



LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EUROPEA

Reglamento General

Preámbulo:

Vista la propuesta de “Marco de un Reglamento Europeo de la Calidad Territorial” resultante del trabajo en cooperación transnacional llevada a cabo por los Grupos de Acción Local El Condado de Jaén (España), País Cártaro (Francia) y Valle Umbra (Italia) en el marco de la Iniciativa Comunitaria Leader II, que recogía los valores fundamentales del concepto de calidad territorial, los criterios de aplicación mínimos de los principios que están inscritos en ella y dibujaba las modalidades de atribución y control de una posible marca oficial europea de “calidad territorial”;

Vistas las cartas generales y cartas específicas de los GAL antes citados, así como de los GAL españoles que en el marco de la Iniciativa Comunitaria Leader + vienen trabajando en la implantación de una marca de calidad territorial en sus ámbitos geográficos, como son los GAL La Garrotxa (Girona), Poniente Granadino (Granada), Vales do Ulla e Umia (Pontevedra), Talavera, Sierra de San Vicente y La Jara (Toledo), Valle del Ese-Entrecabos (Asturias), Serranía del Turia (Valencia), Las Merindades (Burgos), Don Quijote (Toledo) y Dulcinea (Toledo);

Considerando que existe una demanda de implantación de la calidad territorial en nuevos GAL europeos que han suscrito el proyecto de cooperación transnacional “Marca de Calidad Territorial Europea” como son Tradizione delle Terre Occitane (Piamonte), Halkidiki (Macedonia Central), Thessaloniki (Macedonia Central), Pella (Macedonia Central), Kilkis (Macedonia Central), Lemnos (Egeo Norte) y Asociación POEDA (León);

Considerando que existe interés de otros territorios rurales de implantar esta modalidad de proceso de desarrollo, y por tanto, con su posible incorporación a esta cooperación en el próximo marco comunitario (2007-2013).

Considerando que los territorios rurales se enfrentan a una nueva situación de disminución paulatina de protección y ayuda de los Estados y de la unión Europea, al mismo tiempo que a la globalización de los mercados, que supone apertura, espacios abiertos y competitivos;

Considerando la fragilidad de los territorios rurales para dar respuesta a esta nueva situación, han buscado individualmente ir al mercado con una operación

colectiva que agrupa al territorio entero con un proyecto de calidad global, un territorio que se proyecta al mercado con identidad diferenciada y que trabaja para conseguir calidad territorial, entendiendo por tal una calidad en los productos y servicios, una calidad en su proceso de producción (producción con respeto social, cultural y medioambiental), con empresas y entidades comprometidas con el territorio, con participación de la población en el proceso de desarrollo e integración de todos los colectivos. Cada territorio con un proyecto de calidad territorial ha debido ser identificado con una imagen , que es su marca de calidad territorial;

Considerando que dichas marcas no son sólo instrumentos comerciales, sino que lleva a los agentes económicos a reflexionar sobre la autenticidad, el desarrollo equilibrado del territorio y el proceso de calidad;

Considerando además que todas las marcas de calidad territoriales se apoyan en la valorización de los recursos patrimoniales y naturales como palanca de desarrollo y como signo de identidad diferenciada (el catarismo en el Departamento de l'Aude, tradición cultural en Umbría, parque natural volcánico en La Garrotxa, el agua de Ulla e Umia, los vaqueiros del Valle del Ese-Entrecabos, la historia nobiliaria del Condado de Jaén, la última frontera de Al-Andalus de Poniente Granadino, el río de la Serranía del Turia, las antiguas merindades de Burgos, la tierra de Talavera, la de Don Quijote y Dulcinea en la Mancha, pobladores en Tierras de Ocaña, la patria de Alejandro Magno en Pella, y de Aristoteles en Halkidiki, el gusto por la vida en los pueblos de Thessaloniki, Kilkis: tierra de excelencias y Lemnos: la isla de Efesto, ...);

Considerando que cada marca ha venido estableciendo sus pliegos de condiciones que garanticen la calidad y autenticidad así como el respeto del territorio, y que para ello ha movilizado a los responsables públicos del territorio así como a un importante número de empresarios y empresarias, favoreciendo lazos solidarios dentro de los sectores y entre los territorios, encontrando sinergias y posibilitando la puesta en marcha de operaciones colectivas para la promoción conjunta;

Considerando que para garantizar el éxito de las marcas y su sustentabilidad hace falta una masa crítica imprescindible que no siempre una marca territorial aislada puede alcanzar, por ello los territorios con marcas ya establecidas dentro del proceso de calidad territorial se quieren aliar compartiendo una marca adicional común que les dote de la razonable masa crítica, y por tanto con capacidad para tener éxito en los mercados y facilitar al consumidor su identificación.

