

REVISTA DE ESTUDIOS REGIONALES

I.S.S.N.: 0213-7585

2º EPOCA Mayo-Agosto 2014



100

SUMARIO

Artículos

Jorge Martínez-Vázquez, Panupong Panudulkitti y Andrey Timofeev. Urbanization and the poverty level

Inmaculada Caravaca Barroso, Gema González-Romero y Paloma López Lara. Crisis y desarrollo territorial en las ciudades de Andalucía

María Molinos-Senante, Trinidad Gómez, Rafael Caballero y Ramón Sala-Garrido. Evaluación de la eficiencia económica de estaciones depuradoras de aguas residuales: Un enfoque basado en la metafrontera

Eduardo Ramos y Dolores Garrido. Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especialidades rurales. El caso de la marca *Calidad Rural*® en España

Ferran Sancho y Manuel Alejandro Cardenete. Instrumentos multisectoriales para la detección de sectores clave en el análisis regional

Luis Ángel Hierro Recio, Pedro Atienza Montero y Rosario Gómez-Álvarez Díaz. Incidencia de factores políticos en los convenios de inversión del estado con las comunidades autónomas

María José Álvarez, Rosa I. Fernández y Rosario Romera. ¿Es la eco-innovación una estrategia inteligente de especialización para Andalucía? Una aproximación desde el análisis multivariante

Manuel Delgado, Oscar Carpintero, Pedro Lomas y Sergio Sastre. Andalucía en la división territorial del trabajo dentro de la economía española. Una aproximación a la luz de su metabolismo socioeconómico, 1996-2010

Patricio Sánchez Fernández, Elena Gallego Rodríguez, Dolores Rivero Fernández y Santiago Lago Peñas. El impacto de la actividad exportadora sobre las empresas: Evidencia empírica para el caso gallego

Roberto Montero Granados, Angeles Sánchez Domínguez y Juan de Dios Jiménez Aguilera. El voto económico de los andaluces: Una aproximación dinámica por municipios

Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especificidades rurales. El caso de la marca *Calidad Rural*® en España

Territorial rural development strategies based on rural specificities. The case of the Rural Quality® mark in Spain

Eduardo Ramos
Dolores Garrido
Universidad de Córdoba

Recibido, Junio de 2014; Versión final aceptada, Septiembre de 2014.

PALABRAS CLAVE: Desarrollo territorial, Especificidad rural, Diferenciación, Calidad, Marca territorial, Acción colectiva

KEY WORDS: Territorial development, Rural specificities, Differentiation, Quality, Territorial mark, Collective action

CLASIFICACIÓN JEL: L15, O18, R58

RESUMEN:

Este artículo pretende responder a la siguiente pregunta: ¿la acción colectiva puede generar dinámicas de desarrollo rural territorial viables, basadas en la diferenciación? Dado que las áreas rurales tienen elementos diferenciales distintos, la respuesta a esta pregunta es necesariamente múltiple. Para responder a la pregunta se presenta en primer lugar una revisión de la literatura sobre el enfoque territorial del desarrollo rural, identificando sus principales elementos conceptuales. En segundo lugar, se realiza un análisis empírico en dos niveles: uno general, a escala de toda España, y otro temático dirigido al caso objeto de estudio: la marca territorial *Calidad Rural*®.

ABSTRACT:

The need to resolve the conflict of interests between proponents of agricultural competitiveness and advocates of sustainable development led the European Union to implement a new strategy in the nineties. This strategy was called "territorial rural development" and arose as an experiment to secure a future for rural areas in the midst of increasing deregulation and economic liberalization. What began as a public policy initiative has gradually developed a theoretical framework, and today many authors highlight the potential of this new multi-sectorial strategy.

Territorial rural development seeks the productive and institutional transformation of rural areas. According to this theoretical perspective, "territories" are the result of a process of social construction, as they emerge through the cooperation and consensus of local actors. For decades, the LEADER

Community Initiative has been the channel for applying the concept of territorial construction and implementing territorial transformation strategies in rural areas of Europe. Following the experience of the first programming periods, the conceptual and methodological principles of these strategies crossed the Atlantic and began to be applied in Latin America.

Innovation has always been viewed as a key dimension of transformation strategies aimed at changing the negative trends of systems in decline. For this reason, rural innovation is one of the more or less explicit objectives of rural development programmes in the EU. However, what may seem easy to achieve in rural systems turns out to be very difficult in rural areas given their particular limitations. Innovation must be able to produce territorial value added as a means to create income and employment and thus improve people's living conditions. Nonetheless, most of the innovation experiences described in the progress reports of the first rural development programmes were largely unsuccessful in terms of innovation and value added.

Rural territorial development programmes originally emerged as an example for other similar programmes to follow where possible. Empirical experience, however, has shown that it is very difficult to identify and replicate successful projects. The methodological difficulty in replicating successful projects lies in endorsing their contribution to regional competitiveness in a scenario that differs from that of their origin. Many authors agree that an effective way to achieve this objective is through income differentiation based on local resources. Given the diversity of rural areas, each should pursue the best strategy for leveraging their resources and local capacities to meet the challenges that lie ahead. Several authors have examined the importance and viability of rural development strategies based on differentiation. For these authors, the implementation and development of rural differentiation strategies are processes of "social construction" linked to different forms of collective action.

This article focuses on the following research question: how can collective action facilitate viable rural development dynamics based on differentiation? In light of the diversity of rural areas, this question can be answered in multiple ways. And that leads to a second question (and problem): can the dynamics of collective action build strategies aimed at generating income based on these differences? To answer these questions, we first review the literature on the territorial approach to rural development, and identify its main conceptual elements. Secondly, we perform an empirical analysis on two levels: a general analysis focusing on Spain, and another more specific analysis centred on the case under study.

The *general empirical analysis* is carried out using secondary data on all the regions and Local Action Groups (LAGs) of Spain. The aim of this analysis is to determine whether the degree of socioeconomic development of the study area (in this case provinces) is a determining factor in the potential for and degree of advancement of territorial rural development strategies at the scale of individual LAGs. We develop a provincial-level typology and a typology of LAGs for the period 2007-2013. The LAG typology, which is based on demographic criteria, as well as identity, socioeconomic dynamics, and the role of the public sector, allows synthesizing the complexity and diversity of rural areas in Spain. In overlapping both typologies, we find that the dynamism of territorial strategies is not necessarily conditioned by where they are implemented. In other words, the degree of collective action of these upstream projects has greater explanatory power than specific local circumstances.

In the *specific thematic analysis*, we examine different types of origin quality labels and classify them according to the extent to which they are linked to development strategies. In addition, the effectiveness of quality differentiation strategies is discussed with regard to the trivialization of these labels. In this second level, we examine the strategies of all the rural areas in Spain that participate in a broader project linked to quality: the European Territorial Quality Label (ETQM). This trans-national project of cooperation aims for the creation of an "umbrella" brand on a European scale in an effort to simplify the quality labels used to convey quality messages to consumers. The ETQM has been designed as the most visible part of a broader territorial rural development strategy based on quality differentiation, and as a tool to strengthen the capacity for collective action on the local scale.

In this study, we develop a synthetic index to measure the degree of development of a territorial label. Calculating the value of this index for the 31 territorial labels that exist in Spain under the ETQM Project permits us to draw conclusions that reinforce and deepen the findings obtained with the first-level analysis. The main conclusion of this analysis is that the most effective territorial rural development strategies based on quality differentiation are implemented in provinces with an intermediate level of socioeconomic development, and by LAGs with a medium level of success.

This research therefore seems to confirm the hypothesis that structural factors do not necessarily have the most influence on the development of a general territorial development strategy or a specific quality differentiation strategy. This conclusion has important implications for the design and implementation of territorial development policies.

1. INTRODUCCIÓN

El medio rural europeo viene experimentando un declive desde hace varias décadas, que se encuentra estrechamente relacionado con la crisis de la agricultura ligada al avance del proceso globalizador (efectos que se amplifican con las recientes crisis alimentaria, financiera y económica), y con el paulatino y continuo proceso de liberalización. Así, la PAC viene apostando desde la Ronda Uruguay del GATT por fomentar la competitividad internacional de sus producciones en un escenario crecientemente desregulado. Este fuerte giro hacia el mercado no está exento de importantes amenazas para los territorios rurales que, por sus limitaciones intrínsecas, no pueden aspirar a competir a escala internacional. Por otro lado, los ciudadanos europeos exigen que las políticas comunes atiendan a nuevos problemas tales como las amenazas derivadas de la globalización, el cambio climático, y las crisis económica, energética y alimentaria.

Para responder a estos retos el desarrollo rural territorial se empieza a aplicar en la Unión Europea en los años noventa del siglo pasado. En el núcleo de esta nueva orientación se buscan nuevas salidas para los espacios rurales, formas innovadoras de lograr la viabilidad y/o su competitividad a través de la pluriactividad y la diversificación productiva. Entre las propuestas que emergen en este contexto cobran fuerza creciente las que expresan la pertinencia de medidas que fortalezcan las relaciones rural-urbano, como uno de los ejes de la política agraria-rural. El anverso de esta demanda al medio rural es la puesta en marcha de procesos de desarrollo sostenible dirigidos a lograr la competitividad territorial mediante estrategias de "economía verde". Entre ellas, destacan las estrategias basadas en la diferenciación por calidad y su vinculación a dinámicas de desarrollo rural territorial por procesos de acción colectiva.

