

VALORIZACIÓN DE RECURSOS LOCALES

por
GERMÁN VALCÁRCEL RESALT*

1. INTRODUCCIÓN

Se utiliza aquí el término «valorización» en el mismo sentido y significado que María Moliner le atribuye en su «Diccionario del uso del español», esto es, *hacer que una cosa tenga valor o más valor*.

La expresión «recursos locales» se toma en su más amplia acepción, consecuentemente con el contenido temático de las Jornadas en que se enmarca: el *desarrollo local*. Como se sabe, en las políticas y estrategias de desarrollo se consideran recursos locales todos aquéllos que se pueden *movilizar, modificar o transformar para proporcionar actividades, empleo y rentas o situaciones más favorables o ventajosas para lograr esas metas*. Por tanto, hay que hablar de técnicas y estrategias para valorizar productos, servicios, empresas, personas, patrimonio y territorio.

Comoquiera que no existe una *teoría específica* sobre el tema que nos ocupa, ni tampoco unas prácticas normalizadas, más que para algunos aspectos concretos de ciertos recursos que, normalmente, inciden en su valorización, a continuación se señalarán las acciones más adecuadas, avaladas por la experiencia, para conseguir los mayores efectos revalorizadores.

Pero téngase muy en cuenta que las actuaciones aludidas alcanzarán resultados sinérgicos siempre que se enmarquen en un plan estratégico de desarrollo local. Es decir, efectos mejores que si se acometen trabajos aislados para potenciar y aprovechar un recurso determinado.

* Director de Relaciones Institucionales de Bosques Naturales y Vicepresidente de la Asociación de Estudios Cooperativos (AECOOP).

2. RECURSOS LOCALES

Como se deduce de la introducción, la expresión «recursos locales» no está bien definida, limitada, ni aceptada de la misma forma por todos. Sin embargo, se utiliza con demasiada frecuencia por aquéllos que realizan trabajos prácticos o teóricos sobre desarrollo local, rural, regional, turístico y afines.

Por recursos se entiende bienes o medios económicos, pero en el contexto aludido generalmente la expresión se refiere a *productos*, y si se trata del medio rural, casi siempre se piensa en *productos agroalimentarios*: el vino, el aceite, el jamón, etc. En un segundo plano se incluyen también *productos artesanos tradicionales o nuevos*, elaborados en madera, cuero, mármoles, granito, esparto, cáñamo, bambú, mimbre, lana, lino, seda, hierro, latón, bronce, cobre, vidrio, etc. Últimamente se habla con harta frecuencia de «*recursos turísticos*» aludiendo con ello a cualquier tipo de elementos que por su atractivo y/o singularidad pueden atraer visitantes a la comarca en cuestión. Generalmente están relacionados con el *territorio* o con el *patrimonio*. Entre los primeros destacan el paisaje, alta montaña, ríos y lagos, espacios protegidos, etc. Entre los segundos se consideran inmuebles de cierta categoría para convertirlos en hoteles u otros establecimientos similares; más interés tiene el patrimonio histórico-artístico: castillos, torreones, palacios, monasterios, etc.

La mayoría de las veces, cuando se restaura cualquiera de estos elementos y se les da una funcionalidad, sin duda adquiere más valor. Pero con frecuencia el bien es inalienable, como sucede con los bosques de los Ayuntamientos, con la mayoría de los museos, parques naturales, etc. Por consiguiente, son *las empresas* que organizan servicios de aprovechamiento y explotación las que realmente se benefician, alcanzando su cotización más valor.

También se utiliza con frecuencia la expresión «recursos humanos», especialmente en el ámbito empresarial, así como de «capital humano», con un ligero matiz diferenciador respecto al anterior por aludir a personal de alta cualificación. Consecuentemente el recurso humano es también un elemento susceptible de valorización mediante las técnicas que se mencionan más adelante. *Las empresas*, también en este caso, son las que realmente crean un mercado de trabajo que cuantifica el valor de esas personas, aunque sea de una forma subjetiva.

