización con que originalmente cuenta un territorio, tal y como argumentó la Teoría Económica durante el siglo diecinueve. 2) La otra línea de pensamiento plantea, más recientemente, que la explicación se encuentra en la capacidad de los habitantes para añadir valor a los recursos, adaptando sus estrategias a las cambiantes condiciones generadas por los mercados y las políticas públicas.

En el actual contexto de los procesos de globalización de mercados, las ventajas comparativas (p.ej. la dotación de factores físicos o de localización de un territorio o país) pudieran ser rápidamente superadas, o eliminadas, por los cambios tecnológicos, por la apertura de nuevas vías de comunicación, o por un

²⁰El papel de la Organización Mundial de Comercio es fortalecer los estándares intergubernamentales, como el Codex Alimentarius de la FAO y la OMC.

gran conjunto de cambios, en gran medida impredecibles, en los mercados mundiales. Por esta razón, los factores más importantes para la competitividad de un territorio específico no son necesariamente sus ventajas comparativas heredadas (o estáticas), sino las creadas por los actores locales, es decir sus ventajas competitivas (o dinámicas). En otras palabras, en el actual contexto, la competitividad de un territorio está vinculada no sólo a la competitividad de sus empresas, sino a la calidad de vida de su población, de su medioambiente físico-natural, y de su entorno institucional.

Calidad de bienes y servicios

La competitividad de las empresas para producir bienes y servicios es la capacidad que tienen para, en el corto plazo, capturar y, a más largo plazo, sostener, cuotas de mercado para sus productos en los mercados más dinámicos, con independencia de que sean locales, nacionales, o internacionales.

La competitividad para producir y comercializar bienes y servicios no sólo depende de factores internos a las empresas, sino también de las capacidades que el entorno territorial ofrece para facilitar el desarrollo de actividades económicas generadoras de empleo y bienestar social. Esto supone que los actores públicos y privados en el ámbito local, actuando principalmente de manera asociada, pueden desempeñar importantes papeles para atraer inversiones de capital y mano de obra cualificada, que les permita acceder a bienes y servicios generadores de mayores ingresos, empleos y mejor calidad de vida (Cabrerero et al s.f.).

Como ya se analizó anteriormente, para la mayoría de los territorios rurales en el actual contexto de los procesos de globalización, la competitividad económica está cada vez más vinculada a la diferenciación de sus productos y servicios, en base a criterios de calidad que responden a los cambios en la demanda de los consumidores.

Pero los territorios compiten de manera diferente a como lo hacen las empresas o los países. No compiten, por ejemplo, ajustando tipos de cambio (políticas macroeconómicas), sino generando condiciones locales (económicas, sociales e institucionales) para el desarrollo de sus actividades económicas.

Calidad de vida

El concepto de calidad de vida abarca múltiples dimensiones, y ha sido objeto de grandes debates en la literatura académica, sin que se haya llegado a un acuerdo satisfactorio sobre su definición y contenidos.

La mayoría de los análisis iniciales sobre la calidad de vida se han centrado en elementos subjetivos. Es decir, sobre la percepción de los individuos sobre su

bienestar. Más recientemente, el concepto se ha orientado hacia las características objetivas de los lugares o territorios. Es decir, hacia las condiciones necesarias (locales o externas), para la mejora del bienestar individual (o de los hogares) y de la sociedad en su conjunto.

Aunque la lista de temas incluidos en la definición de calidad de vida pudiera variar, existe algún consenso en la literatura sobre algunas condiciones objetivas que son indispensables para el bienestar subjetivo de individuos y comunidades: a) un entorno físico-natural saludable; b) empleos bien remunerados y condiciones laborales aceptables según los estándares socialmente aceptados²¹; c) seguridad en el acceso a los espacios públicos; d) acceso a los servicios para la satisfacción de las necesidades básicas (p.ej. salud y educación); e) relaciones humanas armoniosas como resultado de un entorno de cohesión social (Canzanelli y Dichter 2001; Infante y Sunkel 2004; Royuela et al 2003). A estas condiciones, se pueden añadir, dependiendo del grado de desarrollo histórico del territorio o de la sociedad circundante, otro conjunto de ventajas menos tangibles tales como el valor estético de un paisaje natural, o los valores culturales asociados al patrimonio histórico del territorio.

Bajo esta perspectiva aparecen múltiples vínculos bi-direccionales entre la calidad de vida de la población local y la competitividad de las empresas locales. Así, un bienestar social o una calidad de vida satisfactoria generan mayores atractivos para que la población local decida permanecer en el territorio, así como para la atracción de flujos de población externos. En particular, el acceso a mano de obra cualificada y a agentes económicos con capacidad para emprender nuevas iniciativas tecnológicas, organizativas o productivas, repercute directamente en la competitividad territorial. Lo que, a su vez, incide en las oportunidades de inversión de los ahorros locales, así como en la atracción de inversiones externas (Canzanelli y Dichter 2001).

Calidad medioambiental

La calidad del medio ambiente físico y natural forma parte de las condiciones que han quedado identificadas en el apartado anterior. Sin embargo, el concepto de desarrollo y su agenda de políticas fueron redefinidos, con posterioridad al Informe Brundtland de 1987 y a la Agenda 21, adoptada en Río por las Naciones Unidas en 1992. Bajo el lema del desarrollo sustentable, se propuso compatibilizar el crecimiento económico, la conservación de los recursos naturales, y la mejora de la calidad de vida de las poblaciones rurales y urbanas.

²¹ Lo que puede incluir, dependiendo de la legislación de cada país, tanto la estabilidad laboral y de los salarios, como los beneficios adicionales de seguridad social y de regulación de las horas de trabajo.

El manejo sostenible en el tiempo de los recursos naturales y la conservación de los ecosistemas frágiles también se convirtieron en objetivos prioritarios del desarrollo, a partir de entonces.

El desarrollo de energías renovables, el reciclaje de materiales, el manejo renovable de los recursos naturales, el desarrollo de sistemas de transporte público, la conservación de la biodiversidad, y el incentivo a la adopción de prácticas de agricultura sustentable forman hoy parte de las recomendaciones de política indispensables en la mayor parte de los proyectos de desarrollo rural.

Como bien señalan Ploeg y Renting:

"La dimensión ambiental y las prácticas de uso sustentable de los recursos naturales deja de ser vista como un aspecto secundario y marginal, y pasa a ser: a) un factor de competitividad; b) un elemento de estímulo a la ampliación del consumo; c) una ventaja comparativa; y d) un pre-requisito para la obtención de créditos y el acceso a fondos de inversión especialmente de fuentes públicas" (Ploeg y Renting 2000, en Schneider 2003:3).

Calidad institucional

El cuarto componente de la competitividad territorial es la calidad de las instituciones territoriales. Algunos autores, como Scharp et al (2002), señalan que el potencial competitivo de un territorio está en gran medida determinado por la existencia de unos activos institucionales locales. Es decir, de unas reglas de juego que faciliten la adopción de innovaciones tecnológicas, de nuevos productos, y de nuevas formas organizativas por parte de las empresas locales. Otros autores, prefieren emplear un nuevo término, "gobernanza", para referirse a un concepto similar. Según estos autores, la calidad institucional estaría vinculada a un cambio de enfoque en la toma de decisiones de interés público y este cambio de enfoque equivale a nuevas formas de gobierno, basado en instituciones mixtas (público-privadas), en las que participan no sólo los gobiernos locales, u otros representantes del Estado, sino también una multiplicidad de actores (p.ej. los agricultores y sus organizaciones sectoriales, otros grupos de interés locales, organizaciones de la sociedad civil, las ONGs, etc). Quizás la idea europea de "partenariado", reflejada en los programas de desarrollo rural tipo Leader, es la que mejor ejemplifica este nuevo enfoque. Por lo general, los GAL son agencias mixtas público-privadas, conformadas por los poderes públicos locales, los empresarios y sus organizaciones, y diversas organizaciones de la sociedad civil (Cabrero et al s.f.; Canzanelli y Dichter 2001).

Lo importante a destacar aquí es que precisamente estas nuevos mecanismos para la toma de decisiones públicas a escala local, están vinculados a criterios de calidad institucional, capaces de generar mayor competitividad territorial en la medida en que establecen reglas que faciliten la difusión de las innovaciones (técnicas, de productos y servicios, organizativas).

3.2. La construcción de la competitividad territorial

Para los territorios rurales, anteriormente protegidos por un relativo aislamiento físico, o por barreras culturales, la competitividad territorial en un contexto de globalización supone un conjunto de retos, entre los que se pueden destacar los siguientes: a) la construcción de territorios con una masa crítica suficiente para acceder a los mercados más dinámicos; b) la construcción y/o fortalecimiento de su identidad territorial; c) el fortalecimiento de su imagen externa; d) la vinculación de las empresas locales a las cadenas de valor más allá de sus fronteras; y d) la construcción y/o fortalecimiento de la institucionalidad territorial. A continuación se analizan cada estos retos en más detalle.

La importancia de la escala

El tamaño o escala de los territorios es un factor de gran importancia para la competitividad. Cuando los territorios son demasiado pequeños, resulta más difícil que alcancen la masa crítica necesaria para el acceso a los mercados más dinámicos, y para la formulación de proyectos de desarrollo rural con impactos durables sobre los demás componentes de la competitividad territorial (calidad de vida, calidad medioambiental, calidad institucional). En estos casos, sería necesario racionalizar las instancias de toma de decisiones públicas (p.ej. reduciendo el número de municipios) a fin de lograr la necesaria masa crítica. En otros casos, sería necesario adecuar la dimensión de los territorios a la escala apropiada para que se generen acciones colectivas y lazos de identidad con un territorio en el que todos puedan participar (Gurría 2007).

Los procesos de globalización también generan economías de escala para las empresas rurales que busquen acceder a los mercados ampliados²². Para muchos territorios rurales, con dificultades de acceso y con poca población, la pequeña escala de sus empresas está frecuentemente vinculada a una menor capacidad de gestión, a un acceso limitado al capital financiero, y a dificultades de acceso a las nuevas tecnologías y a la información de mercados.

Por este motivo, el reto es construir territorios con suficiente masa crítica (desde el punto de vista de su capacidad de producción y de gestión), a fin de estar en condiciones de ofrecer una cartera variada de productos y servicios con los volúmenes, la regularidad, y la calidad requeridas por los consumidores de los mercados más dinámicos.

Bajo estas condiciones, superar las desventajas de la pequeña escala, y satisfacer los cada vez más exigentes requerimientos de los mercados más dinámicos (p.ej. estándares de calidad más estrictos) supone generar

²²Las economías de escala son el resultado de producir más a menor coste. Es decir, la posibilidad de reducir el coste medio de producción de un bien gracias al incremento del tamaño del mercado al cual accede.

mecanismos de cooperación horizontal entre empresas de un mismo tipo (p.ej. asociaciones para la comercialización²³) y de cooperación vertical (p.ej. alianzas estratégicas entre los productores locales y los agentes económicos ubicados en los eslabones anteriores o posteriores de las cadenas productivas).

La otra vía para generar competitividad territorial, es el resultado de políticas dirigidas a generar economías externas localizadas, mediante incentivos a la localización y aglomeración de empresas en un mismo territorio, como resultado de la presencia de trabajadores cualificados, un acceso más fácil a inputs y servicios especializados; y la generación de flujos de conocimiento e información. Lo cual, no sólo genera la posibilidad de distribuir los costes de distribución y comercialización entre diferentes productos (y servicios) locales, sino también una mayor eficiencia al facilitar las acciones colectivas (p.ej. en la comercialización conjunta de productos). Este tipo de políticas y estrategias, se identifican con el surgimiento de conglomerados (clusters) o de entornos competitivos (Bagnasco 1993), en la literatura académica sobre el desarrollo rural.

La construcción y/o fortalecimiento de la identidad territorial

La identidad territorial es el conjunto de percepciones colectivas que tienen los habitantes de un territorio con relación a sus recursos materiales, su estructura productiva, su patrimonio cultural, su pasado y tradiciones, y su futuro.

La identidad territorial no es algo monolítico, sino un conjunto complejo integrado por una multitud de identidades circunstanciales de cada grupo social, de cada lugar, de cada empresa. Esta identidad "plural" no es inmutable, sino que, por el contrario, tiende a evolucionar y a modernizarse.

Al igual que ocurre en las relaciones entre la calidad de la producción de bienes y la calidad de vida, existen múltiples relaciones en ambas direcciones entre la identidad territorial, la calidad de vida de la población, y la calidad de los productos y servicios que ofrece el territorio (Sanz y Macías 2005).

El fortalecimiento de la identidad de la población con el territorio está vinculado a una mayor calidad de vida, a la vez que tiende a generar una mayor valorización de los recursos locales y, por lo tanto, de la competitividad de sus productos y servicios. Una mayor identidad con el territorio, así como su apropiación mediante los discursos e imágenes que sobre él construya la población, tienden a convertirse en activos estratégicos para la mejora de las condiciones de vida, en primer lugar, y para la mejora de la competitividad de sus productos y servicios, de igual manera.

²³El principal objetivo de las asociaciones de productores para la comercialización es concentrar una oferta, anteriormente atomizada, y comercializar conjuntamente con el propósito de reducir los costes de la actividad.

La imagen externa del territorio

Según algunos autores, el mayor activo con el que cuenta un territorio para competir en los mercados económicos y políticos es su reconocimiento externo, es decir su reputación o fama como un espacio de convivencia social con características de calidad (Sanz y Macías 2005).

Para los territorios rurales, en particular, esto exige superar la imagen tradicional de "lo rural" como igual a espacios en vías de despoblamiento y declive económico y, por lo tanto, permanentemente necesitados de políticas compensatorias. Y su substitución por una imagen del territorio como un heterogéneo conjunto de actores y organizaciones sociales locales capaces de innovar, atraer y valorizar nuevos recursos (p.ej. financieros) en función de la competitividad, valorar sus servicios ambientales, y responder a la competencia internacional, sin renunciar a su herencia cultural.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs), uno de los procesos de globalización ya presentados, hace posible que los territorios rurales actualmente se vinculen cada vez más a las redes sociales y nichos de mercado más allá de las fronteras locales, o incluso nacionales, lo que les permite incrementar la visibilidad de sus sistemas de producción locales (Brunori, Cerrutti, Medeot y Rossi 2005)

La integración de las empresas locales a las cadenas de valor

Las empresas locales no operan en un vacío social. Las redes locales y nacionales importan. Incluso las empresas globales están fuertemente influenciadas por las condiciones locales de sus propios países.

En el contexto de la globalización de mercados, y como resultado de la adopción de estándares de calidad cada vez más estrictos, las empresas se ven obligadas a cambios tecnológicos y de diseño (p.ej. en el envase de los productos). Lo que, a su vez, en muchos casos, ha dado origen al surgimiento de empresas especializadas en nuevos eslabones de las cadenas de distribución

Tomar conciencia de la competencia global requiere la consolidación de los vínculos entre las empresas con suficiente capacidad para asegurar la competitividad del territorio y sus productos. Para responder a unos estándares internacionales cada vez más estrictos, algunas empresas evolucionan hacia diferentes formas de integración vertical.

La integración vertical está permitiendo mejorar la regulación de los vínculos dentro de las cadenas de valor, el incremento de los márgenes de venta de las empresas, y una mayor capacidad para la planificación conjunta de futuras inversiones y estrategias de mercadeo. No obstante, no todas las empresas tienen la capacidad de mejorar la calidad de sus operaciones y de reposicionarse

en la cadena. Frecuentemente, las limitaciones derivadas de una insuficiente capacidad de gestión, junto a un limitado acceso al capital financiero tienden a dificultar una mayor integración vertical de las empresas (Jaffee y Masakure 2005)

Por último, las posibilidades de acceso a los mercados externos continúan siendo un elemento clave en la competitividad territorial. Y por ello, sin buenas conexiones físicas las estrategias de fomento de la innovación no podrán tener impactos positivos significativos (Kamal-Chaoui y Spiezia 2003).

La necesidad de comercializar la calidad del territorio y sus productos

La necesidad de información para los potenciales consumidores de los bienes y servicios que produce el territorio, o de su patrimonio histórico y natural, genera la necesidad de diseñar políticas de comercialización adecuadas (Sanz y Macías 2005).

Sin embargo, los consumidores potenciales de productos con fuerte raíz territorial, sólo estarán en condiciones de identificar los productos y servicios con identidad cuando se encuentran vinculados personalmente al territorio, o cuando estén suficientemente informados de los valores de sus bienes, servicios y patrimonio (van de Kop et al 2007). Estas circunstancias exigen una eficiente infraestructura de comunicación e información, que mejore el acceso físico y/o la conectividad del territorio con los mercados (p.ej. telefonía móvil, conexión a Internet, etc). De igual forma, esto se traduce en la necesidad de construir redes horizontales (intra territorio) y verticales (entre el territorio y su entorno económico, político y social), mediante alianzas estratégicas, lo que a su vez requiere de la implicación de agentes clave en los planos económicos, político, cultural y social. No se trata, por tanto de algo sencillo, pero sí ilusionante, y la Marca de Calidad Territorial es una estrategia que se dirige en esa misma dirección.

CAPÍTULO III. CÓMO FUNCIONA LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL

1. Introducción 65

2. Concepto, Objetivos e Instituciones

2.1. Definición. 66

2.2. Objetivos. 69

2.3. Principios. 72

2.4. Marco legal. 77

3. Mecanismos de diseño y funcionamiento

3.1. El ámbito de aplicación. 78

3.2. Normalización de los valores. 79

3.3. Documentos de gestión. 80

3.4. Los Órganos de Gestión y Control. 82

3.7. Procedimiento de implantación
- concesión y gestión. 83

4. Ventajas derivadas de la implantación de la Marca de Calidad Territorial 87

1. INTRODUCCIÓN

Muchos de los territorios rurales se enfrentan hoy a una situación de incertidumbre, como se ha expuesto cumplidamente en el Capítulo anterior. Y, como también se ha visto, uno de sus principales palancas de desarrollo son los propios territorios rurales, a través de sus potencialidades, heredadas o construidas, y del esfuerzo conjunto (construido mediante un proceso de concertación y negociación entre lo público y lo privado), en la medida en que sean capaces de combinarse para darse a sí mismos un proyecto de futuro, que sea adecuado para afrontar con éxito los nuevos desafíos del escenario globalizado.