La creación de la marca común adicional y su logotipo fue adoptada en Madrid, en mayo de 2005, por los GAL españoles, italianos y griegos;

Considerando que su uso correcto necesita de una regulación, no sólo por aquellos que están participando en su inicial construcción, sino también para aquellos territorios que desean unirse a este proceso de calidad territorial y quieran hacer uso de esta distinción común adicional;

Los Grupos de Acción Local *FUNDACIÓ GARROTXA LIDER, ASOCIACION PARA EL DESARROLLO RURAL DE LA COMARCA DEL CONDADO, ASOCIACION PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PONIENTE GRANADINO, CENTRO DE DESARROLLO RURAL VALLE DEL ESENTRE CABOS, ASOCIACIÓN PARA O DESENVOLVEMENTO RURAL DOS VALES DO ULLA E UMIA, CENTRO DE DESARROLLO RURAL MERINDADES, ASOCIACION PARA EL DESARROLLO DE LA COMARCA DE TALAVERA, SIERRA DE SAN VICENTE Y LA JARA – IPETA, ASOCIACION COMARCAL DON QUIJOTE DE LA MANCHA, ASOCIACION GRUPO DE ACCION LOCAL DULCINEA, ASOCIACION LIDER SERRANIA DEL TURIA-VALENCIA, ASOCIACION POEDA, VALLE UMBRA E SIBILLINI, TRADIZIONE DELLE TERRE OCCITANE, DEVELOPMENT ASSOCIATION OF HALKIDIKI SA, DEVELOPMENT ASSOCIATION OF THESSALONIKI SA, DEVELOPMENT ASSOCIATION OF PELLA SA, DEVELOPMENT ASSOCIATION OF KILKIS, DEVELOPMENT ASSOCIATION OF LEMNOS SA, PAYS CATHARE (ASSOCIATION AUDOISE DE DEVELOPPEMENT LOCAL)*

reunidos en Edessa (Grecia), el día 26 de enero de 2007.

HAN ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

Artículo 1.-

La Marca de Calidad Territorial Europea podrá aplicarse a las Marcas Territoriales como una marca añadida, siempre y cuando éstas cumplan las siguientes condiciones:

- Sean marcas que afecten a territorios naturales, administrativos o con identidad histórica, con una dimensión superior a una localidad e inferior a una región administrativa (NUTS II), con predominio rural.
- Los territorios portadores de dichas marcas deben estar inmersos en un proceso de desarrollo vinculado a la calidad territorial, entendiendo que ésta está fundamentada en dos grandes valores:
 - **La calidad territorial:** Se trata de una calidad que va más allá de la calidad reglamentada y de las denominaciones de origen y que afecta también a la “territorialidad”, ya que se trata de una nueva forma de comportamiento solidario que privilegia la calidad de los lazos entre los hombres, los territorios, los productos, los servicios (ya sean agrícolas, artesanales, turísticos o patrimoniales), los productores y los consumidores.
 - **El desarrollo sostenible:** un desarrollo que implica una pluralidad de aspectos indisociables (económicos, sociales y culturales), que tiene en cuenta conjuntamente lo cuantitativo y lo cualitativo. Se trata de un desarrollo con dimensión humana, respetuoso con los recursos culturales, entendido para el territorio como un equilibrio dinámico, sostenible entre el medioambiente y las actividades humanas, armonioso y favorable para la salud de las personas.

A todos los niveles de organización del territorio es fundamental la participación solidaria de los cargos públicos, los agentes económicos, sociales y de sus asociaciones, en un proyecto colectivo y coherente.

Artículo 2.-

El proceso de calidad territorial es identificado a través de **ocho grandes principios**, que se declinan a su vez en criterios de aplicación.

I. Permitir la participación del conjunto de los actores en cada nivel de organización y de gestión, y garantizar la transparencia de las acciones a partir del compromiso voluntario y formal de los socios.

