

El impulso de LEADER a las marcas de calidad

EL ORIGEN, UN VALOR AÑADIDO



Las marcas de calidad territoriales constituyen un sólido apoyo para los productos locales en esferas muy amplias. Facilitan el acceso a nuevos mercados, incorporan valor añadido, favorecen la diferenciación, la garantía de características del producto y la trazabilidad para el consumidor y, obviamente, refuerzan su identidad con el territorio.

Las marcas territoriales facilitan el acceso a nuevos mercados, incorporan valor añadido, favorecen la diferenciación...

Foto: Joaquín Gujjarro

Desde los Grupos de Acción Local se ha sabido apreciar este hecho, aún a sabiendas de que son proyectos complejos que se prolongan en el tiempo, y son muchos los apoyos que han prestado a marcas de calidad reconocidas amparadas por la normativa comunitaria para Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP), o para Especialidad Tradicional Garantizada (ETG). A estas marcas, reguladas en el ámbito europeo se suma la Indicación Geográfica "Vino de la Tierra" y otras marcas reconocidas por la Ley de Marcas de 1988, como son la marca de garantía y la marca colectiva.

Algunas de las marcas de calidad que hoy en día se encuentran en el mercado fueron el resultado de la acción de los Grupos, unas veces financiando los trabajos y estudios necesarios para la solicitud inicial o la ampliación, y otras participando de manera más directa en todo el proceso e incluso dinamizando y facilitando la organización interna de los sectores implicados para su puesta en marcha. Algunos ejemplos iniciados en LEADER II son: las IGP de Espárrago Huétor-Tájar y de Lenteja Pardina, o las DO de Aceite de Oliva de Terra Alta y de Montes de Toledo. En LEADER+ se ha continuado con acciones de apoyo y promoción de sus productos y marcas.

Una de las limitaciones al apoyo de los Grupos en la obtención de las marcas europeas de calidad era precisamente el ámbito territorial, que podía superar el de un solo Grupo, dificultando la realización de estas acciones. Esta dificultad se solucionó eventualmente con cofinanciación, como en la DO de Vino Manchuela y en el Vino de la Tierra Norte de Granada. Hoy, LEADER+ permite superar esa limitación en mejores condiciones por la vía de la cooperación interterritorial. Ésta ha sido la vía seguida por la DO de Aceite y por la IGP Vino Campo de Calatrava, que el Grupo del mismo nombre y el de Tierras de Libertad están tratando de poner en marcha.

Marcas de garantía

También hubo ejemplos destacados de marcas de garantía y marcas colectivas de reglamentación nacional en el periodo de programación anterior. Las marcas de garantía hacían referencia a productos específicos como el Alfajor de Medina Sidonia, predominando las de carnes frescas, como la Ternera de Aliste o la Carne de Pinares-El Valle (CARPIVAL). Las marcas colectivas se aplicaban a gamas de productos más amplias, de los cuales se quería destacar la procedencia de una comarca señalada, como por ejemplo "ACA" de Serranía de

Algunos proyectos relacionados con marcas de calidad

Tipo de acción	Progr.	Grupo	Proyecto
Estudios previos y creación	L+	Eivissa y Formentera	Marca de garantía carne de ovino en Formentera, promovida por la asociación de ganaderos
	P2	Campo de Calatrava	Creación de la DO Aceite e IGP Vino Campo de Calatrava
Ampliación DO	L+	Guadix	Estudio de ampliación de la DO del Aceite de Montes de Granada
Mejoras del sector en DO	P2	Campo de Belchite	Mejora de la presentación, comercialización y condiciones de envasado del aceite de oliva virgen extra con DO Aceite del Bajo Aragón
Promoción DO	L+	La Manchuela	Promoción DO Vino Manchuela
	Bureba	P2	Creación de una página web para la promoción de la manzana y la cereza acogidas a la Marca de Garantía Valle de las Caderechas
	L+	Tierra Estella	Feria de las Denominaciones de Origen y leyendas de Mendavia
	L+	Aranjuez	Señalización de empresas y municipios acogidos a DO Vino de Madrid
Marcas colectivas territoriales	P2	Montes Norte	Puesta en marcha de Marca de Garantía agroalimentaria: aceite, vino, quesos, embutidos, dulces y conservas
	L+	Rincón de Ademuz	Marca colectiva de productos agroalimentarios y artesanos del Rincón de Ademuz, dinamización de las mesas sectoriales
	L+	Serranía del Turia-Valencia	Marca de calidad territorial integrada para todos los productos y servicios de la comarca

Ronda, o “Productes seleccionats, comarca del Priorat”. En algunas de estas actuaciones siguen los trabajos para conseguir comercializar con la marca multiproducto común aplicando las cartas correspondientes, como sucede con la “Comarca del Condado-Jaen”.

Los Grupos pueden trabajar en la identificación de productos con potencial de segmentación en el mercado

El análisis de los proyectos en el periodo actual permite afirmar que las actuaciones en este sentido continúan (con ejemplos como los que figuran en el cuadro), aunque el número de estudios o acciones para la puesta en marcha de nuevas marcas de calidad desde los Grupos parece mostrar signos de ralentización. Se trata no obstante de una situación en cierto modo lógica debido a que los productos cuya justificación de la calidad es más evidente, con un origen territorial más definido y reconocido y con un sector productivo más estructurado se encuentran ya acogidas a alguna de estas acreditaciones. Sin embargo, es también el momento en el cual los Grupos pueden trabajar en la identificación de productos con poten-

cial de segmentación en el mercado, en la vertebración de sectores y en la dinamización y promoción de marcas que, por su general desconocimiento, podrían ser consideradas casi como una innovación comercial.

En la medida que la mayoría de las marcas están ya constituidas, la labor de los Grupos se está centrande más en el apoyo a los Consejos Reguladores, –en actividades de promoción diversas como ferias, páginas web, señalización de productores...– así como en el apoyo a los productos acogidos a las marcas, incrementando y mejorando la producción amparada, o a aquellos que necesitan realizar modificaciones para poder acogerse a las mismas.

Donde puede haber más margen para actuar es en el ámbito de las marcas de garantía y donde las dificultades pueden ser mayores es en las marcas colectivas territoriales o “marcas paraguas”, como la promovida en Montes Norte de Ciudad Real, o la de Rincón de Ademuz de Valencia, opciones más ambiciosas desde el prisma de la estrategia territorial de desarrollo, pero que cuesta hacer entender por el mercado. 🍷



La IGP de Lenteja Pardina, una de las iniciadas con el apoyo de LEADER II.

Foto: Joaquín Guijarro