

# **CALIDAD RURAL, UNA ETIQUETA DE TERRITORIOS RURALES CON RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**D. SEBASTIÁN LOZANO, *Gerente del Grupo de Desarrollo Rural del Condado de Jaén.***

Buenos días, me han invitado a hablar de un proyecto de cooperación que nació en el año 1998, ya a final de la iniciativa comunitaria Leader II, a partir de tres grupos de acción local de tres territorios, uno que era el Valle de Umbra de Italia, el país Cártaro de Francia y en nuestro caso, el Condado de Jaén. En todo el periodo de LEADER Plus, el proyecto de desarrolló mucho, y actualmente en el marco del FEADER estamos intentando que el proyecto tenga continuidad en el tiempo más allá de las presiones administrativas y las acotaciones temporales.

Los grupos podemos no estar, los grupos de acción local se pueden modificar por decisiones administrativas. Es conveniente establecer pautas para que los grupos sobrevivan a las propias cuestiones administrativas que surgen de los grupos.

Voy a contar un poco en qué consiste y los retos territoriales.

Cuando hablo de marca de calidad territorial, hablamos por tanto de Calidad Territorial, que es un conjunto de valores, donde la idea subyacente es que todo un territorio lo consideramos como un producto entero que va al mercado con esa calidad territorial. Esa calidad recoge la esencial del valor de LEADER desde su fundación en 1991. Por tanto, hablamos de que en ese territorio la población esté implicada y participe en su desarrollo, que todos colectivos formen parte de estos proyectos, sobre todo los más desfavorecidos, favoreciendo así la integración; que su paisaje y medio ambiente sea atractivo, de calidad; las empresas y las entidades han de estar comprometidas con el territorio, colaborar entre ellas, ser solidarias ... que sean socialmente responsables, es decir, que la producción de productos y servicios sean de forma justa y sean sostenibles.

En el fondo hablamos de una respuesta colectiva, compleja, difícil, ya que supone implicar a todo un territorio, a muchas partes del mismo, partes que son

públicas, otras privadas. En cuanto a la parte pública, hace falta un compromiso de Ayuntamientos y otras administraciones públicas para que realmente se cumplan los requisitos anteriores. Estamos hablando por tanto también de que tenga ese territorio un patrimonio, unos productos, más allá de las normas de calidad. Los empresarios han de tener una voluntad de participar juntos, de compartir referencias y valores. Al final existe todo un trabajo de implicación de ciudadanía.

A todo esto nos referimos cuando decimos que tiene que haber una respuesta colectiva.

Vamos a ver un ejemplo particular en nuestro caso, que está basado en esos dos pilares fundamentales, uno es el territorio, fundamentar una marca de calidad territorial, reforzando los valores territoriales, y luego los valores de responsabilidad social. Cualquier proyecto, sea en Jaén o en Jiloca – Gallocanta, que busque la calidad, tiene que tener una imagen en el mercado que le identifique.

Hay por tanto una marca transversal, que se aplica a productos, se aplica a patrimonio, a servicios.... Cada sector tiene que tener un pliego de condiciones, definir una estrategia definiendo que significa calidad de la producción de ese producto, definir la organización de las redes de integración y de comunicación, y que significa la promoción.

Hablamos de una marca que tiene que ser regulada y controlada dentro del propio territorio y para eso se dota de una serie de instrumentos como es un reglamento general, una carta de servicios, una carta gráfica, y unos órganos adjudican el uso de la marca, es un Comité de Calidad y Control.

La marca se solicita por parte de las entidades, sean empresas o entidades públicas de forma voluntaria, está abierta a todas empresas del territorio. Lo suelen solicitar empresas cuya estrategia está basada en la calidad.

Es una concesión de una marca que tiene carácter temporal, puede ser revocable. Y la marca la llevarán siempre que los productos presten y realicen sus prestaciones conforme a los indicadores del reglamento.

Los compromisos que asumen, tienen que ver con que sus productos sean de calidad de acuerdo con la carta específica, y que después la empresa tenga responsabilidad social tanto en el ámbito económico, como social. Algunos ejemplos son: medir los recursos locales, marketing responsable, uso de calidad de los productos, etc. Política ambiental en la empresa, política de residuos, ahorro de agua y energía.

Con respecto al sector local, hablamos de compromiso de integración en la empresa, respeto a la población local, la intercooperación con otras empresas, conciliación de vida laboral y social. Cuando se evalúa a estas empresas, no se trata de una fiscalización, los promotores necesitan un acompañamiento profesional para conquistar la calidad. Se trata de trabajar con los grupos de acción local para que realmente accedan a esa calidad, y habitualmente se hace con empresas internas para que las empresas puedan realmente con confianza abrirse y mejorar su proceso de desarrollo

Es por tanto un proceso de desarrollo muy participativo, de acompañamiento a las empresas, de establecer una relación de confianza, hay reuniones grupales e individuales, hay una relación fluida de comunicación con los evaluadores.

Se evalúa tanto la calidad del producto o servicio, así como la calidad de la empresa en cuanto a cuestiones sociales, con respecto a un protocolo mínimo común. Este protocolo mínimo, donde hemos pactado todos territorios un código de responsabilidad económica común. Este protocolo vale para todos territorios y luego cada territorio, de acuerdo con su realidad, puede ampliarlo o abrirlo ese código de calidad, aumentando el número de indicadores.

Vemos varios ejemplos de territorios con calidad territorial. Al principio cada etiqueta iba por separado, así que consideramos que era necesario compartir una marca común, para conseguir más fuerza y creamos entonces Calidad Rural, que es la marca de calidad europea.