La Estrategia de Marca de Calidad Territorial (MCT) se sitúa en el conjunto de estrategias de desarrollo rural territorial que pretenden aprovechar las oportunidades de la globalización. Esta Marca, tiene por objeto principal establecer garantías de calidad (tangibles e intangibles) de los productos, servicios y patrimonio de un territorio rural. Para ello, ofrece el diseño de un instrumento de aseguramiento y garantía de calidad de una marca de amplio reconocimiento en los mercados más dinámicos. A diferencia de otras estrategias de marca, la MCT puede otorgar garantía de calidad no sólo a productos, sino al conjunto de bienes, servicios y patrimonio (cultural, histórico, medioambiental) de los territorios rurales en los que se aplica.

Esta Estrategia de MCT, según lo ya expuesto en el Capítulo I, se encuentra insertada en un proyecto en red de territorios europeos y presenta dos niveles claramente diferenciados. 1) En su primer nivel, el objetivo es incrementar la competitividad de cada uno de los territorios incluidos en la red, en base a criterios de calidad, conservación del medio ambiente, y solidaridad, mediante la construcción de marcas territoriales específicas identificadas por un logotipo o imagen propia de cada territorio. 2) En el segundo nivel, el objetivo es la construcción de una marca de calidad territorial validada por la Unión Europea, que identifique, mediante una etiqueta común a todos los territorios involucrados en el proceso de calidad territorial, para facilitar y promover su inserción en los mercados más dinámicos globales, ya sean europeos o meramente nacionales.

En el presente Capítulo se presentan los instrumentos y la operativa básica (cómo funciona) de esta estrategia de desarrollo; así como una aproximación a los elementos básicos (documentos, reglamentos y procedimientos), que permiten la puesta en marcha y la diseminación espacial de la Marca de Calidad Territorial en un determinado territorio.

2. CONCEPTO, OBJETIVOS E INSTITUCIONES

2.1. Definición

La Marca de Calidad Territorial es el instrumento específico para la puesta en marcha, en un determinado territorio, de una estrategia de desarrollo rural con enfoque territorial, integrado y sostenible, basada en la calidad territorial. Es la respuesta colectiva de todo un territorio a la necesidad de inserción en la lógica de la globalización, mediante la creación de un espacio competitivo, un producto-territorio, con el que acudir a los mercados de forma que se pueda garantizar la sostenibilidad a largo plazo del propio territorio.

La principal justificación para la puesta en marcha de este instrumento es que los territorios rurales desempeñan a la vez, tanto funciones de producción dirigidas al mercado (por ejemplo, producción agraria), como otras funciones y servicios que se califican de bienes públicos y que, en muchos casos, se generan como externalidades de las funciones productivas (por ejemplo, conservación del medio ambiente, conservación de la identidad y tradiciones culturales, equilibrio demográfico, y cohesión social y territorial). La viabilidad de este instrumento se centra en la creciente valoración de estas funciones no económicas, por parte de los consumidores europeos y no europeos actualmente.

Desde un punto de vista territorial, se trata de una estrategia que apuesta por la propia realidad de cada territorio, considerándolo tanto un factor de desarrollo como un lugar de integración de agentes y actividades.

Para que la estrategia se adecue, convenientemente, a este enfoque cada territorio debe establecer:

- 1) Un análisis comparativo del pasado, presente y expectativas de futuro del territorio, mediante un diagnóstico tanto cuantitativo como cualitativo capaz de identificar las especificidades reales y potenciales.

- 2) La formulación de un argumento sobre el cual constituir el eje de articulación de la Marca de Calidad Territorial. La base de este eje debe ser la especificidad territorial ya sea ésta de tipo natural, histórica o social, cultural o económica. De esta forma, puede ser una estrategia basada en la puesta en valor de los recursos naturales apostando por unas empresas e instituciones sostenibles; puede estar basada en un aspecto singular de la historia del territorio, en un legado que se puede aprovechar y que se manifieste en la forma de organización del paisaje, de los cultivos, tradiciones, arquitectura, patrimonio, etc.; o puede estar basada en una forma artesanal de elaborar los productos de la zona.

Bajo un enfoque integrado y coordinado, es una estrategia que trata de unir el espacio, los agentes, los mercados y las políticas públicas de intervención para garantizar el futuro del territorio a largo plazo. De esta forma, persigue: i) la concentración de esfuerzos en un objetivo común, más que la mera suma de iniciativas puntuales; ii) la movilización de todos los recursos existentes en el territorio; y iii) la implicación de todos los agentes socioeconómicos tanto públicos como privados en los procesos de toma de decisión a nivel territorial.

Las acciones a realizar bajo este enfoque son:

- 1) Definición explícita de la calidad territorial como elemento esencial de su estrategia de desarrollo.
- 2) Identificación de los agentes clave para conseguir esa calidad territorial. Para ello, el primer paso consiste en definir el abanico de grupos de interés, abarcando todos los aspectos de la vida política, económica, social y cultural del territorio. El siguiente paso es un análisis de los mismos, identificando sus expectativas y motivaciones y logrando que se impliquen en el diseño y ejecución de la estrategia. Estos agentes clave son:
 - Entidad propietaria y/o gestora de la Marca de Calidad de Territorial. A través de sus miembros, tanto técnicos como directivos, aparte de cumplir la función de entidad promotora y gestora de la marca de calidad territorial, juega un papel muy importante en la dinamización de la estrategia y en la concienciación de la población local.
 - Representantes locales de los órganos de gestión públicos. A fin de garantizar el éxito de la estrategia los representantes públicos locales deben estar completamente implicados en las diferentes fases, desde su diseño hasta su implementación final. Estas instancias de gobierno deben desempeñar importantes funciones tanto, directamente, apoyando la creación de la marca en su ámbito de actuación territorial; como, indirectamente, implementando políticas para mejorar la infraestructura y servicios con los que cuenta el territorio.

Capítulo III: Cómo funciona la Marca de Calidad Territorial

- Empresarios. El éxito de la marca de calidad territorial dependerá, en gran medida, de la implicación y el compromiso de los empresarios locales en su diseño e implementación. Con este fin, es importante que los empresarios perciban que el éxito del proyecto está en la capacidad de generar un conjunto de beneficios económicos y sociales.
- Organizaciones sociales. Debido a que los objetivos de la marca de calidad territorial no son sólo económicos, sino también sociales y ambientales, es de vital importancia la participación activa de organizaciones de la sociedad civil en todas sus fases. Una sociedad civil organizada y fuerte es un complemento indispensable, tanto para las empresas privadas como para las entidades públicas.
- Evaluadoras externas. Las empresas evaluadoras, cumplen funciones muy importantes en el éxito de la estrategia, ya que son las encargadas de controlar el cumplimiento de los estándares de calidad territorial adoptados, dar seguimiento a sus resultados, y certificar si el territorio y sus empresas cumplen con los requisitos para inicialmente obtener y posteriormente conservar la marca.
- Consumidores locales y externos. Para que el proyecto tenga éxito son necesarios compradores de los productos o servicios con marca de calidad territorial. Estos consumidores no pueden ser sólo de tipo local sino que es necesario identificar a los consumidores potenciales de fuera del territorio, ya sean aquellos que buscan productos con atributos de equidad social o respeto ambiental o los que presenta algún tipo de vinculación con el territorio, como por ejemplo, de herencia de sus generaciones pasadas.

Es fundamental en todos sus niveles, la organización del territorio, la participación solidaria de los representantes políticos, de los actores económicos, sociales y de sus asociaciones en un proyecto colectivo y coherente.

3) Establecer acciones de dinamización y movilización de los actores identificados para definir los valores y principios del concepto de calidad territorial. Las acciones de dinamización pueden contribuir a conseguir un mayor acercamiento entre los colectivos locales y por tanto a la identificación de objetivos comunes. Para este cometido, algunos instrumentos que pueden utilizarse son:

- Reuniones públicas y mesas redondas, con carácter informativo para el público en general o dirigidas a colectivos concretos.
- Viajes e intercambios, para conocer de forma práctica ideas y proyectos novedosos, permitiendo de esta forma la difusión de conocimiento.
- Exposiciones y ferias, para presentar por ejemplo los productos y servicios locales.

- 4) Diseño de los instrumentos y procedimientos para lograr el objetivo de calidad territorial. Como cualquier tipo de estrategia, la MCT necesita un proceso de definición y construcción, con objetivos y metas bien identificadas, con acciones y evaluaciones, y no está exenta de un diseño adecuado, unos objetivos claros y unas fases y herramientas acordes para su puesta en marcha y evolución. Del mismo modo, necesita de unas fuentes de financiación, que en este caso deben ser tanto públicas como privadas.

Por último, la MCT es una estrategia que se concibe dentro de un proceso de **desarrollo sostenible**, y conlleva una serie de aspectos indisociables: económicos, sociales y culturales y ambientales. Toma en consideración conjuntamente lo "cualitativo" y lo "cuantitativo", por lo que persigue un desarrollo con dimensión humana, respetuoso con los recursos culturales, entendiendo el territorio como un espacio de equilibrio dinámico, sostenible entre el medio ambiente y las actividades humanas.

2.2. Objetivos

El **objetivo general** de la Estrategia de Marca de Calidad Territorial es poner en valor la calidad territorial, entendida como *una calidad que va más allá de la calidad reglamentada y de las denominaciones de origen y que afecta a la "territorialidad", ya que se trata de una nueva forma de comportamiento solidario, que privilegia la calidad de los lazos entre los hombres, los territorios, los productos, los servicios (ya sean agrarios, artesanales, turísticos o patrimoniales), los productores y los consumidores*¹.

Esta calidad territorial presenta las dimensiones siguientes: 1) la *calidad ambiental* (manejo sostenible de los recursos y conservación del paisaje y los ecosistemas como factores de competitividad), 2) la *calidad social* (igualdad de oportunidades a través de una estrategia de desarrollo que alcance a todos los colectivos sociales), 3) la *calidad de los productos y servicios* del territorio (basados en su diferenciación y modo de producción con criterios sociales, ambientales y económicos), 4) la *calidad institucional* (activos institucionales locales comprometidos con este proceso y que realicen una gestión eficaz) y 5) la *calidad de vida* de los habitantes del territorio (empleo, renta, entorno saludable y de cohesión social, con acceso a servicios públicos y a servicios para satisfacer las necesidades básicas) en un espacio geográfico con fuerte *identidad y sentido de pertenencia* (conservación y valorización del patrimonio material e inmaterial)

¹ Definición adoptada en 1999 en Foligno (Italia) por los tres GAL promotores de la puesta en marcha de este instrumento colectivo.

En otras palabras, el objetivo de la estrategia es la valorización de un producto; en este caso, un *producto-territorio* con atributos de calidad suficientes para acceder a los mercados más dinámicos, y con la capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores, en función de criterios sociales, medioambientales y económicos. Se trata, por lo tanto, de generar un proceso continuo de mejora de la gestión, tanto de las empresas privadas y las entidades públicas, como del territorio en su conjunto, a fin de garantizar el cumplimiento de estándares de calidad más estrictos.

Sus **objetivos específicos** son:

- Generar una dinámica de trabajo colectiva en el conjunto de actores del territorio (empresarios, funcionarios públicos, técnicos, organizaciones sociales, grupos culturales y deportivos, hogares y ciudadanos individuales) para añadir valor, sobre la base de criterios de calidad a todos los productos y servicios actuales y potenciales.
- Valorar los recursos culturales y físico-naturales del territorio a fin de fortalecer la identidad territorial, e incentivar su valoración económica.
- Incrementar la capacidad del tejido empresarial, para que todas sus empresas participen de forma conjunta y eficaz en su desarrollo. La mejora de las prácticas de gestión, la adopción de las innovaciones tecnológicas y organizativas, la planificación y gestión de los recursos humanos, la conservación del entorno medioambiental, etc. forman parte de las actividades dirigidas al logro de la competitividad territorial². Se pretende, por último, que todas las empresas y entidades públicas del territorio respondan en su trabajo diario a las demandas recientes de un mercado con valores éticos, cada día más extendido en el mundo y con grandes posibilidades de ampliación.
- Promocionar y profundizar la cooperación entre los territorios que participan en el proyecto, a fin de estar en mejores condiciones para responder adecuadamente a los retos que plantea un mundo cada vez más globalizado.

La puesta en marcha y desarrollo de una Estrategia de Marca de Calidad Territorial supone un fortalecimiento, entre otros, de los siguientes factores:

- 1) **Identidad Territorial.** La Estrategia de Marca de Calidad Territorial, al situar en el centro de la propia estrategia a la identidad del territorio, como elemento de especificidad, supone un refuerzo de la misma. La Marca de Calidad Territorial como argumento de la estrategia territorial,

² Para analizar la Marca de Calidad Territorial como instrumento dirigido, entre otros aspectos, a fomentar la competitividad territorial de los territorios donde se implanta, se han revisado los documentos que el Observatorio LEADER redactó entre 1999 y 2001: La *competitividad territorial* (1999), la *competitividad social* (2000a), La *competitividad ambiental* (2000b), La *competitividad económica* (2000c), y La *competitividad de los territorios rurales a escala global* (2001).

es el elemento en torno al cual se articula la evolución del territorio. Entre sus ventajas destacan que transmite una idea de continuidad del proceso de desarrollo, aporta un acercamiento nuevo y dinamizador al territorio y sus recursos, y permite integrar a los diferentes sectores y agentes sociales (creando sinergias y formas de cooperación, dando lugar a nuevas formas de valorización de recursos). Este refuerzo de la identidad facilita la construcción de una imagen definida y diferenciada, lo que a su vez es importante para el posicionamiento del territorio y sus productos en el sistema económico.

- 2) **Competitividad Territorial.** La Estrategia Marca de Calidad Territorial busca incrementar la competitividad del territorio, mediante la valorización del patrimonio cultural y natural y la valorización de los productos y servicios locales, a través de una acción colectiva: el instrumento Marca de Calidad Territorial. La Estrategia también busca incrementar la competitividad del territorio en función de la calidad de vida de la población local, mediante servicios y equipamientos para una población que participa en su proceso de desarrollo desde la igualdad de oportunidades, protección medioambiental y el acceso colectivo a las tecnologías de la información y la comunicación. En definitiva, supone un fortalecimiento de la competitividad territorial en sus cuatro dimensiones:

Competitividad económica

"la capacidad de los agentes para producir y mantener el máximo valor añadido en el territorio mediante el refuerzo de los vínculos entre sectores y haciendo que la combinación de recursos constituya activos para valorizar el carácter específico de los productos y servicios locales. (AEIDL, 1999) ³

Competitividad social

"la capacidad de los agentes para actuar eficazmente de manera conjunta sobre la base de una concepción consensuada del proyecto y fomentada por una concertación entre los distintos niveles institucionales. (AEIDL, op.cit)

Competitividad medioambiental

"la capacidad de los agentes para valorizar su entorno haciendo del mismo un elemento "distintivo" de su territorio, garantizando al mismo tiempo la conservación y la renovación de los recursos naturales y patrimoniales. (AEIDL, op.cit)

³ AEIDL (1999). "La competitividad territorial. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a al experiencia de LEADER". Bruselas.

Competitividad a escala global

"la capacidad de los agentes para situarse con relación a otros territorios y al mundo exterior en general, con el objeto de hacer progresar su proyecto de territorio y de garantizar su viabilidad en el contexto de la globalización. (AEIDL, op.cit)

- 3) **Compromiso Territorial y Sentido de Pertenencia.** Al ser una estrategia que incluye, como uno de sus elementos clave, la participación de todos los agentes, los actores que participan se comprometen con su propio territorio, de alguna forma establece un *contrato territorial*. En este sentido, por ejemplo, las empresas que obtienen la Marca De Calidad Territorial, al tener que cumplir una serie de criterios tanto sociales como ambientales benefician a la propia dinámica del territorio.

2.3. Principios⁴

Participación

"Permitir la participación del conjunto de los actores en cada nivel de organización y de gestión, y garantizar la transparencia de las acciones a partir del compromiso voluntario y formal de los socios"

La participación de los diferentes actores del territorio en el proceso de desarrollo, en la planificación y en la gestión de su propia estrategia (basada en sus especificidades territoriales y con el fin último de alcanzar la calidad territorial) es un elemento clave para que ésta sea coherente en todas sus fases, desde la etapa de diagnóstico y planificación hasta la ejecución y posterior fase de seguimiento y evaluación. La formación, sensibilización y acompañamiento profesional de todos los actores implicados debe ser una constante en todo el proceso para favorecer esta participación.

El proyecto de desarrollo, para dar cumplimiento a este principio, requiere la creación de una *"arquitectura institucional"*, de una estructura organizativa que garantice el equilibrio entre el sector público y privado en sus órganos de gestión y entre los diferentes grupos de trabajo, actuando según normas preestablecidas.

⁴ Principios recogidos en el Reglamento General de la Marca de Calidad Territorial Europea ("Calidad Rural") y que deben cumplir todas las marcas territoriales que deseen conseguir la contraetiqueta europea.

El compromiso de los actores con esta estructura organizativa se deberá formalizar, en cada caso, mediante la firma de convenios formales y contratos, que identifiquen claramente las funciones y formas de articulación entre los diferentes actores implicados. Cada empresario, entidad pública, y organización social será invitada a comprometerse de manera formal con el proyecto de desarrollo del territorio y a formar parte de una red colectiva para su implementación.

En la dirección del proyecto, la implicación de los actores políticos y técnicos será fundamental a fin de garantizar su transparencia en todas las fases de gestión.

Todo agente que desee ser portador de la Marca de Calidad Territorial deberá suscribirla, así como participar en los diferentes seminarios de formación que se organizarán con dicho fin. El principal objetivo de estas actividades será divulgar y discutir los valores culturales, sociales, y ambientales que subyacen al concepto de calidad territorial. En la medida en que estos valores sean adoptados por cada agente, ellos se implicarán en el proyecto y se transformarán en agentes para su difusión en todo el territorio.

