



# Desarrollo del concepto Marca de Calidad Territorial

**Sebastián Lozano Mudarra**, Gerente de la Asociación de Desarrollo Rural de la Comarca de El Condado de Jaén y miembro del Comité de Gestión y Control de la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea

Este capítulo describe una de las últimas estrategias de desarrollo rural puesta en marcha de forma conjunta por diferentes territorios de la Unión Europea: la Marca de Calidad Territorial (MCT). Con un enfoque territorial y de ámbito europeo, es un proyecto que persigue incrementar la competitividad de los territorios en base a criterios de responsabilidad social, vinculada a la identidad, la calidad social, ambiental y económica para que éstos compitan en los mercados globales.

## **The Development of the Concept of "Territorial Quality Mark"**

This chapter describes one of the last rural development strategies jointly put in place by various territories of the European Union: the Territorial Quality Mark (ETQM). With a territorial approach and a European scope, this project aims at strengthening the competitiveness of territories based on social responsibility criteria linked to identity and social, environmental and economic quality, thereby helping them to compete in global markets.

## ORIGEN Y FUNDAMENTOS

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

- Incrementar la competitividad territorial, en base a criterios de responsabilidad social, vinculada a la identidad, la calidad social, ambiental y económica en cada uno de los territorios adheridos, mediante la construcción de marcas territoriales locales específicas (identificadas por un logotipo específico, estrechamente ligado a la identidad del territorio), 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.
- La construcción de una marca de calidad territorial común, de ámbito inicialmente europeo, que identifique con un mismo símbolo y que se obtenga mediante un mismo protocolo, a todos los territorios involucrados en el proyecto, a fin de mejorar sus oportunidades de acceder a y competir en los mercados más dinámicos globales, europeos y/o nacionales.

La estrategia MCT está implementada actualmente por 16 Grupos de Acción Local en España, por otros 2 en Italia, por 5 más en Grecia y por otro en Francia. Además, en 2009, se han incorporado otros 24 grupos más de España, otros 4 de Grecia, junto a la creación de nuevas redes en Portugal y Hungría.

El proyecto se originó durante la ejecución de la iniciativa comunitaria LEADER (*Liaison entre Activités de Développement Rural*), 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. El fundamento conceptual de la estrategia establece que los territorios rurales no sólo cumplen funciones de producción de materias primas, 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 con-

sumidores europeos y no europeos, de estas funciones no retribuidas por el mercado o remunerados sólo de manera muy residual. 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 controla la calidad de los procesos y que se proyecta al exterior mediante una serie de productos y servicios convenientemente diferenciados y ligados al territorio.

El elemento común a todas las marcas territoriales comarcales, y que las diferencia de las marcas de producto, es que 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; 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, creando un espacio geográfico común con un alto nivel de competitividad territorial.

## LA COMPETITIVIDAD TERRITORIAL

La competitividad territorial ha sido uno de los objetivos clásicos de la estrategia europea de desarrollo rural. Sobre ello se ha debatido y escrito mucho en la bibliografía comunitaria vinculada a la experiencia LEADER.

En un sentido estrictamente económico, "ser competitivo" (acepción corriente) es "poder soportar la competencia del mercado". Sin embargo, habría que preguntarse si ¿se puede decir que es competitivo un territorio que produce, por ejemplo, materias primas agrícolas muy baratas pero en condiciones sociales deplorables y sin prestar atención a su medio ambiente? Se ha consolidado durante las dos últimas décadas que un territorio adquiere carácter competitivo si puede afrontar la competencia del mercado y garantizar al mismo tiempo la viabilidad medioambiental, económica, social y cultural, aplicando lógicas de red y de articulación interterritorial. La competitividad territorial supone la toma en cuenta de los recursos del territorio en la búsqueda de coherencia global, la implicación de los agentes e instituciones, la integra-

ción de los sectores con una lógica de innovación; la cooperación con otros territorios y la articulación con las políticas regionales, nacionales, europeas y con el contexto global.

Al final, la elaboración del proyecto de territorio es pues un proceso destinado a hacer adquirir a los agentes locales y a las instituciones cuatro capacidades: valorizar su entorno, actuar juntas, crear vínculos entre sectores de tal modo que se mantenga in situ el máximo de valor añadido y establecer relaciones con otros territorios y con el resto del mundo. Son las cuatro dimensiones de la competitividad territorial:

- La competitividad social es la capacidad de los agentes para actuar eficazmente de manera conjunta sobre la base de una concepción consensuada del proyecto de territorio y fomentada por una concertación entre los distintos niveles institucionales.
- La competitividad medioambiental es 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.
- La competitividad económica es la capacidad de los agentes para producir y mantener el máximo de valor añadido en el territorio, mediante el refuerzo de los vínculos entre sectores y haciendo que la combinación de recursos constituya un activo para valorizar el carácter específico de los productos y servicios locales.

