

# Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial

Dolores Garrido García (\*)

Eduardo Ramos Real (\*)

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal presentar los elementos básicos de una Metodología construida para la evaluación de marcas de calidad territorial ligadas a procesos de desarrollo rural. Esta Metodología original ha sido diseñada para ser aplicada a un proyecto de cooperación en desarrollo rural entre cuatro países europeos. Como se explicará más adelante, la Metodología ha sido elaborada y aplicada considerando los dos factores de entorno siguientes: a) el cada vez más marcado carácter dual de la agricultura y el medio rural, consecuencia de la progresiva desregulación de la Política Agraria Común (PAC); y b) las estrategias de diferenciación de la calidad, como respuesta a las amenazas derivadas de los mercados competitivos.

En relación con el primer factor, desde que el sector agrario se incluyó en los acuerdos multilaterales de comercio internacional (1), la Unión

---

(\*) Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad de Córdoba. Campus de Rabanales, Edificio Gregor Mendel, 3ª planta. 14014. Córdoba.

(1) La Ronda Uruguay del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (precedente de la actual Organización Mundial del Comercio), se inauguró en 1986 y se cerró el 15 de abril de 1994 con los Acuerdos de Marrakech, de los que se deriva la primera gran reforma de los instrumentos y medidas proteccionistas de la PAC.

Europea (UE) se ha visto sometida a la exigencia de dismantelar progresivamente lo que, durante décadas, fue un sistema muy eficaz de protección de su agricultura. Así, la PAC viene apostando desde entonces por fomentar la competitividad internacional de sus producciones en un escenario crecientemente desregulado. A pesar de las oportunidades que estos acuerdos ofrecen a las producciones europeas más competitivas, este giro hacia el mercado no está exento de importantes amenazas para los territorios que, por sus limitaciones intrínsecas, no pueden aspirar a competir a escala internacional. Paralelamente, y por otros motivos (2), los objetivos de cohesión económica y social han sido una prioridad de la UE desde 1986, lo que ha dado lugar a incluir la *cohesión territorial* en la estrategia Europa 2020 (Comisión Europea, 2010a). Es por estas y otras razones que el desarrollo rural se empieza a aplicar en la década de los noventa con un enfoque territorial, y que la filosofía del llamado segundo pilar se basa en medidas que buscan fortalecer la cohesión sin incurrir en el riesgo de ser incorporadas a la caja ámbar de la Organización Mundial del Comercio.

En relación con el segundo factor, la diferenciación mediante signos que hacen referencia explícita al origen (3) cuenta con una larga andadura en la UE. En sus inicios se puso en marcha para defender los intereses de los productores y para garantizar la calidad (4) ante los consumidores. El éxito de esta estrategia ha sido tal en algunos países que los signos de calidad de este tipo se han diversificado mucho y cubren un gran abanico de productos. Sin embargo, su gran proliferación está desnaturalizando, cuando no neutralizando, buena parte de los objetivos para los que se puso en marcha. En relación con ello se identifican hoy los dos problemas siguientes: a) cuanto más esfuerzo se hace desde los diferentes signos para

---

(2) La firma del Acta Única Europea, en 1986, puso en marcha un proceso de mayor integración y de nuevas ampliaciones, que llevaría desde los 12 miembros de la Comunidad de entonces a los 27 de la Unión actual. Ante esa hoja de ruta la «cohesión» se consideró esencial para que las reformas y ampliaciones no debilitaran el proyecto integrador.

(3) Las estrategias de signos se agrupan en dos filosofías: a) las dirigidas a certificar procesos (muy extendidas y apoyadas en los países continentales más partidarios de la liberalización económica); b) las orientadas a garantizar las características específicas de los productos que derivan del lugar en que se han producido (situadas prioritariamente en los países mediterráneos).

(4) La percepción subjetiva de la calidad (y, por tanto, la identificación y valoración de los atributos o factores que la generan) varía en función de productos específicos y entre individuos, regiones o países (Illbery y Kneafsey, 1998; Hinchion y McIntyre, 2000).

mejorar su impacto, más confusión (o menor eficacia) se genera en el conjunto del sistema; b) ante la creciente propuesta de elementos diferenciales, cada vez resulta más difícil para el consumidor identificar las especificidades de un producto concreto. Ante estos dos problemas surge la pregunta siguiente: ¿los signos de calidad ligados al territorio mantienen su validez como instrumentos eficaces para identificar y poner en valor las especificidades territoriales?

A partir de los dos factores de entorno planteados, diferentes estrategias están surgiendo en los últimos años como respuesta a la cuestión anterior. Y entre esas respuestas las marcas de calidad territorial están dando lugar a diferentes experiencias de interés, basadas en una fuerte ligazón entre el signo y el proceso de desarrollo rural del territorio en el que se implantan. Ante la corta experiencia de aplicación de este tipo de marcas, se hace necesario fortalecer sus fundamentos y, para ello, deben desarrollarse los protocolos y metodologías que mejor permitan crear y mantener un contrato de confianza entre consumidores y productores.

En relación con estos retos, y ante la inexistencia de precedentes metodológicos, este trabajo presenta una Metodología original, desarrollada *ad-hoc* para la evaluación de marcas de calidad territorial, y ofrece unos resultados preliminares tras su aplicación empírica a una muestra de quince territorios rurales españoles implicados en el Proyecto Marca de Calidad Territorial Europea (MCTE).

Para abordar este objetivo, y tras la presente introducción, el trabajo contiene una primera parte en la que se identifica y dimensiona el problema del laberinto de signos que existe en España, y se introducen las marcas de calidad territorial; en la segunda parte se presenta la Metodología diseñada para evaluar las marcas de calidad territorial del Proyecto MCTE; en la tercera parte se ofrecen algunos resultados preliminares obtenidos tras la validación de la Metodología; y en la cuarta parte se ofrecen unas conclusiones básicas e iniciales de esta línea de trabajo.

## 2. SIGNOS DE CALIDAD Y ESPECIFICIDADES TERRITORIALES

El declive que viene experimentando el medio rural desde hace más de dos décadas se encuentra estrechamente relacionado con la crisis de la

agricultura ligada al avance del proceso globalizador (5). En el escenario actual la competitividad de los espacios rurales depende en buena medida de la pluriactividad y la diversificación, basada en nuevas funciones que guardan estrecha relación con el cuidado del territorio y la provisión de otros bienes públicos (Segrelles, 2000). De esta forma, la competitividad de los territorios rurales depende, en buena parte, de los vínculos que sean capaces de establecer con otros territorios para garantizar la utilización de activos comunes de manera sostenible (Comisión Europea, 2008a). Por este motivo, en el proceso actual de modificación de las políticas comunes de la Unión Europea se insiste cada vez más en recomponer o profundizar los vínculos entre lo urbano y lo rural, para avanzar hacia el objetivo de cohesión territorial. Como una consecuencia de ello, se fomenta una nueva lógica basada en la calidad (6), que se está reforzando con las propuestas legislativas del denominado *Quality Package* (Comisión Europea, 2010b).

La heterogeneidad, que es consustancial al medio rural, es a la vez una de sus mayores fortalezas estratégicas siempre que se aproveche para diferenciar sus productos, logrando una situación de competencia monopolística al segmentar el mercado de productos distintos (Pavón y Gómez, 2009). Consecuentemente, el desarrollo de nichos de mercado basados en productos específicos se ha convertido en un instrumento importante para el desarrollo rural en términos de oportunidades de empleo, malla empresarial y cohesión social (Ilbery y Kneafsey, 2000), a la vez que pretende dotar a los productos de un significado social, más allá de lo tangible, de forma que su consumo cree un lazo social entre los usuarios y el territorio (Renard, 1999).

Así, puede decirse que las producciones especializadas vinculadas a las especificidades territoriales constituyen cada vez más una fuente de ventajas competitivas en la medida en que puedan llegar a generar rentas de

---

(5) Entre los efectos de la globalización, destacan: a) la integración en una misma esfera de los consumidores, empresas y productores; b) enfrentar directamente los cambios en la demanda con las variables que influyen en la forma y lugar de producción (Swinmen, 2009).

(6) Mientras la lógica productivista pretende, entre otros objetivos, maximizar el beneficio a través del incremento continuo de las ventas en un escenario competitivo de reducción de costes de producción y de precio de venta al consumidor, las lógicas de calidad se están fortaleciendo en circuitos en los que un menor volumen de producción y unos mayores costes de producción vienen compensados por la disponibilidad de ciertos estratos de consumidores a reconocer y pagar debidamente el esfuerzo asumido para la producción de tales bienes y servicios.

especificidad (Ulloa y Gil, 2008). El primer paso para la puesta en valor de las especificidades territoriales son las estrategias no marquistas, basadas en la oportunidad que ofrecen los circuitos cortos. Sin embargo, las estrategias marquistas presentan una mayor potencialidad, a través de sellos que certifiquen las características de un producto o servicio o de su modo o proceso de producción. Pero esta mayor potencialidad va unida a la necesidad de lograr la confianza del consumidor mediante un sistema de certificación riguroso y fiable y, en su caso, de una trazabilidad adecuada a cada tipo de producto.