Igualdad de oportunidades

"Garantizar la igualdad del acceso de todas las personas al desarrollo en sus dimensiones culturales, sociales y económicas, particularmente los grupos sociales desfavorecidos (en particular jóvenes y mujeres, etc)"

La Estrategia de Marca de Calidad Territorial debe apostar por el fomento de la participación, garantizando la igualdad de oportunidades. Este principio aboga por una consideración especial de los sectores sociales en dificultad y por el establecimiento de nuevas formas de solidaridad a lo largo de todo el proceso de calidad territorial.

El principio implica la promoción de acciones específicas en el territorio a favor de los sectores sociales desfavorecidos (formación de actores y socios, acompañamiento de los empresarios con dificultad, etc.), acciones de educación y sensibilización dirigidas a la ciudadanía en general, así como acciones encaminadas a conseguir una representación de asociaciones sociales en diferentes instancias y una formalización de sus relaciones con las instancias económicas y políticas.

Sinergia entre las organizaciones

"Favorecer las sinergias entre las diferentes organizaciones socio profesionales para una mejor puesta en valor de los productos, servicios y del patrimonio de los territorios"

Capítulo III: Cómo funciona la Marca de Calidad Territorial

La cooperación (entre empresas, sectores y territorios) es un elemento clave en el proceso de calidad territorial. Esta cooperación debe quedar formalizada en los documentos establecidos en el proceso de calidad territorial y en los diferentes compromisos establecidos entre los agentes involucrados en el mismo.

Este principio supone la creación y puesta en marcha de las condiciones necesarias para la cooperación en red y para el establecimiento de sinergias para que el proceso de calidad territorial sea coherente en todas sus actuaciones de forma que se garantice su permanencia en el tiempo. Acciones de cooperación en este sentido son: encuentros entre los diferentes socios en diferentes instancias de concertación, trabajo en común con técnicos de diferentes entidades u organizaciones, trabajo en red entre representantes de los diferentes sectores económicos y sociales, formación de técnicos y empresarios comunes a varios sectores de actividad o acciones de promoción y comercialización comunes a diferentes sectores.

Solidaridad entre sectores y territorios

"Crear solidaridades entre los diferentes actores, y fundamentalmente entre los productores de uno o varios sectores, entre los productores y los consumidores en cada territorio y entre los territorios"

En el proceso de calidad territorial la creación de solidaridades debe ser un aspecto inherente a todas las actuaciones que se pongan en marcha, ya sean acciones de trabajo en común entre productores, sectores o con otros territorios o acciones de comunicación, difusión y promoción. De esta forma, se persigue un desarrollo compartido entre los grupos sociales del territorio, la cooperación empresarial entre actores de un mismo sector y entre varios sectores y el establecimiento de vínculos entre productores y consumidores.

Transversalidad del proceso

"Favorecer la emergencia y sostenibilidad del proceso de calidad transversal para el conjunto de los productos y servicios de cada uno de los territorios"

El proceso de calidad territorial presenta un carácter transversal, no siendo específico de un determinado sector o grupo dentro del territorio. Este carácter transversal es el elemento que da coherencia y sostenibilidad al proceso de desarrollo al garantizar el equilibrio entre las dimensiones económica, social, cultural y medioambiental.

Para garantizar el cumplimiento de este principio, cada territorio debe poner en marcha acciones que movilicen al conjunto de los actores, con el objetivo de

hacer visible colectivamente el valor añadido generado por las actividades transversales del proceso (por ejemplo, exposiciones y ferias a fin de informar y comercializar los productos y servicios locales, reuniones públicas y mesas redondas que pueden tener carácter informativo para el público en general o estar dirigidas a colectivos concretos; viajes e intercambios que permiten la difusión del conocimiento directo de ideas y proyectos novedosos, etc.). Del mismo modo, en los grupos de trabajo que se organicen, y en los planes de formación que se pongan en marcha la transversalidad debe estar siempre presente.

Autenticidad de las acciones e Identidad

"Garantizar la autenticidad de los savoir-faire y las tradiciones. Construir una identidad fundada sobre valores comunes y compartidos por los actores del territorio y comprometer en sus dimensiones multicultural y europea los intercambios entre las personas. Valorizar el papel de las asociaciones sin ánimo de lucro"

Los conocimientos y el *saber-hacer* tradicionales son claves para la identificación de la especificidad del territorio involucrado en el proceso de calidad territorial ya que, entre otras cosas, supone un fortalecimiento de su identidad. El patrimonio (cultural, histórico y medioambiental) es un recurso fundamental para el desarrollo local y una importante fuente para fortalecer la capacidad de generación de innovaciones (técnicas, en productos, en formas organizativas, etc).

Este principio implica diagnosticar el estado del patrimonio histórico y medioambiental a fin de lograr su máxima valorización. En este proceso de búsqueda y acercamiento al acervo cultural, histórico y medioambiental local, las organizaciones de la sociedad civil desempeñan papeles decisivos; y son las únicas que estarían en condiciones de garantizar que la identidad territorial no termine convirtiéndose sólo en un objetivo comercial.

El cumplimiento de este principio, mediante la identificación de elementos de identidad en los reglamentos de gestión, del proceso de implantación de la marca de calidad territorial, incluye acciones de acompañamiento, formación y sensibilización dirigidas a los empresarios y entidades públicas, para compartir valores comunes, construir y transmitir una imagen común, creando un partenariado con las asociaciones, los habitantes y los consumidores.

Compromiso

"Responder a las nuevas demandas de los consumidores y usuarios a partir de esta identidad colectiva traducida en una imagen llevada por el territorio"

La existencia de identidad en un determinado territorio es un factor de máxima importancia para que sus actores se sientan comprometidos con el territorio en el que habitan. En correspondencia, el territorio (entendido aquí como algo vivo) debe comprometerse a buscar el equilibrio entre las opciones de producción, las opciones de consumo y la coherencia entre su imagen y las nuevas demandas de los consumidores.

Responsabilidad social de las empresas y entidades

"Garantizar que las empresas y entidades que porten la marca sean socialmente responsables y que sus productos o servicios tienen más allá de los mínimos exigidos por la legislación de aplicación".

Este principio implica que un territorio inmerso en el proceso de calidad territorial debe establecer, en sus documentos de gestión, los estándares de calidad que garanticen que las empresas y entidades sean económicamente viables, medioambientalmente respetuosas y socialmente comprometidas.

La calidad económica incluye aspectos tales como una gestión eficaz, el uso de recursos locales, un marketing responsable, la apuesta por la innovación, y la importancia de los conocimientos y valores tradicionales, para el logro de la competitividad de sus empresas y del territorio en su conjunto.

La calidad medioambiental, por su parte, supone la generación de una conciencia de la necesidad de ahorrar agua, energía y materias primas, de una gestión adecuada de los residuos, de evitar la contaminación, la compra responsable de insumos, y la integración de sus productos y servicios con el entorno, entre otros aspectos.

La calidad social, implica la necesidad de generar condiciones que garanticen la igualdad de oportunidades, la participación en la toma de decisiones, la formación continua y la generación de mecanismos de competencia leal en su entorno económico, entre otros.

Adicionalmente, los documentos de gestión deberán establecer los estándares mínimos que deben cumplir los bienes y/o servicios producidos por las empresas a fin de que sean considerados de calidad, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del territorio, la necesidad de una permanente innovación en productos, técnicas y organización; y las demandas actuales y futuras de los consumidores.

2.4. Marco legal

El instrumento Marca de Calidad Territorial, como ya se ha repetido, presenta dos niveles de actuación, y en cada uno de ellos contiene una serie de instrumentos que permiten su funcionamiento y aseguran la calidad en ambos planos. A continuación se mencionan tales instrumentos, asociados a los niveles en los que actúan :

- **Nivel Territorial.** Cada Marca de Calidad Territorial es una marca privada, voluntaria y sujeta a las disposiciones legales de las marcas comerciales, de propiedad intelectual, y de patentes y marcas registradas. El propietario de ella es la entidad que realice las actuaciones necesarias para su registro en cada territorio, siendo el órgano de dirección de esta entidad la instancia responsable de la misma. Dicha entidad garantiza que los usuarios de la marca cumplen con los requisitos y estándares establecidos en el Registro de Patentes y Marcas⁵.
- **Nivel europeo.** La Marca "*Calidad Rural*", registrada en la Oficina de Armonización del Mercado Interior en Alicante, es propiedad de la Asociación Europea de la Marca de Calidad Territorial. Esta Asociación dispone de un Reglamento General, que deben cumplir todas las MCTs *locales* que deseen alcanzar el marchio europeo. Además, se ha dotado de un Órgano de gestión y control con su correspondiente Reglamento de funcionamiento.

La Marca de Calidad Territorial es un instrumento compatible con los demás instrumentos de aseguramiento de la calidad, como por ejemplo las denominaciones de origen. En estos casos, la marca actúa como una contra-etiqueta, vinculada a las otras etiquetas de calidad (p.ej. ISO 90001, o de gestión medioambiental, o de prevención de riesgos laborales).

Aunque la adhesión a la Marca de Calidad Territorial es voluntaria, los productos, servicios y actividades públicas o privadas que deseen beneficiarse de las garantías de promoción que ofrece la Marca de Calidad Territorial en su etiquetado, deberán respetar tres criterios básicos en sus labores de producción y/o gestión: económicos, sociales, medioambientales.

⁵ En España, las legislaciones pertinentes son: la Ley de Marcas 17/2001, el Reglamento n1 40/94 CE, y la Directiva 89/04 entre otras.

3. MECANISMOS DE DISEÑO Y FUNCIONAMIENTO

En el proceso de diseño del instrumento Marca de Calidad Territorial, se han identificado dos componentes diferentes: una de carácter interno, para dotar a la herramienta de contenido y valor intrínseco y otra de carácter externo, basada en la creación y registro de la etiqueta y en el diseño de normas de utilización y la implementación de acciones de promoción y campañas de comunicación.

Ambos tipos de acciones, son complementarias y, por lo tanto, para que tengan éxito, tendrán que realizarse en forma conjunta.

3.1. El ámbito de aplicación

El ámbito de aplicación de la Marca de Calidad Territorial no se reduce a los bienes producidos⁶, o a los servicios que ofrezca el territorio⁷, sino que da cobertura también a todos los aspectos que contiene el territorio (especificidades), abarcando incluso elementos patrimoniales de carácter colectivo (histórico, cultural, medioambiental)⁸, así como a los propios municipios del territorio.

⁶ Por ejemplo, productos de repostería, charcutería, conservas, madera, hortalizas, aceite de oliva, miel, etc.

⁷ Por ejemplo, hoteles, casas rurales, camping, guías y restaurantes, etc.

⁸ Por ejemplo, pueblos, cascos históricos, museos, iglesias, castillos, yacimientos arqueológicos, vías romanas, ermitas, ríos, puentes, molinos, fuentes, lavaderos, etc.

Por lo tanto, la Marca puede ser otorgada a empresas privadas (productoras de bienes y servicios), entidades e instituciones públicas, asociaciones y colectivos sociales que promuevan y defiendan el patrimonio, la cultura del territorio, o los productos y servicios de las empresas con este distintivo. En consecuencia, los beneficiarios de la MCT, deben cumplir los requisitos siguientes:

- a) Desde el punto de vista económico, deben ser empresas o entidades comprometidas con la calidad, con el uso de recursos locales, con una gestión empresarial profesional, con un marketing responsable y apostar por la innovación. Y, sobre todo, deben implicarse en el desarrollo general del territorio.
- b) Desde el punto de vista social, deben respetar criterios de calidad social y laboral, sin espacio para la discriminación por sexo, fomentando la participación activa de sus trabajadores, y apostando por la formación continua de los trabajadores, y normas de competencia leal.
- c) Desde el punto de vista medioambiental, deben adoptar criterios de respeto hacia el medio ambiente (ahorro de agua, energía y materias primas, gestión de residuos, etc.) tanto en la producción del bienes o la prestación de servicios, como en la relación con sus clientes y proveedores, o con el establecimiento de políticas y actuaciones tendentes a preservar los recursos naturales del territorio, o a sensibilizar a la población en el caso de municipios.

Para que las MCTs locales puedan obtener la contraetiqueta europea (marchamo europeo), deben estar implantadas en territorios naturales, administrativos o con identidad histórica, con una dimensión superior a una localidad e inferior a una región administrativa (NUTS II), y con predominio rural.

3.2. Normalización de los valores

Este paso, en el diseño de una Marca de Calidad Territorial concreta, consiste en establecer con todo detalle los sectores y los parámetros que se deben tener en cuenta para aplicar dicha marca a productos, servicios, actividades o instituciones de un territorio en particular. Dicho en otras palabras, son los requisitos necesarios para superar con éxito el proceso de acreditación exigido por la MCT local.

El objetivo general de la inclusión de criterios ambientales en una Marca de Calidad Territorial es alcanzar la sostenibilidad entre el desarrollo económico del territorio y la conservación del medio natural, fomentando el equilibrio dinámico entre los agentes, las actividades desarrolladas y el medio ambiente. Este compromiso medioambiental supone: i) cumplimiento de la legislación de

Capítulo III: Cómo funciona la Marca de Calidad Territorial

aplicación; ii) análisis crítico de las actuaciones desarrolladas; iii) gestión ambiental (incorporación de la sensibilidad ambiental a través de compromisos de mejora, proponer medidas de ahorro de consumo de recursos y emisión de contaminantes, etc.); iv) fomentar la práctica de códigos buenas prácticas ambientales.

La calidad económica en este instrumento incluye dos perspectivas, una financiera y contable y otra de sustentabilidad. Bajo la óptica financiera y contable, la obtención de beneficios y la rentabilidad del capital invertido, son los parámetros a considerar; desde el punto de vista de la sustentabilidad, se apuesta por la permanencia de la actividad y por la incorporación de consideraciones sociales y ambientales en el balance económico.

La normalización de valores en calidad social también tiene dos ámbitos. Desde una perspectiva interna, se basa en considerar a todos los miembros de la empresa o del territorio, fomentando la participación (información y planificación), la formación (estamos en la llamada sociedad de la información en la cual la gestión del conocimiento se considera esencial para lograr la competitividad) y en tener en cuenta las condiciones sociolaborales (contratos laborales, igualdad de oportunidades, política de no discriminación, política de mejora de puestos de trabajo y adaptación al cambio, política de gestión de recursos humanos y política de prevención de riesgos laborales). Desde un ámbito externo, los valores a considerar son: participación en el desarrollo cultural y social del territorio, colaboración y establecimiento de vínculos de cooperación entre organizaciones empresariales o de sectores lo cual contribuye a la creación de sinergias y posibilita la optimización de los procesos y por tanto favorece a una mayor diversificación de la economía, conocimiento de la visión de los clientes, establecimiento de relaciones a nivel de asociaciones con otros territorios o en el caso empresarial, con otras empresas, y establecimiento de una política de relación con proveedores y una política de comunicación externa.

3.3. Documentos de gestión

Para la implantación de una MCT local son necesarios una serie de documentos de gestión, que soporten los diferentes principios y criterios que deben aplicar las empresas / entidades / municipios cuyos productos, servicios o actividades deseen promocionar, bajo las garantías y la confianza que genera o puede generar la Marca de Calidad Territorial:

1. **Carta General**, o reglamento básico donde se detallan los objetivos, valores y principios, que deben guiar el desarrollo sostenible del territorio (calidad territorial), así como las grandes líneas de actuación. Es el primer documento a elaborar ya que, a partir del mismo, se estructuran los diferentes elementos que soportan el sistema de gestión de la MCT. Debe

quedar estructurada en una serie de artículos en los que se definan las cuestiones siguientes: i) el territorio (ámbito de aplicación), ii) las prioridades y líneas estratégicas del proceso de desarrollo, iii) los compromisos que deben adquirirse, y iv) los elementos, procedimientos y modalidades de gestión, atribución y control de la Marca.

2. **Cartas Específicas**, o documentos donde se identifican los criterios específicos que deben cumplir las empresas (productoras de bienes y servicios), las entidades públicas y municipios para garantizar los principios de calidad económica, social y ambiental recogidos en la Carta General. Estas normas, se concretan por sectores de actividad y en su contenido deben identificar tanto normas generales de calidad, referidas al producto o servicio o actividad, como normas generales de calidad ambiental en la actividad productiva o de prestación de servicio, como normas generales de calidad social y económica

Para su elaboración y redacción, la experiencia recabada hasta la actualidad por la Red Española de Territorios con Marca de Calidad Territorial, permite identificar los siguientes pasos: i) realización de Encuentros a los que acuden representantes del sector, personal técnico de la entidad propietaria de la Marca y en algunos casos las empresas encargadas de realizar la posterior evaluación de la empresa, entidad, institución o municipio. Estos Encuentros no sólo se realizan a nivel del territorio, sino que se celebran mesas de concertación con otros territorios que están llevando a cabo la misma estrategia de marca de calidad territorial, para establecer lazos de cooperación y definir una forma conjunta de actuar, de forma que el aprendizaje sea mayor y la posterior colaboración, a nivel de red, sea más eficiente. En estas reuniones, se establecen en primer lugar unas normas básicas para la elaboración del producto o prestación del servicio en cuestión, detallando los requisitos indispensables que deben cumplir los productos, servicios o actividades generados en el sector. A continuación, y tomando en consideración la legislación vigente en lo relativo a temas ambientales y laborales y los diferentes principios generales de la Marca de Calidad Territorial, se procede a formular y consensuar los criterios económicos, ambientales y sociales que se van a aplicar a los productos, servicios y actividades incluidos en el sector de referencia.

Las Cartas Específicas, una vez redactadas, tienen que ser aprobadas por el Comité de Gestión y Control quien, en su caso, eleva la propuesta de aprobación al Órgano de Dirección de la entidad propietaria de la Marca.

No se trata de unos documentos estáticos, sino que las Cartas Específicas están sujetas a todo tipo de variación o modificación, siempre en la línea de alcanzar un mayor nivel de calidad en los productos y servicios. Los requisitos de las Cartas Específicas pueden actualizarse por la evolución

Capítulo III: Cómo funciona la Marca de Calidad Territorial

de las normas legales, o la evolución de las exigencias de los mercados y de los consumidores, o la evolución de las propias empresas, entidades, instituciones o municipios, así como por las nuevas necesidades del territorio en el escenario externo.

Cualquier modificación de las Cartas Específicas tiene que ser aprobada por el Comité de Gestión y Control y en última instancia por el Órgano de Dirección de la entidad propietaria de Marca de Calidad Territorial.