En el caso de España , las marcas existente desde el punto de vista de la calidad se engloban dentro de esa marca paraguas que es Calidad Rural, pero conservan su

propia marca territorial identificativa. Cada una está en un estado distinto, y diferentes niveles de implantación en las empresas del territorio.

A final de 2012, hay un número creciente de territorios en toda España, debido a las ayudas del Ministerio. Convendría recordar que igual que este crecimiento exponencial a nivel de España ha sido tremendo, no ha sido así en otros países, ya que hay dificultad con la cooperación transnacional. No es coincidente ni los tiempos ni las obligaciones administrativas que existen en los distintos estados, incluso entre las distintas regiones del mismo estado. Esto complica mucho formalizar y andar al mismo tiempo a nivel transnacional. Aun así se avanza.

Las marcas comarcales, de cada territorio, son evaluadas para asegurar que cumplen los requisitos exigidos en el código compartidos en las marcas de calidad a nivel europeo. Esta evaluación se hace a través de Universidades con fuerte tradición en estudios rurales, a través de acuerdos. La evaluación en nuestro caso la realidad el departamento de Economía Agraria de la universidad de Córdoba, concretamente es Eduardo Ramos el coordinador y responsable. En el caso de Francia, es la Universidad de Toulouse II, en el caso de Italia es la de Pisa y la de Tesali en Grecia.

En la evaluación que realiza cada una de estas Universidades, si sale un resultado que implica necesidad de corrección o de mejora, permite que la asociación europea que es la Identidad Propietaria de la marca de calidad común, formada por todos los socios y las marcas territoriales, le conceda la posibilidad de usar la marca, o le proponga las medidas correctoras correspondientes.

Esta metodología de evaluación, afecta a 6 familias temáticas, tiene 38 indicadores, hay dos tipos de indicadores de logro: indicadores discriminantes, que indican si se cumplen o no, y son requisitos imprescindibles para obtener esa etiqueta de calidad. Hay 10 indicadores discriminantes dentro de esos 38, y tienen que ver con la dimensión del territorio, el carácter rural del mismo, ha de ser un territorio integrado, ha de tener un plan diagnóstico y estratégico, la marca ha de estar registrada a nivel europeo, la marca ha de disponer de una reglamento general, se ha de evaluar a los portadores de las marcas, el entorno no debe tener estar deteriorado, y la marca ha de ser intersectorial.

Cuanto más seamos, evidentemente, mas masa crítica tendremos para poder competir en los mercados, mayor será nuestra economía de escala, mayor será la posibilidad de llegar a los consumidores, menor será el coste para nuestro territorio y empresas asociadas, mayor posibilidad de éxito en el mercado globalizado.

Este proyecto se presentó ya en su día, en el comité de las regiones de Bruselas. La página web del mercado español es [calidadterritorial.com](http://calidadterritorial.com) , donde teneis la información exhaustiva de cuál es la situación, y para terminar comentaros un par de cosas desde el punto de vista del proyecto.

El proyecto tiene una debilidad o una fortaleza que es que implica una red territorial muy grande, hay ahora casi 500 empresas certificadas, en España. En Francia hay más de 1000.

La cifra en España a final de este año o el que viene puede superar también las 1000. La dificultad es sin duda desprendernos de los grupos de acción local, y hacer que se propiedad de las empresas y entidades locales, porque los grupos tenemos tiempos administrativos limitados. Cuando lleguemos a final de FEADER, y hasta que llegue el siguiente, nuestra experiencia dice que hay dos o tres años de parón, que son catastróficos a nivel de proyectos donde hay una implicación económica. No podemos depender de que finalizada la cooperación, y finalizado el tiempo de ejecución de fondos europeos LEADER, los proyectos no funcionen, porque son proyectos de competitividad de los territorios.

Nosotros hemos llevado a cabo una reforma interna grande, que se aprobará en asamblea general el último mes de marzo, es la creación del Club de Excelencia de calidad rural, donde participan todas las empresas e identidades portadoras de la marca, más allá de los grupos de acción local, que son los constructores e impulsores de la marca en cada territorio. Ese Club de excelencia, tendrá acciones propias de carácter económico y comercial en términos de mercado. Formalmente se va presentar en un Congreso que en el marco de la cooperación, se va a realizar en Asturias en marzo de este año, donde las empresas van a coger el protagonismo, en el seno de la marca de Calidad Europea, vamos a pasar a un estadio, donde la mayoría de la representación serán los representantes de las empresas, y no de grupos de acción

local. Es una garantía de estabilidad y continuidad que queremos establecer. Este Club de Excelencia en ese congreso de Junio, presentará una tienda virtual en internet, donde van a estar todas las empresas portadoras, con tienda. Así cualquier consumidor podrá comprar marca de Calidad rural desde cualquier punto, permitiendo así realmente crear un Club donde las empresas sean las protagonistas en esta red.

A partir de Junio, habrá una campaña de spots en televisión, para dar a conocer esta web y la posibilidad de comprar esos productos. En fin, podríamos contar infinidad de cosas más. Sabemos la dificultad de crear estos proyectos, es una construcción de abajo arriba, de comunicación de distintos territorios, donde las empresas y los grupos de acción local son protagonistas... En estos momentos estamos a un nivel interesante, y lo que más nos preocupa es poder conseguir realmente garantizar esa continuidad más allá de la existencia de los grupos impulsores que son los grupos de acción local.

Gracias por la atención, esto es todo.