### 2.1. Marcas de primera generación: un laberinto de signos

Múltiples territorios rurales europeos vienen tratando de valorizar sus especificidades mediante la creación de signos y sistemas de aseguramiento de la calidad, ya que estas estrategias presentan una marcada capacidad potencial para añadir valor a los sistemas productivos locales (Becker y Staus, 2008; Marescotti, 2003; Comisión Europea, 2000).

En el sector agroalimentario existen diferentes sistemas puestos a punto con este objetivo, que han dado como resultado que los sistemas basados en la relación con el territorio de origen, sean los que tienen mayor importancia. Para Gómez y Caldentey (1999) la calidad horizontal de un producto agroalimentario es la esencia de las estrategias de diferenciación basadas en marcas ligadas al territorio de origen, a diferencia de la calidad vertical que expresa la excelencia del producto. Según Sanz y Macías (2005) y Rodríguez (2010), los productos con designaciones geográficas de calidad llevan asociados valores de especificidad o tipicidad y excelencia de diferentes tipos, que constituyen un argumento de primer orden para el desarrollo rural territorial. Por otra parte, responden a los nuevos gustos de los consumidores, que pueden estar dispuestos a pagar mayores precios por productos que tengan incluidos valores territoriales específicos (Vandecandelare *et al.*, 2010).

La denominación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de producción ha servido tradicionalmente como elemento diferenciador de la calidad de la industria agroalimentaria. Desde la adopción del Acuerdo de Lisboa, en 1958, se han producido grandes avances para

la protección y regulación de la diferenciación de las denominaciones de origen. La Unión Europea, desde el año 1992, con la publicación de diferentes reglamentos, inició una política de protección y regulación de la diferenciación de sus productos agropecuarios, regulando dos instrumentos para la protección ligada al origen: a) la Denominación de Origen Protegida (DOP); y b) la Indicación Geográfica Protegida (IGP).

En la actualidad, y considerando los tres sistemas de registro de la Unión Europea (7), el de los productos agrícolas y alimenticios, el de los vinos y el de las bebidas espirituosas, en 2011 estaban registradas más de 3.000 indicaciones con mención al origen (entre DOP e IGP). Destaca la concentración en los países del Sur de Europa, siendo Francia, Italia, España, Portugal y Grecia (por este orden) los países que albergan más del 75% del total de indicaciones europeas.

En el caso de España, son 151 las indicaciones geográficas registradas para productos agrícolas y alimenticios (83 DOP y 68 IGP), más otras 24 que se encuentran en estado de solicitud. Del total de registradas, prácticamente el 50% se concentra en frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados (46) y en aceites y grasas (26). Tomando el panorama del total de indicaciones de aceites y grasas, en el que 24 corresponden a DOP de aceite de oliva, se observa que las denominaciones registradas hacen mención tanto a regiones (*Aceite de La Rioja*, por ejemplo), como a comarcas o territorios (*Aceite del Bajo Aragón*), como a municipios (*Estepa*); y que en algunas ocasiones en un radio de menos de 100 km hay una concentración de varias (el caso de *Montoro-Adamuz*, *Baena* y *Priego de Córdoba*). Esta situación no hace más que aumentar la confusión del consumidor a la hora de tomar su decisión.

Estos sellos de calidad ligados al territorio, a los que proponemos denominar de *primera generación*, ofrecen a los consumidores un plus frente a la calidad sin mención de origen o calidad estándar, que resulta obligatoria a partir de las normativas técnico-sanitarias de transformación de productos agroalimentarios y de buenas prácticas agrarias.

---

(7) Productos Agrícolas y Alimenticios: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Vinos: <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/>

Bebidas espirituosas: <http://ec.europa.eu/agriculture/spirits/>

En los últimos años, de manera paralela a la implantación de estos signos oficiales, han ido apareciendo otras marcas no oficiales que también hacen referencia a la procedencia geográfica del producto. Esta proliferación de signos de calidad ligados al origen ha contribuido a generar lo que se conoce como “vanalización” de los signos.

La confusión así provocada es un problema que preocupa tanto a las administraciones como a los actores implicados, ya que podría estar produciendo los efectos contrarios a los perseguidos por un signo de calidad, dificultando la toma de decisión por parte del consumidor, especialmente en un momento de crisis económica como el actual. Por ello, se hace necesario simplificar, aclarar y reorientar las estrategias de diferenciación de las especificidades que se pretendan destacar como argumento de venta.

La Comisión Europea, abrió en 2008 un proceso de consulta y reflexión sobre el marco regulador más adecuado para preservar y promover la calidad de estos productos con la publicación del Libro Verde sobre la calidad de los productos agrícolas (Comisión Europea, 2008b). En ese documento se dice que el “*arma más poderosa de los agricultores de la Unión Europea es la calidad*”, para determinar si los instrumentos existentes debían mejorarse y para decidir qué nuevas iniciativas podrían adoptarse (8).

Como resultado de este proceso la Comisión lanzó en el año 2010 el *Quality Package*, formulando por primera vez una política global de calidad, con los componentes siguientes: a) una propuesta de un nuevo reglamento sobre los sistemas de calidad de los productos agrícolas; b) una propuesta para racionalizar la adopción de normas de comercialización; 3) directrices sobre el funcionamiento de los sistemas de certificación voluntarios, con el objetivo de identificar buenas prácticas.

Por otro lado, y en la misma dirección, el Tribunal de Cuentas Europeo (2011), en su Informe Especial nº 11 plantea la siguiente cuestión: “*¿el diseño y gestión del sistema de indicaciones geográficas le permite ser*

---

(8) Durante este periodo de consulta se identifican tres elementos clave para desarrollar una política global de calidad para los productos agrícolas: a) Información (mejorando la comunicación entre productores, distribuidores y consumidores); b) Coherencia entre los diferentes instrumentos de la política; c) Complejidad (simplificación del sistema para que sea más fácil de entender y usar tanto por productores como consumidores).

*eficaz?*”. En este informe se concluye la necesidad de aclarar una serie de cuestiones relativas a la robustez del dispositivo de control del sistema de las indicaciones geográficas y la ausencia de una estrategia atractiva y clara para la concienciación y sensibilización de productores y consumidores.

De manera paralela, y en sintonía con los problemas planteados por las instituciones comunitarias mencionadas, algunos territorios rurales vienen ensayando propuestas innovadoras para simplificar el escenario de vanalización de signos, diseñando e implantando marcas paraguas o de *segunda generación*, como se expone en el siguiente apartado.

## 2.2. Las marcas de calidad territorial, marcas de segunda generación.

El enfoque territorial del desarrollo rural (9) surge como propuesta para aprovechar las oportunidades de la globalización económica, a partir de transformaciones en lo productivo y de la construcción de asociaciones locales. Bajo esta perspectiva, los territorios solo se convierten en entidades viables, o con posibilidad de llegar a serlo, cuando disponen de un proyecto, por medio del cual el espacio no solo es delimitado y apropiado, sino que es valorizado por la población que lo habita. Diferentes autores se han ocupado de analizar y desarrollar este proceso, y así se distingue entre *territorios dados* y *territorios construidos* (Pecqueur, 2001), siendo estos últimos los que surgen del encuentro y consenso de los ac-

---

(9) La Inicitativa Comunitaria LEADER se considera el punto de partida de la introducción del enfoque territorial en las políticas de la Unión Europea para el medio rural, provocando la puesta en marcha de numerosos procesos de desarrollo rural bajo el llamado enfoque ascendente. Este enfoque ha favorecido la emergencia de iniciativas de negociación y concertación entre agentes y ha propiciado procesos de articulación y estructuración de la sociedad local (Esparcia y Noguera, 1999). Como consecuencia de esta dinámica, los territorios rurales que mejor han aprovechado estas oportunidades están fortaleciendo o construyendo nuevas relaciones con el medio urbano y están dando lugar a distintos tipos de procesos de desarrollo rural, que han sido estudiados por distintos autores (Van der Ploeg et al, 2000; Ray, 2000). La difusión de esta nueva perspectiva, que incluye los aspectos espaciales en el análisis del desarrollo económico, se basa en los trabajos de Marshall (1890) y Krugman (1991 y 2009), así como en los debates de éste (Krugman, 1994) con la aportación de ventaja competitiva de Porter (1990). Como consecuencia de este resurgir del espacio como categoría analítica en la economía, por un lado, y debido a la difusión de la política europea de desarrollo rural, por otro lado, ha proliferado una relativamente amplia literatura en América Latina (Sepúlveda et al, 2003; De Janvry y Sadoulet, 2004), que reflexiona sobre el alcance y limitaciones del llamado desarrollo rural territorial. Entre esas aportaciones destaca la de Schejtmán y Berdegú (2003), que conceptualiza este término como la combinación de las transformaciones productivas e institucionales en un espacio rural y que se ha convertido en una referencia obligada sobre el tema.

tores locales, en un proceso de naturaleza ascendente como respuesta a los retos de la globalización y que es consecuencia del capital social y de las relaciones de confianza entre los actores locales (Putnam, 1993).