El presente trabajo pretende contribuir a encontrar respuestas a la pregunta de investigación: ¿cómo puede la acción colectiva generar dinámicas de desarrollo rural viables, basadas en la diferenciación? Dado que las áreas rurales tienen elementos diferenciales distintos, la respuesta a esta pregunta es necesariamente múltiple. Y

eso lleva a plantear una pregunta (y un problema) de segundo nivel: ¿es posible que una dinámica de acción colectiva articule estrategias distintas orientadas a generar rentas derivadas de las diferencias? Para responder a estas preguntas, se presenta en primer lugar una revisión de la literatura sobre el enfoque territorial del desarrollo rural, identificando sus principales elementos conceptuales. En segundo lugar, se realiza un análisis empírico en dos niveles: uno general, a escala de toda España, y otro temático dirigido al Proyecto Marca de Calidad Territorial Europea (MCTE), *Calidad Rural*®, como caso de estudio concreto.

Como resultados del análisis empírico general se presenta una tipología de entornos socioeconómicos provinciales y se cruza con otra que clasifica los territorios GAL del programa LEADER con su grado de dinamismo. De este cruce se concluye que el escenario provincial no es necesariamente limitante para el grado de éxito de los proyectos territoriales ascendentes. Para realizar el análisis temático se presenta un índice sintético que mide el grado de desarrollo de las estrategias territoriales vinculadas a la marca de calidad territorial. Los resultados de este segundo nivel de análisis empírico confirman lo encontrado en el análisis general y sugieren la pertinencia de una respuesta positiva a la pregunta de investigación original. Por último, se presentan las conclusiones del trabajo.

2. DESARROLLO RURAL TERRITORIAL Y ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN TERRITORIAL POR PROCESOS DE ACCIÓN COLECTIVA

La emergencia del enfoque territorial del desarrollo rural se produjo en los años noventa del siglo pasado como repuesta al fracaso de los enfoques productivistas para la agricultura, y ante la necesidad de encontrar respuesta a los problemas siguientes: a) la inaceptable dimensión de la pobreza rural (problema fundamental en los países del tercer mundo); b) la seguridad alimentaria global; c) la desactivación y declive rural inducidos por el modelo de desarrollo urbano-industrial; y d) el alarmante deterioro y la creciente escasez del stock de recursos ambientales. El debate sobre cómo entender y definir el desarrollo ha estado estrechamente ligado a la perspectiva del crecimiento económico durante décadas. Pero los avances en el campo de la Economía del Desarrollo y, sobre todo, los que se han producido en otros ámbitos, han ido modificando paulatinamente esa perspectiva, de manera que los economistas intentan responder a los nuevos retos, aunque las nuevas propuestas se encuentren aún escasamente articuladas (INGHAM, 1993). De esa forma convergen hoy, diversas aportaciones de los campos de la Economía, la Geografía y la Sociología, en relación con el papel social de la agricultura y el mundo rural, y surgen ámbitos científicos mixtos más adecuados para atender al estudio de las realidades actuales. Así, existe una gran coincidencia en señalar que los desafíos

que plantea el desarrollo rural hoy exigen planteamientos creativos, que articulen las actividades agrarias y no agrarias con enfoques multisectoriales, dando lugar a la emergencia, en su caso, de un nuevo paradigma en torno al cual se articulen las políticas de desarrollo rural (ELLIS y BIGGS, 2001).

Son numerosos los autores que reconocen el papel seminal del documento *El Futuro del Mundo Rural* (COMISIÓN EUROPEA, 1988) en la emergencia del enfoque territorial del desarrollo rural, debido a que plantea tres elementos muy novedosos en su momento: a) superar la visión sectorial y pasar a considerarlo como un territorio de actividad, sujeto y objeto de estrategias de desarrollo; b) ampliar los objetivos de la agricultura, incorporando nuevas funciones demandadas por la sociedad, tales como la protección del medio ambiente y la conservación del patrimonio; c) integrar el desarrollo agrario en un enfoque multisectorial, orientado a la diversificación económica, para el desarrollo de las zonas rurales. Para lograr el salto a este nuevo enfoque territorial se planteó la necesidad de ligar las estrategias de desarrollo rural a la articulación social y a la calidad de los recursos humanos, apoyándose en la identidad local como argumento vertebrador.

La Iniciativa Comunitaria LEADER (*Liaisons Entre Action de Développement de l'Economie Rurale*) surgió con carácter experimental y demostrativo (RAY, 2000) para aplicar esta nueva orientación del desarrollo rural. LEADER puso en marcha numerosos procesos de desarrollo rural, favoreciendo la emergencia de iniciativas de negociación y concertación entre agentes y propiciando procesos de articulación y estructuración de la sociedad local (ESPARCIA y NOGUERA, 1999). La difusión de esta "nueva" perspectiva, que incluye los aspectos espaciales en el análisis del desarrollo económico, hunde sus raíces en los trabajos de MARSHALL (1890) y KRUGMAN (1991), así como en los debates de éste (KRUGMAN, 1994) con la aportación de la 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 (SEPULVEDA *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 SCHEJTMAN y BERDEGUÉ (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 definición bastante consensuada. La innovación (entendida en un sentido más amplio que el meramente tecnológico) se considera parte esencial de las estrategias de desarrollo rural para lograr esta transformación. Por este motivo, en LEADER II la innovación se plantea explícitamente como argumento vertebrador para la creación de valor añadido territorial. Este enfoque de la innovación se repite en nuestros días en la nueva política rural nacida de la reciente reforma de la PAC. La Comisión Europea insiste en la importancia de incrementar

la generación, transferencia y aplicación de conocimiento, traducida en una mayor tasa de innovación tanto económica como social, para lograr un desarrollo más inteligente, sostenible e integrador (COMISIÓN EUROPEA, 2010).

De esta forma, la nueva visión de lo rural, como una categoría conceptual que va más allá del espacio que contiene a las actividades agro-silvo-pastorales, tiene en cuenta nuevas funciones para el medio rural. Entre las nuevas actividades que ahora se proponen a los agricultores destacan el cuidado del territorio y la provisión de otros bienes públicos (SEGRELLES, 2000); paralelamente, la *nueva ruralidad* (PEREZ, 2002; GIARRACA, 2005) plantea la relevancia de los vínculos rural-urbano y la importancia de las actividades de todos los actores rurales, y no sólo de los agricultores.

Los *territorios* sólo se convierten en entidades viables, o con posibilidad de llegar a serlo, cuando disponen de un proyecto, por medio del cual el espacio no sólo 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 los "*territorios dados*" y los "*territorios contruidos*" (PECQUEUR, 2001). Estos últimos son los que surgen del encuentro y consenso de los actores locales, en un proceso de naturaleza ascendente como respuesta a los retos de la globalización, que es consecuencia del capital social y de las relaciones de confianza entre los actores locales (PUTNAM, 1993), y está orientado a acometer un proceso de transformación y desarrollo (BARDAJÍ *et al.*, 2008; MARSDEN, 1998). La construcción de un territorio guarda una relación estrecha con el sistema cultural, los valores y los símbolos de identidad local, que permiten a sus actores generar y utilizar códigos territoriales que facilitan la auto identificación y el sentido de pertenencia (VAN DER PLOEG, 1990 y 1992). Y como consecuencia de ello, hay que considerar que la identidad evoluciona en la medida en que lo hacen los elementos sobre los que se construye (HALFACREE, 2012). Pero un fuerte sentido de identidad no evita que surja lo que CRUICKSHANK (2009) denomina conflictos entre las fuerzas y los discursos modernizadores y los que enfatizan el desarrollo local. Para RAMOS (2008), la construcción y/o el fortalecimiento de la identidad de los territorios rurales puede mejorar la calidad de vida y resulta un activo irremplazable para lograr la competitividad de los territorios rurales. Para el IICA (SEPÚLVEDA *et al.*, 2003) de esta concepción de territorio se derivan al menos las cuatro ventajas siguientes: 1) explica mejor las relaciones intersectoriales y potencia el trabajo multidisciplinario; 2) permite integrar los ejes fundamentales del desarrollo sostenible; 3) permite entender y gestionar el desarrollo más eficientemente; 4) potencia la integración del conocimiento acumulado.

En los territorios rurales, entendidos como espacios con identidad y con un proyecto de desarrollo concertado socialmente (SCHEJTMAN y BERDEGUÉ, 2003), interactúan *instituciones* y *organizaciones*, dando lugar a actividades de producción

de bienes y servicios. Algunos autores (CASTILLO y GARCÍA, 2011) consideran que estas dinámicas justifican el uso del concepto “*distritos rurales*” desde los puntos de vista: a) económico, ya que engloban todas las actividades del tejido productivo del territorio; b) social, puesto que están basados en una forma de vida y en una cultura con unas profundas raíces históricas; y c) medioambiental, debido a que gestionan ecosistemas y paisajes necesarios para el mantenimiento de la biodiversidad y del patrimonio histórico y cultural (BELLETTI *et al.*, 2003).

En estos *distritos* los procesos de acción colectiva contribuyen a la creación y preservación de activos territoriales que la sociedad actual demanda al medio rural, y que son fuente de vínculos entre lo rural y lo urbano. OLSON (1971) desarrolló su teoría de la acción colectiva¹ en relación con las ganancias que pueden obtener los actores de un territorio cuando cooperan para la conservación de la identidad y el mantenimiento de recursos comunes. Sin embargo, estos activos territoriales están avocados al “*drama*” ampliamente explicado por HARDIN (1968), que podría traducirse en su sobreexplotación o su pérdida. Entre los efectos negativos de la posible desaparición de estos activos destaca el riesgo de destrucción de las especificidades territoriales. Desde el punto de vista estratégico, el mayor riesgo de la destrucción de estas especificidades deriva del hecho de que son un factor esencial sobre el que apoyar procesos de desarrollo basados en la diferenciación. De hecho, la construcción de alternativas de competitividad territorial rural se asienta simultáneamente en el aprovechamiento de las expectativas que brinda la emergencia de una nueva demanda social hacia las áreas rurales, y en una renovación y movilización del patrimonio territorial en sentido amplio.