Asimismo el «patrimonio» se considera como un recurso. Aunque *patrimonio es el conjunto de bienes heredados por una persona o adscritos a una institución* (la Corona, la Iglesia, una orden religiosa, etc.), en este contexto se refiere fundamentalmente al «patrimonio

histórico-artístico y monumental», que por su singularidad constituyen atractivos para los visitantes, por lo que se pueden aprovechar como incentivos básicos de proyectos turísticos.

Asimismo, todos los elementos susceptibles de valorización ligados al terreno y suelo del área objeto de desarrollo local los consideramos como «recursos territoriales» o simplemente como «territorio», donde incluimos desde suelo urbano a tierras agrícolas, pastizales, pinares, etc. Es decir, se puede actuar sobre los enclaves más singulares o bien sobre la globalidad del territorio comarcal o municipal, según se explicará después.

2.1. Productos

En los espacios rurales y áreas desfavorecidas, donde se aplican los programas y estrategias de desarrollo local, abundan sobre todo los productos agroalimentarios. Desde antiguo se han utilizado técnicas para valorizar ciertos productos a escala municipal, comarcal, provincial o regional, en base a su calidad, exclusividad, resistencia al transporte, buenas condiciones para la industrialización, salubridad, sistema de cultivo, efectos preventivos contra enfermedades, etc.

Se comenzó con el marketing «boca a boca» siglos atrás. Así se dio a conocer la ternera de Ávila, el melocotón de Calanda y de Nava-luenga para consumo en fresco, el melocotón y albaricoque de Murcia para conserva, las judías de El Barco y de El Arenal, las patatas de Mula, los vinos de Jumilla, los espárragos y las fresas de Aranjuez, el queso de Cabrales, los judiones de La Granja, las fabes de Asturias y tantos otros apreciados productos agroalimentarios.

En los últimos decenios se han impuesto técnicas más sofisticadas para acreditar la singularidad del producto en cuestión, que propicia su valorización. Entre ellas se pueden destacar las «Denominaciones Específicas» y «Denominaciones de Origen» utilizadas para acreditar que el producto se ha obtenido y elaborado en una demarcación territorial concreta, generalmente de ámbito comarcal, provincial o regional. Para su control se crea un Consejo Regulador, que se responsabiliza de velar por el cumplimiento de la normativa aprobada y evitar posibles fraudes.

En España las primeras denominaciones de origen se declararon oficialmente en 1930 para los vinos de Jerez y Málaga. A partir de 1950 se impulsó este sistema de protección, garantía y valorización de productos agrarios, obtenidos en comarcas o espacios bien delimitados de reconocida calidad: vinos de Rioja, de El Bierzo, de Somon-

tano, entre otros apreciados caldos; jamón de Teruel; queso manchego; arroz de Calasparra; aceite de Borjas Blancas, etc.

No es necesario profundizar sobre los efectos valorizadores de las denominaciones de origen, a los que se suma el de la publicidad genérica, así como la específica y el marketing de ciertas marcas. Basta recordar lo que ocurre con los vinos de Rioja y de Ribera del Duero, por ejemplo. Sus precios se han duplicado en poco tiempo y el de las uvas también. Pero las marcas de prestigio incrementan sus precios a mayor ritmo que la media y sus reservas y grandes reservas multiplican sus precios varios enteros respecto a los vinos jóvenes. Paralelamente las empresas propietarias de estas bodegas consiguen, en general, pingües beneficios, por lo que se cotizan en cifras muy elevadas. Todo ello repercute lógicamente en el valor de los viñedos, que en los últimos años se han revalorizado de forma espectacular (valoración del territorio).