El capital social de un territorio es la esencia de su identidad, por lo que en torno a ello es como mejor se puede construir y desarrollar la estrategia de poner en valor los activos territoriales diferenciales o, por decirlo de otro modo, la forma de congregar en actividades concretas el juego de intereses de los diferentes actores del territorio. De hecho, y por ello, la ventaja competitiva de los territorios se basa en buena medida en la forma en que sus actores sepan sacar partido al hecho de que ciertos activos locales sean no *deslocalizables*. En consecuencia, el aprovechamiento de las oportunidades que brindan las nuevas demandas sociales plantea una doble exigencia: a) la gestión colectiva de los recursos territoriales, y b) la apertura del territorio, en el sentido de que los valores simbólicos, ambientales, estéticos, y culturales, se pongan en valor mediante las actividades más adecuadas a las especificidades de cada territorio.

De esta forma, la *territorialidad*, o conjunto de relaciones que existen en un territorio, es el resultado del proceso de construcción social, que se basa en esos activos que no se encuentran en ningún otro lugar. Consecuentemente, dichos activos constituyen la esencia de las especificidades que puede aprovechar estratégicamente cada territorio (Ray, 1998), para diferenciar sus productos en los mercados mundiales; mientras que otros autores, consideran necesario crear o fortalecer redes de producción – consumo para aprovechar las oportunidades que ofrecen los nuevos nichos y la lógica actual de la demanda (Renting *et al.*, 2008).

En la medida en que su renta y sus gustos lo permiten, los consumidores tienden a consumir un conjunto más amplio de productos, y pueden empezar a prestar menos atención a la cantidad y más a la calidad. Por otra parte, en la medida en que el origen de los alimentos se distancia (cultural y geográficamente) por efecto de la globalización, ciertos segmentos de consumidores tienden a buscar garantías de que los alimentos que adquieren sean genuinos y sanos. Los episodios de pánico alimentario, la contaminación con pesticidas, y el debate sobre los cultivos transgénicos no dejan de aumentar la preocupación sobre la calidad, y los efectos para la salud de los alimentos (Van der Kop *et al.*, 2006; Vermeulen y Bienabe,

2007). Algunos autores han analizado el proceso por el que ciertos segmentos del mercado identifican la calidad diferencial de algunos productos, que a su vez es el punto de partida para un proceso de fortalecimiento de las especificidades territoriales (Fonte, 2008; Vandecandelaere *et al.*, 2010).

Como reacción a la profusión de marcas de primera generación, y ante el hecho de que no siempre transmiten al consumidor con la fuerza necesaria los elementos intangibles que puedan contener los productos que amparan, surgieron las marcas de segunda generación, que pretenden capturar valor añadido gracias a los atributos tangibles e intangibles de productos del territorio, y que suelen actuar como marcas paraguas que pueden acoger productos de diferentes sectores. Entre estas marcas de segunda generación merecen especial atención las que se han diseñado como estrategias de desarrollo rural territorial: las marcas de calidad territorial. El objetivo de tales marcas es la visualización de su estrategia mediante un signo capaz de ofrecer a los consumidores (internos y externos al territorio) garantías de calidad (de elementos tangibles e intangibles) de diferentes bienes, servicios, elementos patrimoniales (naturales y culturales) e institucionales de un mismo territorio rural.

Entre las características de este tipo de marcas destacan:

- Enfoque territorial. Para estas marcas el territorio es el producto (Ramos, 2008), ya que no son exclusivas de un único sector, sino que amparan como marca paraguas una amplia gama de bienes y servicios que contribuyan al desarrollo sostenible del territorio.
- Las características de calidad tangibles, equivalentes o superiores a las que se expresan con las marcas de primera generación, y un plus relativo al proceso de desarrollo territorial, a través de características intangibles estrechamente ligadas al proceso de desarrollo (10).

---

(10) Estas características intangibles están muy vinculadas con las nuevas demandas que la sociedad plantea al medio rural hoy, en respuesta a los retos a los que se enfrenta la Unión Europea y que están motivando el cambio de las políticas públicas en relación con los bienes públicos (Belletti *et al.*, 2003). Cuando un producto (ya sea bien o servicio) es portador de la marca de calidad territorial está expresando a los posibles consumidores o usuarios que con su producción se está contribuyendo a la consecución de los objetivos de desarrollo consensuados socialmente para ese territorio (estos valores intangibles, en buena medida, están relacionados con la responsabilidad social corporativa).

- La construcción de la marca por procesos de acción colectiva. Estos procesos contribuyen a la creación y preservación de activos estratégicos territoriales (11), a través del fortalecimiento de las instituciones y organizaciones locales.
- Plantean la innovación tecnológica como una forma de incrementar la productividad del territorio en tres direcciones: a) de procesos: transformando los factores en productos (bienes o servicios) con mayor eficiencia; b) de productos: sustituyendo por productos de mayor valor añadido y/o con demanda más elástica y dinámica; y c) de gestión: tanto en la forma de organización de las unidades productivas como en las relaciones con los mercados.
- Promueven la creación y fortalecimiento de vínculos urbano-rurales, esenciales para el desarrollo de las actividades agrarias y no agrarias. Mediante ellos se establece la relación con la demanda externa al territorio y, a través de ella, influyen decisivamente en la viabilidad de la mayoría de iniciativas debido a sus condiciones de acceso a recursos, conocimiento, redes y relaciones, que son externos al mundo rural.
- La comunicación bidireccional entre productores y consumidores (internos y externos al territorio), facilitando la comprensión de los atributos diferenciales a partir de un método riguroso y la obtención de unos resultados claros y asequibles del proceso de certificación.

### 3. DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DE MARCAS DE CALIDAD TERRITORIAL

El desarrollo de una marca de calidad territorial, como el de cualquier otro tipo de marca que incorpore características no tangibles, está condicionado a su capacidad para generar un contrato de confianza (Sylvander, 1995) con los consumidores, que provoque y haga crecer su grado de fidelización. El ritmo y profundidad del crecimiento de esta confianza depende de la capacidad de la marca para explicar y difundir los activos tangibles e intangibles que contienen los productos que la portan, y de la

---

(11) Estos activos territoriales estarían abocados al drama ampliamente tratado por Hardin (1968), que podría traducirse en su sobreexplotación o su pérdida si su uso no se abordara de esta manera colectiva y consensuada.

garantía que inspire el sistema de evaluación y certificación utilizado. Por tanto, para que tenga posibilidades de expandirse, es esencial, entre otras cosas, que aplique una metodología rigurosa y objetiva de certificación, que combine y tome en consideración las diferentes dimensiones de los procesos de desarrollo rural territorial, además de requisitos semejantes a los de otras marcas ligadas al territorio.

En las últimas dos décadas se han publicado numerosos trabajos sobre la necesidad de evaluar los efectos de los programas de gasto de la Unión Europea en general (Comisión Europea, 1996 y 1999), y sobre el programa Leader y/o de las especificidades territoriales, en particular (Comisión Europea, 2002; Marangoni, 2000; Midmore, 1998; Observatorio Europeo Leader, 2000; Thirion, 2000). Sin embargo, no se han encontrado precedentes de metodologías para determinar la coherencia y rigor de los protocolos de aplicación de las marcas territoriales y el impacto que generan en los territorios en los que se implantan.

### 3.1. El Proyecto MCTE: certificación y acreditación, los dos niveles de su evaluación

El Proyecto Marca de Calidad Territorial Europea (MCTE) (12) surgió del acuerdo suscrito por varios Grupos de Acción Local de cuatro países, que estaban poniendo en marcha una estrategia semejante basada en crear una marca paraguas bajo la que se identificasen aquellos bienes y servicios que mejor pudieran contribuir al desarrollo sostenible de dichos territorios

---

(12) El Proyecto MCTE surge como proyecto de cooperación transnacional en el marco de la Iniciativa Comunitaria Leader II. Persigue dos objetivos complementarios: a) incrementar la competitividad de cada uno de los territorios participantes, en base a criterios de calidad, la conservación del medio ambiente y la responsabilidad social, mediante la construcción de marcas territoriales específicas identificadas por un logotipo o imagen propia de cada territorio; y b) construir una marca paraguas, con el propósito de ser reconocida oficialmente por la Unión Europea, que identifique mediante una etiqueta común, Calidad Rural®, a todas las producciones de los territorios involucrados en el Proyecto, para facilitar y promover su inserción en los mercados más dinámicos.

A diferencia de otros tipos de marca que vinculan la imagen de los territorios a la calidad de determinados productos (generalmente agroalimentarios), este Proyecto busca certificar la calidad no solo de los productos agroalimentarios, sino del conjunto de bienes, servicios, actividades y elementos patrimoniales de los territorios rurales implicados.