Por otro lado, el éxito de las estrategias de estos “*territorios de actividad*” tiene que ver también con las capacidades locales y con la forma en que se aprovechan éstas en un mercado globalizado (BOUCHER, 2006). Así, empieza a vislumbrarse que el territorio, en sí mismo, es un activo estratégico esencial para lograr competitividad, tanto a escala individual como colectiva. Pero para que esto sea posible es necesario establecer los acuerdos necesarios para que se produzca una dinámica de cooperación e innovación, que aproveche los recursos específicos y el capital social territorial. Para OSTROM (1994) el capital social y cultural de un espacio consiste en el acervo de conocimientos locales a partir de los cuales se genera un proceso de desarrollo de tipo endógeno, basado en el sentido de territorialidad de

1 La perspectiva de la acción colectiva resulta de gran utilidad para el enfoque territorial del desarrollo rural ya que para éste la conservación y el aprovechamiento adecuado de los recursos que componen el capital territorial (incluido, especialmente, el capital social) es una parte esencial del proceso de construcción de un territorio. Precisamente, esta perspectiva es la que se ha utilizado en LEADER (NARDONE *et al.*, 2010).

sus actores. BOURDIEU (1997, 2003) interpreta el concepto de capital social en base a las estructuras sociales que diferencian a las sociedades y que, a partir de los “bienes simbólicos” que comparten, dan lugar a diferentes procesos que caracterizan la dinámica de cada lugar en cada momento. Complementariamente, otros autores plantean que el capital social se basa en relaciones de confianza que unos actores manifiestan en relación con el comportamiento de otros, lo que da lugar a aparición de redes sobre las que se construyen todo tipo de proyectos de carácter individual y colectivo (PUTNAM, 1993; INGLEHART, 1998; citados por ARANDA, 2011). Por su parte, DURSTON (2003) establece que las sociedades que son capaces de generar relaciones de confianza obtienen unos resultados sensiblemente mejores que aquellas que carecen de ese activo, gracias a las conductas de reciprocidad que se establecen entre los actores de las primeras.

Cuando se activa este “círculo virtuoso” de construcción territorial, cada actor se beneficia, en términos de competitividad, de los resultados de esa acción colectiva, a la vez que contribuye a la competitividad de las actividades de otros actores y del territorio en su conjunto. Es innegable que en un entorno de competitividad cada día mayor, existe una fuerte convergencia entre el enfoque de competitividad sistémica y la perspectiva territorial del desarrollo rural (ALBURQUERQUE, 1997; RAMOS y ROMERO, 1995).

Efectivamente, la competitividad de las empresas produce rentas privadas que repercuten directa o exclusivamente sobre quienes las obtienen (aun cuando en ocasiones una empresa local induzca un proceso de desarrollo territorial, especialmente si es de carácter cooperativo); paralelamente, la perspectiva de desarrollo territorial plantea la necesidad de considerar las rentas sociales generadas por las diferentes actividades, que repercuten de forma colectiva sobre el territorio, es decir sobre todos los actores locales y sus organizaciones (ECHEVERRI *et al.*, 2003). En este contexto, las ventajas comparativas (por ejemplo, la dotación de factores físicos o de localización de un territorio o país) pudieran ser rápidamente superadas, o eliminadas, por los cambios tecnológicos, por la apertura de nuevas vías de comunicación, o por un gran conjunto de cambios, en gran medida impredecibles, en los mercados mundiales. Por esta razón, los factores más importantes para la competitividad de un territorio específico no son necesariamente sus ventajas comparativas naturales o heredadas (estáticas), sino las creadas por los actores locales, es decir, sus ventajas competitivas (dinámicas). Algunos autores (FLORA *et al.*, 1997; SHARP *et al.*, 2002) señalan que el potencial competitivo de un territorio está en gran medida determinado por la existencia de unos activos institucionales locales; es decir, de unas reglas de juego que faciliten la adopción de innovaciones tecnológicas, de nuevos productos y de nuevas formas organizativas. En la actual sociedad del conocimiento, todo territorio que desee ser competitivo deberá valorar, analizar y gestionar su capital intangible. De esta gestión se asegurará una mejor

comprensión de los elementos diferenciales que permiten un mayor bienestar social o ventaja competitiva (RAMÍREZ, 2010). En otras palabras, en el actual contexto, la competitividad de un territorio está vinculada no sólo a la competitividad de sus empresas, sino a la calidad de vida de su población, de su medio ambiente físico-natural y de su entorno institucional.

Diferentes autores han pretendido explicar esta nueva escala espacial para analizar la competitividad (GARCÍA *et al.*, 2009; LLAMBÍ, 2009; KITSON *et al.*, 2007; CAENTI, 2007; BUDD y HIRMIS, 2004; CAMAGNI, 2002; CANTO, 2000; entre otros). El trabajo del OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (1999, 2000a, 2000b, 2000c y 2000d) aporta una metodología muy útil que establece que la competitividad territorial en una estrategia de desarrollo rural territorial debe ser entendida a través de cuatro componentes, que se combinan de una manera distinta en cada territorio: a) la competitividad social; b) la competitividad económica; c) la competitividad ambiental; d) la competitividad global. Bajo esta perspectiva, se definen con claridad los desafíos a los que deben hacer frente las zonas rurales: a) profundizar el diálogo y la responsabilidad compartida entre actores públicos y privados, para fortalecer el capital social (*fortaleciendo partenariados*); b) la búsqueda y consolidación de las especificidades locales, asumidas por consenso como eje del proyecto de desarrollo o como parte esencial del mismo; c) la proyección de los valores y especificidades del territorio (*buscando complicidades y alianzas*); d) el desarrollo de los flujos de intercomunicación e intercambio entre territorios (*tejiendo redes*); e) generar bienes públicos para justificar el apoyo de las políticas públicas (*recuperando el rol social*).

En consecuencia, el aprovechamiento de las oportunidades que brindan las nuevas demandas sociales plantea una doble exigencia: la gestión colectiva de los recursos territoriales y la "apertura del territorio", en el sentido de que los valores simbólicos, ambientales, estéticos, culturales,... se pongan en valor mediante las actividades más adecuadas a las especificidades de cada territorio. En sintonía con las recientes tendencias en la demanda de los consumidores a escala mundial, en un gran número de países se observa un importante giro en las estrategias productivas de los agricultores hacia la diferenciación de sus productos, con base a criterios de calidad. Puede decirse que las producciones especializadas vinculadas a las especificidades territoriales constituyen cada vez más una fuente de ventajas competitivas rurales que puedan llegar a generar rentas de especificidad (ULLOA y GIL, 2008; GÓMEZ y CALDENTEY, 1999; CALDENTEY y GÓMEZ, 1996). Además, se trata de un instrumento importante para el desarrollo rural en términos de oportunidades de empleo, malla empresarial y cohesión social (ILBERY y KNEAFSEY, 2000), capaz de crear un lazo social entre los consumidores y los territorios rurales (RENARD, 1999), generando unas estrechas y recíprocas relaciones entre el medio rural y el urbano (BRUNORI y ROSSI, 2007). En la medida en que los ingresos de la población

se incrementan, los consumidores tienden a consumir un conjunto más amplio de productos, y podrían empezar a prestar menor atención la cantidad que a la calidad (elasticidad demanda-renta positiva hacia productos diferenciados). 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)

Desde la década de los años noventa del siglo pasado se ha producido una fuerte expansión de sistemas de certificación de las producciones locales, destacando aquellos que persiguen mejorar el impacto de la diferenciación haciendo referencia al territorio de origen (como atributo de calidad): las marcas territoriales². La enorme producción de literatura científica en diferentes ramas de la Ciencia (fundamentalmente la Economía, Sociología, Geografía y Antropología), avala el éxito y dimensiones alcanzadas por las diferentes opciones de esta estrategia³. Son muchos los autores que han contribuido al desarrollo de la llamada “economía de la certificación” (MUTERSBABUGH, 2005). Una parte importante de los estudios analizan las preferencias y disposición a pagar por atributos de calidad incrustados en un distintivo con referencia al territorio de origen (APRILE *et al.*, 2012; RESANO *et al.*, 2010; VANDECANDELARE *et al.*, 2010; McCLUSKEY *et al.*, 2009; VAN ITTERSUM *et al.*, 2007; ESPEJEL *et al.*, 2007; McCLUSKEY y LOUREIRO, 2003). Otros, se centran en determinar las potencialidades de estos productos específicos como instrumentos importantes para el desarrollo rural en términos de oportunidades de empleo, malla empresarial y cohesión social (SANZ, 2010; LORENZINI, 2010; BOWEN y ZAPATA, 2009; FAO, 2008; FONTE, 2008; TREGGARE *et al.*, 2007; CALLOIS, 2006; ARFINI, 2006; SANZ y MACÍAS, 2005; MARESCOTTI, 2003). Más recientemente, VILLAFUERTE *et al.* (2012) plantean que para medir el valor de una

- 2 Se entiende por marca territorial la definición utilizada en el Proyecto DOLPHINS (*Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability*), rescatada por LORENZINI (2011), aquella que se aplica a productos con calidad ligada al origen, que tienen fuerte identidad y reputación territorial, y/o productos típicos relacionados a sistemas productivos con modos específicos de producción y cierta calidad, reputación y otras características que son atribuibles esencialmente a su origen geográfico. No implica necesariamente que tengan que estar protegidos por disposiciones reglamentarias o por un acuerdo, tal como lo son los sistemas de registro de indicaciones geográficas europeas.
- 3 PACCIANI *et al.* (2001) exploran las diferentes estrategias que se pueden poner en marcha para la valorización de los productos típicos en un territorio, en función de los actores involucrados y del rol que adquiera el territorio. Entre ellas, destacan: 1) las estrategias encaminadas a regular la reputación del producto (mediante el establecimiento de marcos de regulación); 2) las estrategias de calidad territorial, en las que el territorio pierde su significado informativo y adquiere el rol de “atributo” de calidad.

marca, si ésta es territorial, no basta con los indicadores habituales, sino que hay que considerar los beneficios sobre el territorio que le da nombre.