- Participación del conjunto de los actores en el proceso de desarrollo:
 - La **participación del conjunto de los actores** debe inspirar las diferentes formas de ejecución del proceso de desarrollo de cada territorio que comprende varias etapas :
Realización de un diagnóstico del territorio
Apropiación de los elementos del diagnóstico por el conjunto de los actores
Construcción del proyecto de desarrollo
Elaboración de un dispositivo compartido de seguimiento-evaluación.
Para ello el territorio privilegiará el recurso de las herramientas de sensibilización, formación y acompañamiento.
 - **En el proceso de calidad territorial**, cada empresario, cada actor y cada estructura es invitada a comprometerse de manera formal con el proceso de desarrollo local y a entrar en una red colectiva con nuevas lógicas de actuación.

- Existencia de una estructura organizativa de los actores del territorio:
 - La **organización** portadora del proyecto de desarrollo posee una **composición equilibrada entre el sector público y el privado** y los grupos de trabajo sectoriales y colectivos.
Por el sector privado estarán especialmente representados:
Las organizaciones empresariales, las organizaciones o asociaciones del área del consumo, sociales, solidarias, del patrimonio, culturales, medioambientales, de la salud y de la calidad de vida, etc....
 - **El compromiso de los actores** con la estructura es el objeto de acuerdos formales (convenios, contratos, etc....).

- Transparencia de la gestión del proceso de calidad territorial:
 - En cada territorio, el proceso de calidad territorial es dirigido por una instancia política y una técnica, estando bien precisadas las funciones y formas de articulación entre ambas.

II. Garantizar la igualdad del acceso de todas las personas al desarrollo en sus dimensiones culturales, sociales y económicas, particularmente los grupos sociales desfavorecidos (en particular, jóvenes y mujeres).

Una consideración especial a los **públicos en dificultad y de nuevas solidaridades** desde la fase de diagnóstico del territorio y a lo largo del proceso de calidad territorial en aras de la **igualdad de acceso al desarrollo**. Esto se traduce sobre todo por:

- Acciones específicas en el territorio a favor de los públicos desfavorecidos (formación de actores y socios, acompañamiento de empresarios en dificultad, etc....);
- Acciones de educación popular, ciudadana, de promoción social;
- Una representación de asociaciones sociales en diferentes instancias y una formalización de sus relaciones con las instancias económicas y políticas ;
- La consideración de los aspectos sociales en los reglamentos de productos y servicios;
- ...

III. Favorecer las sinergias entre las diferentes organizaciones socioprofesionales para una mejor valorización de los productos, servicios y del patrimonio de los territorios.

La obligación de cooperación intersectorial y en red es formalizada en los diferentes documentos establecidos en el proceso de la calidad territorial y en los compromisos de los actores.

Para crear sinergias entre los diferentes actores, cada territorio pone en marcha o crea las condiciones de realización de acciones de cooperación, fundamentalmente :

- Encuentros entre los diferentes socios en unas instancias de concertación ;
- Trabajo en común de técnicos de diferentes estructuras ;
- Trabajo en red de diferentes sectores ;
- Formación de técnicos y empresarios comunes a varios sectores de actividad ;
- Acciones de promoción y comercialización comunes a diferentes sectores;
- ...

IV. Crear solidaridades entre los diferentes actores, y fundamentalmente entre los productores de uno o varios sectores, entre los productores y los consumidores en cada territorio y entre los territorios.

Las acciones en ejecución deben contribuir :

- Al desarrollo recíproco y solidario de todos los grupos sociales que constituyen el territorio ;
- A la organización de redes solidarias empresariales ;
- A la aproximación de productores y consumidores.

Esto se traduce por :

- Proyectos concretos entre varios territorios ;
- Acciones de comunicación e intercambio entre los productores y consumidores ;
- La creación de asociaciones empresariales, nuevos sistemas de acción colectiva entre los productores y los consumidores (circuito corto, etc...);

V. Favorecer la emergencia y sostenibilidad del proceso de calidad transversal para el conjunto de los productos y servicios de cada uno de los territorios.

La transversalidad del proceso es inherente al proceso de desarrollo local. Se apoya en las interacciones entre los diferentes sectores del territorio en un objetivo de complementariedad económico, pero también de coherencia y equilibrio del territorio en términos económico, social, cultural y medioambiental.