Naturalmente hay otras técnicas para valorizar productos locales, como las que se mencionan en el apartado 3. Pero es obvio que existe una estrecha colaboración entre las *empresas y los productos* que venden. Así, por ejemplo, los vinos de la empresa Vega Sicilia alcanzan precios de los más elevados del país, no sólo porque son de calidad, sino también porque han sabido crear una excelente *imagen de empresa, de marcas y de productos exclusivos* de sus viñedos (producto escaso), que garantiza al consumidor la compra de un caldo excepcional. A ello se suma un *buen marketing y distribución*.

El territorio también incide en el valor del producto cuando aquél goza de una *fama tradicional* de producir, elaborar o fabricar ciertos productos de calidad, como ocurría con los paños de Béjar, las mantas de Grazalema, las galletas de Aguilar de Campóo, las alfombras de Mula, el calzado de Elda y Manacor, los juguetes de Ibi, etc. Pero esa valorización o sobreprecio que proporcionaba la fama de ciertos lugares de producción ha ido desapareciendo paulatinamente a causa de la creciente agresividad de la publicidad y marketing de las multinacionales, que imponen, sobre todo, marcas americanas producidas en el Este asiático. Aquí sólo persisten ciertas ventajas territoriales en productos selectos amparados en denominaciones de origen y/o en marcas de garantía, como se ha dicho poco antes.

Asimismo *los servicios* pueden valorizar fuertemente ciertos productos. Normalmente los servicios los prestan las empresas, por lo que no es necesario insistir. Pero a veces un buen servicio de marketing y de distribución es fundamental para el éxito del producto y de la empresa. Tal es el caso de las aguas embotelladas. En el manantial, generalmente, esas aguas no valen un duro, pero mediante una inversión en la planta embotelladora y asegurada una buena distribución,

se convierte en un negocio multimillonario, en ocasiones, favorecido por la *fama tradicional* de aguas saludables y la del *territorio* que por sus reconocidas características de aislamiento, altitud, etc., garantiza unas aguas libres de sustancias contaminantes. Por ejemplo, Solán de Cabras, en la Serranía de Cuenca.

2.2. Empresas

Ya se han hecho varias referencias y ejemplos de empresas, productos y servicios debido a la estrecha correlación existente entre ellos en el duro camino que conduce al éxito o fracaso. Para abordar el tema de una forma más global o bien para diseñar una estrategia real de valorización de una empresa, conviene observar las técnicas enumeradas en el Capítulo 3 de este trabajo. Las que aparecen en los ocho primeros puntos del listado están orientados a las empresas, pero la estrategia de actuación se puede complementar con algunas de las siguientes fórmulas, siempre que las características de la empresa en cuestión y su localización territorial lo permitan. Estas circunstancias, cuando son favorables y la dirección tiene voluntad y conocimientos para aprovecharlas, sirven de base para campañas de publicidad y marketing, crear una buena imagen de marca, intervenir en proyectos internacionales de I + D, adquirir o producir tecnología avanzada en su sector y conseguir todas las certificaciones posibles sobre gestión empresarial, procesos y productos, y crear un código ético que proclame a la sociedad la moralidad de sus actividades y de sus comportamientos.

Tal estrategia conduce hacia la excelencia empresarial, le proporciona legitimidad social, refuerza su posición competitiva, así como su fiabilidad ante clientes y entidades financieras.

Como ejemplo de una estrategia similar se puede citar a Bosques Naturales, S. A., que en contrapartida a su esfuerzo en tales actuaciones está alcanzando las compensaciones que se citan poco más arriba. Por afán de brevedad, pero por su significación, baste agregar que esta PYME es la primera en Europa que consigue la concesión de un gran proyecto Eureka Estratégico, cuyo liderazgo comparte ahora con la empresa pública TRAGSA. Este marco permite organizar una red europea, EUROFOREST, con unos ochenta socios: Centros de Investigación, Universidades, Institutos Tecnológicos y Empresas. Posiblemente, la más importante del mundo en el sector forestal, la madera y sus transformados.