Actualmente, el Proyecto está integrado por un número considerable de territorios que ya han implantado o están implantando su marca de calidad territorial: 44 territorios españoles, 5 territorios en Grecia, 1 en Italia y 1 en Francia. Además existen otros países, Hungría y Portugal, en los que se está empezando a constituir la red nacional para implantar el Proyecto. Considerando solo los territorios que ya están aplicando en la estrategia, el Proyecto agrupa a más de 800 municipios europeos, con una población de más de 1 millón de habitantes y una extensión superior a 35.000 km<sup>2</sup>.

rurales. Debido a esa génesis, cada territorio fundador del Proyecto registró una marca de calidad territorial propia y se dotó de los mecanismos y herramientas necesarios para garantizar la calidad de los productos portadores de su sello territorial (Ramos, 2008). A partir del acuerdo de cooperación suscrito y con el apoyo de la Unión Europea se creó una marca de calidad territorial común registrada como *Calidad Rural*® en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) en el año 2007.

Por tanto, cada una de las marcas de calidad territorial actúa como paraguas o signo simplificador del mensaje que pretende transmitir: unifican bajo un mismo sello a diferentes productos del mismo territorio, lo que facilita la decisión del consumidor siempre que la marca local logre la notoriedad necesaria en el mercado; la marca europea común (*Calidad Rural*®) acompaña como sello unificador a todas las marcas de calidad territorial que resulten acreditadas, lo que aumenta de forma exponencial la simplificación del mensaje de calidad. De esta forma se logra un doble efecto simplificador: en primer lugar, las marcas de calidad territorial obtienen sus mejores resultados en mercados de proximidad conocedores de las características propias de los productos de los territorios correspondientes, ya que este sello simplifica la elección de los productos por parte del consumidor que se identifica con sus valores y características; en segundo lugar, la marca europea común no solo contribuye a simplificar mucho más aún el mensaje de calidad, sino que aspira a servir de referente en mercados distantes. Dicho en otras palabras, mientras cada marca de calidad territorial reduce a uno el número de sellos en cada territorio (pudiendo incluir productos que ostenten también sellos de DOP o IGP), la marca europea común reduce a uno el número de sellos de todos los territorios participantes en el Proyecto MCTE, para ser defendidos en el mercado. Gracias a esta estrategia de simplificación progresiva, los productos de las más de 1.000 empresas certificadas en los territorios asociados al Proyecto podrían ostentar el mismo sello común una vez que sus marcas de calidad territorial fuesen acreditadas por la marca europea común.

En coherencia con esta lógica de simplificación del mensaje de calidad en dos etapas, el protocolo de evaluación para el aseguramiento de calidad de estos sellos territoriales incluye dos niveles: a) la certificación de

empresas y productos de cada territorio, y b) la acreditación de las marcas de calidad territorial. El primer nivel (la certificación) se lleva a cabo por una serie de empresas evaluadoras a las que el órgano de gestión y control implantado en cada territorio le confía dicha misión. De esta manera, este tipo de evaluación es externa y objetiva; externa porque la realizan empresas ajenas a los órganos de gestión de cada marca territorial, y objetiva porque se basa en una serie de indicadores objetivos contenidos en los pliegos de condiciones técnicas (cartas específicas, según la terminología del Proyecto MCTE), que cada territorio ha elaborado para cada sector de actividad. Todas las empresas y todos los productos portadores de una marca de calidad territorial han de ser evaluadas para llegar a estar certificadas; este proceso dura entre seis meses y un año como media, para cada empresa.

El segundo nivel del protocolo de aseguramiento de calidad consiste en la acreditación de las marcas de calidad territorial. La evaluación que conduce a la acreditación, en su caso, tiene como objetivo comprobar que el protocolo de certificación de cada marca de calidad territorial se hace en base al Reglamento General de la MCTE y, especialmente, de sus ocho principios y otros acuerdos de la Asociación Marca de Calidad Territorial Europea (AMCTE) propietaria de la marca europea común, *Calidad Rural*®. Por lo tanto, para acometer esta evaluación es necesario analizar las cartas específicas elaboradas para cada marca de calidad territorial, la forma en que se ha aplicado la evaluación para la certificación y la manera en que se gestionan sus resultados; y además de lo anterior, esta evaluación debe analizar en qué medida cada marca de calidad territorial se está utilizando como estrategia de desarrollo rural sostenible. La evaluación para la acreditación se realiza de forma independiente y objetiva; es independiente porque se lleva a cabo por una red de universidades públicas, implantadas en cada país socio del Proyecto y que cuentan con experiencia y reputación en los ámbitos del desarrollo rural y los sistemas de calidad; y es objetiva porque se basa en las cartas específicas y utiliza una metodología diseñada a partir de indicadores verificables objetivamente y un protocolo orientado a contrastar evidencias y a valorar indicios en los casos en que esto sea necesario. En la Tabla A1 (Anexo) se pueden ver las principales características de ambos tipos de evaluación.

La acreditación de las marcas de calidad territorial es un paso esencial para lograr la confianza del consumidor, pero el Proyecto MCTE está comprometido con otros dos objetivos igualmente necesarios para su consolidación: la progresiva unificación de las cartas específicas y la promoción de la marca común. De hecho, estos tres elementos forman parte de una misma lógica ya que cada uno condiciona y es condicionado por el resto.

La forma en que los órganos rectores de la MCTE conciben el concepto de *calidad territorial* es coherente con la literatura sobre desarrollo sostenible, ya que ese concepto abstracto lo consideran integrado por tres componentes: la económica, la social y la ambiental. La primera componente incluye elementos de calidad relativos tanto a los procesos de producción como a la viabilidad de la empresa; se trata, por tanto, de elementos que se pueden considerar tangibles en mayor o menor grado. La segunda y tercera componente afectan a elementos intangibles o difícilmente perceptibles en cada producto al estar relacionados con la responsabilidad social de las empresas. Por esta razón, las cartas específicas sectoriales han ido evolucionando a lo largo de la andadura del Proyecto, de forma que los requisitos relativos a responsabilidad social se han ido extrayendo de las cartas originales y se han refundido y reformulado en un documento único, que vio la luz en 2011. Como consecuencia de estas modificaciones, las cartas con los requisitos sectoriales se dedican a la calidad de producto, mientras que la calidad económica, social y ambiental se evalúan con los indicadores contenidos en el denominado *Protocolo Común de Responsabilidad Social* (AMCTE, 2011).

Una vez planteados los dos niveles de la evaluación que existen en este Proyecto es pertinente aclarar que el presente artículo se refiere exclusivamente al diseño y aplicación de una metodología de evaluación para la acreditación de las marcas de calidad territorial (a las que nos referiremos como marcas locales en ocasiones para simplificar). Por ello, en lo sucesivo, al hablar de evaluación deberá entenderse que el desarrollo metodológico y los comentarios sobre su aplicación se refieren exclusivamente a la evaluación de las marcas locales.

El desconocimiento de precedentes sobre este tipo de evaluación y la necesidad de diseñar una metodología para aplicarla a una experiencia real

ha constituido un importante reto para el equipo de investigación encargado de desarrollarlo. El reto de partida está relacionado con la demanda de diseñar una metodología que permita evaluar el resultado de transformar una idea abstracta, la calidad territorial, en una estrategia de desarrollo que garantice a los consumidores y usuarios que los valores, sentimientos o imágenes que evoca una marca de calidad territorial, son efecto de la dinámica territorial en la que se han generado y de la aplicación de un procedimiento de aseguramiento de la calidad riguroso y objetivo.

En consecuencia, la propuesta que se presenta aquí persigue dos objetivos complementarios: a) fortalecer la confianza de los consumidores hacia los productos identificados con este tipo de marcas territoriales; b) convertirse en una herramienta adecuada para evaluar, en términos de excelencia, la contribución de las estrategias de determinadas marcas territoriales al desarrollo sostenible de los territorios (rurales) en los que se implantan.

### 3.2. Retos metodológicos de la evaluación para la acreditación

El principal núcleo de retos para el diseño de esta metodología está relacionado con la heterogeneidad de las circunstancias que convergen en los procesos de desarrollo rural, lo que ha exigido plantear un sistema de evaluación multidimensional que considere a la vez las cuestiones siguientes: a) Atributos tangibles e intangibles: Los territorios rurales desempeñan a la vez funciones de producción dirigidas al mercado y otras funciones que generan bienes públicos (enfoque multifuncional); b) Criterios cuantitativos y cualitativos: Una marca de calidad territorial contiene simultáneamente aspectos económicos, sociales, institucionales y ambientales que son indisociables, por ello, requiere utilizar variables cuantitativas y cualitativas, que deben ser integradas y armonizadas mediante escalas uniformes; c) Evidencias e indicios: la diversidad de variables que es necesario recabar implica la necesidad de establecer un mecanismo de objetivación y la inclusión de un procedimiento de verificación de evidencias, así como de la objetivación y normalización del valor de los indicadores propuestos; d) Diversidad de sectores y actores: Exige utilizar diferentes herramientas de recogida y tabulación de la información.

La propuesta metodológica que se presenta aquí, y que se ha diseñado atendiendo a los retos expuestos, se basa en los tres elementos originales siguientes: la estructura, el protocolo de aplicación, y el proceso de análisis de resultados.