Cada territorio pone en marcha :

- acciones que movilizan el conjunto de los actores para poner en evidencia el **valor añadido creado por el proceso transversal** (ferias, manifestaciones diversas, etc...);
- grupos de trabajo transversales para definir los objetivos a alcanzar en materia de calidad de vida (medioambiente, transporte, energía, salud, acceso a la cultura, etc...);
- formaciones trans-disciplinares de técnicos y empresarios ;
- ...

VI. Garantizar la autenticidad de los savoir-faire y las tradiciones. Construir una identidad fundada sobre valores comunes y compartidos por los actores del territorio y comprometer en sus dimensiones multicultural y europea los intercambios entre las personas. Valorizar el papel de las asociaciones sin ánimo de lucro.

Los territorios identifican y valorizan **las tradiciones y los « savoir-faire »**, como valor inmaterial, como recurso para el desarrollo local y como fuente de innovación.

Las asociaciones culturales están asociadas al proceso de desarrollo local y de calidad territorial para evitar que la identidad territorial no sea más que un fin comercial.

Se concreta así la apertura multicultural buscada.

Esto se traduce por :

- el acompañamiento de empresarios para compartir valores comunes, construir y transmitir una imagen común a través de sus acciones en partenariat con las asociaciones, los habitantes y los consumidores ;
- la descripción de elementos de autenticidad e identidad en los reglamentos de producciones y servicios ;

- la organización de intercambios entre territorios a escala europea ;
- ...

VII. Responder a las nuevas demandas de los consumidores y usuarios, a partir de esta identidad colectiva, traducida en una imagen llevada por el territorio.

Cada territorio se compromete a buscar el **equilibrio** entre las opciones de **producción** y las opciones de **consumo** y la coherencia entre la imagen del territorio y las nuevas demandas de orden ético de los consumidores.

Esto se traduce en unas acciones que permitan :

- cultivar y valorizar las diferencias, favoreciendo los intercambios entre la ciudad y el medio rural ;
- promover la agricultura biológica e integrada así como el turismo sostenible, investigar y desarrollar nuevos métodos de producción y de acondicionamiento, crear nuevos servicios, empleos, actividades ;
- experimentar nuevas formas de trabajo y organización social y solidaria, de poner en marcha nuevos circuitos de venta, nuevos soportes de promoción y venta fundamentalmente gracias a los nuevos medios de comunicación ;
- ...

VIII. Garantizar que las empresas y entidades que porten la marca sean socialmente responsables y que sus productos o servicios tienen más allá de los mínimos exigidos por la legislación de aplicación.

Cada territorio establecerá mediante cartas específicas los parámetros de calidad que garanticen que las empresas son económicamente viables, medioambientalmente respetuosas y socialmente comprometidas. Para la **calidad económica** habrá de tenerse en cuenta la importancia de una buena gestión empresarial, el uso de recursos locales, un marketing responsable, la innovación y la tradición, así como la implicación en el desarrollo local de la actividad, entre otros aspectos.

Para la **calidad ambiental** habrá de tenerse en cuenta el ahorro del agua, energía y materias primas, la gestión adecuada de los residuos, la no contaminación, la compra responsable y la integración en el entorno, entre otros aspectos.

Para la **calidad social**, se tendrá en cuenta la igualdad de oportunidades dentro de la empresa, la intercooperación, la participación de los trabajadores, la formación y la competencia leal, entre otros aspectos.

Además dichas cartas específicas establecerán los criterios mínimos que deben cumplir sus productos o servicios para considerarlos de calidad teniendo en cuenta la tradición, la innovación y las demandas actuales de los consumidores.

Artículo 3.-

Cada Marca Territorial deberá disponer de un Órgano de Gestión y Control propio de la Marca, con un reglamento de funcionamiento, que sea el responsable de otorgar o retirar a una empresa o entidad el uso de la Marca de acuerdo con sus cartas generales y cartas específicas establecidas para la misma, en función de su cultura, su historia y su organización.

Artículo 4.-

Cada Marca Territorial deberá disponer de una carta gráfica que establezca la convivencia de la Marca de Calidad Territorial Europea, la Marca de Calidad del territorio y la de la entidad o empresa, a partir de la carta gráfica de la Marca de Calidad Territorial Europea.

Artículo 5.-

Un Comité de atribución y control concederá la marca de calidad territorial europea que viene a complementar la marca territorial de reconocimiento. Se desarrollará un reglamento de este órgano que regule sus funciones, composición, funcionamiento y mecanismos de evaluación y concesión de uso de la marca.