En algunos países europeos los signos de calidad que hacen referencia a atributos relacionados con el origen territorial del producto se han diversificado mucho y cubren un gran abanico de productos. Sin embargo, esta gran proliferación ha dado lugar a una situación que los autores denominan *labyrinth of labels* (GARRIDO y RAMOS, 2013), dado que provoca una mayor confusión en el consumidor (MUTTERBAUG, 2005) en la búsqueda e identificación de la “diferencia”, y que puede conllevar la banalización del signo (FRAYSSIGNES, 2011); cuando esto sucede el signo pierde eficacia diferenciadora, con la consecuente desaparición de la renta de especificidad. Algunos trabajos empiezan a evidenciar el desconocimiento de muchos consumidores acerca del significado del sello territorial que ostentan (ERRACH *et al.*, 2011; ORDÓÑEZ *et al.*, 2011).

Por otro lado, esta situación, desde el punto de vista de la estrategia territorial constituye una fragilidad intrínseca, debido a la acumulación de iniciativas no vinculantes y a la falta de pensamiento estratégico “*bottom-up*”, lo que a veces se traduce en una falta de coherencia territorial. Por otro lado, existe una relativa falta de herramientas para evaluar el impacto de estas marcas en los territorios.

Como reacción a la profusión de este tipo de signos, y ante el hecho de que no siempre transmiten adecuadamente los elementos intangibles incrustados en los productos, están surgiendo diferentes respuestas adaptativas. Entre ellas, se destaca aquí la de diferentes territorios europeos que han lanzado una *segunda generación* de marcas construyendo una marca territorial que a su vez se integra en otra de ámbito superior o de *tercera generación* dentro del Proyecto Marca de Calidad Territorial Europea (MCTE). En ellas, la diferenciación por calidad es el elemento central para lograr la transformación productiva e institucional del territorio a través de procesos de acción colectiva. Entre los efectos beneficiosos que se persiguen con esta estrategia destaca el fortalecimiento de dinámicas y procesos orientados al desarrollo sostenible. Dicho en otras palabras: este tipo de estrategia persigue contribuir a dar respuesta a los retos de la sociedad y, consecuentemente, al fortalecimiento de los vínculos virtuosos entre el medio rural y el urbano.

Aunque estas estrategias tienen como precedente la experiencia acumulada en sellos de calidad ligados al origen en productos agroalimentarios, se enfrentan a innumerables nuevos retos. Por un lado, exigen una movilización de actores de diferente naturaleza, en lo que se puede calificar de estrategia o experiencia de acción colectiva para lograr la arquitectura institucional que requiere el proceso. Un territorio rural que se embarca en una estrategia de innovación basada en la diferenciación (que puede ser de diferente tipo, de proceso, de producto,...) debe asumir una reglas de juego y procedimientos para que sea funcional. Este necesario requisito se enfrenta a dificultades añadidas en épocas de crisis como la actual. Por

otro lado, el segundo gran reto al que se enfrenta un territorio que apuesta por una estrategia de desarrollo rural territorial basada en la diferenciación por calidad como forma de innovación está relacionado con la proyección exterior del sello. Aunque el proyecto se dote de instituciones y organizaciones adecuadas, su viabilidad puede peligrar si no logra que los potenciales consumidores identifiquen y compartan lo que transmite. De no lograrse este objetivo no se alcanzaría la dimensión de transformación productiva inherente a una estrategia de desarrollo rural territorial. Además, si la estrategia individual de cada territorio se embarca en un proceso de cooperación con otros territorios, como es el caso del Proyecto MCTE, el reto de construcción de arquitectura institucional es mayor aún, entrando en juego el problema de neutralizar o minimizar la acción de los *free-riders* que suele acompañar a muchas estrategias de acción colectiva

Ante la corta experiencia de aplicación de este tipo de marcas territoriales de *segunda y tercera generación*, se hace necesario fortalecer sus fundamentos y, para ello, deben desarrollarse las instituciones y organizaciones necesarias. Dicho en otras palabras: el proceso de arquitectura institucional de estas marcas exige diseñar e implantar protocolos y metodologías para dos fines: 1) crear y mantener un contrato de confianza entre consumidores y productores rurales; 2) crear y expandir una red de actores rurales que compartan los objetivos de esta estrategia y respeten las reglas del juego vinculadas a la marca común.

3. EL PROYECTO MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EUROPEA

El Proyecto Marca de Calidad Territorial Europea (MCTE) surgió de la experiencia de cooperación transnacional de tres Grupos de Acción Local europeos en el marco de LEADER II: 1) Pays Cathàre, en Francia; 2) Valle Umbra e Sibillini, en Italia; 3) Condado de Jaén, en España. Basado en una cooperación multinivel, este proyecto persigue dos objetivos complementarios: a) incrementar la competitividad de los territorios participantes, en base a criterios de calidad territorial mediante la construcción de marcas territoriales de *segunda generación*, como parte de estrategias de desarrollo rural territorial; b) construir una marca de *tercera generación*, que identifique mediante un sello común, *Calidad Rural®*, a las producciones de los territorios involucrados en el Proyecto (RAMOS, 2008).

Para alcanzar estos objetivos el proyecto presenta dos niveles de actuación, y cada uno de ellos contiene una serie de instrumentos que permiten su funcionamiento bajo los criterios de eficacia y transparencia en las acciones.

- 1. Nivel Territorial (marca local o comarcal).** Cada marca de calidad territorial es una marca privada, de adhesión voluntaria y sujeta al cumplimiento

de los requisitos establecidos en cada caso. La propiedad corresponde a la entidad⁴ que realice las actuaciones necesarias para su registro en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) o en la Oficina de Patentes y Marcas del país correspondiente. El derecho de uso de la imagen asociada a las marcas territoriales pueden obtenerlo las empresas o entidades del territorio que superen el procedimiento de certificación establecido para ello. Un completo sistema de indicadores y listas de comprobación (elaboradas para cada sector de actividad) permite determinar si una empresa o entidad concreta contribuye o no al desarrollo sostenible del territorio en el que se encuentra.

En este nivel, la marca territorial debe ser entendida como un instrumento visible de la estrategia de desarrollo rural territorial. La principal justificación para la puesta en marcha de esta estrategia es que los territorios rurales desempeñan a la vez tanto funciones de producción dirigidas al mercado (por ejemplo, producción agraria), como otras funciones y servicios que se califican de bienes públicos y que, en muchos casos, se generan como externalidades de las funciones productivas (por ejemplo, conservación del medio ambiente, conservación de la identidad y tradiciones culturales, equilibrio demográfico, y cohesión social y territorial). La viabilidad de este instrumento, como ha se ha mencionado en el apartado anterior, se centra en la creciente valoración de estas funciones no económicas por parte de los consumidores europeos y no europeos actualmente.

A diferencia de las marcas territoriales de *primera generación*, que certifican productos o procesos de un sector, la marca de calidad territorial puede acoger bajo su sello a diferentes sectores de un territorio, lo que simplifica mucho la elección del consumidor una vez que la marca logre notoriedad, transmitiendo los valores que contiene. En esencia, la calidad territorial, que justifica la concesión del sello territorial, exige que se cumplan tres criterios de calidad complementarios: calidad económica, calidad social y calidad ambiental. De esta manera, el sello de calidad territorial local expresa una serie de valores diferenciales tangibles (a semejanza de lo que aportan otros sellos distintivos de *primera generación*), pero incorpora a la vez el reconocimiento de valores intangibles ligados a la responsabilidad social de la entidad portadora para con el territorio en el que se sitúa.

- 4 Aunque en el Proyecto MCTE el tipo de entidad más extendida es el Grupo de Acción Local, existen ejemplos de otras entidades propietarias, como asociaciones de empresarios o entidades públicas de ámbito supramunicipal.

2. **Nivel Supra territorial (marca común o europea).** La marca paraguas, *Calidad Rural*®, es una marca privada, de adhesión voluntaria y registrada en la OAMI en 2009, como propiedad de la Asociación Europea de la Marca de Calidad Territorial (AMCTE)⁵.

El derecho de uso de la marca común pueden obtenerlo los territorios que dispongan de marcas territoriales del nivel anterior y que superen la evaluación para la acreditación de acuerdo a la Metodología de Evaluación elaborada por la Universidad de Córdoba⁶. Esta evaluación pretende determinar en qué medida cada marca territorial se está utilizando como estrategia de desarrollo rural (sostenible) territorial.

El objetivo de esta marca común es simplificar aun más el mensaje al consumidor, al convivir con cada una de las marcas locales, dado que se utilizan conjuntamente.

Dentro de este proyecto de cooperación, España es el país que se encuentra más avanzado en términos de implantación y despliegue de la estrategia de marca territorial. Actualmente, ha alcanzado la cifra de 34 marcas de calidad territorial, de las que 31 (aunando a 463 empresas / entidades portadoras) tienen concedido el derecho de uso de la marca paraguas *Calidad Rural*®. El ámbito de actuación de estas 31 marcas en su conjunto agrupa a 922 municipios, repartidos en 20 provincias de 7 Comunidades Autónomas⁷, y suponen una población cercana a 1.300.000 habitantes, en una extensión superficial superior a 50.000 Km².