3. **Carta Gráfica**, o documento que regula las condiciones de uso de la imagen de Marca en cada territorio. Este documento, elaborado por un equipo especialista recoge las características (dimensiones, gama cromática, etc.) de la imagen genérica o logotipo protegida por la marca registrada, y las reglas precisas de adaptación a todos los soportes de la comunicación, promoción y comercialización de los productos, servicios, actividades con Marca de Calidad Territorial.
4. **Manual de Uso**. Es el documento que recoge las normas a cumplir para el uso de la marca por parte de las empresas o entidades certificadas para ello. Las normas básicas de este Manual son las siguientes: i) sólo se podrá hacer uso de la marca en aquellos productos y marcas para los que se haya obtenido la certificación; ii) la marca deberá usar el tamaño, colores y seguir las indicaciones especificadas en el manual de uso gráfico.

3.4. Los Órganos de Gestión y Control

Dado que la meta a conseguir con el instrumento Marca de Calidad Territorial es la calidad del territorio en sentido amplio, es posible que a lo largo del proceso de puesta en marcha y aplicación, surjan tanto circunstancias internas como ajenas al propio territorio, que deriven la atención hacia otros temas, con el riesgo subsiguiente de desviarse del objetivo central de calidad. Para evitar este riesgo se adoptan un serie de medidas de gestión y de control que garanticen la estabilidad del rumbo a los objetivos y principios de la Estrategia.

Para la gestión, existen fundamentalmente dos órganos: i) el Comité de Gestión y Control y ii) el Comité Científico. El primero es responsable de proponer o no la concesión de la Marca a los productos, servicios, actividades, recursos y municipios de acuerdo con los reglamentos elaborados para ellos. El segundo, compuesto por especialistas culturales e históricos del territorio, asesora al Comité de Gestión y Control sobre determinados aspectos del territorio: culturales, patrimoniales e históricos.

1. **Órgano de Gestión y Control**. Es un órgano eminentemente técnico, de composición equilibrada entre las tres vertientes objeto de la Marca de

Calidad Territorial: económica, social y ambiental y el responsable de proponer al Órgano de Dirección de la entidad propietaria de la Marca de Calidad Territorial la adjudicación de la Marca a productos, servicios y recursos de acuerdo con las Cartas Específicas elaboradas para ellos.

Este órgano debe tener una estructura claramente definida y un reglamento de funcionamiento, en el que quedan detalladas y se regulan sus funciones, su composición, su funcionamiento, así como los mecanismos de evaluación y concesión de uso de la marca. Entre sus funciones se encuentran: i) establecer el reglamento de uso de la Marca de Calidad Territorial, ii) elaborar el listado de productos, servicios y actividades, en cada sector, que pueden ser susceptibles de certificación, iii) aprobar a las empresas evaluadoras, que emitirán los informes técnicos necesarios de cada solicitante, para la concesión de la Marca y sus posteriores renovaciones, iv) controlar todo el procedimiento de implantación y concesión, velando en todo momento por el cumplimiento de la Carta General, las Cartas Gráficas y la Carta Específica para garantizar un uso correcto de la Marca de Calidad Territorial; v) nombrar el Comité Científico en caso de ser necesario; vi) aprobar los diferentes documentos de gestión y sus posteriores modificaciones; vii) coordinar y participar en actividades a nivel territorial, Interterritorial y transnacional que ayuden a la implantación y difusión de la Marca de Calidad Territorial.

- 2. Comité Científico.** Compuesto por especialistas e investigadores culturales e históricos del territorio, asesora al Comité de Gestión y Control sobre determinados aspectos del territorio: culturales, patrimoniales, históricos, sobre todo muy útil para la explotación turística de los museos y recursos culturales. Este Comité tiene la función de emitir dictámenes sobre todas las certificaciones que afecten a bienes culturales, patrimoniales e históricos

3.7. Procedimiento de implantación – concesión y gestión

La implantación y gestión de la Marca de Calidad Territorial, como instrumento clave de la estrategia de un territorio, requiere, no sólo de un cuerpo normativo con el que comparar los productos, servicios, eventos y otras actividades y municipios, que deseen obtenerla y promocionarse con ella, sino de un procedimiento claramente establecido que verifique que la empresa, entidad, institución o municipio cumple con los requisitos previamente establecidos en la Carta Específica que le sea de aplicación, de forma que se garantice transparencia en todas las actuaciones.

Este procedimiento comienza con una solicitud para obtener la Marca, continúa con una evaluación del cumplimiento de los requisitos exigidos, con la aplicación en su caso de una serie de medidas para cumplir las carencias o deficiencias

Capítulo III: Cómo funciona la Marca de Calidad Territorial

encontradas, y concluye con una revisión del informe de evaluación para decidir si finalmente se concede o no el uso de la Marca a la empresa, entidad, institución o municipio en cuestión. Así mismo se requiere un compromiso por parte de la empresa, entidad, institución o municipio para cumplir una serie de medidas, que aseguren la continuidad de la calidad en sus tres vertientes, económica, social y ambiental.

En cada una de estas etapas interactúan diferentes actores, entre los que es necesario que se establezca un clima de trabajo y confianza para que el proceso llegue a buen término.

Los actores implicados son:

- Las empresas, entidades, instituciones o responsables de los municipios que soliciten la Marca de Calidad Territorial.
- El equipo técnico de la entidad promotora de la Marca de Calidad Territorial.
- Las empresas evaluadoras externas, encargadas de realizar la evaluación de las solicitudes y del estado de cumplimiento de los criterios de calidad territorial - económica, social y ambiental - establecidos en los diferentes reglamentos, carta general y carta específica.
- El Comité de Gestión y Control, encargado revisar el informe de evaluación y proponer o no la concesión de la Marca.
- Órgano de Dirección de la entidad propietaria de la Marca de Calidad Territorial.

Del mismo modo, en cada una de las etapas de este procedimiento se utilizan una serie de documentos, las Cartas Específicas de cada sector para la evaluación y documentos de metodología de las evaluadoras y se generan otros documentos, como es el informe que las evaluadoras realizan para que el Órgano de Gestión y Control decida o no elevar la concesión de la Marca al Órgano de Dirección de la entidad propietaria de la Marca.

Solicitud de Marca

La empresa, entidad, institución o municipio con interés en el uso de la Marca en sus productos o servicios o actividades presenta la solicitud en la sede de la entidad propietaria de la Marca de Calidad Territorial. La materialización de esta solicitud puede realizarse mediante la cumplimentación de un formulario diseñado a tal efecto, que como mínimo ha de contener la siguiente información:

- Datos generales de identificación (nombre y DNI de la persona que realiza la solicitud, empresa, entidad, institución o municipio al que representa y datos de identificación fiscal del mismo).

- Descripción de los productos / servicios para los que requiere el uso de la Marca.
- Firma del responsable de la empresa, entidad, institución o municipio.
- Fecha en la que se presenta la solicitud.

Acto seguido, el equipo técnico de la entidad propietaria de la Marca de Calidad revisa la solicitud y la envía al equipo evaluador encargado de realizar la evaluación del cumplimiento de los diferentes requisitos para poder utilizar la Marca de Calidad Territorial, para comenzar el procedimiento de evaluación-diagnóstico.

Evaluación-diagnóstico

Esta etapa consiste básicamente en la revisión por parte de las empresas evaluadoras, del estado de la empresa, entidad, institución o municipio de acuerdo a los criterios de las Cartas Específicas. Las empresas evaluadoras deben tener una metodología de evaluación basada en los diferentes criterios establecidos en las Cartas Específicas, estableciendo un sistema de medición y valoración del cumplimiento de los mismos.

Este proceso comienza con una primera visita a la empresa / entidad en cuestión con la que se establece el plan de trabajo, en la que se indica la documentación que va a ser necesaria para realizar el diagnóstico de la empresa conforme a los criterios sociales, económicos y ambientales recogidos en la Carta Específica del sector en cuestión. Tras las diferentes visitas necesarias para la emisión del diagnóstico se presentan a las empresas su nivel de cumplimiento de acuerdo a los diferentes criterios y las medidas correctoras que deben acometer para su cumplimiento y para continuar el procedimiento de concesión de la marca.

Las empresas evaluadoras, para garantizar la máxima objetividad y transparencia en todo el proceso, deben ser estar radicadas fuera del territorio. No obstante, es importante que conozcan el fundamento de toda la Estrategia de Desarrollo del Territorio, su filosofía, valores, etc., para que de esta forma tengan un conocimiento más global y profundo de cuales son las metas finales que se quieren alcanzar. Entre sus criterios de actuación, la confidencialidad de los datos en todo el proceso juega un papel importante, ya que se quiere transmitir transparencia en la gestión en todo momento, tanto de las empresas solicitantes ante el Comité de Gestión y Control, como entre las propias empresas. Aunque este es un principio básico de la política de cualquier empresa evaluadora, consultora, auditora, se hace aún más relevante en las áreas rurales donde, en muchas ocasiones, los miembros de su tejido económico y social se muestran recelosos a la hora de dar información de gestión de la empresa, ya sea por miedo o vergüenza ante la constatación de posibles irregularidades como a miedo a que los competidores más inmediatos tengan información relativa a su actividad y que pueda poner en peligro su principal medio de subsistencia.

Medidas correctoras y/o mejora

Una vez realizado el informe de diagnóstico, si el grado de cumplimiento de un indicador es cuantificado como insuficiente, las empresas evaluadoras en negociación con la empresa, entidad, institución o municipio y con el Órgano de Gestión y Control proponen una serie de medidas, llamadas correctoras, para asegurar el cumplimiento de dicho indicador. Esta fijación de medidas correctoras lleva asociado un plan de ejecución de las mismas para que su cumplimiento no se demore en exceso en el tiempo.

Por otro lado, todas los informes llevan asociados una medidas de mejora, de acompañamiento, ya que al adquirir la Marca, las empresas, entidades, instituciones o municipios se comprometen a un proceso de mejora continua.

Certificación

A partir del informe de evaluación y del cumplimiento de las medidas correctoras, en su caso, tras ser revisadas por el Órgano de Gestión y Control, éste, eleva la propuesta de concesión de la Marca al Órgano de Dirección de la entidad propietaria de la Marca que es quien finalmente concede la certificación.

La concesión de la Marca implica por parte de las empresas / entidades que la reciben el comprometerse a realizar una serie de medidas de mejora en unos plazos establecidos para seguir avanzando en un proceso de mejora continua, así como la adaptación de su imagen corporativa según la Carta Gráfica y el Manual de Uso de la Marca.

El periodo de validez de la Marca es establecido por entidad propietaria⁹. Tras este periodo la continuidad en el uso de la Marca debe confirmarse mediante una evaluación de seguimiento.

La Marca puede ser retirada cuando en una evaluación de seguimiento se observen incumplimientos relevantes o sistemáticos a la Carta Específica de aplicación y también cuando la entidad propietaria de la Marca tenga conocimiento fundamentado de que la empresa incumple la Carta Específica. En este caso podrá realizarse, si la empresa lo desea, una evaluación extraordinaria.

⁹ La experiencia prueba que un periodo razonable de validez son dos años.

4. VENTAJAS DERIVADAS DE LA IMPLANTACIÓN DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL

La Marca de Calidad Territorial es un instrumento colectivo que promueve la identificación, participación y cooperación de todos los agentes económicos y sociales del territorio para lograr la puesta en valor de las especificidades del territorio y crear un producto-territorio y promocionarlo tanto en el interior como hacia el exterior.

La implantación de esta herramienta de calidad, ofrece una serie de resultados positivos, tanto a nivel empresarial o institucional como a nivel territorial, que se resumen a continuación.

En el ámbito empresarial:

- Adquisición colectiva de una cultura empresarial suficiente y adecuada.
- Acceso a nuevos mercados.
- Mayor capacidad promocional.
- Apoyo financiero (ayudas para los proyectos de calidad) y apoyo técnico (asesoramiento y seguimiento).

En el ámbito territorial:

- Incremento de los niveles formativos y profesionales de la población rural.
- Consecución de mayores niveles de competitividad, para potenciar la valorización económica de los recursos y productos endógenos.
- Incremento de la capacidad real del tejido empresarial del territorio, impulsando el intercambio y las actuaciones colectivas, para lograr la dinamización socioeconómica. Cada empresa o institución y / o su producto o servicio se convierte en un agente que promociona la Marca, y con ella el territorio.
- Refuerzo de la identidad territorial, al convertirse la Marca de Calidad Territorial en hilo conductor de la calidad y de la propia identidad.
- Refuerzo de la igualdad de oportunidades entre actores y sectores.
- Compromiso de la población con su territorio. La Marca es un instrumento que permite no sólo comprometer a las empresas del territorio con el desarrollo equilibrado del mismo, sino que supone una forma de implicación con y hacia el territorio.
- Mejora de la gestión ambiental y promoción de un proceso de sensibilidad ambiental.
- Fomento de la cooperación con otros territorios, creando una red de aprendizaje continuo y mutuo.

CAPÍTULO IV. APLICACIÓN DE LA MCT EN EL CONDADO DE JAÉN

1. Introducción 91

2. El Condado de Jaén: un territorio para una MCT

2.1. Caracterización física y socioeconómica. 92

2.2. Construcción del Territorio. 95

2.3. Estrategia de Desarrollo. 97

3. Puesta en marcha del Proyecto Marca de Calidad Territorial

3.1. Etapa de Diseño. 99

3.2. Etapa de Implementación: dificultades detectadas y factores críticos de éxito. 103

3.3. Efectos de la implantación de la MCT en El Condado de Jaén. 107

1. INTRODUCCIÓN

Los Capítulos I, II y III han presentado diferentes cuestiones del el proceso de implantación de la Marca de Calidad Territorial, desde el surgimiento y justificación del Proyecto, analizando algunos elementos centrales de la globalización y sus efectos sobre el medio rural, hasta la descripción de los principios, normas, instrumentos, documentos y actores involucrados en la Estrategia de Marca De Calidad Territorial, tanto a escala local (comarcal) como europea.

Para completar la exposición de los diferentes elementos de la Estrategia MCT, en este Capítulo se presenta el caso del territorio de El Condado de Jaén, como una de las tres primeras experiencias promotoras de la Estrategia, a partir de la cual el resto de territorios involucrados en la Red Proyecto han ido construyendo el cuerpo normativo y metodológico de la Marca de Calidad Territorial en su propio territorio.

Para que el lector pueda aterrizar mejor sobre los elementos más relevantes de este caso de estudio, en primer lugar, se ofrece una breve aproximación al territorio, partiendo de su pasado, analizando su presente y vislumbrando algunos de sus planes de futuro. A partir de esa información, se realiza una descripción de la estrategia de desarrollo rural puesta en marcha en el territorio, y se expone cómo ha ido surgido y cómo ha evolucionado dicha estrategia, hasta desembocar en la llamada Estrategia de Marca de Calidad Territorial Europea.

En segundo lugar, se expone la forma en que se ha implantado la Marca de Calidad Territorial en El Condado de Jaén, y se realiza una valoración somera del funcionamiento de la misma.

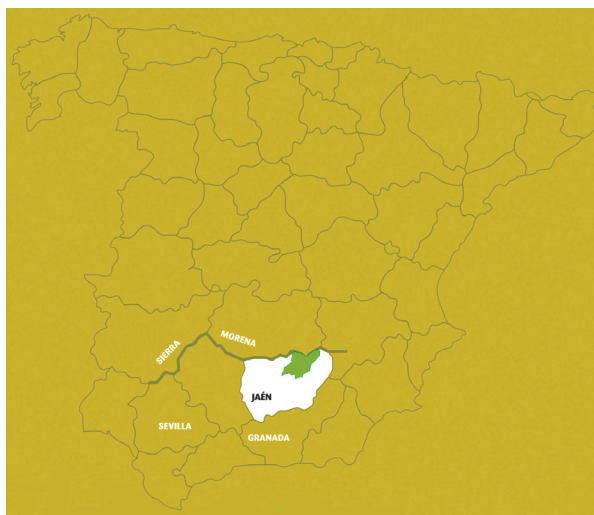
Por último, se presentan los resultados obtenidos o potencialmente obtenibles, tales como el fomento de la identidad territorial, el refuerzo de la competitividad territorial y las principales líneas de trabajo que se han formulado para el futuro.

2. EL CONDADO DE JAÉN: UN TERRITORIO PARA UNA MCT

2.1. Caracterización física y socioeconómica

El Condado de Jaén se encuentra situado al norte de la provincia de Jaén, en las estribaciones surorientales de Sierra Morena y en contacto con la Depresión del Guadalquivir. Este territorio limita al Norte con la provincia de Ciudad Real, al Oeste con los municipios de Aldeaquemada, Santa Elena, La Carolina, Carboneros, Linares e Ibro, al Sur con Rus, Úbeda, Sabiote y Villacarrillo y al Este con Orcera, Beas de Segura, Segura de la Sierra, Villanueva del Arzobispo e Izantoraf (todos ellos municipios de la provincia de Jaén)

Mapa 1: Situación de la Comarca de El Condado de Jaén



El territorio se compone de ocho entidades municipales distribuidas de oeste a este de la siguiente forma: Vilches (con las pedanías de Los Encinares, Los Jarales, Hortalanca, Pantano de Guadalén, Guadalén y Miralrío), Arquillos (con la pedanía de El Porrosillo), Navas de San Juan, Santisteban del Puerto, Castellar,

Montizón (con las pedanías de Aldeahermosa y Venta de los Santos), Sorihuela del Guadalimar y Chiclana de Segura (con las pedanías de Camporredondo, Los Mochuelos y La Porrosa).

La población de este territorio es de 25.127 habitantes¹ y su superficie de 1.548 km², lo que implica una densidad de población de 16,23 hab/km². En base a estos primeros datos, puede afirmarse que se trata de un territorio de marcado carácter rural; de hecho, ningún municipio ha sobrepasado, ni siquiera se ha aproximado, en todo el transcurso del siglo XX a la cifra de 10.000 habitantes. En la actualidad, de los ocho municipios que lo componen, dos apenas alcanzan los 5.000 habitantes y tres de ellos no llegan ni a los 2.000 habitantes.