### 3.3. Estructura, indicadores y escalas

La Metodología utiliza 185 variables de análisis, que se han identificado como relevantes tras el proceso siguiente: 1) aproximación a los elementos y aspectos centrales de una estrategia de desarrollo rural basada en la calidad territorial (13); 2) análisis y comparación de metodologías de evaluación y seguimiento empleadas en diferentes sistemas de aseguramiento de la calidad, tanto de productos, como de procesos y organizaciones; 3) consulta a técnicos de grupos de desarrollo rural; 4) realización de entrevistas a informantes cualificados de zonas rurales con dinámicas territoriales diferentes.

La combinación de estas variables ha dado como resultado una batería de 40 Indicadores, agrupados en los siguientes Ejes temáticos (el listado de todos los indicadores puede verse en la Tabla A2 del Anexo):

- *El Territorio*: Considerado como una construcción social, según se ha expuesto en el segundo apartado el artículo.
- *El Proyecto de Desarrollo*: La visión de futuro del territorio plasmada en una estrategia de desarrollo.
- *La Marca de Calidad Territorial*: El nivel que ha alcanzado el territorio en términos de definición de su instrumento de marca y de su sistema de aseguramiento de la calidad.
- *El Uso de la Marca de Calidad Territorial*: Analiza aspectos tales como la certificación de empresas y entidades usuarias de la marca, el

---

(13) A efectos de la línea de investigación, en la que se enmarca este trabajo, la Calidad Territorial presenta las dimensiones siguientes: 1) la calidad de los bienes y servicios del territorio (basados en su diferenciación y modo de producción con criterios sociales, ambientales y económicos); 2) la calidad ambiental (manejo sostenible de los recursos y conservación del paisaje y los ecosistemas como factores de competitividad); 3) la calidad institucional (actores institucionales locales comprometidos con este proceso y que realicen una gestión eficaz); con el objeto de alcanzar 4) 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).

seguimiento y control de dicho proceso, el cumplimiento de los diferentes requisitos de calidad y el uso gráfico de la marca.

- *La Responsabilidad Social:* Las empresas y entidades usuarias integradas en un proceso de calidad territorial deben ser económicamente viables, medioambientalmente respetuosas y socialmente comprometidas.
- *La Cooperación, Solidaridad y Transversalidad:* Pretende valorar el tipo, intensidad e impacto de las sinergias internas y externas creadas, impulsadas o fortalecidas por cada marca de calidad territorial.

Los indicadores han sido contruidos de forma cooperativa entre el equipo de investigación de la Universidad de Córdoba y un grupo de expertos del Proyecto MCTE, en un plazo de tiempo cercano al año. En la construcción de estos indicadores se pretendió que gozaran de las propiedades siguientes: simplicidad, pertinencia y objetividad. De esta forma, cada indicador viene definido por una ficha que contiene el nombre y objetivo, así como el fundamento de su inclusión en la Metodología y las fuentes objetivas o contrastables en las que se basa su cálculo. Complementariamente, se incluye la escala semántica que se aplica a cada indicador a partir de variables originalmente cuantitativas, o de variables cualitativas que se transforman en cuantitativas (a través de listas de comprobación asociadas a puntuaciones en base a estratos).

### ***Medición y escalas***

El procedimiento de aplicación de la Metodología se ha organizado en base a un sistema de recogida, verificación y análisis de evidencias (14) para medir el nivel de logro alcanzado en cada uno de los 40 Indicadores. Para simplificar la comparación e integración de resultados, la valoración del nivel de logro alcanzado en cada indicador se realiza mediante escalas semánticas que asignan valores en el intervalo 0 - 100.

Complementariamente, y para eliminar el eventual carácter subjetivo de algunas evidencias, la valoración de los indicadores se somete a un doble

---

(14) A efectos de la Metodología de Evaluación se consideran evidencias todos aquellos registros, declaraciones de hechos, datos de muestreo o cualquier otra información que sea relevante en el proceso de evaluación, siempre que esta información sea objetivamente verificable. A grandes rasgos, las evidencias se pueden obtener de: 1) la revisión y auditoría de documentos; 2) observación directa y evidencias visuales en terreno; 3) entrevistas en profundidad.

proceso de depuración basado en la objetivación y la normalización de variables, a través de los pasos siguientes:

- *Evaluación inicial*: realizada por cada evaluador, a partir de una *Guía* que contiene los criterios para valorar y validar, en su caso, las evidencias correspondientes.
- *Objetivación de valores*: compensación de desviaciones de la matriz de valoraciones iniciales de cada territorio, que da lugar a una matriz corregida.
- *Normalización de valores*: consiste en la tipificación de los vectores de valores corregidos obtenidos para cada indicador en todos los territorios que se evalúan en cada fase del proceso.

### ***Proceso de Evaluación y Análisis de Resultados***

El proceso de evaluación de cada marca de calidad territorial se divide en tres fases y se lleva a cabo a través de un Protocolo en el que se plantea con todo detalle la forma de aplicar la Metodología; el Protocolo (que es un documento en papel que se remite a cada entidad gestora de una marca local) se acompaña de una serie de herramientas que facilitan la labor de los actores implicados en cada fase. Entre las herramientas de ayuda a la evaluación destacan los dos documentos siguientes: la Plantilla para la Memoria Inicial y la Plantilla para la Memoria Complementaria, que se utilizarán como se expone en el párrafo siguiente.

La evaluación de cada marca de calidad territorial se extiende por espacio de entre 4 y 5 meses y está dividido en las 3 fases siguientes: 1) la evaluación inicial, basada en los 10 Indicadores Discriminantes; 2) la evaluación complementaria realizada con los 30 Indicadores Complementarios; 3) la evaluación global, en la que se incluye la generación de resultados y la presentación del informe correspondiente.

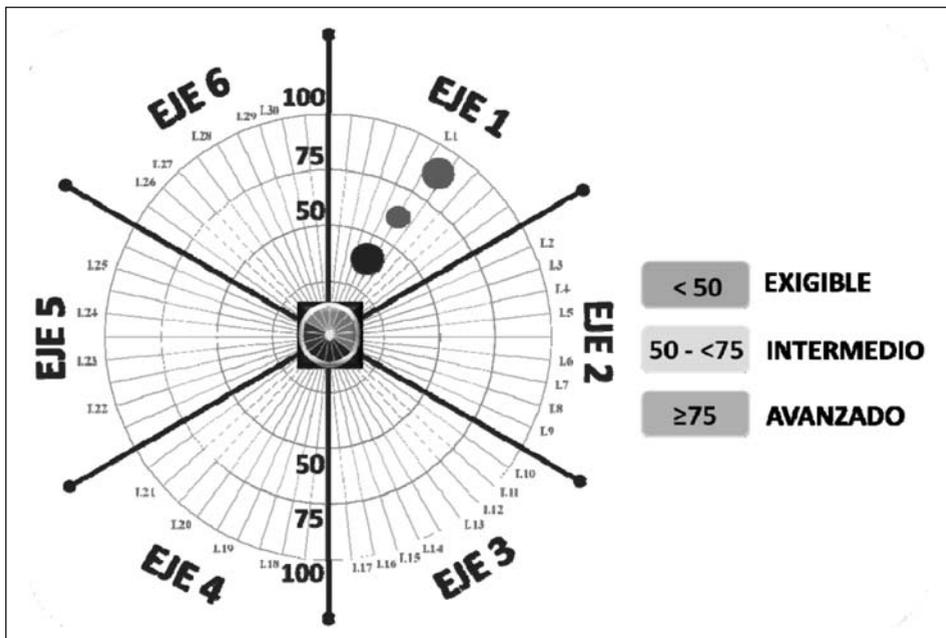
La primera fase se ha diseñado como filtro previo, de forma que las marcas que no superen el decálogo de indicadores discriminantes no pasen a las fases siguientes; esta evaluación se realiza sobre las evidencias aportadas por la entidad gestora de la marca en relación con las fuentes de verificación de indicadores contenidas en la Metodología y presentadas como Memoria Inicial. La segunda fase concentra el grueso de la evalua-

ción a través de la presentación de evidencias que permitan calcular 30 indicadores de dos tipos: exigibles (un logro mínimo de 50 puntos es de obligado cumplimiento) y de mejora (no son obligatorios, pero sirven para identificar las marcas que pueden resultar ejemplares en algunos aspectos de la estrategia). Las evidencias de esta segunda fase son presentadas mediante la Memoria Complementaria y posteriormente se contrastan y completan, en su caso, durante una visita de terreno, que se extiende durante una semana como media y en la que participan entre 4 y 6 evaluadores. Durante la visita de terreno se realizan diferentes entrevistas, se consultan registros documentales y se aclaran las dudas que hayan podido surgir a la hora de interpretar y valorar las evidencias presentadas por la entidad gestora de la marca local.

Para simplificar el análisis y comprensión de los resultados por parte de los actores locales, y para facilitar su comparación entre territorios, se ha diseñado el diagrama radial sintético que se presenta en el Gráfico 1.

Gráfico 1

#### DIAGRAMA RADIAL DE RESULTADOS DE EVALUACIÓN DE MARCAS DE CALIDAD TERRITORIAL



Fuente: Elaboración propia.