4. CARACTERIZACIÓN DE CONTEXTOS (ANÁLISIS GENERAL)

Según ESSER *et al.* (1994), los espacios dinámicos se distinguen por condiciones generales que incentivan la innovación y por instituciones específicas para clústeres o sectores que contribuyen a cristalizar ventajas competitivas específicas. Partiendo de que la pertinencia y viabilidad de las estrategias de desarrollo rural

- 5 El Reglamento General, los Estatutos y otros documentos de la Asociación de la MCTE pueden consultarse en la página web española de Proyecto (www.calidadterritorial.es) y/o en la web europea (www.ruralquality.net)
- 6 Según decisión de la AMCTE, mediante acuerdo unánime de su Asamblea General de 12 de diciembre de 2008.
- 7 Andalucía: Almería, Córdoba, Granada, Jaén, Málaga y Sevilla; Aragón: Huesca, Teruel y Zaragoza; Cantabria; Castilla-La Mancha: Ciudad Real y Toledo; Castilla y León: Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia y Soria; Cataluña: Girona; Principado de Asturias.

territorial pudieran estar ligadas a las características de los entornos en los que se sitúan los proyectos de desarrollo correspondientes, se ha utilizado el caso MCTE para identificar si existe algún patrón de comportamiento que compartan los territorios españoles que han decidido basar su estrategia de desarrollo rural en la diferenciación por calidad. Para ello, se han elaborado dos tipologías de contextos o entornos: 1) análisis de provincias (contexto *meso*); 2) análisis de Grupos de Acción Local (contexto *micro*). Estas tipologías se han elaborado usando el método de Análisis Clúster. Siguiendo a EVERITT (1977), citado por SIERRA (2008), este análisis de agrupamientos tiene por objeto idear, dada una muestra de N objetos o individuos, medidos cada uno de ellos respecto a p variables, un esquema clasificatorio para agrupar los objetos en n clases. Se ha utilizado la técnica K-medias, a través del paquete estadístico SPSS (v.15).

Las variables para elaborar estas tipologías se han elegido tras reuniones con expertos (técnicos) y actores rurales (económicos, sociales y políticos), considerando que *a priori* pudieran ejercer influencia sobre la dinámica de acción colectiva que requiere una estrategia de desarrollo rural territorial basada en diferenciación por calidad. Antes de realizar el análisis clúster los valores de estas variables han sido normalizados, al venir expresados en distintas unidades de medición.

4.1. Tipología de provincias españolas

Las tipologías de provincias españolas existentes en función de su grado de ruralidad (OCDE, EUROSTAT o Ley Española 45/2007, de 13 de diciembre para el desarrollo sostenible del medio rural) son delimitaciones territoriales en las que prácticamente solamente se tienen en cuenta variables demográficas, usando la densidad de población como la principal variable de agrupación. La renta *pér capita* (y sus factores explicativos) es otra variable que comúnmente se utiliza como criterio diferencial para establecer el grado de desarrollo y medir las desigualdades y grado de convergencia en estudios territoriales a escala provincial (VILLAYERDE, 1996; VILLAYERDE y SÁNCHEZ-ROBLES, 1998; VILLAYERDE, 2004; DURO, 2004; entre otros). Sin embargo, son escasas las clasificaciones en términos de competitividad territorial basadas en una combinación de diferentes dimensiones. El trabajo de ESPEJO e HIDALGO (2011) es una excepción a este respecto, presentando un ranking de provincias en base a 3 grupos de indicadores: a) infraestructuras y accesibilidad territorial; b) recursos humanos; c) desarrollo económico sostenible.

Por esta razón, en el presente trabajo se ha partido de construir una tipología de entornos provinciales mediante la combinación de los agrupamientos obtenidos en base a los dos criterios siguientes: 1) Agrupamiento por dinámica económica (Clúster E): aproximación a la capacidad *funcional* relativa de las provincias para aprovechar posibles oportunidades en términos de procesos de desarrollo territorial;

CUADRO 1
VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN DE PROVINCIAS ESPAÑOLAS

CLÚSTER ECONÓMICO (CE) – 4 agrupamientos						
VARIABLES	FUENTE (Año)	CE1	CE2	CE3	CE4	ESPAÑA
Variación población intercensal 01-11	INE (Censo 2001 y 2011)	14,97	3,70	16,66	20,13	14,60
IDH	Fundación Bancaja / Ivide (2007)	0,972	0,950	0,973	0,929	0,950
Tasa de actividad	INE (2010)	60,30	53,26	63,91	60,36	60,00
Índice Actividad Económica	Anuario Económico La Caixa (2011)	1784,27	828,26	15639,50	1843,78	1996,62 ¹
Cuota de mercado	Anuario Económico La Caixa (2011)	1396,82	958,68	12510,50	2282,39	1993,68 ¹
PIB per cápita (euros)	INE (2010)	27543,27	20236,00	27974,50	18571,06	22,695
Índice de Competitividad Regional	DG-Regio Comisión Europea (2010)	54,71	42,76	67,97	41,37	55 ²
Potencial Regional de Innovación	DG-Regio Comisión Europea (2008)	2,09	1,58	3,50	1,67	³
¹ Dato calculado como promedio de los valores de las 50 provincias						
² Media de las regiones europeas EU-27						
³ Dato no disponible a nivel de país						
CLÚSTER STOCK (CS) – 3 agrupamientos						
VARIABLES	FUENTE (Año)	CS1	CS2	CS3	CS3	ESPAÑA
Densidad Población	INE (Padrón 01/01/2012)	171,81	55,78	503,46	503,46	93,42
% Superficie de Red Natura	EUROSTAT (2006)	39,35	22,83	26,34	26,34	27,14
% población 16 y más años analfabeta/sin estudios	INE (2010)	12,92	10,82	5,19	5,19	10,60
Índice de volumen de capital social per cápita	PÉREZ, P. et al. (2008)	1856,14	864,63	1010,55	1010,55	918,86
% Población 25-34 años con estudios superiores	INE (2010)	30,93	38,97	53,00	53,00	39,12

Fuente: Elaboración propia.

2) Agrupamiento por stock de recursos (Clúster S): aproximación a la influencia que la dotación de recursos (excluidos los financieros) puede tener sobre la dinámica económica provincial.

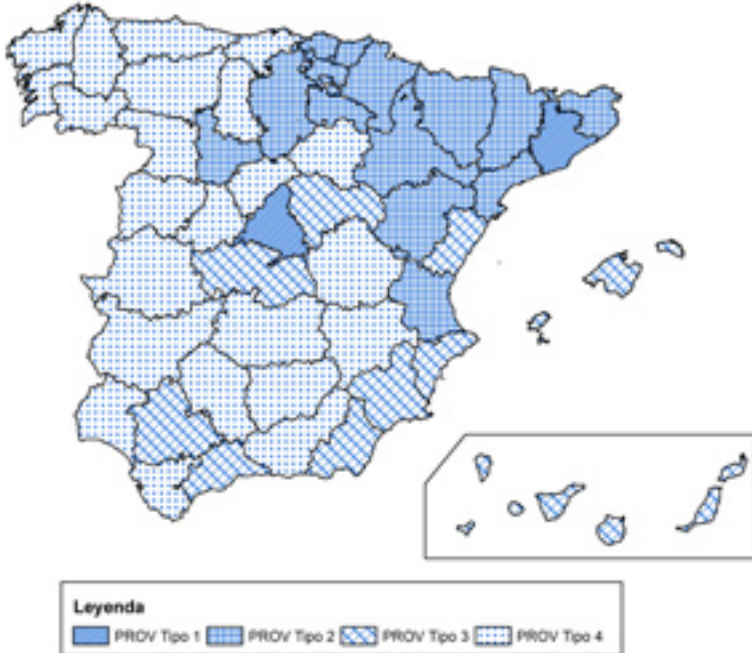
Las variables utilizadas en cada análisis y los valores medios para cada uno de los agrupamientos obtenidos se muestran en el Cuadro 1.

La tipología que se presenta a continuación es el resultado del clúster E. Además, se ha enriquecido la caracterización del perfil de cada tipo empleando como información complementaria las principales características que presentan las provincias en el agrupamiento S. De esta forma, aunque los agrupamientos son diferentes e independientes se han podido complementar dando lugar a una interpretación más completa de los tipos.

- **Provincias Tipo 1 (4% de casos):** Son las que presentan el mayor nivel de actividad económica y en las que destaca igualmente el valor de los indicadores de carácter stock. Como cabe suponer, en estas provincias el porcentaje de Red Natura 2000 no es de los más elevados del país, aunque su importancia relativa no es menor. Pertenecen a este tipo exclusivamente las provincias de Madrid y Barcelona
- **Provincias Tipo 2 (28% de casos):** Estas provincias pertenecen todas al CE1, presentan menor grado de actividad económica que las anteriores, pero su PIB per cápita no se aleja demasiado. En cuanto al criterio de dotación de recursos, la mayoría de las provincias clasificadas en este grupo se incluyen en el CS2, a excepción de Tarragona y Valencia (CS1) y las tres provincias vascas (CS3).
- **Provincias Tipo 3 (22% de casos):** Agrupa a las provincias que se pueden considerar de tipo intermedio en términos económicos. En cuanto a la dotación relativa de recursos, son provincias que pertenecen al CS1, salvo el caso de Toledo, que se incluye en el CS2.
- **Provincias Tipo 4 (46% de casos):** Se trata de los espacios provinciales que expresan un menor grado de actividad económica. Pertenecen todas al CS2, salvo Jaén que se clasifica en CS1. Se trata, por tanto, de provincias que se encuentran en las posiciones de cola en todos los indicadores, salvo en el de porcentaje de población de 25 a 34 años con estudios superiores.