Ello va a permitir a Bosques Naturales, S. A., y TRAGSA estar en la avanzadilla del desarrollo tecnológico y de la innovación. Desde las

novedades de la biotecnología vegetal, hasta la organización de un mercado europeo de la madera y sus derivados, que aprovecharán ambas empresas en posición privilegiada. Además la excelente imagen que proporciona ese premio y etiqueta Eureka puede *valorizar fuertemente a las dos empresas, así como a sus productos y servicios*.

Además todo ello repercute favorablemente en el *territorio*: la comarca de La Vera, en el Valle del Tiétar, donde se localiza la primera explotación intensiva de frondosas nobles de Bosques Naturales, S. A. Las fincas propias se han valorizado también por las inversiones realizadas, así como todo el entorno, porque los propietarios suben el valor de sus tierras en cualquier transacción, al ver que una empresa está comprando para una actividad innovadora y rentable. Paralelamente se *valoriza el capital humano* de las empresas, en especial la cotización de sus cuadros directivos y técnicos.

2.3. Personas

Como se ha indicado nos referimos a la *valorización del capital humano*. En varios apartados se alude a la ligazón de estos recursos con las empresas y a veces con el territorio, por lo que se evita insistir más sobre el tema. Desde el enfoque local es sensato afirmar que *la formación del capital humano es la clave del futuro de un territorio*.

Aquí se incluye el desarrollo de las capacidades humanas, la educación y la formación, tanto a escala territorial como en el ámbito empresarial. El desarrollo sostenible está íntimamente ligado al desarrollo de las personas (DALLA ROSA, 1996). El desarrollo de sus capacidades supone la columna vertebral *del desarrollo a escala humana* defendido por Manfred Max-Neef. Éste está basado lógicamente en el *aprendizaje voluntario*, en el deseo de aprender, en el anhelo de *aprender a aprender*.

Con ánimo de abreviar, se concluye asegurando que la formación a todos los niveles y ámbitos es la fórmula fundamental para valorizar el capital humano en su más amplio sentido, es decir, desde los directivos y técnicos de las empresas a los trabajadores, a los parados, marginados y en peligro de exclusión. Con esta finalidad hay líneas y programas establecidos por diversos organismos y entidades comunitarias, estatales y regionales. La financiación más importante procede del Fondo Social Europeo y del INEM. Asimismo la fundación pública FORCEM dispone de elevados presupuestos anuales para la formación continua de los trabajadores, a fin de hacer más competitivas a las empresas.

Además, en esta última etapa funcionan numerosos programas que contemplan la formación como actuación básica o complementaria para alcanzar sus fines. Entre ellos: Helios II, Impact III, Leonardo da Vinci, Sócrates, Alfa, Arión, Euridice. También las iniciativas comunitarias Interreg II, Leader II, Regis II, Now, Horizonte, Youthstart, Integra, Adapt y PYME, destinan parte de sus fondos a formación y asistencia técnica.

Solo añadir que las *fórmulas cooperativas* y asociativas, en general, constituyen una plataforma ideal para facilitar la iniciación de actividades productivas a jóvenes en paro con escasos recursos, a trabajadores que quieran independizarse o asumir la gestión de una empresa en dificultades, para mejorar las estructuras agrarias de las pequeñas explotaciones y/o abordar la comercialización de sus propios productos, etc.

Es sabido que en España y otros países del entorno las cooperativas han jugado un papel clave en la mejora de la situación de las zonas rurales y en la organización de los trabajadores en algún distrito industrial, como Mondragón, de fama mundial. Sin embargo no se ha valorado lo suficiente la fuerte repercusión que han tenido en el progreso y valorización de numerosos territorios, de sus productos y servicios, así como de sus gentes. Tal ha sido el caso de la Sociedad Cooperativa de Guissona, las COREN orensanas, la Cooperativa del Valle de los Pedroches, la Cooperativa Santiago Apóstol de Fuente Vaqueros, etc., Ellas merecen el reconocimiento de los españoles.