Cada sector circular corresponde a un eje temático, y la puntuación obtenida en cada indicador puede tomar valores en cada uno de los rangos siguientes: Exigible (se considera no superado si el valor es menor de 50), Intermedio (entre 50 y 74,9) y Avanzado (mayor o igual a 75). A efectos de interpretación básica se han adoptado los criterios siguientes:

- Las valoraciones por debajo de 50 puntos se consideran como debilidades en el proceso de implantación y desarrollo de la marca de calidad territorial.
- Las valoraciones entre 50 y 74,9 puntos revelan aspectos en los que el territorio ha iniciado el trabajo de construcción de la marca, pero en los que se debe seguir avanzando para garantizar su implantación y generar los efectos esperados.
- Las valoraciones con 75 o más puntos identifican las principales fortalezas (reales o potenciales) de cada marca de calidad territorial. Son los puntos fuertes en los que debe seguir trabajando en su *camino a la excelencia*, dentro de un proceso de mejora continua. Estos resultados son ejemplos a seguir por el conjunto de territorios de la red y son muy útiles para elaborar catálogos de buenas prácticas.

### 3.4. Validación de la propuesta

La validación de esta aportación metodológica se ha realizado en dos pasos: el primero ha consistido en una aplicación de una versión piloto de la Metodología, mientras que el segundo paso ha consistido en su aplicación a un colectivo de quince territorios, entre los que se encuentran los que más experiencia han acumulado en esta estrategia de desarrollo rural.

La validación piloto se hizo para determinar la consistencia y usabilidad de la Metodología y del Protocolo. Para ello, se sometieron ambos a una simulación de evaluación a través de un grupo de gerentes de entidades gestoras de marcas de calidad territorial. En este paso de validación se identificaron y modificaron los elementos que presentaron dificultades o limitaciones, generando así la Metodología y el Protocolo definitivos versión 1.0.

La validación in vivo ha consistido en analizar resultados de las evaluaciones con los equipos técnicos ligados a la gestión de cada marca de calidad territorial, así como con la Junta Directiva de la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea (AMCTE). En todos los casos los resultados de las evaluaciones han reflejado de forma objetiva y rigurosa lo que los expertos conocen sobre las dinámicas de cada territorio y el grado de desarrollo de las diferentes marcas de calidad territorial. La última pieza del proceso de validación se presenta en el apartado de resultados de este artículo.

#### 4. RESULTADOS PRELIMINARES

La batería de indicadores de la evaluación complementaria requiere de alguna simplificación para la extracción de conclusiones, tanto por el número como por la diversa naturaleza de los indicadores que la componen. Por esa razón se han calculado unos índices sintéticos para cada eje. La primera cuestión que surge a la hora de diseñar un índice de esta naturaleza es el peso y la forma de combinación de los elementos que lo integran. Dado que en el momento de la recogida de datos para la elaboración de este artículo solo se habían evaluado quince territorios, no ha sido posible construir índices complejos y la cuestión ha quedado limitada a dos posibilidades: la media aritmética o una media ponderada en la que a los elementos tangibles se les ha concedido un mayor peso que a los intangibles.

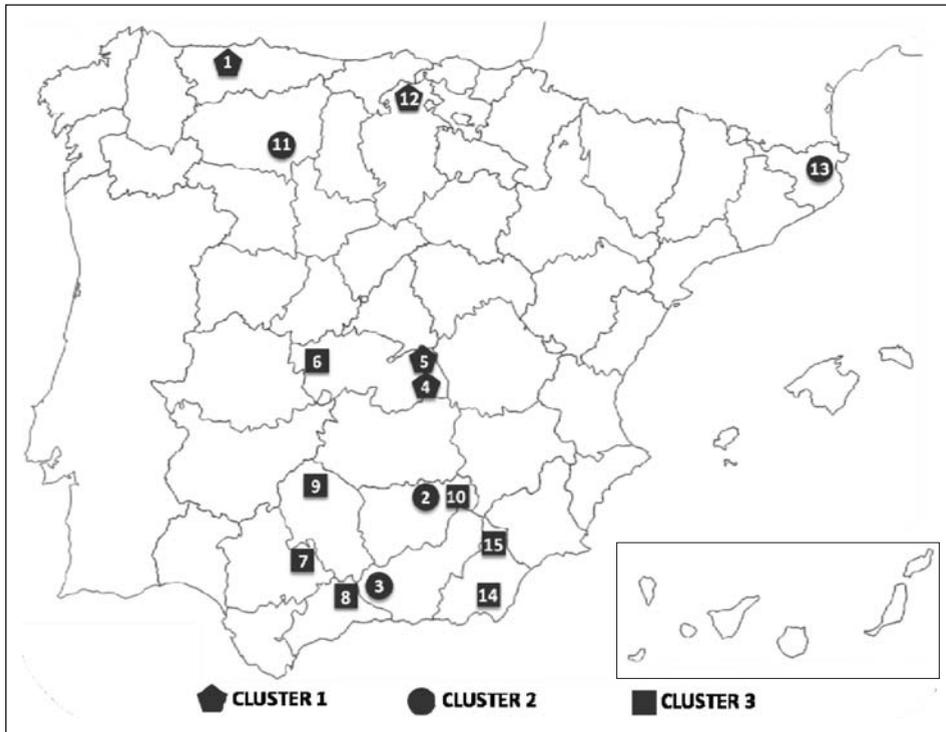
A pesar de que la construcción de los índices sintéticos no puede considerarse suficiente ni finalizada (lo que será objeto de posteriores desarrollos en esta línea de investigación), podría asumirse que esta cuestión no supone una limitación severa para la validación de la Metodología siempre que el posible error sistemático derivado de utilizar un índice inadecuado se vaya a aplicar a todos los territorios. Efectivamente, desde la perspectiva de crear una ordenación cardinal de los territorios, los defectos o carencias en la construcción del índice podrían considerarse admisibles por no distorsionar ese tipo de ordenación.

Consecuentemente con lo anterior, se ha procedido a realizar un análisis de conglomerados K-medias a partir de los valores de los índices sintéticos calculados tanto como media aritmética como geométrica para cada

eje de cada territorio. De los diferentes análisis practicados ha resultado que el agrupamiento obtenido sobre tres aglomerados, se corresponde fielmente con los niveles de experiencia y grado de desarrollo de las diferentes marcas de calidad territorial. El resultado de este agrupamiento puede verse sobre el Mapa 1.

Mapa 1

### AGRUPACIONES DE TERRITORIOS MCTE SEGÚN SUS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

No ha sido el propósito de este artículo presentar y analizar los resultados de las evaluaciones practicadas en aplicación de la metodología propuesta. En primer lugar, porque con ello se habría extendido este texto mucho más allá de lo que permite la extensión de un artículo y, en segundo lugar,

porque el número de quince territorios evaluados no resulta suficiente para plantear análisis complejos de los resultados. Por estas razones las conclusiones que se ofrecen aquí se limitan a la validación de la metodología y, complementariamente, a su pertinencia y potencialidad.

La principal conclusión de este trabajo es que la Metodología puede considerarse validada por las razones siguientes:

1. Porque los técnicos y expertos han validado los resultados obtenidos por considerarlos estrechamente ajustados a la realidad de las diferentes marcas de calidad territorial evaluadas.
2. Porque los tres conglomerados obtenidos a partir de los índices sintéticos se corresponden con los diferentes grupos que cabría establecer si se utilizase como criterio de clasificación el grado de desarrollo de las distintas marcas de calidad territorial.
3. Porque puede interpretarse que los resultados obtenidos apoyan la capacidad de la Metodología para reflejar de manera objetiva, rigurosa y sistematizada aquello que los informantes cualificados solo podrían apuntar de una forma subjetiva y somera.

En segundo lugar, y en relación con el Protocolo a través del cuál se aplica la Metodología, cabe decir que ha quedado comprobada la eficacia de las herramientas diseñadas al efecto (Plantillas de Memoria Inicial y Complementaria) y, especialmente, el formato de los Informes de Evaluación. Efectivamente, tanto las primeras como éstos han logrado un alto grado de aceptación por parte de sus usuarios y/o destinatarios. Unas y otras razones abonan el argumento de que esta Metodología resulta pertinente para el objetivo para el que ha sido diseñada.

Por otro lado, el equipo investigador considera que los resultados preliminares obtenidos, a pesar de su limitada capacidad de extrapolación, ofrecen razones para considerar que esta Metodología podría servir para el análisis de dinámicas territoriales, más allá del objetivo de acreditación MCTE para el que se ha diseñado originalmente, si se incorporasen las adaptaciones necesarias. Esta misma opinión es compartida por los equipos de las otras universidades de la red.

En último lugar, cabe decir que cuando se complete la evaluación del conjunto de marcas de calidad territorial españolas del Proyecto MCTE

será posible abordar cuestiones que han quedado pendientes en esta ocasión, tales como el perfeccionamiento de los índices sintéticos por eje y global de cada territorio. Otras cuestiones que se podrán plantear y analizar en su momento están relacionadas con el análisis de los factores que explican el grado de desarrollo e implantación de las diferentes marcas y la construcción de una posible tipología.