Desde un punto de vista económico, la estructura económica de El Condado es de marcado carácter tradicional, lo que se apoya en los hechos siguientes: i) dependencia de las actividades agropecuarias poco intensivas en factor trabajo; ii) escaso desarrollo del sector industrial, basado sobre todo en actividades de sectores maduros, que generan poco valor añadido; y iii) escaso desarrollo y bajo nivel de diversificación del sector servicios.

Buena parte de la actividad económica de El Condado gira en torno al cultivo y aprovechamiento del olivo (el 76,27% de la superficie agrícola está ocupada por este cultivo). Asociados a esta realidad cabe plantear los conjuntos de cuestiones siguientes: i) las actividades relacionadas con el olivo explican, en buena medida, el comportamiento del empleo, ya que el mercado de trabajo local está condicionado por los ciclos del cultivo, puesto que el inicio de la temporada de recolección marca el periodo del ciclo anual más bajo del paro en la Comarca, y su finalización el punto más alto del desempleo; ii) en torno al olivo se generan, directa o indirectamente, la mayor parte de las rentas comarcales, incluyendo las que provienen del propio sector agrario, las del sector industrial (transformación para la producción de aceite), y las de los servicios (ingresos del comercio y la restauración que provienen del consumo de la población cuyas rentas laborales se obtienen de tareas relacionadas con el aprovechamiento del olivo) y de las rentas sociales (un alto porcentaje de población es perceptora del subsidio agrario).

Pero, además, la importancia de este cultivo no debe entenderse exclusivamente en su dimensión económica, ya que al tratarse un cultivo tradicional e histórico es portador de valores de identidad, al entroncarse totalmente en su cultura y en su paisaje.

¹ Cifras de población referidas al 1 de enero de 2006 (Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es a 29 de mayo de 2007).

Desde un punto de vista medioambiental, El Condado tiene en su medio físico una de sus principales fortalezas, tanto a nivel económico, como social o medioambiental, para su desarrollo futuro. El territorio, lejos de presentar un paisaje homogéneo, dispone de una amplia diversidad de ecosistemas. La distribución de la tierra según formas de uso o de ocupación muestra que más de un 40% de su superficie está ocupada por cultivos (34,4% olivar), alrededor de un 45% por arbolado de quercíneas y coníferas y el porcentaje restante se distribuye entre matorrales, pastizales, embalses y otras zonas húmedas fundamentalmente. La riqueza natural de la Comarca ha sido reconocida con varias figuras de protección: i) la Comarca cuenta con varios enclaves de especial riqueza incluidos en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA): los Monumentos Naturales de El Piélago (Vilches) y Huellas de Dinosaurio (Santisteban del Puerto) y el enclave perteneciente al municipio de Sorihuela de Guadalimar del Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas; ii) el territorio cuenta con 15 espacios incluidos en el Plan Especial de Protección del Medio Físico y Catálogo de la Provincia de Jaén; y iii) el 48,8% de su superficie ha sido incluida en la Red Natura 2000², que es sin duda la apuesta más importante en materia de conservación de la biodiversidad ligada al desarrollo rural dentro del ámbito de la Unión Europea.

Desde un punto de vista social, El Condado se encuentra en un momento de transición. Aunque se ha producido una evolución importante, aún no se ha convertido en una sociedad moderna: las nuevas tecnologías apenas empiezan a ser utilizadas habitualmente; existe un predominio de mentalidad tradicional; hay núcleos urbanos amenazados por una alta tasa de envejecimiento; y el colectivo femenino sigue estando en una situación de inferioridad con respecto al masculino, aunque ya desde hace varios años se viene perfilando como colectivo fundamental para el futuro del territorio. Por otro lado, la Comarca cuenta con un importante patrimonio arquitectónico, arqueológico y etnográfico, prueba del paso de diferentes culturas a lo largo de los siglos.

² El objetivo de esta Red creada por la Directiva Hábitats (Directiva 92/43/CEE, de 21 de mayo de 1992) es contribuir a conservar la biodiversidad mediante la protección de los hábitats, fauna y flora silvestre calificados como de interés comunitario, en base a unos criterios científicos y técnicos establecidos en los anexos de la citada Directiva.

2.2. Construcción del Territorio

El territorio de El Condado de Jaén se conformó en 1992, tras la movilización de los principales Ayuntamientos, con el objeto de hacer frente a sus problemas, creando de manera informal un Consejo comarcal para consensuar sus principales reivindicaciones ante las Administraciones Públicas y para avanzar juntos en el desarrollo socioeconómico de todo el territorio. Ello les permitió algunos resultados interesantes como la declaración del territorio "comarca de reforma agraria", el inicio de la tramitación de arreglos de carreteras y la garantía de abastecimiento de agua potable a las poblaciones, dos de las principales deficiencias que presentaba el territorio.

Partiendo de una situación de disgregación territorial de los 8 municipios que hoy forman parte del territorio, se planteó organizar el territorio para poder acceder a ayudas europeas. Esto supuso todo un reto, ya que el histórico Condado lo formaban en un principio cinco municipios sin vínculo alguno y con cierto rechazo hacia el centro histórico (Santisteban del Puerto), y a él se unían Chiclana de Segura (que tiene más proximidad con Segura de la Sierra), Sorihuela del Guadalimar (que tradicionalmente había pertenecido a la Comarca de las Villas) y Vilches (segregada de Linares tras la crisis minera).

Mapa 2: La Comarca de El Condado de Jaén



Capítulo IV: Aplicación de la Marca de Calidad Territorial en El Condado de Jaén

De esta forma, el 10 de septiembre de 1993 se constituyó la Asociación para el Desarrollo de la Comarca del Condado de Jaén (ASODECO) con los siguientes fines:

- Servir a los asociados de centro receptor y distribuidor de toda la información relativa al campo del Desarrollo Local y Regional, tanto a escala nacional como internacional, centrándose esta labor principalmente en el conocimiento de las dotaciones, recursos y proyectos existente en cada momento y susceptibles de ser llevados a cabo por la Asociación o por sus asociados.
- Sensibilizar a las Administraciones Locales, Autonómicas, Estatal y Entidades Públicas y Privadas, así como a las instituciones Comunitarias Europeas al objeto de optimizar el aprovechamiento de los recursos endógenos de la Comarca de cara a su desarrollo armónico e integral.
- Participar en la iniciativa del Programa "LEADER" de la Unión Europea, así como cuantas otras que puedan potenciar el Desarrollo Rural.
- Posibilitar entre los asociados el intercambio de experiencias y metodologías de intervención en el ámbito del Desarrollo Local y Regional.

Los miembros fundadores fueron básicamente los ocho ayuntamientos de la Comarca, aunque rápidamente el sector privado comenzó a formar parte de la Asociación. En la actualidad ASODECO, tras varios años de movilización y sensibilización del tejido socioeconómico y social del territorio, cuenta con 82 socios, de los que el 59% corresponden a la empresa privada, el 18% a asociaciones, el 9% a ayuntamientos, un 6% a cooperativas, otro 6% a organizaciones sindicales y un 2% a entidades financieras. La composición de mayoría no pública (criterio obligatorio en el contexto de LEADER+) junto con la consecución del consenso en todas las actuaciones ha sido un hecho desde los comienzos de la Asociación, como forma de garantizar la participación de la sociedad en la toma de decisiones.

Desde el principio de su actividad ASODECO ha gestionado diferentes programas de desarrollo en beneficio del territorio. Entre estos, además de LEADER destacan los siguientes: PRODER, NOW, EQUAL, YOUTHSTART y diferentes Órdenes de Género y Juventud.

2.3. Estrategia de Desarrollo

El origen de la iniciativa de desarrollo puesta en marcha por ASODECO en El Condado de Jaén, surgió a partir de un estudio realizado por la Diputación Provincial de Jaén, en el que se pusieron de manifiesto las carencias de infraestructuras y socioeconómicas de la Comarca, así como las líneas maestras por las que se debía encauzar su desarrollo.

En 1995 se aprobó la Iniciativa Comunitaria LEADER II y se creó el equipo técnico de la actual ASODECO. La primera actuación que se realizó fue la validación cualitativa del diagnóstico y la estrategia realizada por los técnicos de la Diputación, que había sido producto de un análisis meramente cuantitativo.

La necesidad de un programa de desarrollo quedó convenientemente justificada en el diagnóstico, en base a los puntos siguientes: i) carencia de identidad territorial y existencia de tensiones sociales; ii) carencia de un tejido asociativo y articulación territorial; iii) bajo nivel formativo; iv) bajo nivel de actividad económica, carencia de iniciativa empresarial, y de cooperación empresarial; y v) carencia de infraestructuras de todo tipo. A todo ello habría que unir la visión negativa de sus habitantes, que no creían posible el desarrollo de la Comarca ante la carencia de servicios existentes y la situación de aislamiento por malas comunicaciones en las que estaban sumidos.

La actividad de ASODECO durante esta etapa de arranque consistió, básicamente, en apoyar y promover la diversificación productiva en aquellos sectores caracterizados, entre otras cuestiones, por los elementos siguientes: i) basar sus actividades en el aprovechamiento de los recursos locales como el paisaje, el medio ambiente, la cultura y los productos agrarios y forestales, ii) incorporar innovaciones, capaces de generar empleo y riqueza (y diversificar la economía); y iii) ser capaces de incorporar a la mujer y a los jóvenes a actividades generadoras de empleo.

Durante el desarrollo de LEADER II se pretendió, además, paliar los efectos derivados de las carencias de formación del empresariado y de la población en general (factores obstaculizadores del proceso de desarrollo), intentando ofrecer una formación basada en las necesidades específicas de los colectivos beneficiarios. Para ello, se realizaron las siguientes acciones de formación con metodología participativa dirigidas a mujeres: formación específica sobre determinadas actividades; formación para consolidar sectores económicos y proyectos turísticos; y formación empresarial.

Como resultados generales del proceso destaca el avance de la articulación social del territorio, aglutinando en ASODECO a los sectores más dinámicos y a las Corporaciones Locales y apoyando a las asociaciones de mujeres, juveniles y culturales), apoyando la organización de sectores económicos (artesanos),

Capítulo IV: Aplicación de la Marca de Calidad Territorial en El Condado de Jaén

propiciando la cooperación empresarial e institucional (a través de proyectos colectivos como la señalización turística de la Comarca, o realizando exposiciones itinerantes) y reforzando la identidad cultural (por ejemplo creando una publicación "La Voz del Condado")

Al final de la etapa LEADER II, se había creado ya el germen para abordar la estrategia de desarrollo que ha guiado el territorio desde entonces hasta la actualidad. Para este lanzamiento se propusieron los ejes de trabajo iniciales siguientes: i) la incorporación de las mujeres proponiendo la marca de calidad de los productos artesanos; ii) la denominación de origen del aceite de oliva; iii) el refuerzo de la identidad a partir del origen nobiliario del territorio. A partir de este momento, se confluje, de manera natural, durante los dos últimos años hacia la propuesta de trabajar por la calidad en todo el territorio, vinculada a una imagen diferenciada de comarca noble. Gracias a la ayuda prestada por el Observatorio LEADER, se contactó y se ejecutó un proyecto de cooperación con el País Cártaro (Francia) y con el Valle de Umbria (Italia), recorriendo juntos las tres fases siguientes para poner en marcha el proyecto: i) de la idea al proyecto; ii) del proyecto a la acción y, iii) el proyecto de cooperación "Marca de Calidad Territorial".

A partir de este momento se inició un gran debate en El Condado, para la redacción de la Carta General, la cual se aprueba definitivamente el 24 de mayo del 2000 en Asamblea General de ASODECO. Finalizada la etapa LEADER II, El Condado comienza un proceso de diagnóstico y elaboración de un nuevo Plan Estratégico. El 4 de junio de 2000 se celebra el Congreso de Desarrollo Rural de El Condado, como colofón de 6 meses de trabajos previos sectoriales y de esfuerzos colectivos. En este acto se debatió y aprobó un Plan Estratégico, incluyendo en él todo lo relacionado con la Marca de Calidad Territorial: sus órganos de gestión y control y las cartas específicas de "pueblos", "museos", "aceite de oliva virgen", "alojamientos y restauración" y "repostería artesana", identificadas hasta ese momento.

La apuesta y el compromiso por la calidad territorial se reafirma con una modificación de los estatutos de ASODECO destacando que ésta *incluye un proceso de desarrollo económico, social y cultural a partir de la valorización de su patrimonio arquitectónico, natural, cultural, bienes y servicios de los municipios marcados por el fenómeno histórico nobiliario de la existencia del Condado de Santisteban y su área de influencia.* (Artículo 35). Los artículos siguientes (36-42) definen a grandes rasgos los documentos y órganos básicos de gestión de esta Marca.

3. PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL

El Condado de Jaén está integrado en la Red Marca de Calidad Territorial, y es el territorio que más avanzada tiene la implantación de su Marca de Calidad Territorial *local*.

Como consecuencia de lo previsto en su Plan Estratégico, la solicitud presentada y aprobada en LEADER+ se centró en la Calidad Territorial, como argumento básico de las actividades que se proponían desarrollar en dicho programa. En los párrafos siguientes se recogen los elementos esenciales de dicho Plan Estratégico:

Objetivos generales:

- Consolidar una identidad aglutinadora a partir de los elementos fuerza de la Comarca (naturaleza y tradición nobiliaria).
- Implicar a todo el tejido socioeconómico e institucional en dicha identidad mediante la dinamización y la sensibilización.
- Valorizar todos los factores determinantes de dicha identidad, ya sean recursos patrimoniales, históricos, etnográficos, paisajísticos, agroalimentarios, artesanos, etc.
- Convertir la identidad del territorio en producto-territorio y explotarlo en términos empresariales y de marketing.
- Apoyar la aparición de nuevos productos y servicios, a partir de un plan de explotación del producto-territorio, capaz de generar empleo, pero basado en valores comunes como la igualdad de oportunidades y la protección medioambiental.

Objetivos específicos:

- Trabajar para la creación de una marca de imagen de la identidad territorial.
- Apoyar la organización y las estrategias de los sectores empresariales con la definición de sus cartas de calidad, en el marco de la calidad territorial.
- Propiciar la cooperación horizontal entre los sectores.
- Promover los valores de solidaridad y cohesión social a través de las acciones de igualdad de oportunidades.
- Introducir la calidad ambiental en los proyectos públicos y privados.
- Crear productos y servicios de calidad en los sectores agroalimentarios, artesanos y turísticos.
- Facilitar el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación a las empresas y los ciudadanos.
- Realizar comunicación y promoción hacia los consumidores de este nuevo concepto de espacio de desarrollo.
- Constituir una red de territorios comprometidos con un proceso de desarrollo y de valorización de sus productos y servicios (Marca de Calidad Territorial), creando las condiciones para su experimentación y difusión de nuevas prácticas.
- Conseguir el reconocimiento a nivel europeo de la marca de calidad territorial y su dispositivo de gestión.

3.1. Etapa de Diseño

Para el diseño del instrumento MCT se siguieron los pasos que, tanto desde el punto de vista interno como externo, fueron presentados ya como pasos necesarios en el Capítulo III. En lo que sigue, se explica la forma concreta que han adoptado dichos pasos en la experiencia de El Condado de Jaén.

Documentos de gestión

Carta General

La Carta General de El Condado de Jaén fue el primer instrumento formal adoptado para la implantación de la MCT en el territorio. Esta Carta se encuentra estructurada en una serie de artículos en los que se definen, entre otras, las cuestiones siguientes: i) el ámbito de actuación; ii) la cooperación como uno de los elementos claves para el desarrollo del proyecto, tanto dentro del territorio, como mediante la creación de redes horizontales entre territorios, como

necesidad para la búsqueda de la masa crítica necesaria; iii) las acciones generales para el mantenimiento de las especificidades territoriales, ya sean éstas de carácter patrimonial o de otro tipo; iv) criterios generales para que los municipios de El Condado puedan conseguir la Marca de Calidad Territorial; v) los elementos patrimoniales que pueden convertirse en *Lugar de memoria del Condado o Museo del Condado*; vi) las Cartas Específicas; viii) las actividades de comunicación y promoción; ix) la formación como indispensable para sentar sobre bases sólidas la economía del territorio; x) la Carta Gráfica; xi) el procedimiento de certificación y el Comité de Gestión y Control; xii) la composición del Comité Científico y sus funciones; y xiii) la forma de proceder en caso de modificación del Reglamento General.

Uno de los objetivos planteados por ASODECO, en el marco de la estrategia de Marca de Calidad Territorial, es la gestión sostenible de los municipios del territorio. Para ello, en la Carta General se definen las condiciones que tiene que reunir un pueblo del territorio para poder ostentar la Marca de Calidad Territorial.

Desde el punto de vista urbanístico, el Plan General de Ordenación Urbana debe contener medidas especiales de protección de cascos históricos, del patrimonio histórico-artístico, etnográfico y de los espacios protegidos, medidas de acabados exteriores, existencia de ordenanzas municipales de medioambiente, medidas de control de contaminación acústica, control de actividades industriales y soterramiento de tendidos eléctricos y cableado telefónico y ocultamiento de antenas de TV.

Desde un punto de vista ambiental y estético, entre otros, debe respetar el ciclo del agua, realizar una gestión de residuos, realizar medidas de ahorro de energía, debe estar al menos en proceso de implantación de la Agenda 21 Local³, debe tener un plan de educación ambiental, incentivar la agricultura ecológica, restaurar las áreas degradadas, establecer un plan de embellecimiento del municipio (adorno de edificios, iluminación nocturna de edificios sobresalientes del patrimonio, mantenimiento de la limpieza), disponer de al menos un lugar de restauración y alojamiento con la Marca de Calidad Territorial y de un taller donde se oferten productos con la Marca de Calidad Territorial.

Estas condiciones, acordadas en el seno de ASODECO entre los Ayuntamientos, afectan al ámbito urbanístico, cultural, medioambiental y a todos los aspectos de la vida social del municipio. En realidad es una meta para mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos y contribuir al desarrollo sostenible del territorio.

³ En la actualidad hay tres municipios del territorio, Chiclana del Segura, Navas de San Juan y Santisteban del Puerto que han iniciado este proceso de gestión y participación sostenible municipal.