Esta tipología se representa espacialmente (mediante el software ARCGIS 10.1) en el mapa de la Figura 1.

FIGURA 1
TIPOLOGÍA DE PROVINCIAS ESPAÑOLAS



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Tipología de Grupos de Acción Local

Se ha elaborado esta tipología para identificar si existe un patrón que oriente sobre los escenarios en los que proliferan las marcas territoriales del Proyecto MCTE. Para ello, se ha caracterizado la dinámica territorial de los 264 GAL españoles actuales (periodo de programación 2007-2013) en base a los cuatro criterios siguientes: 1) demográficos, las variables ligadas a la población presentan una especial importancia en los estudios de desarrollo rural debido a la necesidad de disponer de “masa crítica” para detonar procesos de transformación; 2) de identidad, resulta razonable incluir variables ligadas a las diferencias o “carácter propio” de cada territorio, como es la riqueza natural; 3) económicos, la densidad del tejido empresarial o el grado de iniciativa privada son condicionantes esenciales para detonar procesos de acción colectiva basados en la diferenciación territorial; y 4) protagonismo del sector público, la intervención de este sector permite detonar procesos de transformación

en materia de desarrollo cuando esa responsabilidad no es asumida por los actores privados. En particular, el compromiso de la Administración Local resulta esencial en las primeras fases de muchos procesos de desarrollo rural.

Las variables utilizadas en el análisis clúster y otras complementarias se presentan en el Cuadro 2.

CUADRO 2
VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN DE GAL ESPAÑOLES

VARIABLES	FUENTE (Año)	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	MEDIA GAL ESPAÑA
Principales						
% Superficie Red Natura 2000	MAGRAMA (2011)	8,92	30,22	12,78	38,86	24,86
Densidad de población (hab/Km ²)	INE (2011)	290,88	39,49	42,78	21,27	50,19
% Trabajadores Autónomos	Caja Duero – Caja España (2007)	17,44	18,34	21,11	28,49	23,11
Número empresas / 1000 hab	Caja Duero – Caja España (2007)	42,65	49,67	37,97	35,37	39,16
Inversión municipal media por habitante (€)	Caja Duero – Caja España (2009)	382,75	685,08	528,31	681,71	625,47
Complementarias						
% Población en municipios < 10.000 hab	INE (2011)	13,45	59,84	68,52	85,63	69,87
% Población 15-64 años	INE (2011)	69,12	65,84	65,25	62,56	64,61
% Parados sobre Pob 15_64 años	Caja Duero – Caja España (2011)	15,10	11,28	13,60	12,29	12,82

Fuente: Elaboración propia.

Se han obtenido 4 tipos, actuando la densidad de población y la densidad del tejido empresarial (número de empresas/1000 habitantes) como las variables con mayor relevancia para generar dichos agrupamientos.

- **GAL Tipo 1 (6% de los casos):** territorios con elevada densidad de población (por encima de 150 hab/Km²), con una estructura territorial y dinámica socioeconómica parecida a la de las áreas urbanas, como es el caso de la Asociación para el Desarrollo Rural de la Campiña de Jerez. En este grupo también quedan integrados algunos de los GAL insulares, que presentan una dinámica muy particular por sus condicionantes territoriales; y la Asociación para el Progreso del Desarrollo Rural MENDINET, que trabaja de forma conjunta para todos los territorios rurales del País Vasco.
- **GAL Tipo 2 (16% de los casos):** concentra a territorios rurales con una densidad ligeramente por debajo de la media de todos los GAL españoles y con un significativo porcentaje de su superficie dentro de la Red Natura

2000 (por encima de la media española), como importante recurso para su desarrollo. Son los territorios que desde el punto de vista de la puesta en marcha de procesos de desarrollo participativo presentan mayor coherencia territorial. Por un lado, se caracterizan por tener una red de municipios equilibrada entre municipios pequeños y de mayor tamaño. También, son los que presentan una mayor densidad del tejido empresarial y unas mayores oportunidades para el empleo (con el menor porcentaje medio de parados en el estrato de edad de 15 a 64 años).

- **GAL Tipo 3 (41% de los casos):** son territorios similares a los del Tipo 2 en cuanto a densidad de población, aunque presentan menor grado de dinamismo económico y albergan menor porcentaje de espacios incluidos dentro de la Red Natura 2000.
- **GAL Tipo 4 (37% de los casos):** son los territorios rurales más frágiles en términos de dinámica socioeconómica y estructura poblacional. Esto se ve reflejado, por un lado, en su baja densidad de población y elevado porcentaje de la población en municipios de tamaño inferior a 10.000 habitantes. Por otro lado, presentan el nivel más bajo de densidad del tejido empresarial.

Esta tipología se ha representado en el mapa de la Figura 2, utilizando el mismo soporte informático que para la tipología anterior.

FIGURA 2
TIPOLOGÍA DE GAL ESPAÑOLES



Fuente: Elaboración propia.

En este mapa se han identificado las 31 marcas territoriales españolas evaluadas dentro del Proyecto MCTE, para tener una primera aproximación de si pertenecer a un tipo de territorio u otro puede tener mayor o menor influencia en su grado de éxito relativo. Cabe mencionar que los territorios que están apostando por una marca de calidad territorial como estrategia de desarrollo rural, mayoritariamente son del Tipo 3 (55% de los casos) y Tipo 2 (26%), con alguna presencia en Tipo 4 (19%). En ningún caso hay marcas en GAL Tipo 1.

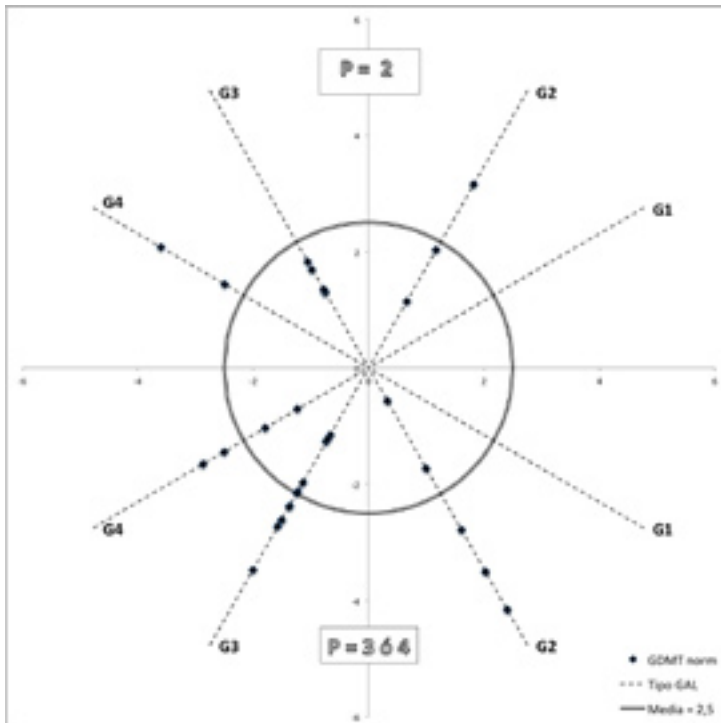
5. GRADO DE DESARROLLO DE LA CALIDAD TERRITORIAL (ANÁLISIS TEMÁTICO)

El Grado de Desarrollo de una Marca de Calidad Territorial (GDMT) como expresión del nivel de avance de la estrategia de desarrollo rural territorial asociada, se ha estimado mediante el cálculo de un índice sintético, elaborado por los autores, a partir de los valores parciales obtenidos por aplicación de la Metodología de Evaluación diseñada en el marco del Proyecto MCTE (GARRIDO y RAMOS, 2013; RAMOS y GARRIDO, 2014, *en prensa*). Esta metodología considera 30 indicadores agrupados en los seis ejes temáticos siguientes: 1) Territorio; 2) Proyecto de Desarrollo; 3) Marca de Calidad Territorial; 4) Uso de la Marca de Calidad Territorial; 5) Responsabilidad Social; 6) Cooperación, Solidaridad y Transversalidad.

El problema metodológico para la obtención del índice sintético ha estribado en la reducción de la dimensión de los 30 indicadores iniciales en un único indicador global o sintético (GDMT). El método de Análisis de Componentes Principales-ACP (HOTELLING, 1933) es el más idóneo para este fin, dada la estructura y el tipo de datos disponibles (DILLON y GOLDSTENI, 1984; JOHNSON, 2000), siguiendo los pasos y comprobaciones de consistencia y validación detallados en GARRIDO (2014). Con el ACP se obtuvieron 5 componentes principales, que son combinación lineal de las 30 variables originales (indicadores temáticos) y, que además son independientes entre sí. Estas 5 componentes explican el 75% de la información inicial, pero dado que cada una explica un porcentaje diferente de la información se multiplicó cada componente por su varianza. Por tanto, con las 30 variables originales y la aplicación de la técnica ACP se obtuvo, por un lado, una matriz con 5 componentes principales y, por otro lado, su porcentaje de varianza explicada. El producto de componentes y varianzas dio como resultado el índice sintético (GDMT). Esta técnica quedó justificada por la Prueba de Esfericidad de Bartlett con un p-value inferior a 0,05. Además, la variable resultante sigue una distribución normal, corroborada por los contrastes de Doornik-Hansen, W de Shapiro-Wilk, Lilliefors y de Jarque Bera, con valor p-valor inferior a 0,05.

Los valores de este índice sintético se han representado en el diagrama de la Figura 3. En esta figura se representa cada marca local como un punto, que estará tanto más alejado del origen cuanto mayor sea el valor del índice sintético para ese territorio. Los valores positivos del eje vertical se reservan para los territorios que están localizados en las provincias Tipo 1 o 2, mientras que los valores negativos corresponden a las provincias Tipo 3 o 4. Por otra parte, los radios (G1 al G4) identifican los cuatro tipos de GAL en la tipología correspondiente. Finalmente, la circunferencia determina el valor medio del índice sintético, por lo que los puntos situados por fuera de ese anillo corresponden a las marcas territoriales con mayor grado de éxito.