Inevitablemente, el análisis de la eficacia de estas marcas de segunda generación no se podrá plantear hasta que haya pasado el suficiente tiempo como para que se puedan identificar y medir sus efectos, lo que no parece que pueda ser posible a corto plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EUROPEA (2011). *Protocolo común de implantación y evaluación de la Responsabilidad Social de las entidades y empresas de las Marcas Territoriales. Código de Responsabilidad Social de la Marca de Calidad Territorial Europea*. Proyecto Calidad Rural. CEDER Valle de Eze-Entrecabos. La Espina.
- BECKER, T. y STAUS, A. (2008). "European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality insurance schemes in European countries". Presentado al 12<sup>nd</sup> EAAE Congress. Gante, Bélgica. 26-29 agosto.
- BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. y MORUZZO, R. (2003). "Possibilities of the new Italian law on agriculture". En G. Van Huylenbroeck y G. Durand (eds): *Multifunctional Agriculture. A New Paradigm for European Agriculture and Rural Development*, Ashgate: p-143-166..
- COMISIÓN EUROPEA (2010a). *Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. COM(2010) 2020. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2010b). *Quality Package 2010*. Accesible en [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_en.htm)
- COMISIÓN EUROPEA (2008a). *Libro Verde sobre la cohesión territorial. Convertir la diversidad territorial en un punto fuerte*. COM(2008), Bruselas: p. 616-final.
- COMISIÓN EUROPEA (2008b). *Libro Verde sobre la calidad de los productos agrícolas: normas de comercialización, requisitos de producción y regímenes de calidad*. COM (2008), Bruselas: p. 641-final.

- COMISIÓN EUROPEA (2002). *Guidelines for the evaluation of LEADER+ programmes*. Documento VI/43503/02-Rev.1. Dirección General de Agricultura. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2000). *Protected designations of Origin and Protected Geographical Indications in Europe: Regulation or policy?* FAIR 1-CT: p. 95-0306 Final Report.
- COMISIÓN EUROPEA (1999). *Spending more wisely: Implementation of the Commission's evaluation policy*. Documento SEC (1999) 69/4. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (1996). *SEM 2000 Communication on Evaluation, 8 May 1996, Concrete steps towards best practise across the Commission*. Documento SEC 96/659 final. Bruselas.
- ESPARCIA, J. y NOGUERA, J. (1999). "Reflexiones en torno al territorio y al desarrollo rural". En E. Ramos (ed.): *El desarrollo rural en la Agenda 2000*, MAPA. Serie Estudios, 142: p. 9-44.
- FONTE, M. (2008). "Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing". *Sociologia Ruralis*, 48(3): p. 200-222.
- GÓMEZ, A.C. y CALDENTEY, P. (1999). "Signos distintivos en productos agroalimentarios". *Distribución y Consumo*, 9(45): p. 71-81.
- HARDIN, G. (1968). "The Tragedy of the Commons". *Science*, 162: 1243-1248.
- HENCHION, M. y MCINTYRE, B. (2000). "Regional imagery and quality products: the Irish experience". *British Food Journal*, 102(8): p. 630-644.
- ILBERY, B. y KNEAFSEY, M. (2000). "Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: the case of PDOs and PGIs". *Area*, 32(3): p. 317-325.
- ILBERY, B. y KNEAFSEY, M. (1998). "Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union". *European Urban and Regional Studies*, 5(4): p. 329-341.
- DEJANVRY, A. y SADOULET, E. (2004). "Towardas a territorial approach to rural development". Ponencia presentada en el Cuarto Foro Temático Regional de América Latina y el Caribe: *Cosechando oportunidades: Desarrollo Rural en el Siglo 21*. Banco Mundial. Costa Rica.
- KRUGMAN, P. (2009). "The Increasing Returns Revolution in Trade and Geography". *American Economic Review*, 99(3): p. 561-571.
- KRUGMAN, P. (1994). "Competitiveness: A dangerous obsession". *Foreign Affairs*, 73(2): p. 28-44.
- KRUGMAN, P. (1991). "Increasing Returns and Economic Geography". *Journal of Political Economy*, 99(3): p. 483-499.
- MARANGONI, L. (2000). "La metodología de evaluación de las especificidades de LEADER aplicada a los GAL de Emilia-Romagna". Documentación

- aportada al Seminario *Mejorar la calidad de las evaluaciones ex-post de LEADER II* organizado por el Observatorio Europeo LEADER y celebrado en Bruselas en noviembre de 2000. Dirección General de Agricultura. Gobierno Regional de Emilia-Romagna.
- MARESCOTTI, A. (2003). "Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?". Presentado al *83<sup>rd</sup> EAAE Seminar*. Chania, Greece. 4-7 septiembre.
- MARSHALL, A. (1890). *Principles of Economics*. London, Macmillan.
- MIDMORE, P. (1998). "Rural policy reform and local development programmes: Appropriate evaluation procedures". *Journal of Agricultural Economics*, 49: p. 122-139.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (2000). "Mejorar la calidad de las evaluaciones ex-post de LEADER II". Presentado al *Seminario del Observatorio Europeo LEADER*. Bruselas, noviembre.
- PAVÓN, P. y GÓMEZ, A.C. (2009). "Pautas de implantación de signos de calidad territorial en Andalucía". En L. Moreno; M. M. Sánchez y O. Simões (eds.): *Cultura, Inovação e Território. O Agroalimentare o Rural*. Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais (SPER): p. 75-86.
- PECQUEUR, B. (2001). "Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés". *Economie Rurale*, 261: p. 37-49.
- PORTER, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Putnam, R. (1993). "The prosperous community: social capital and public life". *The American Prospect*, 13 (spring): 78-87.
- RAMOS, E. (Coord) (2008). *La Marca de Calidad Territorial: de la reflexión inicial a la implementación de la Red Calidad Rural*. Universidad de Córdoba-ASODECO.
- RAY, C. (2000). "The EU LEADER Programme: Rural Development Laboratory". *Sociologia Ruralis*, 40(2): p. 163-171.
- RAY, C. (1998). "Culture, intellectual property and territorial rural development". *Sociologia Ruralis*, 38(1): p. 3-20.
- RENARD, M.C. (1999). "The Interstices of Globalization: The Example of Fair Coffee". *Sociologia Ruralis*, 39(4): p. 484-500.
- RENTING, H., et al. (2008). "Multifunctionality of agricultural activities, changing rural identities and new territorial linkages". *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 7: p. 361-385.
- RODRÍGUEZ, A. (2010). "Denominaciones geográficas: más que instrumentos comerciales". *Revista Nacional de Administración*, 1(1): p. 139-148. Accesible en: <http://www.uned.ac.cr/rna/articulos/15.pdf>.

- SANZ, J. y MACÍAS, A. (2005). "Quality certification, institutions and innovations in local agro-food systems: Protected designation of origin of olive oil in Spain". *Journal of Rural Studies*, 21(4): p. 475-486.
- SCHEJTMAN, A. y BERDEGUÉ, J. (2003). "Desarrollo Rural Territorial". En R. Echevarría (ed.): *Desarrollo Rural Territorial en América Latina y el Caribe: manejo sostenible de recursos naturales, acceso a tierras y finanzas rurales*, Banco Interamericano de Desarrollo, Departamento de Desarrollo Sostenible: p. 9-63.
- SEGRELLES, J. A. (2000). "Desarrollo rural y agricultura: ¿Incompatibilidad o complementariedad?", *Agroalimentaria*, 11: p. 85-95.
- SEPÚLVEDA, S.; RODRÍGUEZ, A. et al. (2003). *El enfoque territorial del desarrollo rural*. IICA.
- SYLVANDER, B. (1995). "Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de qualité spécifique". En F. Nicolas, y E. Valceschini, (eds.): *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, INRA-Economica.
- SWINNEN, J.F.M. (2009). "Reforms, globalization, and endogenous agricultural structures", *Agricultural Economics*, 40(6): p. 719-732.
- THIRION, S. (2000). "El método SAP en Portugal (Sistematización de la Auto-evaluación Participativa)". Presentado al Seminario *Mejorar la calidad de las evaluaciones ex-post de LEADER II*, organizado por el Observatorio Europeo LEADER, Bruselas, noviembre.
- TRIBUNAL DE CUENTAS EUROPEO (2011). *Do the Design and Management of the Geographical Indication Scheme allow it to be effective?*. Special Issue nº 11. Bruselas.
- ULLOA, R.R. y GIL, J.M. (2008). "Valor de mercado y disposición a pagar por la marca Ternasco de Aragón". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 219: p. 39-70.
- VAN DER KOP, P.; SAUTIER, D. y GERZ, A. (2006). "Origin-Based Products: Lessons for pro-poor market development", *Bulletin*, 372: p. 1-96.
- VAN DER PLOEG, J.D.; BRUNORI, G.; RENTING, H. et al. (2000). "Rural development: from practices and policies to theory". *Sociologia Ruralis*, 40(4): p. 391-408.
- VANDECANDELAERE, E., ARFINI, F., BELLETTI, G. y MARESCOTTI, A. (2010). *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma, FAO-SINERGI.
- VERMEULEN, H. y BIENABE, E. (2007). "What about the food 'quality turn' in South Africa? Focus on the organic movement development". *105<sup>th</sup> Seminario de la EAAE International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, Bolonia, Italia, 8-10 marzo.

