

## Marca Territorial “Calidad Rural” CON NOMBRE Y APELLIDOS

SEBASTIÁN LOZANO MUDARRA. Director gerente del GDR Condado de Jaén.

Un territorio que pone el énfasis en sus señas de identidad y que trabaja por la calidad, tanto en productos como en servicios, puede presentarse en el mercado como una auténtica marca diferenciada. Este es el punto de partida del proyecto de cooperación en el que están implicados diez Grupos españoles.

El agua es el elemento diferenciador de la comarca Ulla y Umia.

Los nueve Grupos LEADER+ implicados inicialmente en este proyecto –Garrotxa (Girona), Serranía del Turia-Valencia, Las Merindades (Burgos), Valles de Ulla e Umia (Pontevedra), El Condado de Jaén, Poniente Granadino, Valle del Ese-Entrecabos (Asturias), Don Quijote de la Mancha y Talavera, Sierra de San Vicente y la Jara (Toledo)– junto al Grupo Dulcinea (Toledo), incorporado después, operan en zonas rurales caracterizadas por el envejecimiento, la pérdida de población y la pervivencia de sistemas económicos muy dependientes del sector primario.

Desde todos ellos se ha querido dar una respuesta colectiva a estos retos, primero, a escala territorial, y segundo, en alianza con otros territorios. El fin es presentar en el mercado un proyecto de calidad global, a través de un territorio que se proyecta con identidad diferenciada y que trabaja para conseguir una calidad integral tanto en productos y servicios, como en producción (comercio justo, respeto al medioambiente), mediante empresas y entidades comprometidas con el territorio que garanticen la participación de la población.

El primer objetivo de la cooperación es que cada territorio alcance su propia marca de calidad diferenciada, identificada con una imagen. En la actualidad son diez las marcas registradas propiedad de cada uno de los GAL. Dichas mar-



cas no son sólo instrumentos comerciales, sino que también conducen a los empresarios a reflexionar sobre la autenticidad, el desarrollo equilibrado del territorio y el proceso de calidad. Además, todas se apoyan en la valorización de los recursos patrimoniales y naturales como palanca de desarrollo y como signo de identidad diferenciada: el Parque Natural Volcánico de la Garrotxa, el agua de Ulla y Umia, vaqueiros del Valle de Ese-Entrecabos, historia nobiliaria del Condado de Jaén, última frontera de Al Andalus de Poniente Granadino...

Para garantizar su calidad y autenticidad, cada marca ha debido establecer sus pliegos de condiciones. La cooperación ha servido para debatir, sector a sector, los indicadores claves que deberían tenerse en cuenta en los parámetros de calidad económica, social y ambiental, con participación expresa de los empresarios y entidades impulsoras de la marca en cada territo-

rio. De esta manera se llevaron a cabo, en primer lugar, seminarios de temas transversales (calidad social, identidad, medio ambiente); en segundo lugar, seminarios sectoriales (turismo, agroalimentario, artesanías, museos, fiestas y eventos culturales), y en tercer lugar, debates sobre asuntos operativos de las marcas (reglamento general, cartas gráficas, encaje jurídico en el GAL, relación con otros distintivos de calidad, sustentabilidad en el tiempo...).

Este profundo trabajo de cooperación<sup>1</sup>, que ha movilizó a todos los responsables públicos de los territorios así como a un grueso número de empresarios y empresarias, ha servido para establecer una base de mínimos en los indicadores de calidad a tener en cuenta, al tiempo que ha permitido estrechar los lazos solidarios dentro de los sectores y entre los territorios, mostrando las sinergias y posibilitando la puesta en marcha de operaciones colectivas para la promoción conjunta.

### Facilitar la identificación

Una marca comarcal es pequeña para posibilitar la sustentabilidad a medio y largo plazo. Sin embargo, aliada con otras marcas similares de otros territorios, compartiendo un segundo "apellido" común, de paraguas en el mercado, sí puede tener éxito en los mercados, al facilitar al consumidor su identificación. Esta marca común es "Calidad Rural", que acompaña a cada marca territorial.

El proyecto de cooperación propició el diseño de una contraetiqueta común que fue presentada en sociedad en mayo de 2005, en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con la presencia del secretario general de Alimentación, Fernando Moraleda y el director general de Desarrollo Rural, Francisco Amarillo. También se presentó posteriormente, en noviembre, en el marco de la Feria AGROTUR de Cornellá (Barcelona). Ahora se está implantando en entidades y empresas certificadas.

El proceso de consolidación ha sido vertiginoso en cada territorio, donde se han creado los órganos de gestión y control de cada marca para garantizar su funcionamiento, así como los mecanismos de certificación. Actualmente existen ya más de 50 empresas certificadas después de un largo proceso de evaluación y adecuación, y unas 200 empresas en proceso de certificación. El objetivo es llegar a cien empresas certificadas a finales de 2006 y a cuatrocientas para finales de 2008.

Por otra parte, se han iniciado operaciones conjuntas de promoción, entre las que destaca la creación de una vitrina internet [www.calidadterritorial.com] y el diseño de

una red de franquicias de tiendas de la marca "Calidad Rural". Cada territorio está llevando a cabo, además, operaciones comerciales y de promoción en medios de comunicación, en grandes superficies de su entorno y en ferias sectoriales.

### Extensión a otros países

Diversos Grupos de Acción Local de Francia, Italia y Grecia (9 en total) han solicitado incorporarse al proyecto. Son territorios que comparten trayectorias parecidas y que van a cooperar a nivel transnacional hasta el año 2008 para definir en común el reglamento europeo y el órgano de gestión y control de la marca "Calidad Rural". Todos ellos van a compartir la vitrina internet a nivel europeo e iniciar de forma colectiva acciones de comercialización.

Pero la iniciativa está abierta a todos los territorios rurales. De hecho la Junta de Andalucía ha propiciado que se oferte dicha cooperación a más zonas rurales andaluzas, y a otras de Marruecos. Por su parte, el MAPA está haciendo una amplia labor de información a través de las acciones de formación en Latinoamérica.

Hasta que una empresa o entidad solicitante del uso de la marca ve implantada la misma en convivencia con la propia, transcurre un largo periodo. Hace falta un territorio organizado alrededor de su marca propia, reglamentado y convencido de dicha operación colectiva. Las empresas han de ser evaluadas y acompañadas profesionalmente para alcanzar los parámetros de calidad, lo que necesita tiempo, porque han de abordar medidas correctoras. Si no existe un verdadero proceso interno de cada territorio, éste no podrá beneficiarse del valor añadido de una contraetiqueta común de "Calidad Rural".

En este camino cada territorio necesita su tiempo, su identidad y su movilización para alcanzar la meta en una apuesta colectiva para hacer frente en el mundo rural a los retos de la globalización. 🍷



Granja-escuela El Molinillo, una de las empresas certificadas de la comarca del Condado de Jaén.



Todas las marcas se apoyan en la valorización de los recursos patrimoniales y naturales como palanca de desarrollo y como signo de identidad diferenciada. Comarca vaqueira.

■ GDR Condado de Jaén

Telf. 953 401 340

asodeco@condadojaen.net

1. Ver Actualidad LEADER n° 26, pág. 20.