FIGURA 3
DISPERSIÓN DEL ÍNDICE SINTÉTICO



Fuente: Elaboración propia.

Este diagrama simplifica la interpretación de los análisis previos, relacionando sus resultados a pesar de haberse llevado a cabo de forma independiente. Así se puede concluir que los territorios con MCT están ubicados principalmente en provincias Tipo 3 o Tipo 4 (cuadrantes inferiores), es decir: las provincias más rurales en los términos expuestos en el apartado anterior. Por otro lado, se comprueba que existen marcas con un nivel de implantación avanzado en los tipos de territorios G2 al G4. Por tanto, el desarrollo de una estrategia de marca territorial no puede considerarse necesariamente condicionado por situarse en una provincia más atrasada o en un territorio GAL menos dinámico. De hecho, se observa que de las seis marcas territoriales en GAL Tipo 4, cuatro de ellas presentan un nivel de desarrollo avanzado de su estrategia de diferenciación territorial por encima de la media de los 31 casos analizados.

6. CONCLUSIONES

El desarrollo de la estrategia basada en la diferenciación por calidad territorial en el Proyecto MCTE presenta un comportamiento *normal* en términos estadísticos, lo que implica que los métodos de recogida y sistematización de la información primaria y secundaria utilizados para la evaluación de las marcas de calidad territorial han sido adecuados. Adicionalmente, esta confirmación de normalidad refuerza la validación de los modelos de análisis empleados y permite afirmar que la metodología de evaluación está en condiciones de ser transferida a los gestores de desarrollo rural territorial basados en diferenciación por calidad.

De las evidencias empíricas no se concluye una relación directa entre el grado de dinamismo socioeconómico de las provincias (entorno) y el de los Grupos de Acción Local. Se observa que buena parte de los GAL con menor dinamismo y con estructura territorial más frágil y costosa de mantener se sitúan en las provincias menos dinámicas, aunque es cierto que existen casos de este tipo de territorios en otros tipos de provincias. Esta heterogeneidad se puede interpretar como que el entorno provincial no condiciona necesariamente el grado de desarrollo relativo del GAL; incluso podría llegar a ocurrir lo contrario: el grado de actividad, innovación y capacidad de transformación de un GAL podría generar una dinámica tal que permitiera superar las limitaciones de entorno de la provincia en la que opera.

La conclusión central del análisis realizado es que las estrategias más exitosas de desarrollo rural territorial basadas en la diferenciación por calidad se concentran en las provincias de grado medio de desarrollo socioeconómico, y en los GAL de nivel medio de éxito. Por tanto, esta investigación parece confirmar la hipótesis de que los factores estructurales no son necesariamente los que más influyen en un mayor o menor desarrollo de una estrategia de desarrollo territorial, en general, ni de una estrategia de diferenciación por calidad, en concreto.

De los resultados de las investigaciones asociadas al Proyecto de Marca de Calidad Territorial Europea que están siendo llevadas a cabo por los autores, y que serán objeto de futuras publicaciones, se desprende que el éxito de una estrategia de diferenciación territorial como estrategia de desarrollo rural depende de la dinámica de acción colectiva que el GAL sea capaz de generar y mantener en el territorio en el que actúa, y de la voluntad de los actores en participar en dichos procesos de acción colectiva. Esta conclusión general, presenta interesantes aplicaciones para el diseño y la aplicación de políticas de desarrollo territorial.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBURQUERQUE, F. (1997) *Desarrollo económico local y distribución del progreso técnico. (Una respuesta a las exigencias del ajuste estructural)*. Cuadernos del ILPES No. 43, CEPAL, Naciones Unidas, Santiago de Chile. 128 págs.
- AMCTE (sf) *Reglamento General de la Marca de Calidad Territorial Europea*.
- AMCTE (sf) *Estatutos de la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea*.
- APRILE, M.C. *et al.* (2012) "Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels". *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158-165.
- ARANDA, Y. (2011) *Una aproximación a la comprensión de las territorialidades para la implementación de signos de distinción territorial. La propuesta de una ruta metodológica para avanzar en estudios de caso en Colombia*. Tesis del Máster en Desarrollo Rural Territorial (TFM de Investigación) de la Universidad de Córdoba, España. Defendida el 23 de febrero de 2011.
- ARFINI, F. (2006) "Productos típicos y desarrollo rural: entre calidad y políticas de gobernanza". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 2010, 13-38.
- BARDAJÍ, I. *et al.* (2008) "Los Nuevos Espacios Rurales". *Papeles de Economía Española*, 117, 13-29.
- BELLETTI, G. *et al.* (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*. Aldershot. Ashgate, 143-166.
- BOUCHER, F. (2006) "Agroindustria rural y sistemas agroalimentarios locales. Nuevos enfoques de desarrollo territorial". Ponencia presentada al *III Congreso internacional de la red SIAL alimentación y territorios "ALTER 2006"*, UIA. Baeza.
- BOURDIEU, P. (1997) "La economía de los bienes simbólicos". *Razones prácticas. Sobre la Teoría de la Acción*. Anagrama. Barcelona, 159-198.
- BOURDIEU, P. (2003) *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Aurelia Rivera. Buenos Aires.
- BOWEN, S. y ZAPATA, A. (2009) "Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila". *Journal of Rural Studies*, 25, 108-119.
- BRUNORI, G. y ROSSI, A. (2007) "Differentiating countryside: Social representations and governance patterns in rural areas with high social density: The case of Chianti, Italy". *Journal of Rural Studies*, 23, 183-205.
- BUDD, L. y HIRMIS, A. (2004) "A Conceptual Framework for Regional Competitiveness". *Regional Studies*, 38(9), 1007-1020.
- CAENTI (2007) *Report about the notion of competitiveness of territory*. Deliverable N° 32. (caENTI – Coordination action of the European Network of Territorial Intelligence).
- CALDENTEY, P. y GÓMEZ, A.C. (1996) "Productos típicos, territorio y competitividad". *Agricultura y Sociedad*, 80-81, 57-82.
- CALLOIS, J.M. (2006) "Quality labels and rural development: a new economic geography approach". *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 78, 32-51.
- CAMAGNI, R. (2002) "On the concept of territorial competitiveness: sound or misleading?". *Urban Studies*, 39(13), 2395-2411.
- CANTO, C. (2000) "Nuevos conceptos y nuevos indicadores de competitividad territorial para las áreas rurales". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 20, 69-84.
- CASTILLO, J.S. y GARCÍA, M.C. (2011) "Del Distrito Industrial al Distrito Rural: implicaciones teóricas para el desarrollo territorial". *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 11(2), 7-32.
- COMISIÓN EUROPEA (2010) *Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. Documento COM(2010) 2020.
- COMISIÓN EUROPEA (1988) *El Futuro del Mundo Rural*. Comunicación de la Comisión. Documento COM(1988) 501 Final.
- CRUICKSHANK, J. (2009) "A play for rurality – Modernization versus local autonomy". *Journal of Rural Studies*, 25(1), 98-107.

- DE JANVRY, A y SADOULET, E. (2004). "Hacia un enfoque territorial del desarrollo rural". Ponencia presentada para el Cuarto Foro Temático Regional de América Latina y el Caribe: Cosechando oportunidades: Desarrollo Rural en el Siglo 21. Banco Mundial. 19 a 21 de Octubre. Costa Rica. Posteriormente publicado como (2007) "Toward a territorial approach to rural development". *Electronic Journal of Agricultural and Development Economics*, 4(1), 66-98.
- DILLON, W. y GOLDSTEIN, M. (1984) *Multivariate Analysis*. John Wiley & Sons. New York.
- DURO, J.A. (2004) "La descomposición de la desigualdad en rentas per cápita por factores multiplicativos a través del índice de Theil: una revisión metodológica e ilustración para las provincias españolas". *Revista de Estudios Regionales*, 70, 63-84.
- DURSTON, J. (2003). "Capital social. Parte del problema – Parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe". En: R. ATRIA *et al.* (Coords.) *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL - Michigan State University, Santiago de Chile. Capítulo V, 147-202.
- ECHEVERRI, R. *et al.* (2003) "Competitividad Territorial. Elementos para la Discusión". *Síntesis*. No. 7. IICA.
- ELLIS, F. y BIGGS, S. (2001) "Evolving Themes in Rural Development 1950s-2000s". *Development Policy Review*. 4(4), 437-448.
- ERRAACH, Y. *et al.* (2011) "El consumidor Andaluz y el origen geográfico del aceite de oliva: un estudio de preferencias mediante la aplicación del análisis conjunto". Comunicación presentada al VIII Congreso de Economía Agraria. Madrid, 14-15 de septiembre.
- 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. Madrid, 142, 9-44.
- ESPEJEL, J. *et al.* (2007) "The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products". *Managing Service Quality*, 17(6), 681-701.
- ESPEJO, J.M. y HIDALGO, M.A. (2011) "Un indicador de competitividad para las provincias españolas". *Revista de Estudios Regionales*, 92, 43-84.
- ESSER, K. *et al.* (1994) *Competitividad Internacional de las Empresas y Políticas Requeridas*. Instituto Alemán de Desarrollo (IAD).
- FAO (2008) "Promotion of traditional regional agricultural and food products: a further step towards sustainable rural development". *26th FAO Regional Conference for Europe*, Innsbruck, Austria, 26-27 de junio de 2008.
- FLORA, J. *et al.* (1997) "Entrepreneurial Social Infrastructure and Locally Initiated Economic Development in the Nonmetropolitan United States". *The Sociological Quarterly*, 38(4), 623-645.
- FONTE, M. (2008) "Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing". *Sociologia Ruralis*, 48(3), 200-222.
- FRAYSSIGNES, J. (2011) "Marques territoriales et développement rural: lecture critique pour la construction d'un programme de recherche". Presentado en el *Colloque International & Interdisciplinaire Labellisation et «mise en marque» des territoires*. Clermont-Ferrand, Francia. 8-10 Noviembre.
- GARCÍA, A. *et al.* (2009) "Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles". *ICE*, 848, 125-140.
- GARRIDO, D. (2014) *Las estrategias de desarrollo rural territorial basadas en diferenciación por calidad ligada al origen: El caso de la Marca Calidad Rural en España*. Tesis Doctoral de la Universidad de Córdoba, defendida el 15 de febrero de 2014.
- GARRIDO, D. y RAMOS, E. (2013) "Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 234, 127-157.
- GIARRACA, N. (Ed.) (2005) *¿Una Nueva Ruralidad para América Latina?*. CLACSO. Buenos Aires.
- GÓMEZ, A.C. y CALDENTEY, P. (1999) "Signos distintivos en productos agroalimentarios". *Distribución y consumo*, 45.
- HALFACREE, K. (2012) "Heterolocal Identities? Counter-Urbanisation, Second Homes, and Rural Consumption in the Era of Mobilities". *Population, Space and Place*, 18, 209-224.
- HARDIN, G. (1968) "The Tragedy of the Commons". *Science*, 162, 1243-1248.