2.4. Patrimonio y Territorio

La valorización de estos recursos se ha experimentado ampliamente en España. Recuérdese las numerosas actuaciones del programa del Ministerio de Trabajo denominado Escuelas-Taller y Casas de Oficios inventado por Julio Casas y Peridis para la rehabilitación del inmenso patrimonio monumental e histórico-artístico de España, al mismo tiempo que se formaban jóvenes parados en oficios relacionados o necesarios para la finalidad rehabilitadora, así como otras especialidades de interés, como la horticultura, jardinería, todo tipo de artesanías, etc.

También ha habido diversos programas y actuaciones oficiales de varios Ministerios para impulsar el desarrollo territorial y la creación de empleo, tales como:

- Plan de Repoblación Forestal de ICONA.
- Programa de Educación Especial y Desarrollo Comunitario del Ministerio de Educación y Ciencia.

- Programa de Animación Sociocultural y Desarrollo Comunitario de Ministerio de Cultura (Culturalcampo).
- Programa de Rehabilitación del Hábitat Rural y Urbano del Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo.
- Programas de Ordenación y Promoción del Desarrollo Integral de las Zonas de Montaña (PROPRON), del MAPA.
- Acción Común en Zonas Desfavorecidas (Reglamento 1/118/88/CEE).
- Plan de Fomento del Asociacionismo Juvenil y del Empleo Rural del MAPA.
- Comarcas de Ordenación de Explotaciones del MAPA.
- Comarcas de Acción Especial del Estado del Ministerio de las Administraciones Públicas.
- Zonas de Urgente Reindustrialización (ZUR) del Ministerio de Presidencia del Gobierno.
- Zonas de Promoción Económica (Ley de Incentivos Regionales 1985).
- Zonas Industriales en Declive (Ley de Incentivos Regionales 1985).
- Comarcas Leader (Iniciativa Comunitaria) de gran impacto en zonas desfavorecidas españolas desde 1991.

Así también hay que considerar todas las declaraciones oficiales vigentes de protección y conservación del patrimonio monumental y de espacios naturales, tales como las que se señalan en el apartado 3.

El necesario acotamiento de este trabajo impide detallar técnicas y estrategias de valorización ensayadas en España, así como la mención de numerosos ejemplos que demuestran la viabilidad de tales fórmulas.

2.5. Recursos intangibles

Son todos aquéllos que no están formados de materia. Es decir, que son inmateriales, que no se identifican con elementos físicos ni humanos. Sin embargo se pueden aprovechar legítimamente para valorizar un territorio, las empresas en él ubicadas, así como sus correspondientes productos y servicios.

Entre los recursos intangibles se pueden destacar la *imagen* y la *fama* de una comarca, municipio, valle, ciudad o núcleo urbano. También afecta al patrimonio, empresas y personas. Ambas van íntimamente unidas. La fama proporciona imagen. El territorio, ciudad, persona o empresa que por medio de la publicidad y del mar-

keting adquiere una buena imagen, alcanza paralelamente, al menos, cierta fama. Pero, a veces, por circunstancias imprevistas, puede salpicar la fama de forma muy negativa, como le aconteció al pueblo extremeño Puerto Hurraco, por la execrable matanza entre vecinos.

La imagen positiva o buena imagen se puede conseguir normalmente con ayuda de las técnicas señaladas, lo que requiere siempre inversiones y gastos en función de las potencialidades y de la importancia del elemento a valorizar.

Entre los casos de fama se pueden diferenciar los coyunturales, espontáneos y aleatorios que se asimilan con un golpe de suerte, por ejemplo, un gran premio de lotería, quinielas, cuponazo, etc. Si los premios se repiten con cierta frecuencia, se produce una fama más persistente, como es el caso de Sort. Así también disfrutaban de una fama tradicional ciertos lugares, bien de *origen religioso*, como Santiago de Compostela y la ruta jacobea; bien de *carácter histórico*, como es el caso del Castillo de los Condes de Oropesa, en Jarandilla, y del Monasterio y Palacio de Yuste, por la estancia y muerte del Emperador Carlos V.