Cartas Específicas

Hasta el momento, en El Condado de Jaén se han puesto en marcha 9 Cartas Específicas distribuidas entre el i) sector agroalimentario (huevos ecológicos, postres ecológicos, repostería tradicional, aceite de oliva virgen extra y chacinería tradicional), ii) sector artesanía (madera del olivo, piel y taxidermia; iii) sector turístico y iv) sector público (eventos culturales y festivos)

Estas Cartas cuentan con una misma estructura de contenidos, que se concreta en los puntos siguientes: 1) preámbulo; 2) normas de calidad referidas al producto; 3) normas generales de calidad ambiental en la actividad productiva; y 4) normas generales en la calidad social y económica en la actividad productiva.

En el preámbulo se identifica el sector de referencia y se hace hincapié en que con la aplicación de este documento, se debe permitir: i) una valoración del saber-hacer profesional, ii) una reflexión colectiva en el seno del sector sobre las acciones más amplias de producción y promoción, iii) una acción más intensa en el porvenir de nuevas producciones, así como sobre la calidad del lugar de producción, de venta y sobre el papel del empresario en el territorio y iv) una acción colectiva en relación con otras redes del territorio para una coherencia del objetivo de Calidad, y una sinergia de desarrollo conjunto y armónico. La venta y presentación de los productos también está bien definida.

A este preámbulo le siguen las normas generales referidas a los productos, servicios o actividades a los que va aplicar el documento y se detallan cuales son estos productos, servicios o actividades que pueden acogerse a este reglamento, así como los compromisos generales que deben adoptarse, ya sea por ejemplo del tipo o procedencia de materias primas, del registro en el que debe estar inscrita la empresa o entidad, el envase o envoltorio que debe llevar el producto o el lugar y condiciones donde debe desarrollarse la actividad.

Las normas sobre calidad ambiental detalladas en las Cartas Específicas hacen referencia al cumplimiento de los requisitos legales aplicables en el sector así como a otros requisitos en el territorio como el respeto de las tradiciones y de la herencia cultural. Estas normas de calidad ambiental, en función de la actividad en concreto y de los productos o servicios que se ofrezcan, establecen criterios de gestión de aquellos aspectos ambientales que afectan al sector: uso racional de los recursos naturales (agua o energía), gestión de residuos, emisiones y vertidos diversos (agua, atmósfera, suelo) y otras fuentes de contaminación (por ruido, calor, radiación), integración paisajística.

En el ámbito de la calidad social, las Cartas Específicas de la Marca de Calidad Territorial de El Condado de Jaén promulgan medidas tanto de calidad interna (dentro de la actividad) como de calidad externa al sector. Desde un punto de vista externo, en todas las cartas se considera punto fundamental evaluar, conocer e intentar mejorar la satisfacción de los consumidores finales del producto / servicio. Desde un punto de vista interno, destaca como punto

fundamental evaluar, conocer y mejorar la satisfacción de los clientes, pero en este caso de los clientes internos, es decir de los trabajadores y de los propios habitantes del territorio. Para ello, incluyen, por ejemplo, medidas destinadas a no realizar discriminaciones de ningún tipo (sexo, origen, etc) y por tanto fomentar la igualdad de oportunidades, apostando, en el caso de la empresa, por una contratación legal de todo el personal, ofreciendo una situación de seguridad laboral y una participación y formación activa.

La calidad económica no sólo engloba todos aquellos aspectos de la calidad de la gestión empresarial y marketing, sino también el fomento de la utilización de los recursos locales, de la tradición, la búsqueda constante de innovación y las demandas de los consumidores actuales.

En la elaboración de estas cartas han participado representantes de cada sector implicado, así como los técnicos de ASODECO. Para su desarrollo ha sido fundamental la cooperación con el resto de territorios implicados en el Proyecto. Los diferentes seminarios y encuentros definidos en el marco de esta cooperación han permitido, entre otros, crear las condiciones para la formación y sensibilización de los responsables políticos y empresariales en relación a los aspectos clave de la Marca de Calidad Territorial y generar el marco de referencia general a partir del cual el territorio ha establecido sus lineamientos específicos.

3.2. Etapa de Implementación: dificultades detectadas y factores críticos de éxito

Ámbito privado

Hasta la fecha, la implantación de la Marca de Calidad Territorial en El Condado de Jaén se ha limitado al sector privado. En este momento existen empresas certificadas pertenecientes al sector agroalimentario, al sector de la artesanía y al del turismo y existe un importante número de empresas en vías de certificación.

En la implantación de la Marca de Calidad Territorial en empresas de El Condado de Jaén se han diferenciado dos tipos de empresas: i) empresas ya en funcionamiento y ii) empresas de nueva creación. En el caso de las primeras, el procedimiento de implantación se ajusta a los pasos generales descritos en el Capítulo III. En el caso de empresas en proyecto de constitución, se ha diseñado un elemento bastante innovador y efectivo, un *ciclo de tutorías*.

Capítulo IV: Aplicación de la Marca de Calidad Territorial en El Condado de Jaén

La tutoría interviene para informar y formar al empresario en todos los valores que lleva intrínsecos la MCT, los parámetros de calidad a considerar y su aplicación al proyecto concreto de cada promotor. Estas tutorías, llevadas a cabo por un equipo multidisciplinar de consultoras externas, suponen un sistema de acompañamiento en el diseño y construcción de cada proyecto empresarial concreto. Una vez acabado el ciclo de tutorías (entre 10 y 24), las empresas ya están en disposición de solicitar la Marca de Calidad Territorial a ASODECO para cumplir todos los requisitos exigidos para obtener la MCT.

Una cuestión interesante, que es consecuencia de la experiencia de implantación de la MCT en El Condado de Jaén, es que las empresas evaluadoras han comprobado que, con relativa frecuencia, los empresarios desconocen la situación real de su empresa, tanto en el plano estratégico como financiero y contable y que, en algunas ocasiones, ni siquiera cumplen con la legislación vigente, especialmente en materia ambiental y laboral. Estos problemas son resueltos con las medidas correctoras que, en el caso del Condado de Jaén, siempre son negociadas, elevándolas al Comité de Gestión y Control sólo cuando se tiene constancia de que las empresas las van a implantar y el cuando se prevé el plazo en el que van a hacerlo. En relación con los incumplimientos anteriores, el Comité estudia si la medida correctora es pertinente a la vez que valora la disposición del empresario a aplicarla. La disposición del empresario a cumplir las medidas correctoras es muy importante porque implica una inversión de recursos, no sólo económicos, y un cambio de mentalidad, que en muchos casos es imprescindible para garantizar una correcta aplicación.

Ámbito público

Hasta el momento, y dado que el Proyecto se encuentra en una fase inicial, ninguna actividad cultural, elemento patrimonial o municipio del territorio, ha obtenido el reconocimiento de la Marca de Calidad Territorial. Por ello, este es el siguiente paso que ASODECO quiere acometer. Para ello, tiene como proyecto desde hace ya varios años, la creación de una red de centros de interpretación gestionados de forma conjunta en el territorio. De esta forma, cada municipio tendría su propio centro de interpretación (relacionado con algún elemento, personaje o historia típica de su territorio). Estos centros de interpretación deberían conseguir, también, el reconocimiento de Marca de Calidad Territorial.

Otro paso importante, que se va a emprender próximamente, es la implantación de la Marca de Calidad Territorial en los diferentes municipios, ya que es necesario para que el compromiso alcanzado en parte por los empresarios, sea asumido también de forma explícita por los responsables políticos y de forma implícita por los habitantes del territorio.

Actividades de promoción

En El Condado de Jaén se está apostando fuertemente por la promoción de su Marca de Calidad Territorial, tanto dentro del territorio como fuera de él. En este sentido se están haciendo campañas promocionales en medios radiofónicos (del territorio y comarcales) y en medios escritos. En la radio se están emitiendo cuñas publicitarias y un programa (a nivel comarcal), de una hora de duración, con espacio y cabecera propia, que ofrece un repaso de la labor de ASODECO y de la Marca del territorio. En éste, se realizan entrevistas a empresarios con la Marca, a técnicos, presidente y gerente de ASODECO, a gerentes de Grupos de Desarrollo Rural de otros territorios y a otras personalidades interesadas en el Proyecto. Este programa está consiguiendo que el Proyecto de la Marca de Calidad Territorial se instale entre los habitantes del territorio. Diferentes actores entrevistados lo destacan como un potente instrumento de difusión social.

En la promoción de la Marca de Calidad Territorial en medios escritos destaca, a escala comarcal, el periódico de difusión gratuita La Voz del Condado (6 números al año). En él se dedican 8 páginas en cada número a las actividades realizadas por ASODECO y a la Marca de Calidad Territorial. Este medio escrito se ha convertido en el territorio en un importante instrumento de movilización de la población y cohesión social, sirviendo de vínculo permanente entre el Proyecto MCT y el territorio. Desde sus páginas se informa sobre las cuestiones siguientes: i) las labores de ASODECO; ii) los programas e iniciativas (financiación, proyectos aprobados, detalles técnicos) puestos en marcha en el territorio, definiendo sus etapas y dando información sobre los avances y logros conseguidos; iii) asistencia a encuentros, ferias o congresos; iv) eventos y actividades culturales realizadas en el territorio; v) entrevistas a alcaldes y técnicos de ASODECO y empresarios comprometidos con la estrategia de Marca de Calidad Territorial, entre otros temas.

En resumen, se puede decir que este medio ha facilitado la interlocución entre ASODECO, y su estrategia de Marca de Calidad Territorial, y la población en general. A modo de ejemplo, puede señalarse que en sus páginas se publicó en su momento el borrador de la Carta General de El Condado con la idea de que todos los habitantes tuviesen la oportunidad de consultarla y proponer las modificaciones que consideraran oportunas, ya que se pretendía que este documento fuese aprobado con un amplio consenso.

Otro medio de difusión importante, tanto para El Condado de Jaén como para el Proyecto Marca de Calidad Territorial, es la página web de la Red de territorios implicados en dicho Proyecto⁴.

⁴ La página web de la Marca Calidad Territorial es: www.calidadterritorial.com

Capítulo IV: Aplicación de la Marca de Calidad Territorial en El Condado de Jaén

Por último, otros medios de promoción y difusión de la Marca de Calidad Territorial son la asistencia de ferias, tanto locales como provinciales, autonómicas, nacionales o internacionales.

Los diferentes actores implicados en la implantación del instrumento Marca de Calidad Territorial vienen jugando un papel esencial para el éxito del proyecto, tanto en la fase de diseño como en la puesta en marcha del Proyecto. En particular, es de destacar:

- El Grupo de Desarrollo Rural de la Comarca de El Condado de Jaén, además de cumplir las funciones de facilitador del Proyecto y promotor de la Marca específica, a escala territorial, desempeña importantes papeles en la promoción general del proyecto europeo.
- Tanto los electos de los Ayuntamientos, como los representantes locales de las Administración Nacional y Regional, están completamente implicados en las diferentes fases del Proyecto, desde su diseño hasta su implementación final.
- Los diferentes ámbitos de las Administraciones Públicas deberán jugar en el futuro un papel importante y coordinado que facilite la consolidación del Proyecto.
- Aunque se ha identificado un pequeño grupo de empresas, que ya ha obtenido la acreditación y además existe otro grupo aún mayor que se encuentra en espera de su obtención, en el territorio objeto de estudio, no se puede concluir aún que este Proyecto haya alcanzado su éxito. De hecho, éste sólo será posible cuando la percepción subjetiva de la mayoría de empresarios sobre las ventajas del Proyecto se traduzca en una vinculación generalizada al mismo.
- La participación de las organizaciones sociales del territorio está siendo también muy importante debido a que los objetivos del Proyecto MCT no son sólo económicos, sino también sociales y ambientales. En concreto, la participación activa de este tipo de actores está teniendo unas consecuencias muy positivas en El Condado de Jaén en términos de recuperación de la confianza de la población por el futuro de su comarca.

Las empresas evaluadoras (responsables del proceso de tutoría y del de acreditación) cumplen funciones muy importantes en el éxito del Proyecto, ya que son ellas las encargadas de evaluar el cumplimiento de los estándares de calidad territorial adoptados, monitorear sus resultados, y certificar si el territorio y sus empresas cumple con los requisitos para inicialmente obtener y posteriormente conservar la marca.

3.3. Efectos de la implantación de la MCT en El Condado de Jaén

Aún es pronto para identificar y valorar los efectos directos (y mucho menos los indirectos) que está generando la implantación del instrumento Marca de Calidad Territorial en El Condado de Jaén, especialmente los de tipo económico. En efecto, el tiempo transcurrido desde la puesta en marcha del Proyecto se ha dedicado en su mayor parte a dotar al territorio de los diferentes instrumentos (documentos y protocolos de gestión), así como a poner en marcha los mecanismos para la acreditación de las empresas de los diferentes sectores económicos. De esta forma, las primeras empresas acreditadas que pueden beneficiarse de la etiqueta MCT empezaron a funcionar en el año 2006. Sin embargo, y a pesar de esta dificultad objetiva, el creciente número de empresas que han solicitado incluirse en el proceso de acreditación puede interpretarse como una evidencia indirecta de que el proceso está alcanzando un cierto respaldo de los empresarios de la Comarca.

A nivel empresarial, se pueden detectar ya algunos efectos positivos de la puesta en marcha de la MCT. Por un lado, los empresarios ya certificados, sobre todo los que han pasado por el *ciclo de tutorías* han adquirido cierta cultura empresarial, pasando de tener un *negocio* a tener una *empresa* (con todo lo que ello implica). Por otro lado, el hecho de estar incluidos en este Proyecto y en la Red de territorios que lo soportan, les está permitiendo beneficiarse de diferentes sinergias, entre las que destacan las actividades conjuntas en la comercialización y los intercambios de conocimientos y aprendizajes, así como la transferencia de tecnología.

A nivel territorial, pueden reseñarse ciertas actividades que han permitido, entre otras cuestiones, reforzar la identidad, la cohesión y el compromiso territorial de los habitantes de El Condado de Jaén.

Desde el inicio del Proyecto, ASODECO, como promotor de la idea y gestor de la misma, se ha convertido en el animador y coordinador principal de la Marca. Esto está generando una dinámica social colectiva importante, ya que ASODECO de cada intervención realizada ha sabido crear una herramienta de animación y movilización de la población, lo que ha supuesto la cooperación entre agentes y la participación de todos los implicados.

Una de las acciones promovidas por esta Red, y que puede destacarse como punto clave en el arranque del diseño e implantación de la Marca de Calidad Territorial en El Condado de Jaén, fue la realización de un viaje de estudio al País Cártaro. El principal beneficio obtenido de este viaje fue el refuerzo de la decisión política y de la motivación para iniciar la andadura del Proyecto, con una primera movilización y participación de los actores locales, que de distinta forma y en diversos niveles, se iban a ver implicados en el proceso de calidad

territorial: los responsables políticos (interesados en el sentido y orientación del proceso, como una apuesta de futuro del territorio en el cual ejercen sus responsabilidades y compromisos), los técnicos de desarrollo territoriales (para conocer la experiencia y metodología de aquellos que desempeñan su trabajo en el País Cávaro), y los empresarios y emprendedores (que además de realizar una actividad económica, ya de por sí beneficiosa para el territorio, buscaban una rentabilidad sostenible y de compromiso para con su territorio a través del incremento de la calidad global de sus empresas).

Los empresarios que hicieron este viaje a Francia descubrieron que en el territorio visitado existía un logotipo que identificaba a empresas comprometidas con su territorio, y aprendieron también que los consumidores sabían bien que detrás de la etiqueta con ese logotipo existía una empresa con un fuerte vínculo con su territorio, razones por las que, a través de un *nuevo contrato social*, se manifestaba de forma clara la fuerte *articulación del territorio*.

La dinamización empresarial ha despertado la confianza entre empresarios y ha demostrado la posibilidad de obtener un mayor éxito si existe cooperación entre los agentes implicados en el proceso.

Por otro último, las actividades de tipo cultural⁵ que se vienen desarrollando, están provocando una regeneración del sentido de identidad y de la confianza de la población en el futuro del territorio. Estas circunstancias poco cuantificables económicamente por el momento, son consideradas por muchos actores consultados en el proceso de entrevistas piloto como una de las fortalezas del proceso, ya que han detenido los flujos de emigración y están induciendo actividades de inversión productiva que gracias al proyecto de Marca de Calidad Territorial mejoran su visualización no sólo en el exterior sino en el interior. Además, el hecho de que los empresarios que se benefician del período de consultoría para llegar a poseer la acreditación de sus empresas, sean patrocinadores de determinadas actividades de carácter cultural, es un elemento muy importante de la estrategia ya que cierra el círculo de relaciones entre los efectos directos e indirectos, así como entre los beneficios de carácter tangible e intangible.

⁵ Algunas de las actividades culturales que se están desarrollando y que cuentan con la implicación y patrocinio de las empresas con MCT son: un certamen internacional de violonchelo, un certamen internacional de guitarra clásica o un concurso nacional de pintura rápida. Otra actividad cultural (denominada Las Esquinas Culturales) realizada durante varios años se ha centrado en la valorización de los recursos humanos de la Comarca (músicos, pintores, actores, bailarines y creadores de todo tipo) a modo de maratón cultural que ha recorrido los distintos municipios de la Comarca.

V. BIBLIOGRAFIA Y PÁGINAS WEBS CONSULTADAS

Páginas webs consultadas 111

Documentos institucionales consultados 112

Artículos y libros consultados 113

PÁGINAS WEBS CONSULTADAS:

ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL
DE LA COMARCA DE EL CONDADO JAÉN:

www.condadojaen.net

MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL:

www.calidadterritorial.com

OFICINA EUROPEA DE ARMONIZACIÓN DEL MERCADO INTERIOR.
MARCAS, DIBUJOS Y MODELOS:

<http://oami.europa.eu>

POLÍTICA DE CALIDAD AGROALIMENTARIA DE LA UNIÓN EUROPEA:

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_es.htm

DOCUMENTOS INSTITUCIONALES CONSULTADOS

- AEIDL (1999): *La competitividad territorial. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia de LEADER*. Bruselas.
- AEIDL (2000a): *La competitividad social. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia de LEADER*. Bruselas.
- AEIDL (2000b): *La competitividad medioambiental. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia de LEADER*. Bruselas.
- AEIDL (2000c): *La competitividad de los territorios rurales a escala global. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia de LEADER*. Bruselas.
- ASOCIACIÓN EUROPEA DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL: Reglamento General de la Marca de Calidad Territorial Europea
- ASOCIACIÓN EUROPEA DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL: Reglamento de funcionamiento del Comité de Gestión y Control.
- ASODECO: Carta General de la Marca de Calidad Territorial Condado - Jaén
- ASODECO: Cartas Específicas de la Marca de Calidad Territorial Condado - Jaén
- ASODECO: Estatutos de la Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca de El Condado
- ASODECO: Manual de Uso de la Marca de Calidad Territorial Condado - Jaén
- ASODECO: Reglamento del Comité de Gestión y Control de la Marca de Calidad Territorial Condado - Jaén
- COMISIÓN EUROPEA (2007): *Una selección de buenas prácticas de Leader+*.