- HOTELLING, H. (1933) "Analysis of a complex statistical variables into principal components". *Journal of Educational Psychology*, 24, 417-441.
- ILBERY, B. y KNEAFSEY, M. (2000) "Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: the case of PDOs and PGI". *Area*, 32(3), 317-325.
- INGHAM, B. (1993) "The meaning of development: Interactions between "new" and "old" ideas". *World Development*, 21(11), 1803-1821.
- JOHNSON, D.E. (2000) *Métodos Multivariados Aplicados al Análisis de Datos*. ITP. México.
- KRUGMAN, P. (1994) "Competitiveness: A Dangerous Obsession". *Foreign Affairs*, 73(2), 28-44.
- KRUGMAN, P. (1991) *Geography and Trade*. Cambridge, The MIT Press. Edición española (1992) *Geografía y comercio*. Barcelona, A. BOSCH (Ed.), Barcelona. 152 págs.
- KITSON, M. et al. (2007) *The Regional Competitiveness Debate*. The Cambridge-MIT Institute, Boston, Massachusetts.
- LLAMBÍ, L. (2009) "La competitividad de los territorios subnacionales: fundamentos teóricos para el crecimiento rural". *Comercio Exterior*, noviembre 2009, 860-872.
- LORENZINI, E. (2011) "Territory branding as a strategy for rural development: experiences from Italy". 51st Congress European Regional Science Association.
- LORENZINI, E. (2010) *Origin labeled products, territorial marks and their contribution to rural development. Evidence from Italy and France*. Working Paper N° 640, noviembre 2010. Società italiana di economia pubblica.
- MARESCOTTI, A. (2003) "Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?". Presentado al 83rd EAAE Seminar. Chania, Greece. 4-7 Septiembre.
- MARSDEN, T. (1998) "New rural territories: Regulating the differentiated rural spaces". *Journal of Rural Studies*, 14(1), 107-117.
- MARSHALL, A (2011): *Principios de Economía*. Editorial Síntesis. Madrid. 2 volúmenes. Publicado originalmente en 1890.
- MCCLUSKEY, J.J. et al. (2009) "Responsible Production Attributes Across Food Products". *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3), 345-356.
- MCCLUSKEY, J.J. y LOUREIRO, M.L. (2003) "Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies". *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 95-102.
- MUTTERBAUG, T. (2005) "Just-in-space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces". *Journal of Rural Studies*, 21(4), 389-402.
- NARDONE, G. et al. (2010) "Social Capital in the LEADER Initiative: a methodological approach". *Journal of Rural Studies*, 26, 63-72.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (1999) "La competitividad territorial: construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER". *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 1. Bruselas
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (2000a) "La competitividad social. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia LEADER". *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 2. Bruselas.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (2000b) "La competitividad medioambiental. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia LEADER". *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 3. Bruselas.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (2000c) "La competitividad económica. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia LEADER". *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 4. Bruselas.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (2000d) "La competitividad de los territorios a escala global. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia LEADER". *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 5. Bruselas.
- OLSON, M. (1971) *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*. Department of Economics of Harvard University. Second edition, 199 págs. Edición en castellano (1992) *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y la teoría de grupos*. Limusa. Mexico D.F.

- ORDÓÑEZ, M. *et al.* (2011) "Notoriedad y consumo de la IGP Espárrago de Huétor-Tajar en Andalucía". Comunicación presentada al VIII Congreso de Economía Agraria. Madrid, 14-15 de septiembre.
- OSTROM, E. (1994) "Constituting social capital and collective action". *Journal of Theoretical Politics*, 6(4), 527-562.
- PACCIANI, A. *et al.* (2001) "The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92". Presentado al 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists. Ancona, Italia.
- PECQUEUR, B. (2001) "Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés". *Economie Rurale*, 261, 37-49.
- PÉREZ, E. (2002) "Lo rural y la nueva ruralidad". En: E. PÉREZ y J.M. SUMPSI (Eds.) *Políticas, instrumentos y experiencias de desarrollo rural en América Latina y Europa*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- PÉREZ, F. *et al.* (2008) *Estimación del Capital Social de España*. BBVA-UV-IVEI, 74 págs.
- PORTER, M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. New York.
- PUTNAM, R. (1993) *Making democracy work*. Princeton University Press. New Jersey, 258 págs.
- RAMOS, E. y GARRIDO, D. (2014, *en prensa*) "Towards a "2nd generation" of quality labels: a proposal for the evaluation of territorial quality marks". *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74).
- RAMOS, E. (Coord.) (2008) *La marca de calidad territorial: de la reflexión inicial a la implementación de la red calidad rural*. Santisteban del Puerto, ASODECO, 134 págs.
- RAMOS, E. y ROMERO, J.J. (1995): "Para una concepción sistémica del desarrollo rural". En: E. RAMOS y J. CRUZ (Coords.) *Hacia un nuevo sistema rural*. Serie Estudios. Ministerio de Agricultura. Madrid. pp.: 49 – 89.
- RENARD, M.C. (1999) "The Interstices of Globalization: The Example of Fair Coffee". *Sociologia Ruralis*, 39(4), 484-500.
- RAMÍREZ, Y. (2010) "Medición y gestión del capital intelectual en el ámbito territorial". *Revista de Estudios Regionales*, 88, 223-249.
- RAY, C. (2000) "The EU LEADER Programme: Rural Development Laboratory". *Sociologia Ruralis*, 40(2), 163-171.
- RESANO, H. *et al.* (2012) "Consumers' response to the EU Quality policy allowing for heterogeneous preferences". *Food Policy*, 37(4), 355-365.
- SANZ, J. (2010) "Territorial externalities in local agro-food system of typical food products". ISDA 2010 – *Innovation and Sustainable Development in Agriculture and Food*, Montpellier, Junio 28-30.
- SANZ, J. y MACÍAS, A. (2005) "Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designation of origin of olive oil in Spain". *Journal of Rural Studies*, 21, 475-486.
- SHARP, J. *et al.* (2002) "Social infrastructure and community economic development strategies: the case of self-development and industrial recruitment in rural Iowa". *Journal of Rural Studies*, 18, 405-417.
- SCHEJTMAN, A. y BERDEGUÉ, J. (2003) "Desarrollo Territorial Rural". En: R. ECHEVERRÍA *Desarrollo Territorial Rural*. BID. Washington DC., 9-63. Posteriormente se ha publicado (2004) en RIMISP. Serie: Temas y Debates No. 01.
- SEGRELLES, J.A. (2000) "Desarrollo rural y agricultura: ¿Incompatibilidad o complementariedad?". *Agroalimentaria*, 6(11), 85-95.
- SEPÚLVEDA, S. *et al.* (2003) *El Enfoque Territorial del Desarrollo Rural*. IICA, San José de Costa Rica, 139 págs.
- SIERRA, R. (2008) *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Thomson, Madrid.
- TREGGAR, A. *et al.* (2007) "Regional foods and rural development: The role of product qualification". *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12-22.
- 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, 39-70.
- VAN DER PLOEG, J.D. (1992) "The reconstitution of locality: technology and labour in modern agriculture". En: T. MARSDEN *et al.* (Eds.) *Labour and locality: uneven development and the rural labour process*. David Fulton, Londres. 183 págs.

- VAN DER PLOEG, J.D. (1990) *Labour, markets and agricultural production*. Westview Press, San Francisco y Oxford.
- VANDECANDELARE, E. *et al.* (2010) *Linking people, places and products*. Rome, FAO - SINERGI.
- VAN ITTERSUM, K. *et al.* (2007) "Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study". *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1-23.
- VILLAFUERTE, A. *et al.* (2012) "El concepto de Valor de Marca aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 232(2), 131-164.
- VILLAVERDE, J. (2004) "Convergencia provincial en España: una análisis espacial". *Papeles de Economía Española*, 100, 210-219.
- VILLAVERDE, J. y SÁNCHEZ-ROBLES, B. (1998) "Disparidades provinciales y clubes de convergencia en España". *Revista de Estudios Regionales*, 52, 177-199.
- VILLAVERDE, J. (1996) "Desigualdades provinciales en España, 1955-1991". *Revista de Estudios Regionales*, 45, 89-108.