La *literatura* puede también dar fama duradera a diversos elementos, como ocurre con el Quijote, que otorga distinción singular a pueblos, caminos, posadas, cuevas y molinos de La Mancha. Incluso la *leyenda* puede conceder fama a diversos sitios por atribuirles apariciones de vírgenes, santos o demonios; a bosques y lagos, por la presencia de dragones y monstruos; o atributos más jocosos, como el caso de Lepe, a cuyos habitantes convierte el gracejo popular en protagonistas de chistes muy extendidos.

Pues bien, todos estos elementos pueden servir de base para la promoción turística de las comarcas, municipios y rutas afectadas por estas leyendas, obras literarias, hechos históricos e, incluso, pueblos tocados por la suerte, con la consiguiente valorización de empresas, productos, patrimonio y territorio. Esto lo saben perfectamente los responsables de numerosos proyectos de desarrollo rural con enfoque local, Leader y Proder, operativos en España, por lo que en algunos casos los recursos intangibles juegan un papel importante en el correspondiente plan estratégico de desarrollo.

En este bloque de intangibles hay que considerar también las *señas de identidad* de comarcas, municipios o pueblos. Generalmente representa algún rasgo o característica de un territorio o de su población relacionada con su historia, cultura, folklore y naturaleza.

Algunos expertos en desarrollo local han puesto de manifiesto la importancia de la recuperación y reforzamiento de las señas de identidad para que funcione mejor el plan estratégico de desarrollo soste-

nible, ya que la proliferación de los medios de comunicación, las televisiones, las revistas y diarios, la telemática y el Internet provocan la aculturación de nuestras zonas rurales. Por ello se considera de gran interés la recuperación y fomento de la cultura autóctona, es decir, de los hábitos, ritos, usos y costumbres tradicionales, no sólo por el prurito de conservar esos valores seculares, sino también porque ello contribuye a construir una sociedad local más unida, orgullosa de su terruño y, sobre todo, más solidaria de cara a la participación en un proyecto de desarrollo colectivo.

Esta recomendación no es, de ningún modo, enemiga del obligado cosmopolitismo que impone nuestra pertenencia a la Unión Europea y la participación en una economía mundializada. Ser cosmopolita no tiene por qué oponerse a localista. Dalí, pintor universal, era profundamente ampurdanés. Su amigo Buñuel se sentía estrechamente vinculado a Calanda, su pueblo natal (famoso por sus grandes melocotones).

En definitiva, se constata que las comarcas rurales necesitan mostrar al mundo sus rasgos tradicionales, cuanto más diferenciados mejor. Para ello sus habitantes han de compenetrarse con sus raíces culturales y sentirse localistas. De esta forma serán más atractivos para los visitantes, turistas e inversores. Decía Oscar Wilde que nadie puede interesar a los demás si no es genuino.

El compartir un conjunto de símbolos que conforman las señas de identidad es absolutamente necesario para mantener el equilibrio psicológico de muchos, por lo que no se pueden menospreciar como provincianos y retrógrados a quienes desean o necesitan identificarse con la cultura en que nacieron (LUIS RACIONERO, 1996).

Las señas de identidad se representan normalmente con *símbolos y lemas*, que sirven de estímulo para despertar el orgullo de pertenencia a la comarca, lo que reforzará la unidad y solidaridad de las gentes de la comunidad local, aptitudes fundamentales para impulsar el progreso de su territorio.

La consolidación de un proceso de recuperación de la cultura tradicional de una sociedad local que afronta con decisión su futuro produce otros valores añadidos difíciles de valorar en su justa medida. Entre ellos se da el renacimiento de cualidades como la *confianza*, *respeto*, *dignidad* y *solidaridad*, que en su conjunto significan *un cambio ético y moral positivo de la sociedad local, que propicia el cooperativismo*.