## ANEXO

Tabla A1

**CARACTERÍSTICAS DE LAS EVALUACIONES PARA LA CERTIFICACIÓN DE EMPRESAS  
Y PARA LA ACREDITACIÓN DE MCT LOCALES**

EVALUACIÓN	Para la CERTIFICACIÓN	Para la ACREDITACIÓN
	Nivel TERRITORIAL	Nivel SUPRATERITORIAL
	MCTs (Marcas de Calidad Territorial)	Calidad Rural® (Marca común/paraguas)
ÁMBITO PROPIEDAD APLICACIÓN	Territorial	Europeo
	Grupos de Acción Local u otras instituciones	Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea (AMCTE)
	Productos, servicios, procesos, ..., otros activos territoriales	MCTs
Definición RAE	<i>Certificar es asegurar, afirmar, dar por cierto algo</i>	<i>Acreditar es dar seguridad de que alguien o algo es lo que representa o parece</i>
Objetivo	Se CERTIFICA un CUMPLIMIENTO	Se ACREDITA una CAPACIDAD
	Ofrecer garantía de que un producto, servicio, proceso, ... es conforme a unos requisitos concretos especificados en un pliego de condiciones (carta específica)	Ofrecer garantía de que una MCT tiene la capacidad para asegurar la calidad de la certificación de productos, servicios, procesos, ..., conforme a los principios decididos por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea (Reglamento General)
¿Quién?	La entidad propietaria de cada MCT, a partir del informe elaborado por los organismos de certificación. Estos organismos son empresas evaluadoras externas al ámbito de actuación de la MCT, contratadas al efecto por la entidad propietaria de la MCT.	La Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea, a partir de los informes elaborados por los organismos de acreditación. Estos organismos, por decisión de la AMCTE, son universidades de los países de procedencia de las MCTs. En el caso de España, es la Unidad de Evaluación de la Universidad de Córdoba.
Estándares	Cada MCT define los pliegos de condiciones (cartas específicas) que deben cumplir las empresas / entidades / procesos, ..., para poder ser certificadas para el uso del sello de la MCT. Se incluyen criterios de calidad del producto y responsabilidad social: calidad económica (gestión), calidad ambiental y calidad social.	Metodología de Evaluación (7 Ejes - 40 Indicadores), elaborada por la Universidad de Córdoba y aceptada y aprobada por la AMCTE. Se incluyen criterios de diseño, evaluación y uso de la MCT y de su inclusión en la estrategia de desarrollo territorial conforme a 8 principios clave para la AMCTE (participación, igualdad, sinergias, solidaridad, transversalidad, autenticidad, compromiso y responsabilidad social)

Tabla A2

## INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN DE MCTs LOCALES

<b>EJE 1: EL TERRITORIO</b>
<b>I.I<sup>º</sup>: Naturaleza del Territorio</b> <b>I.II<sup>º</sup>: Dimensión del Territorio</b> <b>I.III<sup>º</sup>: Carácter Rural</b> I.1 <sup>M</sup> : Identidad
<b>EJE 2: EL PROYECTO DE DESARROLLO</b>
<b>I.IV<sup>º</sup>: Existencia de Diagnóstico</b> <b>I.V<sup>º</sup>: Existencia de Plan Estratégico</b> I.2 <sup>E</sup> : Diagnóstico reciente I.3 <sup>E</sup> : Órgano de Seguimiento del Plan Estratégico I.4 <sup>E</sup> : Proyecto de Desarrollo participativo I.5 <sup>E</sup> : La MCT como un eje del Proyecto de Desarrollo I.6 <sup>M</sup> : Gobernanza I.7 <sup>E</sup> : Campañas para la Apropiación I.8 <sup>E</sup> : Partenariado Público-Privado I.9 <sup>M</sup> : Igualdad de Oportunidades
<b>EJE 3: LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL</b>
<b>I.VI<sup>º</sup>: Registro de la MCT</b> <b>I.VII<sup>º</sup>: Existencia de Carta General</b> I.10 <sup>E</sup> : Carta General acorde al Reglamento MCTE I.11 <sup>M</sup> : Aval de Expertos I.12 <sup>E</sup> : Órgano de Gestión y Control y Reglamento de Funcionamiento I.13 <sup>M</sup> : Representatividad del Órgano de Gestión y Control I.14 <sup>E</sup> : Cartas Específicas I.15 <sup>E</sup> : Carta Gráfica I.16 <sup>E</sup> : Procedimiento de Implantación y Evaluación I.17 <sup>M</sup> : Separación entre las funciones técnicas y de decisión de los órganos de la MCT
<b>EJE 4: EL USO DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL</b>
<b>I.VIII<sup>º</sup>: Evaluación y Control de las entidades portadoras</b> I.18 <sup>E</sup> : Seguimiento de las evaluaciones del Órgano de Gestión y Control I.19 <sup>E</sup> : Cumplimiento de requisitos de las Cartas Específicas I.20 <sup>E</sup> : Uso gráfico correcto I.21 <sup>E</sup> : Iniciativas en el Sector Público
<b>EJE 5: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>
<b>I.IX<sup>º</sup>: El estado del entorno no perjudica la imagen de la MCTE</b> I.22 <sup>E</sup> : Acuerdo contra el deterioro del Entorno I.23 <sup>E</sup> : Cartas específicas incluyen las 3 Calidades de RSE (económica, social y ambiental) I.24 <sup>M</sup> : Plan de Ordenación del Territorio I.25 <sup>M</sup> : Indicadores de Calidad Paisaje
<b>EJE 6: COOPERACIÓN, SOLIDARIDAD Y TRANSVERSALIDAD</b>
<b>I.X<sup>º</sup>: Carácter intersectorial de la MCT</b> I.26 <sup>M</sup> : Cooperación Intersectorial I.27 <sup>M</sup> : Red de Cooperación Pública I.28 <sup>M</sup> : Acciones de Solidaridad I.29 <sup>E</sup> : Acciones de Formación - Animación I.30 <sup>M</sup> : Respuesta a nuevas demandas de los consumidores

Los 10 indicadores identificados con números romanos y con una **D**, (resaltados en negrita), constituyen el Decálogo **Discriminante**, utilizado a modo de filtro en la primera fase de la Evaluación para la Acreditación. Tienen por finalidad evaluar el cumplimiento de los requisitos considerados imprescindibles, es decir aquellos que no admiten demora o corrección en su nivel de logro.

Los 18 indicadores identificados con una **E**, de tipo **Exigible**, miden el nivel de logro alcanzado en requisitos considerados como obligatorios para el uso y disfrute de la MCTE. Su incumplimiento, derivado de no alcanzar el umbral mínimo exigido, dará lugar a medidas correctoras, de ejecución obligatoria en un tiempo determinado.

Los 12 indicadores identificados con una **M**, de **Mejora**, miden el nivel de logro en requisitos voluntarios. Dependiendo del valor obtenido pueden dar lugar a medidas de mejora, encaminadas a la excelencia.

## RESUMEN

### Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial

Los signos de calidad son una estrategia muy utilizada en los países del sur de Europa para promocionar productos con características diferenciales. Pero la enorme profusión de los signos relacionados con el origen está provocando un efecto contrario al pretendido, ya que el mensaje que transmiten es cada vez menos claro para el consumidor. Entre las diferentes soluciones que emergen recientemente ante este problema, destacan las llamadas marcas de segunda generación ligadas a procesos de desarrollo rural territorial. El objetivo de este artículo es presentar una metodología original, elaborada específicamente para la evaluación de estas marcas. El trabajo revisa los retos metodológicos que se han tenido que superar para abordar este tipo de evaluación. La aplicación empírica ha consistido en la validación de la metodología propuesta, al ser probada satisfactoriamente en una muestra de 15 territorios con marca de calidad territorial.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad, Desarrollo Rural Territorial, Identidad, Especificidad, Marca Territorial, Evaluación.

**CÓDIGOS JEL:** D12, Q13, O13, O-22.

## SUMMARY

### Quality and rural development: a methodological approach for the evaluation of territorial quality labels

Quality labelling is a strategy that is widely used in southern European countries to promote products with differential characteristics. However, the profusion of origin-related labels is causing the opposite effect as the message they convey is becoming increasingly less clear to consumers. The various solutions recently proposed to overcome this problem include what is known as second-generation labels linked to territorial rural development processes. In this paper we present an original methodology to evaluate these labels and review the methodological challenges in undertaking an evaluation of this type. The suitability of the methodology proposed has been empirically proved in a sample of fifteen territories involved in a territorial quality label joint project.

**KEY WORDS:** Quality, Territorial Rural Development, Identity, Specificity, Territorial Label, Evaluation.

**JEL CODES:** D12, Q13, O13, O-22.