

Diseño de marcas de territorios con calidad

UNA BUENA IMAGEN

Unidad de Promoción y Animación.



Las marcas de calidad, que ligan los territorios con sus productos, recursos y servicios, fueron protagonistas de la jornada organizada el pasado 4 de junio en Almagro por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

La jornada tuvo como objetivo reflexionar sobre las marcas de calidad y analizar las experiencias de los distintos Grupos que trabajan en la creación de una marca común. Se sientan así las bases para que, durante el periodo 2007-2013 se pueda realizar un intercambio de experiencias que contribuyan al diseño y desarrollo de herramientas para integrar recursos turísticos, culturales y agroalimentarios sobre una base territorial y una línea temática común.

En los próximos años, esta línea de trabajo tenderá a consolidarse dentro de las estrategias comarcales como mecanismo de desarrollo del medio rural.

El evento, organizado en el marco de las actividades de la Unidad de Promoción y Animación del Desarrollo Rural dentro de la iniciativa LEADER+, contó con la participación de más de sesenta personas: representan-

tes de Grupos de Desarrollo Rural, promotores, y técnicos de las diferentes Administraciones, que han querido compartir sus diferentes visiones con respecto a este tema.

La jornada fue clausurada por el subdirector general de Economía Social, Carlos Oñate, y se alcanzaron, entre otras, las siguientes conclusiones:

1. La Marca Territorial es un esquema de calidad voluntaria de productos y servicios.
2. Las Marcas Territoriales permiten alcanzar una mayor masa crítica para llegar a los consumidores con un menor coste para cada territorio.
3. Se debe potenciar la calidad y la sostenibilidad de los productos y servicios de los territorios para dar respuesta a las exigencias de los consumidores de un mercado cada vez más globalizado.
4. Es necesario realizar campañas de información y promoción para apoyar las Marcas Territoriales.

5. Se pone de manifiesto el concepto de producto-territorio, en el que la identidad del mismo puede constituir un recurso para incrementar el valor de los productos y servicios.

6. La calidad debe ser medible y mantenerse en el tiempo, de ahí la importancia de disponer de herramientas que garanticen su control.

7. La gran proliferación de marcas de calidad hace conveniente la unión de éstas bajo una única imagen común que permita la homogeneización de los estándares de calidad y sea fácil de identificar por el consumidor.

8. Los Grupos de Desarrollo Rural pueden desempeñar un papel esencial en la puesta en marcha de estas iniciativas en colaboración con promotores privados, agentes sociales y administraciones.

9. La puesta en marcha de la Ley de Desarrollo Sostenible del Medio Rural se percibe como una oportunidad para que estas iniciativas permitan poner en valor el territorio.

Calidad compartida

Los asistentes se mostraron muy satisfechos con los talleres, dedicados a la "Imagen y calidad agroalimentaria", y a los "Parques culturales territoriales".

En los próximos años, esta línea de trabajo tenderá a consolidarse dentro de las estrategias comarcales de desarrollo

En el primero de estos talleres, Juan Manuel Gutiérrez, del GDR Serranía de Ronda, presentó su proyecto sobre Marcas Territoriales de Calidad. Durante su exposición definió éstas como la imagen común de comarcas con calidad rural que trabajan en cooperación para conseguir un verdadero desarrollo rural sostenible, equilibrado e integrador de los territorios. Por otra parte se expuso que, desde que se iniciaron los trabajos para la implantación de las marcas de calidad, se entendieron éstas como asociadas a productos y sectores, hasta el punto que se crean tres marcas. Una marca asociada a la calidad agroalimentaria, controlada por la Asociación de Calidad Agroalimentaria de la Serranía de Ronda (ACA). Otra marca asociada a los establecimientos turísticos, asociados al Centro de Iniciativas Turísticas de la Serranía

de Ronda. Y por último una marca asociada a la artesanía. Por todo ello se plantearon la creación de una marca o logotipo de la Serranía de Ronda, que permitiera una identificación global del territorio.

Por su parte, Malaquías Jiménez del LEADER+ La Manchuela presentó la Denominación de Origen Vino Manchuela y explicó cuáles fueron los pasos seguidos para su consecución, destacando la importancia que tuvo la creación de una mesa sectorial del vino en el 96.

El segundo taller, dedicado a los parques culturales territoriales, contó con la participación de Ángel Hernández, del Parque Cultural del Maestrazgo y Julio Conde, coordinador del Territorio Museo del Prepirineo. El primero



de ellos comentó cómo el Parque Cultural del Maestrazgo se ha convertido en un modelo de gestión al servicio del desarrollo rural donde la riqueza patrimonial de las seis comarcas que lo integran es su principal activo. Por su parte, Julio Conde expuso como a través del proyecto Territorio Museo, el Prepirineo se ha dota-



do de una serie de infraestructuras museísticas para la puesta en valor del arte, la historia, y el patrimonio cultural y etnológico con el uso de las tecnologías más avanzadas. 🍷