Los lemas o expresiones tradicionales o nuevas que representan las señas de identidad de un territorio son similares a las que se utilizan para crear imagen atractiva del mismo. Así, por ejemplo, la comarca de La Vera, en una reciente campaña de imagen para atraer más turismo, ha adoptado la frase: La Vera «Muy Real», elegida por

los creativos de la empresa contratada al efecto. Sin embargo parece más adecuado «Muy Imperial», por la decisión del Emperador Carlos V de instalarse en esta comarca y acabar sus días al pie del impresionante macizo de Gredos.

Otros lemas responden mejor a la tradición. Así, por ejemplo:

- Iscar, «Villa de madera y solera».
- Cuéllar, «Archipiélago mudéjar» y «Mar de pinares».
- Comarca Sobrarbe-Ribagorza (Leader), «Historia y Naturaleza».
- Campo Arañuelo, La Jara y Los Ibores (Leader), «Recuperar raíces».
- Cabañeros (Leader), «La vida y la memoria».

3. TÉCNICAS DE VALORIZACION

Son todas aquéllas que garantizan al consumidor y a la sociedad en general la singularidad de un bien. Unas cuentan con el respaldo de la iniciativa privada, mientras otras ofrecen la garantía de una certificación o etiqueta oficial. Todas ellas pueden tener un carácter internacional o bien ser de ámbito estatal o, incluso, regional.

Normalmente cualquier acción de valorización requiere una inversión financiera y aplicación de conocimientos y de saber hacer, que se refleja, a veces, en la incorporación de nuevas tecnologías y capital humano. Entre las fórmulas y métodos de valorización, cabe destacar:

- Marcas, contramarcas y label.
- Publicidad específica, genérica, sectorial, regional, etc.
- Comunicación, marketing y distribución.
- Investigación, desarrollo tecnológico e innovación (I+D+I)
- Certificados y avales ecológicos, biológicos, naturales, etc.
- Ecoetiquetaje.
- Certificaciones de gestión de las empresas y organizaciones: De Calidad, según la ISO-9.001; medioambiental, según la ISO-14.001 y reglamento EMAS; forestal sostenible, según FSC e ISO 14.061.
- Códigos éticos en empresas y organizaciones.
- Reforzamiento de las señas de identidad y de la imagen.
- Declaración de Patrimonio de la Humanidad por la ONU.
- Conjunto Histórico-Artístico.
- Otras figuras de protección del patrimonio cultural y monumental.
- Declaración de Reserva de la Biosfera por la ONU.

- Figuras de protección de espacios naturales: Parques Nacionales, Parques Regionales, Reserva Natural, Zonas de Especial Conservación (ZEC); Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPAS), Hábitats Naturales de interés comunitario, etc.

Las técnicas de valorización se basan en un principio general de comportamiento de los mercados: todo lo que es diferente, especial, selecto, escaso o innovador es lo que se valora más, siempre que responda a normas y criterios de calidad, de estética y/o de belleza.

Por consiguiente, dichas técnicas y fórmulas se concretan en potenciar o destacar ciertos aspectos del objeto en cuestión que le confieren dicha singularidad y convencer y asegurar al consumidor de la certeza o fiabilidad de lo que se le ofrece, generalmente, mediante alguna de las fórmulas o figuras poco antes señaladas, que se concretan en distintos etiquetados en los productos; certificaciones, títulos, diplomas y premios en el caso de las empresas y personas; declaraciones y calificaciones oficiales, así como certificados para el patrimonio y territorio.

Conviene insistir en la necesidad de que los responsables del desarrollo sostenible de cada territorio han de emplear su imaginación y su conocimiento de los recursos locales de todo tipo, para aplicar las técnicas de valorización indicadas, junto con otras nuevas y específicas y los sumatorios y combinaciones más racionales, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles en su plan estratégico de desarrollo local.