ARTICULOS Y LIBROS CONSULTADOS

- BAGNASCO, T. (1993) "La construction social du marché: le défi de la troisième Italie". Ed. Editions de l'ENS-Cachan. Paris.
- BÉRENGER, V. y VERDIER-CHOUCANE, A. (2007) "Multidimensional Measures of Well-Being: Standard of Living and Quality of Living Across Countries". *World Development* 35(7):1259-1276.
- BRUNORI, G, CERRUTI, R, MEDEOT, S., y ROSSI, A. (2005) "The raw sheep-milk cheese of Pistoia Mountains: A case study". *Agricoltura Mediterranea* 135:127-146.
- BUDD, L. y HIMIS, A. (2004) "A Conceptual Framework for Regional Competitiveness". *Regional Studies* 38(9):1015.
- CABRERO, E., ZICCARDI, A. y ORIHUELA, I. s.f. "Ciudades competitivas-ciudades cooperativas: conceptos claves y construcción de un índice para ciudades mexicanas".
(<http://207.248.277.25/images/stories/estudios/estudiocdcompetitiva.doc>).
- CALLOIS, J.M. (2006) "Quality labels and rural development: a new economic geography approach". *Cahiers d'économie et sociologie rurales* 78:31-51.
- CANZANELLI, G, y DICHTER, G. (2001) "Local Economic Development, Human Development, and Decent Work". *Working Papers*. OIT. Ginebra.
- CORTÉS, J.M. (2004) "Trips Agreement: Towards a Better Protection for Geographical Indications". (www.brooklaw.edu).
- CRESPI, J.M. y MARETTE, S. (2007) "Some economic implications of public labeling". Kansas State University, Kansas, y Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), Grignon y Nanterre (documento inédito).
- DE STEENHUIJSEN, B. (2007) "Foreword". En P. Van Kop et al *Origin-based products: Lessons for pro-poor market development*. KIET y CIRAD. Amsterdam y Montpellier.

V. Bibliografía y páginas web consultadas

- FLEURY, A. (1995) "Quality and Entrepreneurship in the Competitive Strategies of Brazilian Industrial Enterprises". *World Development* 23(1):73-85.
- GIBBONS, P. (2005) "The Commodity Question: New Thinking on Old Problems". Occasional Paper 2005/13. Human Development Report Office. Washington D.C.
- GURRÍA, A. (2007) "Globalising Cities and Regions: Rethinking Regional Policy Agenda". Discurso del Secretario-General de la OCDE al Consejo de Crecimiento de Dinamarca, 22 junio 2007.
- HANDAN, F. (2007) "Food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chain". Comisión Europea. Bruselas.
- INFANTE, R. y SUNKEL, G. 2004. "Trabajo decente y calidad de vida familiar". OIT. Santiago de Chile.
- JAFFEE, S. y MASAKURE, O. (2005) "Strategic use of private standards to enhance international competitiveness: Vegetable exports from Kenya and elsewhere". *Food Policy* 30:316-33.
- JOSLING, T. (2006) "The war on terroir: Geographical indications as a transatlantic trade conflict". *Journal of Agricultural Economics* 57(3), 337-363.
- KAMAL-CHAOUÏ, L. y SPIEZIA, V. (2004) "Metropolitan governance and economic competitiveness". *Urban Public Economics Review* 002:41-62.
- LINK, T. y CASABIANCA, F. (2005) "Patrimonialisation et typification de fromages traditionnels: une approche comparée de démarches de qualification". Ponencia presentada en el Coloquio de la Sociedad Francesa de Economía Rural (SFER) *Au nom de la qualité: Quelle(s) qualité(s) demain, pour quelle(s) demandes?*. Clermont-ferrand (Francia), 5-6 octubre 2005.
- LOSCH, B. (2004) "Debating the Multifunctionality of Agriculture: From Trade Negotiations to Development Policies by the South". *Journal of Agrarian Change* 4(3):336-367.
- MATTAS, K. y TSAKIRIDOU, E. sf. "Impacts of Food Quality Schemes on Rural Development". FOODIMA Project, Department of Agricultural Economics. Aristotle University of Thessaloniki. Greece.
- MORAN, W. (1993) "Rural space as intellectual property". *Political Geography* 12(3):263-277.
- OVERBREEK, G. y VADER, J. (2005) "Rural Goods and Services in rural areas under urban pressure". Ponencia presentada en el XXI Congreso de la European Society for Rural Sociology, West-Balaton (Hungría), 22-27 agosto 2005.

- PEZZINI, M. (2001) "Rural Policy Lessons from OECD Countries". *International Regional Science Review* 24(1):134-145.
- PLOEG, J.D. van der y RENTING, H. (2000) "Impact and potential: A comparative review of European development practices". *Sociologia Ruralis* 40(4):529-543.
- POUZENC, M. et al. (2007) "Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires: risque ou opportunité pour les terroirs?". Colloque International sur les Terroirs. Aix-en-Provence (Francia), 9-12 mayo 2007.
- RAY, C. (1998) "Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development". *Sociologia Ruralis* 38(1):3-20.
- REARDON, T. y FARINA, E. (2002) "The rise of private food quality and safety standards: illustrations from Brazil". *International Food and Agribusiness Management Review* 4:413-21.
- ROYUELA, V. et al. (2003) "Is the influence of quality of life on urban growth non-stationary in space? A case study of Barcelona". Ponencia presentada en el Taller sobre El futuro de la Política Regional Europea, Dublin, septiembre 2003.
- SANZ, J. y MACÍAS, A. (2005) "Quality certification, institutions and innovations in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain". *Journal of Rural Studies* 21:386-475.
- SHARP, J. et al. (2002) "Entrepreneurial Social Infraestructurae and Locally Initiated Economic". Development in the Non metropolitan United States (<http://poverty.worldbank.org/library/view/7531>).
- TAYLOR, P. (2005) "In the market but not of it? Fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change". *World Development* 33(1):129-147.
- TREGEAR, A., ARFINI, F., BELLETI, G. y MARESCOTTI, A. (2007) "Regional food and rural development: the role of product qualification". *Journal of Rural Studies* 23:12-22.
- TREGEAR, A. (2003) "From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-Think Typical Products in Rural Development". *Sociologia Ruralis* 43(2):91-107.
- VAN DE KOP, P., SAUTIER, D., y GERZ, A. (2007) "Origin-Based Products: Lessons for pro-poor market development", Bulletin 372. KIT y CIRAD. Amsterdam y Montpellier.

V. Bibliografía y páginas web consultadas

VANDERGEEST, P. (2007) "Certification and Communities: Alternatives for Regulating the Environment and Social Impacts of Shrimp Farming". *World Development* 35(7):1152-1171.

VERMEULEN, H. y BIENABE, E. (2007) "What about the food 'quality turn' in South Africa? Focus on the organic movement development". Ponencia presentada en el 105th Seminario de la EAAE "International Marketing and International Trade of Quality Food Products", Bolonia (Italia), 8-10 marzo 2007.

ZILBERMAN, D. (2007) "The Intersection of Energy and Agriculture: Implications of Rising Energy Demand". *Global Biofuel Developments: Modelling the Effects on Agriculture*. USDA. Washington, 27 Febrero 2007.

VI. ANEXO

LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EUROPEA: Reglamento General

Preámbulo. 119

Artículo I 121

Artículo 2 122

Artículo 3 126

Artículo 4 127

Artículo 5 127

LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EUROPEA: Reglamento del Comité de Gestión y Control de la Marca de Calidad Territorial Europea.

Capítulo 1: Funciones del Comité. 128

Capítulo 2: Composición del C.G.C. de la M.C.T.E. 129

Capítulo 3: Funcionamiento del C.G.C. de la M.C.T.E. 130

Capítulo 4: Inscripción en los Registros de la M.C.T.E. 130

Capítulo 5: Utilización de la M.C.T.E. 131

Capítulo 6: La Inspección 132

Capítulo 7: Protocolo para el levantamiento
de actas por el C.G.C. 133



LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EUROPEA: Reglamento General

Preámbulo:

Vista la propuesta de "Marco de un Reglamento Europeo de la Calidad Territorial" resultante del trabajo en cooperación transnacional llevada a cabo por los Grupos de Acción Local El Condado de Jaén (España), País Cártaro (Francia) y Valle Umbra (Italia) en el marco de la Iniciativa Comunitaria Leader II, que recogía los valores fundamentales del concepto de calidad territorial, los criterios de aplicación mínimos de los principios que están inscritos en ella y dibujaba las modalidades de atribución y control de una posible marca oficial europea de "calidad territorial";

Vistas las cartas generales y cartas específicas de los GAL antes citados, así como de los GAL españoles que en el marco de la Iniciativa Comunitaria Leader + vienen trabajando en la implantación de una marca de calidad territorial en sus ámbitos geográficos, como son los GAL La Garrotxa (Girona), Poniente Granadino (Granada), Vales do Ulla e Umia (Pontevedra), Talavera, Sierra de San Vicente y La Jara (Toledo), Valle del Ese-Entrecabos (Asturias), Serranía del Turia (Valencia), Las Merindades (Burgos), Don Quijote (Toledo) y Dulcinea (Toledo);

Considerando que existe una demanda de implantación de la calidad territorial en nuevos GAL europeos que han suscrito el proyecto de cooperación transnacional "Marca de Calidad Territorial Europea" como son Tradizione delle Terre Occitane (Piamonte), Halkidiki (Macedonia Central), Thessaloniki (Macedonia Central), Pella (Macedonia Central), Kilkis (Macedonia Central), Lemnos (Egeo Norte) y Asociación POEDA (León);

Considerando que existe interés de otros territorios rurales de implantar esta modalidad de proceso de desarrollo, y por tanto, con su posible incorporación a esta cooperación en el próximo marco comunitario (2007-2013).

VI. ANEXO: Reglamentos de la MCTE

Considerando que los territorios rurales se enfrentan a una nueva situación de disminución paulatina de protección y ayuda de los Estados y de la unión Europea, al mismo tiempo que a la globalización de los mercados, que supone apertura, espacios abiertos y competitivos;

Considerando la fragilidad de los territorios rurales para dar respuesta a esta nueva situación, han buscado individualmente ir al mercado con una operación colectiva que agrupa al territorio entero con un proyecto de calidad global, un territorio que se proyecta al mercado con identidad diferenciada y que trabaja para conseguir calidad territorial, entendiendo por tal una calidad en los productos y servicios, una calidad en su proceso de producción (producción con respeto social, cultural y medioambiental), con empresas y entidades comprometidas con el territorio, con participación de la población en el proceso de desarrollo e integración de todos los colectivos. Cada territorio con un proyecto de calidad territorial ha debido ser identificado con una imagen, que es su marca de calidad territorial;

Considerando que dichas marcas no son sólo instrumentos comerciales, sino que lleva a los agentes económicos a reflexionar sobre la autenticidad, el desarrollo equilibrado del territorio y el proceso de calidad;

Considerando además que todas las marcas de calidad territoriales se apoyan en la valorización de los recursos patrimoniales y naturales como palanca de desarrollo y como signo de identidad diferenciada (el catarismo en el Departamento de l'Aude, tradición cultural en Umbría, parque natural volcánico en La Garrotxa, el agua de Ulla e Umia, los vaqueiros del Valle del Ese-Entrecabos, la historia nobiliaria del Condado de Jaén, la última frontera de Al-Andalus de Poniente Granadino, el río de la Serranía del Turia, las antiguas merindades de Burgos, la tierra de Talavera, la de Don Quijote y Dulcinea en la Mancha, pobladores en Tierras de Ocaña, la patria de Alejandro Magno en Pella, y de Aristoteles en Halkidiki, el gusto por la vida en los pueblos de Thessaloniki, Kilkis: tierra de excelencias y Lemnos: la isla de Efesto, ...);

Considerando que cada marca ha venido estableciendo sus pliegos de condiciones que garanticen la calidad y autenticidad así como el respeto del territorio, y que para ello ha movilizad a los responsables públicos del territorio así como a un importante número de empresarios y empresarias, favoreciendo lazos solidarios dentro de los sectores y entre los territorios, encontrando sinergias y posibilitando la puesta en marcha de operaciones colectivas para la promoción conjunta;

Considerando que para garantizar el éxito de las marcas y su sustentabilidad hace falta una masa crítica imprescindible que no siempre una marca territorial aislada puede alcanzar, por ello los territorios con marcas ya establecidas dentro del proceso de calidad territorial se quieren aliar compartiendo una marca adicional común que les dote de la razonable masa crítica, y por tanto con

capacidad para tener éxito en los mercados y facilitar al consumidor su identificación.

La creación de la marca común adicional y su logotipo fue adoptada en Madrid, en mayo de 2005, por los GAL españoles, italianos y griegos;

Considerando que su uso correcto necesita de una regulación, no sólo por aquellos que están participando en su inicial construcción, sino también para aquellos territorios que desean unirse a este proceso de calidad territorial y quieran hacer uso de esta distinción común adicional;

Los Grupos de Acción Local *FUNDACIÓ GARROTXA LIDER, ASOCIACION PARA EL DESARROLLO RURAL DE LA COMARCA DEL CONDADO, ASOCIACION PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PONIENTE GRANADINO, CENTRO DE DESARROLLO RURAL VALLE DEL ESE-ENTRECABOS, ASOCIACIÓN PARA O DESENVOLVEMENTO RURAL DOS VALES DO ULLA E UMIA, CENTRO DE DESARROLLO RURAL MERINDADES, ASOCIACION PARA EL DESARROLLO DE LA COMARCA DE TALAVERA, SIERRA DE SAN VICENTE Y LA JARA - IPETA, ASOCIACION COMARCAL DON QUIJOTE DE LA MANCHA, ASOCIACION GRUPO DE ACCION LOCAL DULCINEA, ASOCIACION LIDER SERRANIA DEL TURIA-VALENCIA, ASOCIACION POEDA, VALLE UMBRA E SIBILLINI, TRADIZIONE DELLE TERRE OCCITANE, DEVELOPMENT ASSOCIATION OF HALKIDIKI SA, DEVELOPMENT ASSOCIATION OF THESSALONIKI SA, DEVELOPMENT ASSOCIATION OF PELLA SA, DEVELOPMENT ASSOCIATION OF KILKIS, DEVELOPMENT ASSOCIATION OF LEMNOS SA, PAYS CATHARE (ASSOCIATION AUDOISE DE DEVELOPPEMENT LOCAL)*

reunidos en Edessa (Grecia), el día 26 de enero de 2007.

HAN ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

Artículo 1.-

La Marca de Calidad Territorial Europea podrá aplicarse a las Marcas Territoriales como una marca añadida, siempre y cuando éstas cumplan las siguientes condiciones:

- Sean marcas que afecten a territorios naturales, administrativos o con identidad histórica, con una dimensión superior a una localidad e inferior a una región administrativa (NUTS II), con predominio rural.
- Los territorios portadores de dichas marcas deben estar inmersos en un proceso de desarrollo vinculado a la calidad territorial, entendiéndose que ésta está fundamentada en dos grandes valores:

VI. ANEXO: Reglamentos de la MCTE

- **La calidad territorial:** Se trata de una calidad que va más allá de la calidad reglamentada y de las denominaciones de origen y que afecta también a la "territorialidad", ya que se trata de una nueva forma de comportamiento solidario que privilegia la calidad de los lazos entre los hombres, los territorios, los productos, los servicios (ya sean agrícolas, artesanales, turísticos o patrimoniales), los productores y los consumidores.
- **El desarrollo sostenible:** un desarrollo que implica una pluralidad de aspectos indisociables (económicos, sociales y culturales), que tiene en cuenta conjuntamente lo cuantitativo y lo cualitativo. Se trata de un desarrollo con dimensión humana, respetuoso con los recursos culturales, entendido para el territorio como un equilibrio dinámico, sostenible entre el medioambiente y las actividades humanas, armonioso y favorable para la salud de las personas.

A todos los niveles de organización del territorio es fundamental la participación solidaria de los cargos públicos, los agentes económicos, sociales y de sus asociaciones, en un proyecto colectivo y coherente.

Artículo 2.-

El proceso de calidad territorial es identificado a través de **ocho grandes principios**, que se declinan a su vez en criterios de aplicación.

I. Permitir la participación del conjunto de los actores en cada nivel de organización y de gestión, y garantizar la transparencia de las acciones a partir del compromiso voluntario y formal de los socios.

➔ Participación del conjunto de los actores en el proceso de desarrollo:

- La **participación del conjunto de los actores** debe inspirar las diferentes formas de ejecución del proceso de desarrollo de cada territorio que comprende varias etapas :
Realización de un diagnóstico del territorio
Apropiación de los elementos del diagnóstico por el conjunto de los actores
Construcción del proyecto de desarrollo
Elaboración de un dispositivo compartido de seguimiento-evaluación.
Para ello el territorio privilegiará el recurso de las herramientas de sensibilización, formación y acompañamiento.
- **En el proceso de calidad territorial**, cada empresario, cada actor y cada estructura es invitada a comprometerse de manera formal con el proceso de desarrollo local y a entrar en una red colectiva con nuevas lógicas de actuación.

➔ Existencia de una estructura organizativa de los actores del territorio:

- La **organización** portadora del proyecto de desarrollo posee una **composición equilibrada entre el sector público y el privado** y los grupos de trabajo sectoriales y colectivos.

Por el sector privado estarán especialmente representados:

Las organizaciones empresariales, las organizaciones o asociaciones del área del consumo, sociales, solidarias, del patrimonio, culturales, medioambientales, de la salud y de la calidad de vida, etc....

