

Grupos de Francia, Bélgica, Italia, Grecia y España

HACIA UNA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL

SEBASTIÁN LOZANO MUDARRA. ASODECO.



Una apuesta decidida por el territorio y sus productos englobados bajo una marca territorial.

En su origen, la idea era trabajar por la mejora de la calidad de los territorios basándose en unos valores y principios compartidos y consensuados, que afectaba tanto al modelo de desarrollo como al proceso, a los productos y a los servicios, al espacio público y al privado...

Los pasos dados para implantar la marca de calidad territorial en El Condado fueron complejos a lo largo de los primeros años. En 1997 la comarca desarrolla un proceso muy interesante de búsqueda de la identidad, que se plasma en jornadas sobre la historia o en exposiciones itinerantes sobre el patrimonio y que se difunde en una campaña publicitaria de imagen. Se apuesta decididamente por el territorio y sus productos englobados bajo una marca territorial y, ya en 1999, la Asamblea General del Grupo aprueba la Carta General Territorial. En esta Carta se contemplan los principios y valores por los cuales se guía la Marca de Calidad Territorial de El Condado, se establecen las condiciones a cumplir por parte de los pueblos, de los museos y por parte de los productos y servicios para acogerse a la misma y poder usar su contraetiqueta, y se establece el mecanismo de gestión y control de la marca. Las ferias comarcales de los productos de la marca son una actividad demostrativa habitual.

Todos estos pasos se dan a la par o coordinadamente con los socios, de forma que la co-

Una iniciativa de cooperación transnacional que nació en LEADER II con tres Grupos promotores –El País Cártaro (Francia), Valle Umbra (Italia) y El Condado de Jaén (España)– ha tenido continuidad en LEADER+ mediante la creación de una red que une a treinta Grupos de Francia, Bélgica, Italia, Grecia y España.

operación inicial dio como resultado la construcción de tres marcas de calidad territoriales sustentadas en unos principios y valores pactados entre las partes, con una amplia participación de responsables políticos, técnicos y empresarios de cada territorio. Se procede a la elaboración de un borrador de Reglamento de la Marca a nivel europeo y su posible dispositivo de gestión y control. La cooperación sirvió para fortalecer la estrategia alrededor de la Marca en cada uno de los tres territorios participantes, convirtiéndose en su estrategia aglutinante para LEADER+.

Para el éxito de esta estrategia, la masa crítica y la economía de escala eran imprescindibles. Por ello, ya desde el año 2000, con el objetivo de, en un futuro, crear una marca compartida a nivel europeo, e incluso con un posible reconocimiento oficial de territorios en pos de esa calidad territorial específica, los Grupos promotores deciden iniciar la creación de una red. Grupos pertenecientes a Francia, Bélgica, Italia, Grecia y España nos reunimos en diferentes ocasiones en Bruselas durante ese año 2000 para pactar un programa común de cooperación, con objetivos y actuaciones concretas, que cada Grupo de Acción Local debía presentar como parte de su estrategia y proyecto en su expediente de solicitud LEADER+. En noviembre de dicho año, los Grupos españoles,

con el de La Garrotxa como coordinador del proyecto, firman un convenio de red en Doñana.

Dicho proyecto de cooperación se planteaba como objetivos para trabajar en cada territorio y en red la necesidad de llevar a cabo acciones que reforzasen la decisión política y la movilización de los agentes locales alrededor de la marca de calidad territorial y sus principios y valores; elaborar una carta general europea de la marca; dinamizar el proceso de consolidación de cada marca individual; y poner en marcha acciones multipartenariales de carácter comercial.

Dificultades iniciales

Una vez aprobados los programas comarcales LEADER+ de la mayoría de los Grupos españoles participantes en la red, era el momento de la concreción de las acciones y del presupuesto del proyecto a nivel nacional y transnacional.

La primera dificultad en ese periodo surgió a nivel europeo puesto que no todos los Grupos están en la misma fase de aplicación ni en la misma situación. La segunda dificultad se presenta a nivel español, porque la red tiene presencia en siete Comunidades Autónomas, con tratamientos diversos para la cooperación. Además, los diferentes escenarios presupuestarios, de cofinanciaciones y elegibilidades, y las regulaciones del MAPA y de las CC.AA. hacen de la tramitación una tarea complicada.

Hoy, el proyecto se encuentra en una fase inicial (noviembre de 2002 a junio de 2004) de cimentación de la Marca en cada territorio, con tres objetivos:

- Reforzamiento de la decisión política y movilización de los agentes socioeconómicos (Viaje de estudio al País Cártaro como caso avanzado de aplicación de una marca de calidad territorial; y visita al Condado de Jaén, también como más avanzado en la red del proyecto).
- Establecimiento de los instrumentos de la Marca de cada territorio (Seminarios para la homogeneización de criterios en la Carta General de cada territorio; la articulación de la Marca con otras marcas de calidad reguladas y situación jurídica en el contexto del Grupo).
- Dinamización del proceso implicando a todos los agentes socioeconómicos presentes en los territorios, con tres temas clave: la responsabilidad social de las empresas (cómo se materializa la calidad social de la marca y el establecimiento de indicadores); la relación de la identidad territorial y la Marca; y el factor am-



GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL ESPAÑOLES SOCIOS DEL PROYECTO DE COOPERACIÓN "MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL"

biental en la marca y sus indicadores; y, por último, los indicadores en el sector turístico, agroalimentario, artesanías, museos, eventos culturales y pueblos de la marca.

Se contemplan, asimismo, diversas acciones multipartenariales de cara al mercado (acciones de promoción intracomarcales, ferias de ámbito nacional, ediciones conjuntas de material promocional, vitrina internet, diseño de una franquicia de tiendas de la marca...).

Se está realizando una serie de seminarios sectoriales con empresas o promotores para concretar los procedimientos de garantía de calidad. El último de ellos fue el celebrado en Serranía del Turia con el sector agroalimentario en noviembre pasado y están también previstos los relativos a turismo, artesanía, y pueblos y eventos culturales. En los próximos meses se negociará con las redes de otros países el contenido transnacional, que inevitablemente formará parte de un segundo proyecto, que dará continuidad a lo hecho e incorporará la dimensión europea.

A medio plazo, este proyecto persigue el reconocimiento oficial por parte de la Comisión Europea de una nueva etiqueta ("la calidad territorial"), que lleva detrás los conceptos de calidad global, identidad territorial, instrumento al servicio del desarrollo consensuado y armonioso, solidaridad entre sectores y colectivos, responsabilidad social y ambiental de las empresas y el territorio.

Hemos adquirido el compromiso de alcanzar una etiqueta común, a nivel europeo, en términos comerciales. 🍓

Asociación Desarrollo Rural del Condado de Jaén
Telf. 953 401 340
E-mail: asodeco@infonegocio.com
www.mercadorural.com/elcondado