- La localización en el contexto global es la capacidad de los agentes para situarse con relación a los otros territorios y al mundo exterior en general, con el objetivo de hacer progresar su proyecto de territorio y garantizar su viabilidad en el contexto de la globalización.

## LA CALIDAD TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO RURAL

En el contexto de los procesos de globalización no sólo compiten los países y sus empresas, sino también sus territorios. La globalización implica la transferencia de autoridad y poder del Estado al Mercado, la inexistencia de neutralidad territorial y la emergencia de nuevos actores y nuevas oportunidades. En esta situación tenemos la posibilidad de ir de forma colectiva a los mercados bajo el paraguas de "identidades-proyecto", o lo que otros llaman "identidades-resistencia". En definitiva, se trata de usar la construcción de identidad territorial como un elemento de diferenciación en el mercado.

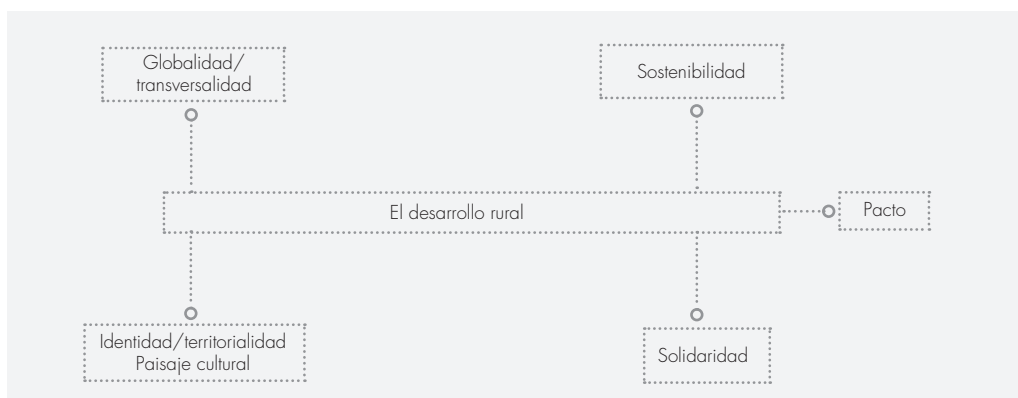
Existe un vínculo muy estrecho entre identidad y territorialidad, y se visualiza de manera notable por su paisaje cultural. La identidad es algo muy confuso, pero podemos intentar definirla como el conjunto de elementos (materiales e inmateriales) que contiene el territorio y que pueden diferenciarlo o actuar como fuerza de cohesión interna en él. En el ámbito del desarrollo rural decimos que hay dos tipos de identidad: natural (territorio) y social (proceso). No vamos a pro-



Las cuatro dimensiones de la competitividad territorial.  
Fuente: Observatorio LEADER de Bruselas (2000)



El producto-territorio como respuesta colectiva.  
Esquema: Sebastián Lozano



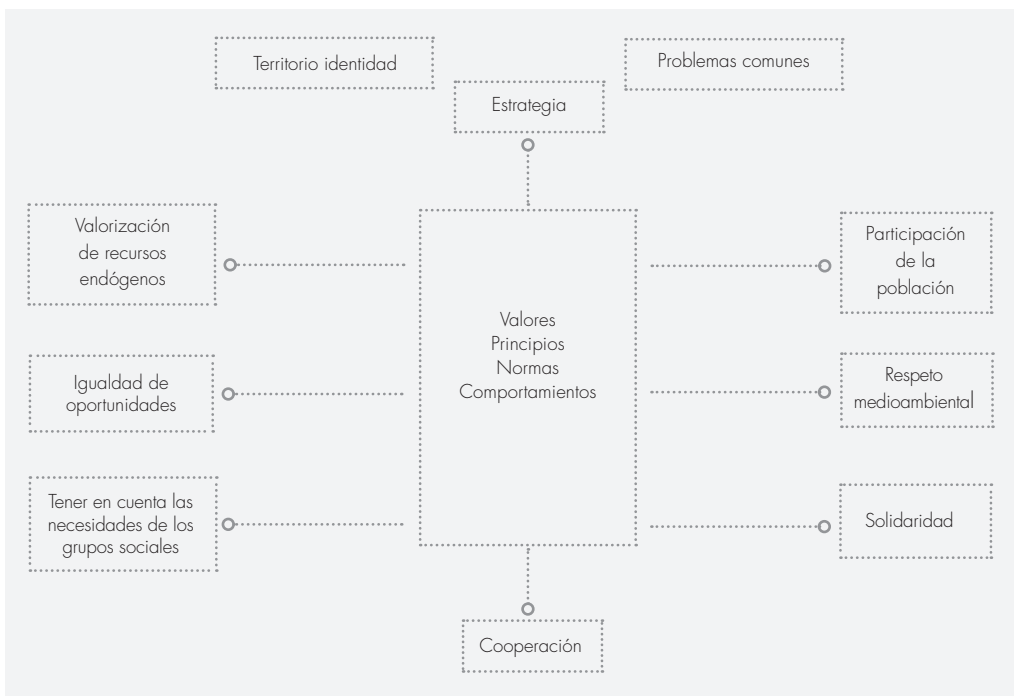
Los principios constitutivos del desarrollo rural. Esquemas: Sebastián Lozano

fundizar más en la identidad, porque lo importante es la consideración de la enorme importancia que damos a ella como recurso para la estrategia de desarrollo rural de un territorio, y por tanto, de la gestión del paisaje y la conservación del patrimonio material e inmaterial. El paisaje cultural como identidad se convierte en tema "fuerte", tema "unificador" de la estrategia de desarrollo del territorio. Es uno de los principios conceptuales del desarrollo rural. Unido este principio a los valores de un desarrollo transversal, es decir, que afecte a todos los sectores productivos de un territorio; a la sostenibilidad ambiental de sus acciones; al pacto como forma de decisión y gestión, pacto entre lo público y lo privado, al consenso entre los agentes del territorio; y a la solidaridad, para que el desarrollo llegue a todos los colectivos sociales. Calidad territorial es un territorio que trabaja por ser socialmente responsable y medioambientalmente sostenible en un espacio de identidad.

Estamos hablando de crear un producto-territorio para ir al mercado, pero que lo define la calidad territorial. Dicha calidad responde a la defensa y aplicación de los

valores antes mencionados y que implica hacerlo con la participación de la población en este proceso de desarrollo; con la integración de todos los colectivos en condiciones de igualdad, particularmente los grupos sociales desfavorecidos; con empresas y entidades comprometidas con el territorio (cooperando entre ellos, solidaridad, reforzando la identidad...); aspirando a la calidad en los productos y servicios (saludables), y con calidad en cómo se producen (producción de forma justa y respetando el medio ambiente). 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. Nuestros socios franceses del País Cárato representan esta idea con el esquema de la p. 157 (derecha):

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 solidaridad y la identidad, es la Marca de Calidad Territorial.



Los principios constitutivos del desarrollo rural. Esquema: Sebastián Lozano

## LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL

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

- 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.
- 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, histórico o social, cultural o económico.

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:

- La concentración de esfuerzos en un objetivo común, más que la mera suma de iniciativas puntuales.
- La movilización de todos los recursos existentes en el territorio.
- La implicación de todos los agentes socioeconómicos tanto públicos como privados en los procesos de toma de decisiones a nivel territorial.

Las acciones a realizar bajo este enfoque son:

- Definición explícita de la calidad territorial como elemento esencial de su estrategia de desarrollo.
- Identificación de los agentes claves para conseguir esa calidad territorial.
- Establecer acciones de dinamización y movilización de los actores identificados para definir los valores y principios del concepto de calidad territorial.





Hotel rural El Añadío (Vilches, Jaén). Foto: Sebastián Lozano

- Diseño de los instrumentos y procedimientos para lograr el objetivo de calidad territorial.

Por último, la MCT es una estrategia que se concibe dentro de un proceso de desarrollo sostenible y conlleva una serie de aspectos indisolubles: económicos, sociales, culturales y ambientales. Toma en consideración 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 medioambiente y las actividades humanas.

El objetivo general de la estrategia de la 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 productos y los consumidores. Esta calidad territorial presenta las dimensiones siguientes:

- La calidad ambiental: manejo sostenible de los recursos y conservación del paisaje y los ecosistemas como factores de competitividad.
- La calidad social: igualdad de oportunidades a través de una estrategia de desarrollo de alcance a todos los colectivos sociales.

- La calidad de los productos y servicios del territorio (basados en su diferenciación y modo de producción con criterios sociales, ambientales y económicos).
- La calidad institucional: activos institucionales locales comprometidos con este proceso y que realicen una gestión eficaz.
- 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).

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. Los objetivos específicos son:

- Generar una dinámica de trabajo colectivo en el conjunto de actores del territorio (empresarios, funcionarios públicos, técnicos, organizaciones sociales, grupos culturales y deportivos, hogares y ciudadanos individuales) para añadir valores 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 ambiental, etc. forman parte de las actividades dirigidas al logro de la competitividad territorial. 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 Marca de Calidad Territorial se aplica a:

- Productos: repostería, charcutería, conservas, artesanías, frutas y hortalizas, vino, miel, aceite de oliva, cerdo, cordero...
- Servicios: alojamientos turísticos, restaurantes, guías, cafeterías...
- Patrimonio: pueblos, cascos históricos, museos, iglesias, castillos, molinos...

Cada Marca de Calidad Territorial debe dotarse de: una Carta General; Cartas Específicas Sectoriales; disponer de un Órgano de Gestión y Control; y una Carta Gráfica o las condiciones de uso de la imagen.

La Carta General es el reglamento que inserta la marca territorial en un territorio y su proceso de desarrollo, define los principios y valores en los que se apoya y establece la arquitectura de su funcionamiento. Cada sector debe tener: su pliego de condiciones o carta específica; definir una estrategia en cuanto a calidad de producto o servicio; la organización de las redes de distribución y comercialización; y las acciones de promoción.

## LA MASA CRÍTICA NECESARIA

Una marca territorial comarcal aislada no cuenta con la masa crítica suficiente para su viabilidad a medio y largo plazo, más aún si dejase de recibir los actuales apoyos de los fondos comunitarios. Por ello se aliaron con otras marcas de España y otros países de Europa, compartiendo un segundo apellido común, para llegar mejor a los consumidores, conseguir mayor economía de escala, tener menor coste para nuestros territorios, entidades y empresas, y mayor éxito en los mercados globalizados. La Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea es la propietaria de la marca común. Ha establecido un Reglamento Europeo que deben cumplir todas las marcas

territoriales que quieran portarla, así como un sistema de evaluación que se realizará por una red de universidades coordinadas por la Universidad de Córdoba.

## Bibliografía y otras fuentes

**ALONSO SÁNCHEZ, J.** (2008) *La gestión del Patrimonio Cultural. Apuntes y casos en el contexto rural andaluz*. Granada: Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía (ARA), 2008

**CEJUDO GARCÍA, E.** (2000) *Desarrollo Rural en la Comarca del Condado (Jaén)*. Jaén: Instituto de Estudios Jiennenses, Diputación de Jaén, 2000

**FARRELL, G.; THIRION, S.** (2001) La competitividad de los territorios rurales a escala global. *Innovación en el medio rural. Cuaderno de la innovación*, nº 6, fascículo 5, Observatorio Europeo LEADER, 2001 (en línea) <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/local-global/comlocalglobal.pdf>> (consulta: 28/01/10)

**GUÍA de Desarrollo Rural** (1996) Sevilla: DAP, Consejería de Agricultura y Pesca, 1996

**LOZANO MUDARRA, S.** (1999) La Marca Colectiva Territorial a partir de la identidad cultural como motor de desarrollo. I Congreso Internacional de Cultura y Desarrollo. Ministerio de Cultura de Cuba, 1999

**LOZANO MUDARRA, S.** (2003) La identidad en el enfoque territorial en las políticas de desarrollo rural. En actas de IV Congreso Internacional de Ordenación del Territorio. Edita: FUNDICOT, 2003

**NUEVA estrategia rural del Condado de Jaén** (2008) Jaén: Grupo de Desarrollo Rural El Condado de Jaén (ASODECO), 2008

**OBSERVATORIO EUROPEO LEADER** (2000) La competitividad medioambiental. La competitividad económica. La competitividad social. Comisión Europea, 2000

**PUJOL, D.** (1994) *La valorización de recursos agrícolas locales*. Cuadernos LEADER AESDL, 1994

**SOTO, P.** (1997) *Innovación y Desarrollo Rural*. Observatorio Europeo LEADER, 1997

**RAMOS REAL, E.** (2008) *La Marca de Calidad Territorial: de la reflexión inicial a la implementación de la Red Calidad Rural*. Jaén: Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca de El Condado de Jaén (ASODECO), 2008

**REPERTORIO Acciones Comunitarias y Desarrollo Rural**. LEADER II (1998) Edita: Observatorio Europeo LEADER, Comisión Europea, 1998

*La VOZ del Condado de Jaén* (2007, 2008, 2009) Edita: Diario Jaén