- **El compromiso de los actores** con la estructura es el objeto de acuerdos formales (convenios, contratos, etc....).

➔ Transparencia de la gestión del proceso de calidad territorial:

- En cada territorio, el proceso de calidad territorial es dirigido por una instancia política y una técnica, estando bien precisadas las funciones y formas de articulación entre ambas.

II. Garantizar la igualdad del acceso de todas las personas al desarrollo en sus dimensiones culturales, sociales y económicas, particularmente los grupos sociales desfavorecidos (en particular, jóvenes y mujeres).

Una consideración especial a los **públicos en dificultad y de nuevas solidaridades** desde la fase de diagnóstico del territorio y a lo largo del proceso de calidad territorial en aras de la **igualdad de acceso al desarrollo**.

Esto se traduce sobre todo por:

- Acciones específicas en el territorio a favor de los públicos desfavorecidos (formación de actores y socios, acompañamiento de empresarios en dificultad, etc....);
- Acciones de educación popular, ciudadana, de promoción social;
- Una representación de asociaciones sociales en diferentes instancias y una formalización de sus relaciones con las instancias económicas y políticas;
- La consideración de los aspectos sociales en los reglamentos de productos y servicios.

III. Favorecer las sinergias entre las diferentes organizaciones socioprofesionales para una mejor valorización de los productos, servicios y del patrimonio de los territorios.

La obligación de cooperación intersectorial y en red es formalizada en los

VI. ANEXO: Reglamentos de la MCTE

diferentes documentos establecidos en el proceso de la calidad territorial y en los compromisos de los actores.

Para crear sinergias entre los diferentes actores, cada territorio pone en marcha o crea las condiciones de realización de acciones de cooperación, fundamentalmente:

- Encuentros entre los diferentes socios en unas instancias de concertación;
- Trabajo en común de técnicos de diferentes estructuras ;
- Trabajo en red de diferentes sectores;
- Formación de técnicos y empresarios comunes a varios sectores de actividad;
- Acciones de promoción y comercialización comunes a diferentes sectores.

IV. Crear solidaridades entre los diferentes actores, y fundamentalmente entre los productores de uno o varios sectores, entre los productores y los consumidores en cada territorio y entre los territorios.

Las acciones en ejecución deben contribuir:

- Al desarrollo recíproco y solidario de todos los grupos sociales que constituyen el territorio;
- A la organización de redes solidarias empresariales;
- A la aproximación de productores y consumidores.

Esto se traduce por :

- Proyectos concretos entre varios territorios;
- Acciones de comunicación e intercambio entre los productores y consumidores ;
- La creación de asociaciones empresariales, nuevos sistemas de acción colectiva entre los productores y los consumidores (circuito corto, etc...).

V. Favorecer la emergencia y sostenibilidad del proceso de calidad transversal para el conjunto de los productos y servicios de cada uno de los territorios.

La transversalidad del proceso es inherente al proceso de desarrollo local. Se apoya en las interacciones entre los diferentes sectores del territorio en un objetivo de complementariedad económica, pero también de coherencia y

equilibrio del territorio en términos económico, social, cultural y medioambiental.

Cada territorio pone en marcha :

- acciones que movilizan el conjunto de los actores para poner en evidencia el **valor añadido creado por el proceso transversal** (ferias, manifestaciones diversas, etc...);
- grupos de trabajo transversales para definir los objetivos a alcanzar en materia de calidad de vida (medioambiente, transporte, energía, salud, acceso a la cultura, etc...);
- formaciones trans-disciplinares de técnicos y empresarios.

VI. Garantizar la autenticidad de los savoir-faire y las tradiciones. Construir una identidad fundada sobre valores comunes y compartidos por los actores del territorio y comprometer en sus dimensiones multicultural y europea los intercambios entre las personas. Valorizar el papel de las asociaciones sin ánimo de lucro.

Los territorios identifican y valorizan **las tradiciones y los «savoir-faire»**, como valor inmaterial, como recurso para el desarrollo local y como fuente de innovación.

Las asociaciones culturales están asociadas al proceso de desarrollo local y de calidad territorial para evitar que la identidad territorial no sea más que un fin comercial.

Se concreta así la apertura multicultural buscada.

Esto se traduce por :

- el acompañamiento de empresarios para compartir valores comunes, construir y transmitir una imagen común a través de sus acciones en partenariat con las asociaciones, los habitantes y los consumidores;
- la descripción de elementos de autenticidad e identidad en los reglamentos de producciones y servicios;
- la organización de intercambios entre territorios a escala europea.

VII. Responder a las nuevas demandas de los consumidores y usuarios y a partir de esta identidad colectiva traducida en una imagen llevada por el territorio.

Cada territorio se compromete a buscar el **equilibrio** entre las opciones de **producción** y las opciones de **consumo** y la coherencia entre la imagen del territorio y las nuevas demandas de orden ético de los consumidores.

VI. ANEXO: Reglamentos de la MCTE

Esto se traduce en unas acciones que permitan:

- cultivar y valorizar las diferencias, favoreciendo los intercambios entre la ciudad y el medio rural;
- promover la agricultura biológica e integrada así como el turismo sostenible, investigar y desarrollar nuevos métodos de producción y de acondicionamiento, crear nuevos servicios, empleos, actividades;
- experimentar nuevas formas de trabajo y organización social y solidaria, de poner en marcha nuevos circuitos de venta, nuevos soportes de promoción y venta fundamentalmente gracias a los nuevos medios de comunicación;

VIII. Garantizar que las empresas y entidades que porten la marca sean socialmente responsables y que sus productos o servicios tienen más allá de los mínimos exigidos por la legislación de aplicación.

Cada territorio establecerá mediante cartas específicas los parámetros de calidad que garanticen que las empresas son económicamente viables, medioambientalmente respetuosas y socialmente comprometidas. Para la **calidad económica** habrá de tenerse en cuenta la importancia de una buena gestión empresarial, el uso de recursos locales, un marketing responsable, la innovación y la tradición, así como la implicación en el desarrollo local de la actividad, entre otros aspectos.

Para la **calidad ambiental** habrá de tenerse en cuenta el ahorro del agua, energía y materias primas, la gestión adecuada de los residuos, la no contaminación, la compra responsable y la integración en el entorno, entre otros aspectos.

Para la **calidad social**, se tendrá en cuenta la igualdad de oportunidades dentro de la empresa, la intercooperación, la participación de los trabajadores, la formación y la competencia leal, entre otros aspectos.

Además dichas cartas específicas establecerán los criterios mínimos que deben cumplir sus productos o servicios para considerarlos de calidad teniendo en cuenta la tradición, la innovación y las demandas actuales de los consumidores.

Artículo 3.-

Cada Marca Territorial deberá disponer de un Órgano de Gestión y Control propio de la Marca, con un reglamento de funcionamiento, que sea el responsable de otorgar o retirar a una empresa o entidad el uso de la Marca de acuerdo con sus cartas generales y cartas específicas establecidas para la misma, en función de su cultura, su historia y su organización.

Artículo 4.-

Cada Marca Territorial deberá disponer de una carta gráfica que establezca la convivencia de la Marca de Calidad Territorial Europea, la Marca de Calidad del territorio y la de la entidad o empresa, a partir de la carta gráfica de la Marca de Calidad Territorial Europea.

Artículo 5.-

Un Comité de atribución y control concederá la marca de calidad territorial europea que viene a complementar la marca territorial de reconocimiento.

Se desarrollará un reglamento de este órgano que regule sus funciones, composición, funcionamiento y mecanismos de evaluación y concesión de uso de la marca.



LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EUROPEA: Reglamento del Comité de Gestión y Control de la Marca de Calidad Territorial Europea

CAPITULO 1º: FUNCIONES DEL COMITÉ

Artículo 1.-

Las funciones del Comité de Gestión y Control de la Marca de Calidad Territorial Europea, en adelante, C.G.C. y M.C.T.E., son:

- Establecer los registros de marcas territoriales que puedan utilizar la M.C.T.E.
- Controlar todo el procedimiento de inscripción.
- Emitir los informes técnicos necesarios de control.
- Hacer propuestas de aprobar o denegar la inscripción de marcas territoriales.
- Velar por el cumplimiento del Reglamento General.
- Establecer la carta gráfica de la M.C.T.E. y el control de su correcto uso.
- Proponer a la Asamblea general de la entidad propietaria de la M.C.T.E. las modificaciones necesarias del Reglamento General, la carta gráfica y de este Reglamento.
- Realizar promociones de la M.C.T.E.
- Organizar actividades de formación para todos los responsables de las marcas territoriales.

- Presentar anualmente la memoria de gestión, balance de cuentas y resultados, así como el presupuesto y plan de acción del año siguiente, dentro de los siguientes doce meses.
- Promover cuantas actividades considere oportunas para la M.C.T.E. dentro del Reglamento General, los estatutos de la entidad propietaria de la M.C.T.E., etc.

CAPITULO 2º: COMPOSICIÓN DEL C.G.C. DE LA M.C.T.E.

Artículo 2.-

El C.G.C. será elegido por la Asamblea General de la entidad propietaria de la M.C.T.E.

Artículo 3.-

El C.G.C. estará compuesto por un representante de cada país donde existan marcas territoriales asociadas más un representante adicional por país por cada tres marcas, con una limitación máxima por país de tres representantes, más el Presidente y el Secretario que serán los mismos de la entidad propietaria de la M.C.T.E.

Artículo 4.-

Cada miembro del C.G.C., con la excepción del Presidente, podrá tener un suplente, o bien mandar a otro miembro del Comité para representarlo por escrito. Cada miembro del Comité podrá estar mandado por un máximo de otros dos miembros.

Artículo 5.-

La duración del mandato del C.G.C. será de tres años.

Artículo 6.-

Es un órgano eminentemente técnico, teniendo prioridad en su composición personas de las Marcas que desarrollen esas funciones en las mismas.

Artículo 7.-

Las funciones de los miembros del Comité no estarán retribuidas.

CAPITULO 3º: FUNCIONAMIENTO DEL C.G.C. DE LA M.C.T.E.

Artículo 8.-

El C.G.C. se reunirá de forma ordinaria al menos una vez cada seis meses y de forma extraordinaria cuantas veces considere el Presidente o a petición de al menos _ de sus miembros.

Artículo 9.-

De las reuniones se levantarán actas por parte del Secretario. Dichas actas se archivarán y estarán firmadas por el Secretario y el Presidente, y serán enviadas a todos los miembros del Comité. Serán redactadas en la lengua del Secretario y traducidas al inglés.

Artículo 10.-

Las reuniones serán convocadas por el Presidente. Las ordinarias con una antelación de al menos un mes, y las urgentes, en cualquier momento, y con una antelación de al menos una semana. Las reuniones urgentes podrán ser convocadas por correo electrónico y las ordinarias por correo postal y electrónico.

Artículo 11.-

Las reuniones del Comité serán válidas cuando estén presentes más de la mitad de sus miembros. Para la adopción de acuerdos es necesaria la mayoría simple de los presentes. Cada miembro tiene un voto, excepto el Secretario. En caso de empate el Presidente dispone de voto de calidad.

CAPITULO 4º: INSCRIPCIÓN EN LOS REGISTROS DE LA M.C.T.E.

Artículo 12.-

El C.G.C. de la M.C.T.E. contará con un Registro de las Marcas Territoriales. Además, de cada una de éstas tendrá:

- Registro de empresas y entidades certificadas por la Marca Territorial.
- Registro de productos y servicios de cada empresa.
- Registro de bienes de interés público (pueblos, museos, eventos culturales, ...) de cada entidad certificada.

Artículo 13.-

Para la inscripción en el Registro cada Marca deberá solicitarlo al Comité por escrito con el modelo de solicitud que le aportará el Comité y aportará la documentación que le sea requerida.

Artículo 14.-

Con la documentación aportada el Comité realizará, si procede, las visitas oportunas.

Artículo 15.-

De todo lo anterior, se emitirá un informe técnico por el Comité, que será debatido en el mismo, decidiendo en última instancia sobre la inscripción o no en el Registro. La aprobación de inscripción será por un periodo de tres años.

Artículo 16.-

Las decisiones del Comité le serán notificadas a la Marca solicitante en el plazo máximo de 30 días naturales después de ser adoptada.

Artículo 17.-

La Marca solicitante podrá recurrir la decisión, en caso de desacuerdo, ante la Asamblea General.

Artículo 18.-

La baja del Registro de la M.C.T.E. puede realizarse de forma voluntaria o por decisión del Comité. En cualquier caso, una vez producida la baja, nunca podrá solicitar la incorporación de nuevo en un periodo inferior a un año.

CAPITULO 5º: UTILIZACIÓN DE LA M.C.T.E.

Artículo 19.-

La etiqueta o logotipo que diferencia a los productos y servicios amparados por la M.C.T.E. será el modelo oficial aprobado por el Comité, idéntico para todas las entidades adscritas.

VI. ANEXO: Reglamentos de la MCTE

Artículo 20.-

La etiqueta sólo podrá ser llevada por el producto o servicio al que se le ha autorizado formalmente por la Marca Territorial y habiendo cumplido, por tanto, los requisitos establecidos por dicha Marca para dicho producto o servicio.

Artículo 21.-

Cada Marca Territorial comunicará al Comité anualmente el listado completo de entidades certificadas, sus productos, servicios y bienes de interés público autorizados.

Artículo 22.-

El Comité pondrá a disposición de la Marca Territorial la Carta Gráfica de la M.C.T.E.

Artículo 23.-

Cada Marca Territorial es responsable de velar por el uso correcto de la convivencia de la M.C.T.E., la Marca Territorial y la marca de cada entidad o empresa.

CAPITULO 6º: LA INSPECCIÓN

Artículo 24.-

El C.G.C. podrá llevar a cabo cuantas inspecciones considere oportunas sobre el terreno a las Marcas Territoriales, y al menos , una vez en cada periodo de renovación de la inscripción en el Registro de la M.C.T.E. Dicha inspección se realizará por técnicos, personal independiente, que realiza sus funciones bajo la dirección del Comité.

Artículo 25.-

El técnico de inspección estará formal y legalmente capacitado para ejecutar la acción inspectora. Para ello contará con la acreditación del C.G.C.

Artículo 26.-

La inspección será realizada como proceso complementario a la solicitud de inscripción o en la renovación de la misma, y afectará de manera aleatoria a un muestreo de empresas y entidades certificadas con la Marca Territorial.

Artículo 27.-

Las inspecciones serán realizadas en cualquier fase del proceso productivo, y será avisada con una antelación de al menos de un día a la empresa o entidad inspeccionada.

Artículo 28.-

Las inspecciones se realizarán siempre en presencia de una persona responsable de la Marca Territorial. La empresa o entidad tiene la obligación de facilitar la acción inspectora. Cuando en un acto de inspección es requerida documentación que por cualquier causa no pueda aportarse en el momento, la empresa o entidad cuenta con un plazo de 15 días naturales para aportar dicha documentación al C.G.C.

Artículo 29.-

La negativa a permitir el acceso al establecimiento, a la documentación, a firmar, etc., se expresará en el acta ya que responde a una obstrucción a la inspección.

CAPITULO 7º: PROTOCOLO PARA EL LEVANTAMIENTO DE ACTAS POR EL C.G.C.

Artículo 30.-

Como resultado del proceso de inspección se levantará un acta de cada entidad inspeccionada, que es un documento público que da fe de lo que en ella se constate. Se considera cierto todo lo que en ella se especifique a menos que se pueda demostrar lo contrario. La redacción del acta queda a cargo del Técnico de C.G.C. de la M.C.T.E. que nunca reflejará suposiciones o interpretaciones personales. En ella, el Técnico podrá recoger las manifestaciones del compareciente que podrán ser de aceptación o no del contenido del acta.

Artículo 31.-

Este documento se rellenará por triplicado, quedando el original para el C.G.C. de la M.C.T.E., otra copia en poder de la empresa o entidad inspeccionada y otra para la Marca Territorial.

Artículo 32.-

El acta se rellenará en presencia de la persona responsable de la Marca Territorial que acompañe en la inspección.

Artículo 33.-

El acta será leída en voz alta antes de ser firmada por las partes. Una vez aceptados los términos expresados en el acta , está será aprobada y firmada por las tres partes.

Artículo 34.-

En el acta aparecerán siempre:

- Marca Territorial
- N° de acta
- Localidad
- Fecha
- Hora

Datos del inspeccionado:

- Identificación de la entidad mediante nombre o razón social, tipo de entidad , dirección.
- Nombre y apellidos del responsable o persona que acompaña en la inspección (compareciente)
- D.N.I del compareciente
- Calidad del mismo en la entidad
- Hechos o muestreo de la inspección
- Manifestaciones del compareciente
- Diligencia
- Firmas

Datos de la persona acompañante de la Marca Territorial:

- Nombre y apellidos
- D.N.I
- Calidad del mismo en la Marca Territorial

Aprobado y firmado en Edessa (Grecia), el día 26 de enero de 2007.

La Marca de Calidad Territorial Europea Calidad Rural, es el instrumento de una estrategia innovadora, ambiciosa y muy ilusionante, que pretende crear las ventajas competitivas necesarias, para que territorios rurales en declive sean capaces de desarrollarse sin complejos ante los procesos de globalización económica. Esta marca, es la cara externa de una estrategia, que aspira a aprovechar las oportunidades que surgen en los mercados más dinámicos.

La Red de territorios en la que ya está implantado este proyecto, se extiende por cuatro países de la Unión Europea, implica a más de un millón de personas y afecta a una superficie de casi 36.000 km². Por estas y por otras muchas razones, relacionadas con el éxito y perspectivas del proyecto, la Comisión Europea lo ha distinguido recientemente como experiencia de particular relevancia en el seno de las actividades de la Iniciativa Comunitaria LEADER.

Este libro, describe cuestiones de tanto interés como las razones estratégicas que permitieron que la idea inicial se convirtiera en un proyecto real, con resultados tangibles muy relevantes. Entre dichas razones destacan las relativas a las condiciones de partida y las que se identificaron en el análisis de oportunidades. Ambas cuestiones, además de la exposición de los mecanismos de funcionamiento de la estrategia y su aplicación al caso de El Condado de Jaén, integran los contenidos de este volumen.

FINANCIAN:



PROMUEVEN:

