

PROYECTO DE COOPERACIÓN INTERTERRITORIAL
“ADQUISICIÓN DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL
EUROPEA –FASE DE EJECUCION”

Nº expediente: 20105110501000020
Orden ARM/1287/2009 de 8 de mayo Convocatoria 2010

Proyecto de Cooperación interterritorial

Adquisición de la Marca de
Calidad Territorial Europea
(Fase de ejecución)

INFORME FINAL

Orden ARM/1287 de 8 de mayo de 2009 -
Red Rural Nacional



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

GDR EL CONDADO DE JAEN



ESTRUCTURA DEL INFORME

a) Descripción del proyecto	3
b) Ámbito de actuación y beneficiarios del proyecto	17
c) Memoria de las actuaciones y actividades desarrolladas	24
d) Memoria económica justificativa del coste de las actividades realizadas	190
e) Relación detallada de otros ingresos o subvenciones que hayan financiado la actividad subvencionada con indicación del importe y la procedencia	195
f) Objetivos generales y específicos alcanzados	196
g) Análisis de los resultados obtenidos en todos los territorios participantes y su impacto	201
h) Incidencia del proyecto sobre los sectores de la población como mujeres, jóvenes y otros grupos de especial consideración	242
i) Incidencia del proyecto sobre la mejora del medio ambiente	244
j) Ejecución de indicadores específicos en las fases I y II del proyecto	246
k) Acciones llevadas a cabo para la promoción del proyecto y su divulgación a la población	253
■ ANEXOS (del 1 al 11 en formato electrónico)	
■ Memoria justificativa y documentos justificativos de gastos y pagos desglosados y ordenados por acción y por socio (Documentación original enviada en las certificaciones anuales de julio y noviembre)	



A

DESCRIPCION DEL PROYECTO

**PROYECTO DE COOPERACIÓN INTERTERRITORIAL
 “ADQUISICIÓN DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EUROPEA –FASE DE EJECUCION”
 Nº expediente: 20105110501000020
 Orden ARM/1287/2009 de 8 de mayo Convocatoria 2010**

1	DATOS DEL GRUPO DE ACCION LOCAL COORDINADOR DEL PROYECTO		
Nombre del grupo: ASOCIACION PARA EL DESARROLLO RURAL DE LA COMARCA DE EL CONDADO DE JAEN		CIF: G23310832	
Domicilio social: CL SUBRIE, Nº 8			
Localidad: SANTISTEBAN DEL PUERTO		Provincia: JAÉN	Código Postal:23250
Teléfono: 953-40-12-40		Fax: 953-40-14-14	Correo electrónico: asodeco@condadojaen.net
2	DATOS DEL REPRESENTANTE DEL GRUPO COORDINADOR		
Apellidos y nombre : REQUENA RUIZ, JUAN DIEGO		DNI: 75.103.456-S	
En su calidad de: PRESIDENTE			
Domicilio a efectos de notificación: CL SUBRIE, Nº 8			
Localidad: SANTISTEBAN DEL PUERTO		Provincia: JAÉN	Código Postal:23250
Teléfono: 953-40-12-40		Fax: 953-40-14-14	Correo electrónico: asodeco@condadojaen.net
3	DENOMINACION DEL PROYECTO DE COOPERACION INTERTERRITORIAL O TRANSNACIONAL		
ADQUISICIÓN DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EUROPEA –FASE DE EJECUCION			



4 GRUPOS DE DESARROLLO RURAL FIRMANTES DEL ACUERDO DE COOPERACION DEL PROYECTO

ASOCIACION PARA EL DESARROLLO RURAL DE LA COMARCA DE EL CONDADO -JAEN
CENTRO PARA EL DESARROLLO DEL VALLE DEL ESE-ENTRECABOS
ASOCIACION PARA EL DESARROLLO LOCAL DE LA COMARCA DEL BAJO GUADALQUIVIR
ASOCIACION PARA LA PROMOCIÓN ECONÓMICA Y EL DESARROLLO RURAL DE LA ALPUJARRA-SIERRA NEVADA DE GRANADA
ASOCIACION GRUPO DE DESARROLLO RURAL ALTIPLANO DE GRANADA
ASOCIACIÓN CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL DEL SOMONTANO
ASOCIACION PARA EL DESARROLLO RURAL INTEGRAL DE LA COMUNIDAD DE CALATAYUD Y COMARCA DEL ARANDA
ASOCIACION PARA EL DESARROLLO RURAL INTEGRAL DEL BAJO MARTIN Y ANDORRA-SIERRA DE ARCOS
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL INTEGRAL DE LAS TIERRAS DEL JILOCA Y GALLOCANTA
ASOCIACION PARA EL DESARROLLO RURAL DE LA COMARCA BAJO ARAGÓN-MATARRAÑA
GRUPO DE ACCIÓN LOCAL PARA EL DESARROLLO DE LA COMARCA DEL CAMIN REAL DE LA MESA
ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA COMARCA DEL PISUEÑA PAS Y MIERA
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA COMARCA DE ALMADEN
ASOCIACIÓN GRUPO PARA EL DESARROLLO RURAL DE LA SIERRA DE ALCARAZ Y CAMPO DE MONTIEL
ASOCIACION PARA EL DESARROLLO RURAL DE LA SIERRA DEL SEGURA
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPANA DE OROPESA
ASOCIACIÓN COMARCAL CASTILLOS DEL MEDIO TAJO
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL CAMPO DE CALATRAVA
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRADO DEL TERRITORIO "MONTES TOLEDANOS"
ASOCIACIÓN ADECO-CAMINO DE SANTIAGO
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA ZONA OESTE DE SALAMANCA
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL INTEGRAL DE LA RIBERA DEL DUERO BURGALESA
ASOCIACIÓN PROYECTO NORESTE DE SORIA
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL DEL CERRATO PALENTINO
ASOCIACIÓN HONORSE-TIERRA DE PINARES
CONSORCI DE DESENVOLUPAMENT DE L'ALT CAMP, CONCA DE BARBERÁ I ANOIA
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE SIERRA DE MONTÁNCHÉZ Y TAMUJA
ASOCIACIÓN DE DESENVOLVEMENTO RURAL PONTEVEDRA-O MORRAZO



Origen y desarrollo del proyecto de la Marca de Calidad Territorial

1.- Introducción

La Marca de Calidad Territorial Europea (en adelante, MCTE) fue en su origen una ilusión, que con el paso del tiempo se ha transformado ya en una estrategia de desarrollo rural, con enfoque territorial, puesta en marcha de forma conjunta por diferentes territorios de la Unión Europea.

Esta estrategia presenta **dos objetivos principales:**

- 1** Incrementar la competitividad territorial, en base a criterios de calidad, conservación del medioambiente y solidaridad, en cada uno de los territorios adheridos, mediante la construcción de **Marcas Territoriales específicas** (identificadas por un logotipo específico estrechamente ligado a la identidad del territorio), como instrumento para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y garantizar la calidad de los bienes, servicios y patrimonio cultural, histórico y medioambiental presentes en el territorio.
- 2** La construcción de una **Marca de Calidad Territorial común**, de ámbito europeo, que identifique con un mismo símbolo, y que se obtenga mediante un mismo protocolo, en todos los territorios involucrados en el proyecto, a fin de mejorar sus oportunidades de acudir y competir en los mercados más dinámicos globales, europeos y/o nacionales.

A diferencia de otras estrategias de marca, que vinculan la calidad sólo a un sector determinado, el proyecto “Marca de Calidad Territorial” pretende que, al certificar la calidad, se garantice tanto la de los productos como la del conjunto de bienes, servicios y patrimonio de los territorios implicados.

El territorio y la sinergia transversal que se crea al promover la calidad en un amplio conjunto de productos, se convierten, gracias a la estrategia MCT, en un reto colectivo para aumentar el valor añadido de los diferentes bienes y servicios

incluidos en el protocolo de aseguramiento de calidad territorial y devuelven, a modo de boomerang, una creciente ilusión a los distintos actores del territorio.

2.- Origen y fundamentos del proyecto

El proyecto se originó durante la ejecución de la Iniciativa Comunitaria LEADER II, en el año 1998, por lo que el marco normativo gracias al cual ha sido posible es una consecuencia directa de la estrategia de desarrollo rural territorial de la Unión Europea, con un objetivo fundamental centrado en la competitividad territorial en base a criterios de calidad.

El **primer fundamento** conceptual de la estrategia establece que los territorios rurales no sólo cumplen funciones de producción de materias primas (alimentos, fibra, energía) sino también otras funciones reconocidas como bienes públicos, tales como conservación del medioambiente, conservación de la identidad y tradiciones culturales, equilibrio demográfico y cohesión social y territorial, gracias a la demanda creciente por parte de los consumidores europeos y no-europeos, de estas funciones no retribuidas por el mercado o remuneradas sólo de manera residual.

El **segundo fundamento** movilizador del proyecto es que los territorios rurales estamos convencidos de que la globalización nos afecta, y que dicha globalización implica una transferencia de autoridad del Estado al Mercado.

Ante este fenómeno no existe posibilidad de neutralidad territorial. Añadamos la previsible posibilidad de pérdida paulatina de subvenciones de la Unión Europea, la cada vez mayor apertura de los mercados agrícolas, al desafío de tener, por tanto, estar más abiertos y más competitivos.

En este contexto tenemos la posibilidad de ir de forma colectiva a los mercados bajo el paraguas de identidades-proyecto (otros los llaman identidades-resistencia) y por tanto, la de usar la construcción de la identidad territorial como un elemento de diferenciación en el mercado.



El **tercer fundamento** de la estrategia de la MCT bebe de los principios y valores del desarrollo rural desde la perspectiva de la Iniciativa Comunitaria LEADER, como son el pacto, la transversalidad, la sostenibilidad y la publicidad.

3.- La transformación de la idea Marca de Calidad Territorial en un proyecto de red

Una Marca de ámbito comarcal es pequeña para garantizar la viabilidad a medio y largo plazo. Su capacidad para llegar a los consumidores es un mercado amplio es tarea difícil por no contar con la masa crítica necesaria que le permita disponer de los recursos necesarios en el futuro, más aún si no dispone de la financiación externa de fondos regionales, nacionales o europeos.

Sin embargo, la cooperación en red de territorios con Marca se considera requisito imprescindible para el éxito del proyecto ya que:

- Permite el intercambio de conocimientos y experiencias entre territorios.
- Homogeneiza criterios en relación a los indicadores de calidad.
- Disminuye los costes de control y certificación de la marca mediante la generación de economías de escala como resultado de acuerdos conjuntos con las empresas calificadoras.
- Permite la realización de operaciones comerciales conjuntas, como la participación en ferias nacionales e internacionales a precios realmente muy inferiores a acciones individuales.
- Permite llegar más fácilmente a los consumidores, por tanto, se identifica la etiqueta por estos, tanto por las campañas colectivas como por la suma de campañas individuales.

Ello nos llevó a la creación de la Marca de Calidad Territorial Europea "Calidad Rural" que se otorgue como etiqueta común (o "coetiqueta") a todos los territorios involucrados en el proceso y que superen las evaluaciones de certificación pertinentes.



La figura siguiente muestra la manera de conjugar una MCT "comarcal" con la MCT Europea "Calidad Rural". La imagen de la derecha corresponde a la marca registrada por cada territorio (en este caso El Condado de Jaén) y la de la izquierda al logotipo de la coetiqueta europea que significa la acreditación de la MCT "comarcal" por corresponder con los requisitos que establece el Reglamento General de la MCT Europea "Calidad Rural" .



Conceptos y principios

1.- Definición

La Marca de Calidad Territorial es el instrumento específico para la puesta en marcha, en un determinado territorio, de una estrategia de desarrollo rural con enfoque territorial, integrado y sostenible, basada en la calidad territorial. Es la respuesta colectiva de todo un territorio a la necesidad de inserción en la lógica de la globalización, mediante la creación de un espacio competitivo, un producto-territorio, con el que acudir a los mercados de forma que se pueda garantizar la sostenibilidad a largo plazo del propio territorio.

2.- Principios

I.- La participación



"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"

II. La igualdad de oportunidades

"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, etc.)"

III. La sinergia entre las organizaciones

"Favorecer las sinergias entre las diferentes organizaciones socio profesionales para una mejor puesta en valor de los productos, servicios y del patrimonio de los territorios"

IV. La solidaridad entre sectores y territorios

"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"

V. La transversalidad del proceso

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

VI. La autenticidad de las acciones y de la identidad

"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"

VII. El compromiso

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



VIII. La Responsabilidad Social de las empresas y entidades

"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 "

Justificación del Proyecto:

28 territorios rurales de España deseaban construir su Marca de Calidad Territorial a partir de la experiencia y objetivos alcanzados por otros territorios que ya disponen de su propia Marca de Calidad Territorial Europea *"Calidad Rural"*. Para llevarlo a cabo se construye este proyecto. El objetivo último es disponer de Marca Territorial propia y la concesión de uso de la coetiqueta europea *"Calidad Rural"*. Para ello precisa de la transferencia de experiencia, conocimientos, reglamentos y metodologías ya desarrolladas por los que las construyeron antes. El Condado de Jaén, como Grupo impulsor originario del proyecto, actuará de Grupo Coordinador para garantizar la transferencia, así como también participará el Grupo Valle del Eze –Entrecabos de Asturias, para la transferencia de su experiencia y puente con el proyecto *"Calidad Rural"*, una etiqueta para la Calidad Territorial", del que es coordinador.

El proyecto *"Adquisición de la Marca de Calidad Territorial Europea"* fue presentado a la convocatoria de 2009 de la Red Rural Nacional y aprobado como Asistencia Técnica Preparatoria, sólo para el ejercicio 2009. En el proyecto participaban 26 territorios que deseaban construir su Marca Territorial, y 2 (El Condado de Jaén y Valle del Eze-Entrecabos) que ya disponían de su Marca, y establecían el puente entre los territorios que inician la construcción y los que ya lo tienen.

Tras la correspondiente nueva solicitud en la convocatoria de 2010. El proyecto *"Adquisición de la Marca de Calidad Territorial Europea- Fase de Ejecución"* fue aprobado por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino en el marco de



la Orden ARM/187/2009, de 8 de mayo en su convocatoria de 2010. Inicialmente estaba previsto que todas las acciones del proyecto estuviesen incluidas en la fase II, fase ejecución, pero dada la fecha de la resolución definitiva, el gran número de socios del proyecto y la dificultad para que los 30 socios del proyecto pudiesen firmar el acuerdo de cooperación antes de ejecutar ninguna de las acciones previstas en la anualidad 2010. Comunicamos, a la Secretaria Estado de Medio Rural, que las acciones ejecutadas hasta la firma del convenio, el 10 de noviembre de 2010 pasaban a formar parte como fase de Asistencia Técnica Preparatoria no prevista inicialmente en el proyecto. Sin que ello supusiese variación alguna en las actuaciones a realizar, ni en el presupuesto total, ni en el de la anualidad 2010.

La Fase de Asistencia Técnica Preparatoria del Proyecto

Las acciones previstas en esta fase preparatoria son las siguientes:

- Acción 1 “Jornadas sobre la Identidad Territorial, la Responsabilidad Social pública y de las empresas en el territorio y sobre gestión, control e implantación de la Marca Territorial en las empresas y entidades del territorio”,
- Acción 8 “Preparación del proyecto para la solicitud”
- Acción 10 “Grupo Coordinador: coordinación técnica y gestión administrativa y financiera del proyecto”. Las actuaciones realizadas entre la presentación del proyecto y la firma del acuerdo de cooperación el 10 de noviembre de 2010
- Acción 11 “Comités de pilotaje nacionales”. Las actuaciones realizadas entre la presentación del proyecto y la firma del acuerdo de cooperación, Comité de Pilotaje de 6 de julio de 2010



La Fase de Ejecución del proyecto

El Presidente de ASODECO firma del Convenio de Cooperación, que se adjunta como documento a esta memoria justificativa, el pasado 10 de noviembre, por lo que todas las acciones anteriores a esa fecha forman parte de la Fase de Asistencia Técnica Preparatoria y las ejecutadas a partir de esa fecha estarán incluidas en la Fase de Ejecución del Proyecto, sin que ello suponga variación alguna en las actuaciones a realizar, ni en el presupuesto total o parcial. El desglose presupuestario por fases y anualidades sería el que sigue:

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Fase I - Asistencia Técnica	69.000 €			
Fase II - Ejecución	131.000 €	60.000 €	70.000 €	170.000 €
TOTAL	200.000 €	60.000 €	70.000 €	170.000 €

Acciones ejecutadas con posterioridad a 10 de noviembre de 2010, fecha de firma del Convenio de Cooperación:

- Acción 2 Jornadas sobre la evaluación de las Marcas Territoriales por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea
- Acción 3 Evaluación para obtener la MCTE “Calidad Rural”
- Acción 4 Incorporación de cada Marca Territorial a la web del territorio y a los sitios web nacional y europeo de la Marca, www.calidadterritorial.com y www.ruralquality.eu
- Acción 5 Difusión y promoción del proyecto. Programa de radio de ámbito regional sobre la Marca de Calidad Territorial



- Acción 6 2º Congreso de territorios rurales con Marca de Calidad “Calidad Rural”. En virtud del cambio presupuestario, solicitado y aprobado, esta acción se anula y el importe presupuestado en la misma se traspasa a la acción 5.
- Acción 7 Intranet de gestión
- Acción 9 Convenio de cooperación “fase de ejecución”
- Acción 10 “Grupo Coordinador: coordinación técnica y gestión administrativa y financiera del proyecto”. Las actuaciones realizadas después de la firma del Acuerdo de Cooperación el 10 de noviembre de 2010
- Acción 11 “Comités de pilotaje nacionales”. Las actuaciones realizadas después de la firma del Acuerdo de Cooperación el 10 de noviembre de 2010



Objetivos generales:

El objetivo general de la Estrategia de Marca de Calidad Territorial es:

- Poner en valor la calidad territorial, entendida como una calidad que va más allá de la calidad reglamentada y de las denominaciones de origen y que afecta 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 agrarios, artesanales, turísticos o patrimoniales), los productores y los consumidores.



Objetivos específicos:

- Generar una dinámica de trabajo colectiva en el conjunto de actores del territorio (empresarios, funcionarios públicos, técnicos, organizaciones sociales, grupos culturales y deportivos, hogares y ciudadanos individuales) para añadir valor, sobre la base de criterios de calidad a todos los productos y servicios actuales y potenciales.
- Valorar los recursos culturales y físico-naturales del territorio a fin de fortalecer la identidad territorial, e incentivar su valoración económica.
- Incrementar la capacidad del tejido empresarial, para que todas sus empresas participen de forma conjunta y eficaz en su desarrollo. La mejora de las prácticas de gestión, la adopción de las innovaciones tecnológicas y organizativas, la planificación y gestión de los recursos humanos, la conservación del entorno medioambiental, etc. forman parte de las actividades dirigidas al logro de la competitividad territorial. Se pretende, por último, que todas las empresas y entidades públicas del territorio respondan en su trabajo diario a las demandas recientes de un mercado con valores éticos, cada día más extendido en el mundo y con grandes posibilidades de ampliación.
- Promocionar y profundizar la cooperación entre los territorios que participan en el proyecto, a fin de estar en mejores condiciones para responder adecuadamente a los retos que plantea un mundo cada vez más globalizado.



Objetivos operativos

- Transferir instrumentos y metodologías de construcción de Marca Territorial, de territorios que ya la tienen a los que inician el proceso de creación.
- Apoyar a cada Marca Territorial para que se dote de los instrumentos propios de su Marca, como son, su Carta General y específicas, el Órgano de Gestión y Control, su reglamento y el procedimiento de implantación y acreditación.
- Apoyar a las marcas territoriales para que registren en la Oficina de Armonización del Mercado Interno (OAMI) 28 Marcas Territoriales.
- La adjudicación de la Marca común europea “Calidad Rural” a 28 Marcas Territoriales y su incorporación a la Asociación Europea.
- Alcanzar unos niveles mínimos de conocimiento de los consumidores de cada Marca Territorial.



B ÁMBITO DE ACTUACIÓN Y BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los Grupos de Desarrollo en España, al igual que los demás grupos europeos actúan como entidades que, considerándose beneficiarias de programas y ayudas locales, regionales, nacionales y europeas, las ejecutan en sus territorios siguiendo una estrategia y un proyecto de desarrollo que afecta a toda la población que es beneficiaria directa de los programas y ayudas.

Lo más importante y característico de esta forma de trabajar es la implantación de los Grupos dentro del territorio. Los Grupos son asociaciones sin ánimo de lucro formadas por la población comarcal, en las que participan, además de las administraciones locales, las organizaciones empresariales, agrarias y de otros sectores, sindicales, ecologistas, culturales, así como asociaciones de jóvenes, mujeres, amigos de la comarca, etc.

Esto es todavía más evidente en el proyecto de la Marca de Calidad Territorial Europea que es un proyecto transversal que aglutina todo el territorio y todos los sectores tanto públicos como privados. La “Calidad Territorial” implica a todos los agentes económicos, sociales y culturales para ofrecer una calidad que vaya más allá del simple reconocimiento de la calidad del producto, teniendo en cuenta un control del contexto humano y medioambiental en el cual fue elaborado. Afecta a lo público y a lo privado en un compromiso con la Responsabilidad Social, de valorización del patrimonio natural, cultural y la igualdad de oportunidades.

La construcción de la Marca Territorial no sólo requiere la participación y decisión del conjunto de agentes locales del territorio (empresarios/as, responsables públicos, tejido asociativo, colectivos organizados,...) en todo su proceso, sino que también es indispensable que se informe al conjunto de la ciudadanía, e incluso que se pueda establecer un mecanismo de participación. No podemos olvidar que hablamos de “calidad territorial” y, por tanto, de una Marca que afecta a todo el espacio territorial,



basada en unos valores de responsabilidad social. Es necesario contar con la participación de toda la población para conseguirlo.

Para ello, la participación se concretó en la organización de reuniones y visitas de intercambio con los agentes locales de todos los territorios sobre el proceso que se pretende poner en marcha, visitas a empresas y entidades susceptibles de implicarse y liderar la construcción de la marca territorial. Además, también se informó del proyecto a través del uso mediático comarcal o provincial.

ANDALUCÍA

- **Bajo Guadalquivir** (Sevilla): Las Cabezas de San Juan, Lebrija, Utrera, Los Palacios y Villafranca, El Coronil, El Cuervo, Los Molares.
- **Alpujarra-Sierra Nevada** (Granada): Albondón, Albuñol, Almegíjar, Alpujarra de la Sierra, Bérchules, Bubión, Busquístar, Cádiar, Cáñar, Capileira, Caratáunas, Cástaras, Los Gualchos, Juviles, Lanjarón, Lobras, Lújar, Murtas, Nevada, Órgiva, Pampaneira, Polopos, Pórtugos, Rubite, Soportújar, Sorvilán, La Taha, Torvizcón, Trevélez, Turón, Ugíjar, Valor.
- **Altiplano de Granada**: Baza, Benamaurel, Caniles, Castelléjar, Castril, Cortes de Baza, Cuevas del Campo, Cúllar, Freila, Galera, Huéscar, Orce, Puebla de Don Fadrique, Zújar.

ARAGÓN

- **Somontano** (Huesca): Abiego, Adahuesca, Alquézar, Azara, Azlor, Barbastro, Barbuñales, Berbegal, Bierge, Castejón del Puente, Castillazuelo, Colungo, El Grado, Estada, Estadilla, Hoz y Costean, Ilche, Laluega Laperdiguera, Lascellas- Ponzano, Naval, Olvena, Peralta de Alcofea, Peraltilla, Pozán de Vero, Salas Altas, Salas Bajas, Santa María de Dulcis, Torres de Alcanadre.
- **Calatayud-Aranda** (Zaragoza): Abanto, Alarba, Alconchel de Ariza, Alhama de Aragón, Aniñón, Arándiga, Ariza, Ateca, Belmonte de Gracián, Berdejo, Bijuesca, Bordalba, Bubierca, Cabolafuente, Calatayud, Calmarza, Campillo de Aragón, Carenas, Castejón de Alarba, Castejón de las Armas, Cervera de la Cañada, Cetina, Cimballa, Clarés de Ribota, Codos, Contamina, Embid de Ariza, El Frasno, Fuentes de Jiloca, Godojos, Ibdes, Jaraba, Malanquilla, Maluenda, Mara, Miedes de Aragón, Monreal de Ariza, Monterde, Montón, Morata de Jiloca, Morés, Moros, Munébrega, Nigüella, Nuévalos, Olvés, Orera, Paracuellos de la Ribera, Paracuellos de Jiloca, Pozuel de Ariza, Ruesca, Sabiñán, Sediles, Sisamón, Terrer, Tobed, Torralba de Ribota, Torrehermosa,



Torelapaja, Torrijo, Valtorres, Velilla de Jiloca, Villafeliche, Villalba de Perejil, Villalengua, Villarroya de la Sierra y La Vilueña, Aranda de Moncayo, Brea de Aragón, Calcena, Gotor, Illueca, Jarque, Mesones de Isuela, Oseja, Pomer, Purujosa, Sestrica, Tierga y Trasobares.

- **Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos** (Teruel): Alacón, Albalate del Arzobispo, Alloza, Andorra, Ariño, Azaila, Castelnou, Crivillén, Ejulve, Estercuel, Gargallo, Híjar, Jatiel, Oliete, La Puebla de Híjar, Samper de Calanda, Urrea de Gaén, Vinaceite.
- **Jiloca y Gallocanta** (Zaragoza-Teruel): Allueva, Bádenas, Báguena, Bañón, Barrachina, Bea, Bello, Blancas, Bueña, Burbáguena, Calamocha, Caminreal, Castejón de Tornos, Cosa, Cucalón, Ferrerueta de Huerva, Fonfría, Fuentes Claras, Lagueruela, Lanzuela, Loscos, Monforte de Moyuela, Monreal del Campo, Nogueras, Odón, Ojos Negros, Peracense, Pozuel del Campo, Rubielos de la Cérda, San Martín del Río, Santa Cruz de Nogueras, Singra, Tornos, Torralba de los Sisonos, Torrecilla del Rebollar, Torre los Negros, Torrijo del Campo, Villafranca del Campo, Villahermosa del Campo, Villar del Salz.
- **Bajo Aragón - Matarraña** (Teruel): Aguaviva, Alcañiz, Alcorisa, Belmonte de San José, Mas de Las Matas, Mata de los Olmos, Berge, Calanda, Cañada de Verich, Castelserás, La Cerollera, La Codoñera, Fornoles, Foz Calanda, Ginebrosa, La Jaganta, Valmuel, Valdealgofa, Torrecilla de Alcañiz, Seno, Puigmoreno, Las Parras de Castellote, Los Olmos, Arens de Lledo, Beceite, Mazaleón, Calaceite, Cretas, Lledó, Fuentespalda, Monroyo, Peñarroya de Tastavins, La Portellada, Ráfales, Torre de Arcas, Torre del Compte, Torrevellilla, Valdeltormo, Valderrobres, Valjunquera, La Fresneda.

ASTURIAS

- **Valle del Ese-Entrecabos**: Allande, Cudillero, Salas, Tineo, Valdés.

CANTABRIA

- **Pisueña, Pas y Miera**: Castañeda, Corvera de Toranzo, Liérganes, Luena, Miera, Penagos, Puente Viesgo, San Pedro del Romeral, San Roque de Riomiera, Santa Maria de Cayón, Santiurde de Toranzo, Saro, Selaya, Vega de Pas, Villacarriedo, Villafufre.

CASTILLA-LA MANCHA

- **Almadén- MonteSur** (Ciudad Real): Agudo, Alamillo, Almadén, Almadenejos, Chillón, Guadalmez, Saceruela, Valdemanco del Esteras.
- **Sierra de Alcaraz y Campo de Montiel** (Albacete): Alcadozo, Alcaraz, Balazote, El Ballestero, Bienservida, El Bonillo, Casas de Lázaro, Cotillas, La Herrera, Lezuza, Masegoso, Munera, Ossa de Montiel, Peñas de San Pedro, Peñascosa, Povedilla, Pozohondo, Pozuelo, Robledo, Salobre, San Pedro, Vianos, Villapalacios, Villaverde del Guadalimar, Viveros.



- **Sierra del Segura** (Albacete): Ayna, Bogarra, Elche de la Sierra, Férez, Letur, Liétor, Molinicos, Nerpio, Paterna del Madera, Riópar, Socovos, Yeste.
- **Campo de Calatrava** (Ciudad Real): Aldea del Rey, Almagro, Ballesteros de Calatrava, Bolaños de Calatrava, Calzada de Calatrava, Cañada de Calatrava, Carrión de Calatrava, Granátula de Calatrava, Miguelturra, Moral de Calatrava, Pozuelo de Calatrava, Torralba de Calatrava, Valenzuela de Calatrava, Villanueva de San Carlos, Villar del Pozo.
- **Montes Toledanos (Toledo)**: Ajofrín, Almonacid de Toledo, Casasbuenas, Chueca, Cobisa, Consuegra, Cuerva, Gálvez, Guadamur, Hontanar, Layos, Manzaneque, Marjaliza, Mascaraque, Mazarambroz, Menasalbas, Mora, Navahermosa, Los Navalmorales, Noez, Orgaz, Polán, Pulgar, San Bartolomé de las Abiertas, San Martín de Montalbán, San Martín de Pusa, San Pablo de los Montes, Santa Ana de Pusa, Sonseca, Totanés, Urda, Las Ventas con Peña Aguilera, Villaminaya, Villarejo de Montalbán, Los Yébenes.

CASTILLA Y LEÓN

- **Comarcas Circundantes al Camino de Santiago (Burgos)**: Alfoz de Quintanadueñas, Arenillas de Riopisuerga, Basconcillos del Tozo, Caba, Castellanos de Castro, Castrillo de Riopisuerga, Castrillo-Matajudios, Castrojeriz, Cayuela, Celada del Camino, Estepar, Frandovinez, Grijalba, Hontanas, Hornillos del Camino, Huermece, Humada, Iglesias, Isar, Itero del Castillo, Las Hormazas, Las Quintanillas, Los Balbases, Manciles, Melgar de Fernamental, Montorio, Padilla de Abajo, Padilla de Arriba, Palacios de Riopisuerga, Pampliega, Pedrosa del Páramo, Pedrosa del Príncipe, Pedrosa del Río Urbel, Rabe de las Calzadas, Rebolledo de la Torre, Revilla Vallejera, Rezmondo, Sargentos de La Lora, Sasamón, Sordillos, Sotresgudo, Susinos del Páramo, Tamarón, Tardajos, Tobar, Tubilla del Agua, Urbel del Castillo, Valle de Santibañez, Valle de Sedano, Valle de Valdelucio, Vallejera, Villadiego, Villaldemiro, Villamayor de Treviño, Villamedianilla, Villanueva de Argaño, Villaquirán de la Puebla, Villaquirán de los Infantes, Villasandino, Villegas, Zarzosa de Riopisuerga.
- **Zona Oeste de Salamanca**: Ahígal de Villarino, Ahígal de los Aceiteros, Aldeadávila de la Ribera, Almendra, Bañobárez, Barceo, Barruecopardo, Bermellar, Bogajo, Brincones, Cabeza del Caballo, Cerezal de Peñahorcada, Cerralbo, Cipérez, El Cubo de Don Sancho, Doñinos de Ledesma, Encina de San Silvestre, Encinasola de los Comendadores, Espadaña, La Fregeneda, Fuenteliante, Guadramiro, Gejuelo del Barro, Hinojosa de Duero, Iruelos, Ledesma, Lumbrales, El Manzano, Masueco, La Mata de Ledesma, Mieza, El Milano, Monleras, Moronta, Olmedo de Camaces, La Peña, Peralejos de Abajo, Peralejos de Arriba, Pereña de la Ribera, Pozos de Hinojo, Puertas, La Redonda, Saldeana, San Felices de los Gallegos, Sanchón de la Ribera, Sando, Santa María de Sando, Sardón de los Frailes, Saucelle, Sobradillo, Trabanaca, Tremedal de Tormes, Valderrodrigo, Valsalabroso, La Vidola, Villar



de Peralonso, Villar de Samaniego, Villares de Yeltes, Villarino de los Aires, Villamayor, Villarmuerto, Villasbuenas, Villasdardo, Villaseco de los Gamitos, Villaseco de los Reyes, Villavieja de Yeltes, Vilvestre, Vitigudino, Yecla de Yeltes, La Zarza de Pumareda.

- **Ribera del Duero Burgalesa** (Burgos): Adrada de Aza, Anguix, Arandilla, Arauzo de Torre, Arauzo de Miel, Arauzo de Salce, Bahabón de Esgueva, Baños de Valdearados, Berlangas de Roa, Brazacorta, Cabañes de Esgueva, Caleruega, Campillo de Aranda, Castrillo de La Vega, Ciruelos de Cervera, Coruña del Conde, La Cueva de Roa, Espinosa de Cervera, Fresnillo de Las Dueñas, Fuentecén, Fuentelcésped, Fuentelisingo, Fuentemolinos, Fuentenebro, Fuentespina, Gumiel de Izán, Gumiel del Mercado, Haza, Hontangas, Hontoria de Valdearados, La Horra, Hoyales de Roa, Hoyales de Roa, Huerta de Rey, Mambrilla de Castrejón, Milagros, Moradillo de Roa, Nava de Roa, Olmedillo de Roa, Oquillas, Pardilla, Pedrosa de Duero, Peñaranda de Duero, Pinilla-Trasmonte, Quemada, Quintana del Pidío, Roa, San Juan del Monte, San Martín de Rubiales, Santa Cruz de La Salceda, Santa Maria del Mercadillo, Santibañez de Esgueva, La Sequera de Aza, Sotillo de La Ribera, Terradillos de Esgueva, Torregalindo, Torresandino, Tórtoles de Esgueva, Tubilla del Lago, Vadocondes, Valdeande, Valdezate, Villaescusa de Roa, Villalba de Duero, Villalbilla de Gumiel, Villanueva de Gumiel, Villatuelda, Zazuar, La Vid, Barrios.
- **Noreste de Soria:** Ágreda, Aleonaba, Aldealafuente, Aldealices, Aldealpozo, Aldealseñor, Aldehuela de Periañez, Las Aldehuelas, Aliud, Almajano, Almazul, Almenar de Soria, Arancón, Arévalode la Sierra, Ausejo de la Sierra, Beratón, Bliccos, Borobia, Buberos, Buitrago, Cabrejas del Campo, Candilichera, Carabaotes, Carrascosa de la Sierra, Castilfrío de la Sierra, Castilruiz, Cerbón, Cigudosa, Cihuela, Ciria, Cirujales del Río, Cueva de Ágreda, Dévanos, Deza, Estepa de San Juan, Fuentecantos, Fuentelsaz de Soria, Fuentes de Magaña, Fuentestrún, Garray, Gómara, Hinojosa del Campo, La Losilla, Magaña, Matalabreras, Narros, Noviercas, Ólvega, Oncala, Pinilla del Campo, Portillo de Soria, La Póveda de Soria, Pozalmuro, Quiñonería, Los Rábanos, Renivelas, Reznos, San Felices, San Pedro Manrique, Santa Cruz de Yanguas, Suellacabras, Tajahuerce, Tejado, Torrubia de Soria, Trévago, Valdegeña, Valdelagua del Cerro, Valdeprado, Valtajeros, Velilla de la Sierra, Villar del Campo, Villar del Río, Los Villares de Soria, Villaseca de Arciel, Vizmanos, Vozmediano, Yanguas.
- **Cerrato Palentino (Palencia):** Alba de Cerrato, Antigüedad, Astudillo, Baltanás, Venta de Baños, Castrillo de don Juan, Castrillo de Onielo, Cevico de la Torre, Cevico Navero, Cobos de Cerrato, Cordovilla la Real, Cubillas de Cerrato, Dueñas, Espinosa de Cerrato, Hérmeces de Cerrato, Herrera de Valdecañas, Hontoria de Cerrato, Hornillos de Cerrato, Magaz, Melgar de Yuso, Palenzuela, Población de Cerrato, Quintana del Puente, Reinoso de Cerrato, Soto de Cerrato, Tabanera de Cerrato, Tariego, Torquemada, Valbuena de Pisuerga, Valdeolmillos, Valle de Cerrato, Vertavillo, Villaconancio, Villahán, Villalaco, Villamediana, Villaviudas, Villodre, Villodrigo.



- **Honore-Tierra de Pinares** (Segovia): Adrados, Aguilafuente, Aldeasoña, Cabezuela, Calabazas de Fuentidueña, Cantalejo, Carbonero el Mayor, Chañe, Cobos de Fuentidueña, Cozuelos de Fuentidueña, Cuéllar, Cuevas de Provanco, Fresneda de Cuellar, Frumales, Fuente el Olmo de Fuentidueña, Fuente el Olmo de Íscar, Fuentepelayo, Fuentepiñel, Fuenterrebollo, Fuentesauco de Fuentidueña, Fuentesoto, Fuentidueña, Gomezserracín, Hontalbilla, Laguna de Contreras, Lastras de Cuellar, Mata de Cuellar, Membibre de la Hoz, Navalilla, Navalmanzano, Olombrada, Perosillo, Pinarejos, Pinarnegrillo, Remondo, Sacramenia, Samboal, Sanchonuño, San Cristóbal de Cuellar, San Martín y Mudrián, San Miguel de Bernuy, Sauquillo de Cabezas, Torrecilla del Pinar, Turégano, Vallelado, Valtiendas, Veganzones, Villaverde de Íscar, Zarzuela del Pinar.



BENEFICIARIOS POTENCIALES DEL PROYECTO

De la acciones 1, 2 y 3 sobre la Identidad Territorial, la Responsabilidad Social pública y de las empresas en el territorio y sobre gestión, control e implantación de la Marca Territorial en las empresas y entidades del territorio, los destinatarios son los Ayuntamientos, empresarios (sectores agroalimentario, turismo, artesanía, industria) y colectivos sociales de mujeres, de jóvenes, culturales, ambientales, de centros educativos, etc. En la parte de Responsabilidad Social pública son directamente beneficiarios los responsables técnicos, políticos del proyecto en cada territorio. Y los colectivos empresariales.

De las acciones 4, 5 y 6, relativas a acciones de comunicación y difusión, los beneficiarios son la población en general.

En resumen, con carácter global, entre todos los territorios participantes los potenciales beneficiarios fueron:

- 60 técnicos territoriales
- 450 responsables políticos locales
- 1680 empresarios/as.
- 1120 representantes de colectivos de mujeres, jóvenes, culturales, etc.
- La población en general: 560.000 habitantes del conjunto de los territorios.



C

ACTUACIONES Y ACTIVIDADES REALIZADAS

Fase de Asistencia Técnica Preparatoria del Proyecto

Acciones ejecutadas con anterioridad a 10 de noviembre de 2010, fecha de firma del Convenio de Cooperación:

- Acción 1 “Jornadas sobre la Identidad Territorial, la Responsabilidad Social pública y de las empresas en el territorio y sobre gestión, control e implantación de la Marca Territorial en las empresas y entidades del territorio”,
- Acción 8 “Preparación del proyecto para la solicitud”
- Acción 10 “Grupo Coordinador: coordinación técnica y gestión administrativa y financiera del proyecto”. Las actuaciones realizadas entre la presentación del proyecto y la firma del acuerdo de cooperación el 10 de noviembre de 2010
- Acción 11 “Comités de pilotaje nacionales”. Las actuaciones realizadas entre la presentación del proyecto y la firma del acuerdo de cooperación, Comité de Pilotaje de 6 de julio de 2010

Fase de Ejecución del Proyecto

Acciones ejecutadas o en fase de ejecución con posterioridad a 10 de noviembre de 2010, fecha de firma del Convenio de Cooperación:

- Acción 2 Jornadas sobre la evaluación de las Marcas Territoriales por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea
- Acción 3 Evaluación para obtener la MCTE “Calidad Rural”
- Acción 4 Incorporación de cada Marca Territorial a la web del territorio y a los sitios web nacional y europeo de la Marca, www.calidadterritorial.com y www.ruralquality.eu



- Acción 5 Difusión y promoción del proyecto. Programa de radio de ámbito regional sobre la Marca de Calidad Territorial
- Acción 6 2º Congreso de territorios rurales con Marca de Calidad “Calidad Rural”. Debido a la necesidad de potenciar las acciones de promoción previstas en la acción 5 del proyecto y ante la celebración del 1º Congreso en 2012 El Comité de Pilotaje del Proyecto, previa autorización del Ministerio, acordó traspasar todo el presupuesto previsto en esta acción a realizar nuevas acciones de promoción en televisión dentro de la acción 5 antes mencionada
- Acción 7 Intranet de gestión
- Acción 9 Convenio de cooperación “fase de ejecución”
- Acción 10 “Grupo Coordinador: coordinación técnica y gestión administrativa y financiera del proyecto”. Las actuaciones realizadas después de la firma del Acuerdo de Cooperación el 10 de noviembre de 2010
- Acción 11 “Comités de pilotaje nacionales”. Las actuaciones realizadas después de la firma del Acuerdo de Cooperación el 10 de noviembre de 2010



Fase de Asistencia Técnica Preparatoria (2010)

Acción 1 —

JORNADAS SOBRE LA IDENTIDAD TERRITORIAL COMO RECURSO, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PÚBLICA Y DE LAS EMPRESAS EN EL TERRITORIO, Y SOBRE LA GESTIÓN, CONTROL E IMPLANTACIÓN DE LAS MARCAS TERRITORIALES EN LAS EMPRESAS Y ENTIDADES DEL TERRITORIO

Es un encuentro de representantes de los territorios del proyecto para:

- Conocer el **argumento federador** de cada uno y la traslación a su Marca Territorial, con la exposición de paneles (uno por territorio).

El panel electrónico consistió en un PowerPoint en las que aparecía

Contexto territorial

- Mapa del territorio situándolo en región y en España
- Información del territorio:
- Población, superficie, densidad...
- Elementos sobresalientes del patrimonio cultural y/o natural (3 Líneas)

Información del Grupo de Desarrollo

- Información de contacto
- Web/s del grupo y/o territorio
- Logotipo grupo

La Identidad Territorial

- Argumento aglutinante de la identidad territorial
- ¿Cómo se ha decidido ese argumento?
- Traducción del argumento en imagen gráfica. Logotipo
- Convivencia del logotipo con la marca “Calidad Rural”
- Fotografía relacionada con la identidad



- Se profundizó sobre la identificación de los **parámetros relacionados con la identidad territorial y que han sido trasladados a la Carta General y las Cartas Específicas** de productos y servicios.

La construcción de la identidad territorial tiene programadas tres acciones:

- *1.- La definición de la identidad.*
- *2.- Carta Gráfica y Registro de la Marca Territorial.*
- *3.- La identidad como recurso (Jornadas colectivas).*

Las acciones 1 y 2 se realizarán a través de los fondos que gestiona cada GAL del Eje 4 del FEADER o de la cooperación interregional en

- Profundizar en los **indicadores de RSE** en el ámbito de las Administraciones Locales y de las empresas.
- Conocer en profundidad cómo abordar la creación de los **Órganos de Gestión y Control** y todo el procedimiento de implantación, **evaluación y certificación de las empresas y entidades** de los territorios.

Modalidad de realización:

Fecha de ejecución: 14 al 16 de Septiembre 2010

Lugar de realización: Barbastro (Huesca)

Duración: 2 jornadas y media de trabajo (2-3 noches de estancia)

Responsable de la ejecución: CEDER Somontano

(Ver anexos:

- *anexo 1.1 Programa de las Jornadas*
- *anexo 1.2 Listados de participantes y ponentes*
- *anexo 1.2 Fichas de participación*
- *anexo 1.3 Contenidos. Ponencias expertos*
- *anexo 1.4 Contenidos. Paneles de los territorios*
- *anexo 1.5 Galería de imágenes)*



Ficha técnica de las Jornadas

Lugar : Aula Magna de la UNED BARBASTRO

c/ Argensola, 60 - 22300 Barbastro - Tel: 974 316 000
 Barbastro (Somontano-Huesca) 14, 15 y 16 de septiembre de 2010

Martes 14 de septiembre de 2010	
LA IDENTIDAD TERRITORIAL	
16:00 16:30	<p>Recepción de participantes y apertura.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mariano Altemir , Presidente del CEDER Somontano - Santiago Santamaría, Alcalde del ayuntamiento de Alquézar - Luis Sánchez, Teniente de alcalde del Ayuntamiento de Barbastro - Pedro Magaña Moreno, Presidente de GDR El Condado de Jaén (Grupo Coordinador) - Jaime Facerías, Presidente de la Comarca de Somontano de Barbastro.
16:30 16:45	<p>Objetivos y planificación de las Jornadas</p> <p><i>Sebastián Lozano, Gerente del Grupo de Acción Local "El Condado de Jaén"</i></p>
16:45 18:45	<p>El Argumento federador de la identidad territorial en cada uno de los territorios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cada territorio realizará y presentará un panel digital en el que explique el argumento aglutinante de su identidad territorial, cómo se acordó dicho argumento, cuál sería su imagen gráfica y cómo sería la convivencia con la Marca Europea "Calidad Rural".
18:45 19:00	<p>Pausa-café</p>
19:00 20:00	<p>Cómo el argumento federador impregna la Carta General, la Carta Gráfica y las Cartas Específicas de la Marca Territorial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los participantes se dividirán en grupos para trabajar en cuatro talleres
20:00 20:30	<p>Exposición de conclusiones de los talleres</p>
21:00	<p>Cena en:</p> <p style="text-align: center;">Restaurante Flor en Barbastro</p>



Miércoles 15 de septiembre de 2010	
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PÚBLICA Y DE LAS EMPRESAS EN EL TERRITORIO. INDICADORES	
09:00 09:30	<p>Contextualización de la jornada sobre Responsabilidad Social en el marco de los trabajos realizados en el proyecto de cooperación Calidad Rural una Etiqueta para la Calidad Territorial</p> <p><i>Sebastián Lozano, Gerente del Grupo de Acción Local "El Condado de Jaén"</i></p>
09:30 11:30	<p>Los indicadores de las Marcas Territoriales para la medición de la Responsabilidad Social en las empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación general en las distintas marcas territoriales - Conclusiones del encuentro de Órganos de Gestión y Control de El Condado. Indicadores, familias de indicadores y sistemas de medición de indicadores - Avance de de los trabajos realizados por la ponencia técnica <p><i>Ana Huertas, FITEC Consultores y Carina Rosell, Fundació Privada Garrotxa Lider</i></p>
12:00 12:30	<p>Preguntas y debate</p>
12:30 13:00	<p>Los indicadores de las Marcas Territoriales para la medición de la Responsabilidad Social pública</p> <p><i>Sebastián Lozano, Gerente del Grupo de Acción Local "El Condado de Jaén"</i></p>
13:00 14:00	<p>Debate general</p>
14:00	<p>Los participantes se dividirán en dos grupos para la Comida y para la visita a experiencias en el territorio de Somontano</p>
GRUPO 1 AUTOBUS A	GRUPO 2 AUTOBUS B
<p>14'30 : Salida de Barbastro</p> <p>14'45: Llegada a Huerta de Vero. Comida en El Lagar del Vero</p> <p>16'45: Salida hacia Alquézar</p> <p style="text-align: center;">Visita a Empresas</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">Visita Cultural: Colegiata, Museo Casa Fabián, recorrido Casco Histórico</p>	<p>14'30 : Salida de Barbastro</p> <p>15'00: Llegada a Álquezar. Comida en La Marmita de Guara</p> <p>17'00:</p> <p style="text-align: center;">Ruta senderista: Pasarelas de Alquézar (se deberá traer ropa y calzado cómodos, duración 1,5 horas, dificultad: fácil, desnivel 300m.)</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">Visita a Empresas</p>
19'30 : Salida de Autobuses para Visita a Bodegas de la D.O. Viñas del Vero	19'30 : Salida de Autobuses para Visita a Bodegas de la D.O. Bodega Pirineos



Jueves 16 de septiembre de 2010	
LA GESTIÓN, CONTROL E IMPLANTACIÓN DE LAS MARCAS TERRITORIALES	
09:00 10:00	<ul style="list-style-type: none"> - Procedimiento de seguimiento, evaluación y control de las entidades solicitantes y portadoras de la Marca de Calidad Territorial. - Órganos de Gestión y Control, composición y funcionamiento <p style="margin-left: 20px;"><i>Ana Huertas, FITEC Consultores</i></p> <p style="margin-left: 20px;"><i>Mercedes González (Técnica del Grupo de Acción Local "El Condado de Jaén")</i></p>
10:00 10:30	Preguntas y debate
10:30 11:00	Pausa-café
11:00 12:00	Experiencia de cada uno de los territorios en la gestión y control de su Marca Territorial <ul style="list-style-type: none"> - Los participantes se dividirán en grupos para trabajar en cuatro talleres
12:00 12:30	Exposición de conclusiones de los talleres
12:30 13:00	Información sobre la situación de los proyectos de cooperación Intrarregionales y sobre las próximas acciones a ejecutar <p style="margin-left: 20px;">Clausura de las Jornadas</p>
13:15	Comida en: <p style="margin-left: 40px;">Restaurante La Viña de San Julián en Barbastro</p>
16:30 19:00	Visita opcional de experiencias de el territorio de Somontano

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos individuales (por GAL):

- Alojamiento de los participantes
- Desplazamiento de los participantes

Gastos del Grupo anfitrión:

- Manutención de todos los participantes

- Desplazamiento interno de los participantes
- Disposición de salón de actos/Salas equipadas
- Gastos de organización y Material fungible

Gastos del Grupo Coordinador:

- Alojamiento de los participantes
- Desplazamiento de los participantes
- Gastos de técnicos expertos externos (desplazamiento, alojamiento)

El Grupo Anfitrión puso a disposición de los participantes las instalaciones necesarias para la realización de este seminario. Pareció adecuada la realización en Barbastro, ya que su localización geográfica en la comarca, facilitaba la logística y la visita a experiencias dentro del territorio

El grupo anfitrión colaboró con el grupo coordinador en la organización del evento, ocupándonos básicamente de la organización interna y de la intendencia, así como de las actividades complementarias programadas en el territorio. El seminario se estructuró en dos días y medio de trabajo, siendo la tarde del segundo día de visitas programadas a distintas experiencias que se dejó como opcional para aquellas personas que tuvieran disponibilidad de tiempo.

Igualmente el grupo anfitrión fue el responsable de actos de inauguración y de clausura, de convocar a los medios de comunicación locales y provinciales, de organizar las visitas y los autocares para los desplazamientos, del material fungible (carpetas, cuadernos, bolígrafos, etc.) y de la cena del primer días, de la comidas y cena del segundo día, así como la comida del tercer día.

En cuanto a las comidas y las cenas se decidió hacer así, porque de lo contrario hubiera sido un caos para los hosteleros locales hacer una factura para cada uno de los asistentes al seminario.



El Grupo coordinador, además de colaborar con el grupo anfitrión en los aspectos organizativos y logísticos, se encargó de todo lo relacionado con los contenidos, se encargó de los contactos con técnicos expertos externos que habían trabajado en territorios con Marca en el proceso de implantación en diferentes sectores, el público, el turístico y el agroalimentario para que enriquecieran el debate presentando los trabajos realizados en esos territorios.

(ver anexo 1.4 Contenidos y ponencias expertos)

Listado de expertos participantes en las jornadas

- Ana Huertas - Fitec Consultores
- Carina Rosell Fundació Garrotxa Lider
- M^ª Dolores Garrido – Universidad De Córdoba
- Sebastián Lozano - GDR El Condado De Jaén
- Mercedes González - GDR El Condado De Jaén

Galería de imágenes

(ver anexo 1.5 Galería de imagenes)











Acción 8 —

PREPARACIÓN DEL PROYECTO PARA LA SOLICITUD

Este proyecto de cooperación es continuidad del proyecto “Marca de Calidad Territorial Europea”, aprobado por la Dirección General de Desarrollo Rural del MARM en la convocatoria de 2009. Para la preparación de la solicitud del presente proyecto ha sido necesario llevar a cabo distintas tareas:

- Reunión de todos los GAL participantes en el proyecto, el 27 de enero de 2010, en Madrid.
- Reuniones convocadas por el MARM para proyectos de cooperación en Febrero y marzo.
- Reuniones dentro del territorio con potenciales portadores de la Marca Territorial
- Diseñar el borrador del nuevo proyecto a presentar, matizando acciones previstas e incorporando otras nuevas, producto de las necesidades detectadas por los GAL participantes.
- Logística para la distribución de la información y la recogida de datos.
- Construcción del expediente completo de solicitud del proyecto de cooperación.

Modalidad de realización

Fecha de ejecución: 1 de enero 2010 – 9 de abril 2010

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos del GAL El Condado de Jaén (Grupo Coordinador):

- Personal técnico dedicado a la preparación del proyecto
- Desplazamiento de personal
- Alojamiento de personal
- Manutención de personal



Gastos individuales (por GAL participante, excepto Grupo Coordinador):

- Manutención, alojamiento y desplazamiento de los participantes para asistir a reuniones preparatorias del proyecto: reunión del 27 de enero, en Madrid, reuniones convocadas por el MARM y reuniones dentro de los territorios.





Acción 10 —

GRUPO COORDINADOR: COORDINACIÓN TÉCNICA Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DEL PROYECTO (FASE ASIS. TEC. PREPARATORIA)

Dicha función es asumida por el GAL “Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca de El Condado de Jaén”. Es un GAL con Marca de Calidad Territorial Europea y promotor de este proyecto desde 1998.

Participa realizando las funciones establecidas para el Grupo Coordinador y se encarga de realizar la transferencia del proyecto de construcción de la Marca de Calidad Territorial Europea a los nuevos GAL españoles incorporados a este proceso. Se han llevado a cabo una serie de tareas que desembocaron en la construcción de la cooperación intrarregional, interregional en España:

- Activación de propuestas individuales de acciones para el nuevo periodo.
- Contactos con socios para el proyecto de cooperación, así como para la incorporación a la Marca.
- Redacción de un borrador del proyecto interregional en España.
- Redacción definitiva del proyecto interregional en España y contactos operativos con todos sus socios.

Modalidad de realización

Fecha de realización: Abril 2010 a octubre de 2010

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos del Grupo Coordinador:

- Personal técnico dedicado a las funciones establecidas en la Orden para el Grupo Coordinador:
 - Fernando Prado Abella. 80% dedicación durante los meses de enero – marzo como Coordinador -responsable técnico del proyecto



- Aurora Sevilla Calero. 14% dedicación al proyecto durante los meses de enero – marzo como administrativo
- Gastos de Asistencia a reuniones de preparación del proyecto

Acción 11

COMITÉS DE PILOTAJE NACIONALES

Es el órgano de coordinación y seguimiento del proyecto. Está formado por uno o dos representantes de cada GAL socio. Cada socio tiene un voto. Los acuerdos que supongan modificación del proyecto exigirán la aprobación por 2/3 de los asistentes a la reunión del Comité.

Las funciones del Comité de Pilotaje son:

- Velar por el cumplimiento de los objetivos y actuaciones previstas en el proyecto.
- Hacer balance de resultados.
- Planificar todas las actuaciones comunes.
- Establecer modificaciones si es necesario para la buena marcha del proyecto.
- Aprobar las contrataciones de servicios que precisen de concurso público.
- Puede modificar la responsabilidad de llevar una acción de un GDR a otro si considera que el primero no está cumpliendo con los compromisos

Dado el breve espacio de tiempo entre la resolución y la ejecución el Comité se reunió una sólo vez el pasado 6 de julio de 2010 en Madrid.

Modalidad de realización

Fechas de ejecución: 6 de julio de 2010

Lugar de celebración: Madrid

Duración: Media de trabajo

Participantes: 1-2 representantes por GAL del proyecto



La reunión del Comité de Pilotaje se celebró el 6 de julio de 2010, en Madrid, en la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural, para debatir y aprobar el proyecto general común para todos los Grupos. Se adjuntan en el “Anexo AC 11 Comités de Pilotaje” el orden del día, lista de participantes, hoja de firmas, borrador del proyecto y fotos.

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos individuales (por GAL participante, incluido el Grupo Coordinador):

- Desplazamiento de participantes
- Alojamiento de participantes (en caso necesario)
- Manutención de participantes



Fase de Ejecución del Proyecto – (Nov 2010 – 2013)

Acción 2 —

Jornadas sobre la evaluación de las Marcas Territoriales por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea

Peñaranda de Duero (Burgos) 4 al 6 de mayo de 2011, encuentro de representantes de los nuevos territorios que están construyendo su Marca de Calidad. En el que se trabajó, en sesiones plenarias, sobre:

- La metodología de evaluación de las Marcas Territoriales y el protocolo de realización de esas evaluaciones.

El responsable de la evaluación en España, el Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Córdoba, tuvo un encuentro con los responsables técnicos de la gestión de las Marcas Territoriales para informarles con detalle de la metodología y el procedimiento para la evaluación.

- Presentación y debate sobre protocolo mínimo común de medición de la Responsabilidad Social en entidades y empresas solicitantes de marcas de calidad territorial
- Acciones de dinamización y promoción de la Marca en internet basadas en redes sociales
- Visita y conocimiento de las experiencias de la Marca Territorial Ribera del Duero Burgalesa

Modalidad de realización

Fecha de ejecución: Abril 2011



Lugar de realización: Ribera del Duero Burgalesa
Duración: 2 jornadas de trabajo (2 noches de estancia)
Responsable de la ejecución: ADRI Ribera del Duero Burgalesa

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos individuales (por GAL):

- Alojamiento y desplazamiento de los participantes

Gastos del Grupo anfitrión:

- Manutención de todos los participantes
- Desplazamiento interno de los participantes
- Disposición de salón de actos/Salas equipadas
- Gastos de organización

Gastos del Grupo Coordinador:

- Alojamiento y desplazamiento de los participantes y ponentes y expertos externos

Responsable de la ejecución: ADRI Ribera de Duero Burgalesa



Ficha técnica de las Jornadas

Jornadas sobre la evaluación de las Marcas Territoriales por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea

Lugar: Salón de actos del **Palacio de Avellaneda**

Arias de Miranda, S/N - 09410 Peñaranda de Duero

Jueves, 5 de mayo de 2011	
09:30 10:00	<p>Recepción de participantes y apertura.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>D. Julián Plaza Hernán, Alcalde de Peñaranda de Duero</i> - <i>D. David Colinas Maté, Presidente de la A.D.R.I. Ribera de Duero Burgalesa</i>
10:00 10:15	<p>Objetivos y planificación de las Jornadas</p> <p><i>Sebastián Lozano, Gerente del Grupo de Acción Local "El Condado de Jaén"</i></p>
10:15 11:30	<p>Metodología de evaluación de las Marcas de Calidad Territorial</p> <p><i>Eduardo Ramos. Universidad de Córdoba</i> <i>Dolores Garrido. Universidad de Córdoba</i></p>
12:00 13:00	<p>Procedimiento de evaluación de las Marcas de Calidad Territorial</p> <p><i>Eduardo Ramos. Universidad de Córdoba</i> <i>Dolores Garrido. Universidad de Córdoba</i></p>
13:00 13:30	<p>Preguntas y debate</p>
13:30 14:00	<p>La Marca de Calidad Territorial Ribera de Duero Burgalesa</p> <p><i>Gloria Albarrán, Gerente del Grupo de Acción Local ADRI Ribera de Duero Burgalesa</i></p>
14:15	<p>Salida para comida en Caleruega</p> <p>Comida en Hotel Restaurante Prado de las Merinas con Marca de Calidad</p> <p>Visita del establecimiento tras la comida.</p>
<p>Visita experiencias. Marca de Calidad Territorial de Ribera de Duero Burgalesa</p> <p>17:30 : Visita a la Bodega D.O. Ribera del Duero Pago de los Capellanes en Pedrosa de Duero</p> <p>19:30: Visita a la Quesería Monasterio de Tórtoles en Tórtoles de Esgueva.</p> <p>20:30: Visita a la Posada Monasterio en Tórtoles de Esgueva. Donde se cenará tras la visita.</p>	



Viernes, 6 de mayo de 2011	
09:00 09:30	Protocolo mínimo común para la medición de la Responsabilidad Social en las empresas. Los indicadores de las Marcas Territoriales. - Avance de de los trabajos realizados por la ponencia técnica <i>Ana Huertas, FITEC Consultores y Carina Rosell, Fundació Privada Garrotxa Lider</i>
09:30 10:00	El proceso del reconocimiento oficial de la Marca <i>Ana Huertas, FITEC Consultores</i>
10:00 10:30	Intranet de gestión <i>Laura Saco Prodemedía SCA</i>
10:30 11:00	Acciones de dinamización y promoción de la Marca en internet basadas en redes sociales. Dialogar y Compartir. Una introducción a las redes sociales <i>Luis Gómez de Prodemedía SCA y Teresa Jula de XL Internet</i>
11:30 12:00	Incorporación de las nuevas Marcas Territoriales a las web de “Calidad Rural”. El portal de la AMCT y sus canales 2.0 <i>Teresa Jula de XL Internet</i>
12:00 13:45	2 Mesas redondas-Presentación de las Marcas de Calidad Territorial de los siguientes territorios - Altiplano de Granada, Alpujarra de Granada, Tierra de Pinares (Segovia) Adezzos (Salamanca), Adeco Camino (Burgos), Campo de calatrava (Ciudad Real), Comarca de Matarraña(Teruel), Jiloca-Galloganta (Teruel),
13:45 14:00	Información sobre situación de los proyectos Interregionales en Castilla y León, Castilla la Mancha, Aragón y Andalucía
14:00 14:30	Preguntas y debate
14:30	Comida buffet en: Palacio de Avellaneda

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos individuales (por GAL):

- Alojamiento de los participantes
- Desplazamiento de los participantes

Gastos del Grupo anfitrión:



- Manutención de todos los participantes
- Desplazamiento interno de los participantes
- Disposición de salón de actos/Salas equipadas
- Gastos de organización y Material fungible

Gastos del Grupo Coordinador:

- Alojamiento y desplazamientos de los participantes del GDR
- Gastos de técnicos expertos externos (desplazamiento, alojamiento)

El Grupo Anfitrión puso a disposición de los participantes las instalaciones necesarias para la realización de este seminario. Pareció adecuada la realización en Barbastro, ya que su localización geográfica en la comarca, facilitaba la logística y la visita a experiencias dentro del territorio

El grupo anfitrión colaboró con el grupo coordinador en la organización del evento, ocupándonos básicamente de la organización interna y de la intendencia, así como de las actividades complementarias programadas en el territorio. El seminario se estructuró en dos días y medio de trabajo, siendo la tarde del segundo día de visitas programadas a distintas experiencias que se dejó como opcional para aquellas personas que tuvieran disponibilidad de tiempo.

Igualmente el grupo anfitrión fue el responsable de actos de inauguración y de clausura, de convocar a los medios de comunicación locales y provinciales, de organizar las visitas y los autocares para los desplazamientos, del material fungible (carpetas, cuadernos, bolígrafos, etc.) y de la cena del primer día, de las comidas y cena del segundo día, así como la comida del tercer día.



En cuanto a las comidas y las cenas se decidió hacer así, porque de lo contrario hubiera sido un caos para los hosteleros locales hacer una factura para cada uno de los asistentes al seminario.

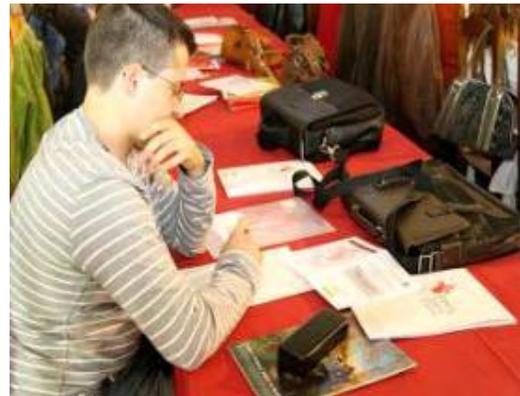
El Grupo coordinador, además de colaborar con el grupo anfitrión en los aspectos organizativos y logísticos, se encargó de todo lo relacionado con los contenidos, se encargó de los contactos con técnicos expertos externos que habían trabajado en territorios con Marca en el proceso de implantación en diferentes sectores, el público, el turístico y el agroalimentario para que enriquecieran el debate presentando los trabajos realizados en esos territorios.

(Ver anexos: anexo 2 Jornadas de evaluación de las marcas territoriales)

- *Anexo 2.1 - I Programa de las Jornadas*
<http://www.calidadterritorial.com/evaluacionmarcas/>
- *Anexo 2.2 - II listados de participantes y ponentes*
- *Anexo 2.3 - III Fichas de participación*
- *Anexo 2.4 - IV Contenidos. Ponencias expertos*
<http://www.slideshare.net/calidadrural/tag/ribera-burgalesa>
- *Anexo 2.5 - V Galería de imágenes)*
<http://picasaweb.google.com/118425790460165736532?gsessionid=vymtt6G03urVGlyBC6mxWg>

Galería de imágenes:

<http://picasaweb.google.com/118425790460165736532?gsessionid=vymtt6G03urVGlyBC6mxWg>







Acción 3

EVALUACIÓN PARA OBTENER LA MARCA EUROPEA “CALIDAD RURAL”

En el presente apartado de la Memoria de Actividades se resume el trabajo realizado en el proyecto en el proceso de evaluación de las nuevas Marcas de Calidad Territoriales. Estas actividades se han centrado, a grandes rasgos, en los puntos siguientes:

- Reformulación del Procedimiento de Evaluación, definiendo 3 Modalidades de Evaluación para la aplicación de la Metodología a las MCT de los territorios que integran el Proyecto de Cooperación de referencia, en función de su grado de desarrollo y avance.
- Preparación e impartición de sesiones informativas sobre la Metodología,
- Procedimiento y Protocolo de Evaluación.
- Programación de Tiempos y elaboración de calendarios de ejecución de las Evaluaciones.
- ejecución del Proceso de Evaluación de las MCT que así lo han solicitado a la AMCTE a través del Grupo Coordinador.
- Análisis de resultados y elaboración de Informes de Evaluación

PROCESO DE EVALUACION SEGUIDO

Para que las nuevas Marcas Territoriales puedan integrarse en “Calidad Rural” precisaban ser evaluadas. Dicha evaluación se debía llevar a cabo por la Asociación Europea, que cuenta con la colaboración del Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Córdoba para su realización, en el caso de España. Será el Comité de Gestión y Control Europeo quien, en última instancia, aprobará o no la obtención de la Marca Europea y la integración en su Asociación.

Esta evaluación es imprescindible para que las Marcas Territoriales puedan utilizar, igualmente, la Marca común europea.

El procedimiento de evaluación, de carácter general, se compone de dos partes claramente diferenciadas: la **Memoria Inicial** y la **Memoria Complementaria**.

La **Memoria Inicial** recoge la información necesaria para el cálculo de los diez *indicadores discriminantes* (de obligado cumplimiento en el mismo momento de la evaluación). Cada territorio debe superar el nivel de logro exigido por la Asociación Europea en todos y cada uno de estos indicadores. Además, este nivel de logro debe acreditarse en el momento de realizarse la evaluación. En el caso de que al realizar la evaluación, el resultado de algunos indicadores fuese menor al nivel de logro exigido, el territorio no podría utilizar la Marca Europea y además no podría volver a solicitar la evaluación hasta un año después de la fecha en que se evalúe su Memoria Inicial.

La segunda parte del proceso de evaluación es la **Memoria Complementaria**. En esta Memoria se incluyen los indicadores exigibles (indicadores cuyo obligado cumplimiento se puede acreditar en un momento posterior al de la evaluación) y los indicadores de mejora (indicadores que expresan las principales fortalezas de cada Marca Territorial y su posición relativa en su camino a la excelencia). Para la evaluación de la Memoria Complementaria, la Unidad Central de Evaluación entrará en contacto con la entidad propietaria de cada Marca Territorial a fin de fijar la fecha de la **visita de terreno**. La Memoria Complementaria, además, proporcionará la documentación y otras evidencias necesarias para dicha evaluación y será la base de la programación de las entrevistas que se consideren pertinentes.

Una vez realizadas las evaluaciones, cada Marca Territorial podrá presentar las alegaciones pertinentes al Informe Provisional de Evaluación, si lo considera conveniente.

Una vez elaborado el **Informe Final de Evaluación** de cada Marca Territorial, el Comité de Gestión y Control de la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea analizará la pertinencia de su acreditación para utilizar la Marca europea “Calidad Rural” con todo derecho por un periodo de cinco años.



ANTECEDENTES

La Marca Calidad Rural® propiedad de la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea (en adelante AMCTE), es un sello de calidad concebido para actuar como marca paraguas o marca común, a modo de contraetiqueta, para mejorar el impacto de diferentes Marcas de Calidad de territorios rurales (en adelante MCT locales). Este sello tiene por objeto evidenciar que las MCT locales que lo posean comparten un amplio abanico de valores íntimamente ligados a la sostenibilidad, en sus dimensiones económica, social y ambiental. Por tanto, esta marca común es una estrategia de desarrollo dirigida a alcanzar la masa crítica necesaria para que los bienes y servicios identificados por ella se sitúen convenientemente en los mercados, garantizando a su vez la gestión responsable de los procesos de desarrollo de los territorios rurales de los que provienen.

La AMCTE es plenamente consciente de que no es posible alcanzar este objetivo sin lograr a la vez la confianza de los consumidores y usuarios que adquieren los bienes y servicios de los territorios rurales agrupados bajo esta marca común. Por ello, en el año 2007, se decide a establecer un sistema de acreditación de MCT locales objetivo, riguroso, transparente e independiente. De esta manera, la marca Calidad Rural® pretende convertirse en la expresión formal de un contrato de confianza (basado en valores) entre consumidores y usuarios, por una lado, y portadores de la misma, por otro lado.

Una vez establecida la necesidad de poner en marcha ese proceso de evaluación, la AMCTE, a través del GAL “Condado de Jaén”, exploró diferentes opciones para elaborar una Metodología de Evaluación y aplicarla a las MCT locales. Tras valorar las diferentes posibilidades, se acordó contactar con el Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias de la Universidad de Córdoba, que están vinculados al Programa Oficial de Postgrado en Desarrollo Rural (Másteres y Doctorado) de esta misma Universidad. Por la trayectoria de este Equipo, de más de 20 años en materia de docencia, investigación y asesoría científico-técnica en el campo del Desarrollo Rural, y por su conocimiento previo del Proyecto de Marca de Calidad Territorial, la AMCTE decide encargarle la elaboración de la Metodología para homogeneizar y sistematizar el Procedimiento de Acreditación (Evaluación + Concesión).

El diseño y elaboración de esta Metodología se extiende a lo largo del año 2008, combinando sesiones de trabajo interno del Equipo de Investigación, con reuniones de validación con el Comité de Gestión y Control de la AMCTE. El resultado es una Metodología integrada por 40 indicadores, que pretenden determinar el grado de integración de cada MCT local en los procesos y valores decididos por la AMCTE como requisitos para ser portadores de la Marca común. La Metodología se aprueba en la Asamblea General de la AMCTE del 12 de diciembre de 2008, a la vez que se decide que debe ser utilizada en el procedimiento de acreditación de MCT locales que opten al uso de la marca común Calidad Rural®.

En esta misma reunión, la AMCTE decide solicitar al Equipo de Investigación que ha elaborado la Metodología de Evaluación que actúe como Unidad de Evaluación encargada de aplicar esta Metodología a las MCT locales españolas que soliciten el uso de la marca común Calidad Rural®.

METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

La **Metodología de Evaluación para la Acreditación de Marcas Territoriales locales** fue aprobada por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea en su Asamblea General de 12 de diciembre de 2008, siendo la Metodología de referencia para la evaluación y acreditación de las MCT locales de los territorios incluidos en el Proyecto de Cooperación de referencia.

Esta Metodología ha sido diseñada para evaluar hasta qué punto una MCT local responde a los principios y cumple con los requisitos contemplados en el Reglamento General y en otros acuerdos de la AMCTE.

- Su objetivo principal es acreditar a aquellas MCT locales que hayan demostrado que cumplen debidamente las exigencias que ha establecido la AMCTE para conceder el derecho a usar la marca común Calidad Rural®.
- Su objetivo complementario es identificar las fortalezas y debilidades de cada MCT local, con el propósito de elaborar el correspondiente código de buenas prácticas (benchmarking) entre los diferentes territorios que comparten la marca común Calidad Rural®.

La Metodología de Evaluación está integrada por una Batería de 40 indicadores divididos en 2 grupos:

- Indicadores para la Acreditación:
 - *Indicadores de Cumplimiento Obligatorio Inmediato:* Batería compuesta por 10 Indicadores, que deben alcanzar el umbral de logro exigido en el momento de realizarse la Evaluación.
 - *Indicadores de Cumplimiento Obligatorio Aplazado:* Batería de 16 Indicadores. El cumplimiento del nivel de logro exigido se puede aplazar después de la Evaluación, y tras la aplicación de un plan de medidas correctoras, en su caso. **.- Las medidas correctoras, son acciones de ejecución obligatoria en un plazo determinado, mínimo 6 meses y máximo 12, que se proponen a las MCT locales evaluadas bajo las tres modalidades, que no aporten evidencias que justifiquen el alcance del nivel de logro mínimo exigido en los indicadores de tipo Exigible*
- Indicadores para la Mejora. Se trata de una batería de indicadores cuyo nivel de logro se considera de cumplimiento voluntario ya que sirven para avanzar en el camino a la excelencia, dentro de un proceso de mejora continua.

Los cuarenta Indicadores evalúan seis aspectos o ejes temáticos relacionados con cada una de las MCT *locales* y con su uso como parte de una Estrategia de Desarrollo. Los Ejes objeto de Evaluación son los siguientes:

- 1) Territorio.
- 2) Proyecto de Desarrollo.
- 3) La Marca de Calidad Territorial.
- 4) Uso de la Marca de Calidad Territorial.
- 5) Responsabilidad Social.
- 6) Cooperación, Solidaridad y Transversalidad.

Modalidades de Evaluación

Ante la heterogeneidad en el grado de desarrollo, implantación y uso de las MCT *locales* de los distintos territorios incluidos en el Proyecto de Cooperación de



referencia, la Unidad de Evaluación ha trabajado durante varios meses en la definición de **3 Modalidades** para la aplicación de la Metodología de Evaluación:

MODALIDAD A: Evaluación para la Acreditación Inicial

MODALIDAD B: Evaluación / Verificación para la puesta en marcha

MODALIDAD C: Verificación para la puesta en marcha

MODALIDAD A: Evaluación para la Acreditación Inicial – Esta Evaluación se

aplica a MCT *locales* que lleven varios años de implantación y recorrido. La Unidad de Evaluación valorará todo el conjunto de 40 Indicadores que integran la Metodología de Evaluación (*Discriminantes, Exigibles* y de *Mejora*). En el caso de obtener un resultado Favorable se propondrá a la AMCTE la Acreditación de dicha MCT local para el uso de la marca común Calidad Rural® durante el periodo establecido por la AMCTE. Esta propuesta podrá estar condicionada a la aplicación de *Medidas Correctoras*, cuya ejecución deberá ser justificada ante la AMCTE con el envío de las evidencias correspondientes en el plazo máximo de 12 meses (acordado entre la MCT *local*, la Unidad de Evaluación y la AMCTE). Una vez agotado el periodo de validez de la Acreditación Inicial, la MCT *local* deberá solicitar una nueva Evaluación para obtener la reacreditación que le permita continuar con el uso de la marca común.

MODALIDAD B: Evaluación / Verificación para la puesta en marcha – Esta

Evaluación se aplica a MCT *locales* que tengan diseñadas las herramientas, mecanismos y procedimientos mínimos exigidos por la AMCTE, aunque el número de entidades portadoras sea inexistente o muy pequeño. La Unidad de Evaluación realizará las tareas siguientes: 1) valorará solamente aquellos indicadores, del conjunto de 40, sobre los que sea posible obtener las evidencias necesarias; 2) verificará que la MCT *local* se ha dotado de todos los mecanismos e instrumentos necesarios para empezar a utilizar la marca territorial.



En los casos en que no se aprecien disconformidades esenciales ni en la Verificación ni en la Evaluación de las evidencias disponibles, se generará un Informe Favorable para el uso de la marca común. Cuando se aprecien disconformidades fundamentales se propondrán acciones para su resolución inmediata. Asimismo, se propondrán *Medidas para la Acreditación*² y, en su caso, *Medidas Correctoras*³. Transcurrido el plazo concedido por la AMCTE para acometer unas y otras medidas, la MCT *local* deberá superar una Evaluación Simplificada para la **Acreditación Inicial**, con lo que estaría en igualdad de condiciones que las otras MCT *locales* que ya se encuentran en Situación de Régimen.

MODALIDAD C: Verificación para la puesta en marcha – Esta Evaluación se aplica a MCT *locales* que se encuentren en una etapa incipiente de incorporación al Proyecto *Calidad Rural*. La Unidad de Evaluación verificará que la MCT *local* ha puesto en marcha convenientemente los requisitos mínimos exigidos por la AMCTE. En los casos en que no se aprecien disconformidades esenciales se generará un Informe Favorable que condicionará el derecho de uso de la marca común a la implantación de una serie de *Medidas para la Acreditación* y de *Medidas Correctoras*, en su caso. Transcurrido el plazo concedido por la AMCTE para acometer unas y otras medidas, la MCT *local* deberá superar una Evaluación Simplificada para la **Acreditación Inicial**, con lo que estaría en igualdad de condiciones que las otras MCT *locales* que ya se encuentran en Situación de Régimen.



TAREAS REALIZADAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN SEGUIDO

1.- Programación General de Actividades

Para la evaluación de las MCT se ha realizado una Programación General de Actividades y una asignación de tiempos y recursos, con la meta de finalizar las evaluaciones de las MCT *locales* de los territorios participantes en el Proyecto antes de noviembre de 2013. La Programación general contempla las Actividades siguientes:

- Revisión y ajustes del Protocolo de Evaluación para la aplicación de la Metodología, en función de las 3 Modalidades de Evaluación definidas.
- Participación en las “Jornadas sobre la evaluación de las Marcas Territoriales por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea”, celebradas los días 5 y 6 de mayo de 2011 en Peñaranda de Duero (Burgos).
- Diseño, elaboración y protocolización de documentos, gestión documental y archivo de evidencias (físico y electrónico).
- Análisis de los resultados de las evaluaciones y elaboración de informes.
- Realización de Visitas de Terreno.
 - Para que los evaluadores de la Unidad de Evaluación pudiese, afrontar con mayor objetividad el proceso de obtención y valoración de evidencias (documentos, observación directa y opiniones de entrevistados) y poder abarcar en su totalidad el territorio.
 - La duración de cada visita de terreno oscilará entre 2-4 días, en función del nivel de avance de cada Marca Territorial local y del número de evaluadores desplazados en cada caso.
 - A lo largo de cada visita de terreno se mantuvieron reuniones y entrevistas con actores entre los colectivos siguientes:
 - Responsables políticos y técnicos de la entidad propietaria de la MCT local.
 - Responsables de empresas o entidades portadoras y/o interesadas en utilizar la Marca Territorial local.

- Informantes cualificados representantes de la vida social de cada uno de los territorios (cronistas, profesores, asociaciones de mujeres, jóvenes, inmigrantes, ecologistas, ...).
- Análisis de los resultados de las evaluaciones y elaboración de Informes. Se han llevado a cabo tareas de análisis para la detección de puntos débiles y la formulación de propuestas de medidas correctoras, así como para la identificación de los puntos fuertes y áreas de mejora de cada MCT local, para avanzar en el camino a la excelencia.
- Gestión logística: contacto con territorios y programación de agendas y viajes, entre otros.

La Duración total aproximada del Proceso de Evaluación de una MCT local osciló entre 6 y 16 meses, en función de la Modalidad de Evaluación aplicada, y de la realización, o no, de la misma de manera ininterrumpida, sin retrasos ni tiempos muertos.

2.- Equipo de trabajo

La Unidad de Evaluación está integrada por 12 miembros con diferentes niveles de dedicación a las Actividades del Proyecto, y con distintos niveles de responsabilidad sobre las mismas:

- 1 Coordinador. Responsable último del Proyecto, coordina todas las actividades de diseño, análisis y gestión de las Evaluaciones. Asimismo, participa activamente en todas las actividades al igual que el resto de investigadores.
 - Eduardo RAMOS REAL (Doctor Ingeniero Agrónomo)
- 8 Investigadores senior con dedicación a tiempo parcial. Participan en visitas de terreno, en reuniones de tipo metodológico, talleres de análisis de resultados y sesiones de valoración y evaluación de la marcha del Proyecto.
 - Francisco AMADOR HIDALGO (Doctor en Ciencias Económicas)
 - Sebastián CASTILLO VALERO (Doctor en Ciencias Económicas)
 - Felisa CEÑA DELGADO (Doctora Ingeniera Agrónoma)



- Tomás de HARO GIMÉNEZ (Doctor Ingeniero Agrónomo)
 - Rosa GALLARDO COBOS (Doctora Ingeniera Agrónoma)
 - Dolores GARRIDO GARCÍA (Máster Universitario en Desarrollo Rural)
 - Ana Cristina GÓMEZ MUÑOZ (Doctora Ingeniera Agrónoma)
 - Fernando RAMOS REAL (Doctor Ingeniero Agrónomo)
- 1-2 Investigadores de apoyo a tiempo completo encargados de la actividad diaria del Proyecto, entre otros: apoyo en el diseño y ejecución metodológica, revisión de documentos, preparación y participación de las visitas de terreno, contacto permanente con los territorios y gestión documental en soporte físico.
 - 1 Investigador de apoyo a tiempo parcial para la gestión administrativa y contable del Proyecto.

La coordinación de la Unidad se ha basado en acciones y reuniones de seguimiento y reprogramación (en su caso). En estas reuniones han participado de forma sistemática: el Coordinador, un investigador senior y un investigador de apoyo.

Complementariamente, se han realizado diferentes sesiones de análisis y valoración, en las que han participado todos los integrantes de la Unidad, así como otro tipo de reuniones y actividades cada vez que la evolución del Proyecto lo ha exigido.

3.- Proceso de Evaluación y de Herramientas de trabajo interno

El procedimiento de evaluación para aplicar esta Metodología se ha diseñado sobre la base de un sistema de petición, recogida y análisis de evidencias para medir el nivel de logro alcanzado por cada MCT local en cada uno de los indicadores de la Metodología.

La duración total aproximada de todo el proceso varía dependiendo de la modalidad de evaluación utilizada. Oscila entre 6 y 16 meses, si se llevan a cabo todas las actividades, sin retrasos ni tiempos muertos.



MODALIDAD A: Evaluación para la Acreditación Inicial

Esta modalidad se ha aplicado a las MCT locales que llevan tiempo trabajando y cuentan con implantación en empresas/entidades. El proceso de evaluación consta de 3 fases secuenciales, organizándose cada una de ellas como se explica a continuación:

FASE I: Evaluación Discriminante

Objetivo:

Esta fase es la que inicia el proceso. Constituye el primer filtro de la evaluación. Su finalidad es medir los logros de cumplimiento obligatorio en el momento de la Evaluación (Decálogo Discriminante), es decir, los mínimos imprescindibles que debe superar cada MCT local para acceder a las siguientes Fases de la Evaluación.

Herramientas y/o momentos clave:

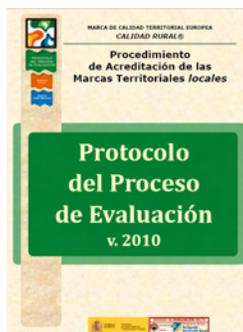
1) Carta de Inicio y Presentación del Proceso de Evaluación:



La Carta de presentación de la Unidad de Evaluación se dirige a la entidad que gestiona la MCT local. En esta carta se comunica el inicio de la evaluación y se hace una breve explicación de todo el proceso.



2) Protocolo del Proceso de Evaluación:



Se trata de un dossier informativo en el que se explican con todo detalle la Metodología de Evaluación, las fases y los pasos del proceso. Tiene por objetivo facilitar el Proceso de Evaluación y hacer más claros y transparentes los flujos de comunicación entre cada entidad gestora de la MCT local y la Unidad de Evaluación.

3) Plantilla para la elaboración de la Memoria Inicial:



Documento para recoger la información básica del territorio y las evidencias necesarias para valorar el nivel de logro alcanzado en los 10 Indicadores de Cumplimiento Obligatorio Inmediato (Decálogo Discriminante). Consta de tres anexos: 1. Población y superficie municipal; 2. Normalidad Ambiental y 3. Ausencia de Alarma Ambiental.

Procedimiento y Plazos:

Cuando un territorio solicita la evaluación de su MCT local, la Unidad de Evaluación envía la Carta de Inicio, el Protocolo de Evaluación y la Plantilla para la Memoria Inicial. Una vez que el territorio recibe estos documentos, dispone de 15 días para elaborar su Memoria Inicial y para recopilar las evidencias necesarias para las respuestas a las preguntas formuladas en la correspondiente Plantilla. Finalizado este plazo el territorio remite a la Unidad de Evaluación la Memoria Inicial y evidencias correspondientes para su revisión.

Resultado:

Si el resultado en alguno de de los 10 Indicadores Discriminantes es menor al umbral mínimo exigido no pasará a la siguiente fase. Si el resultado es favorable se inicia la Fase II del proceso de evaluación.



FASE II: Evaluación Complementaria

Objetivo:

En esta Fase se miden los logros obligatorios de Cumplimiento Aplazado (Exigibles) y los logros de Cumplimiento Voluntario (de Mejora).

Herramientas y/o momentos clave:

1) Plantilla para la Memoria Complementaria:



Documento que envía la Unidad de Evaluación al territorio que ha superado la Fase I, para recoger la información necesaria para evaluar el nivel de logro alcanzado en los 30 indicadores restantes. Este documento está compuesto por una serie de preguntas relacionadas con los 30 Indicadores restantes. En cada una de ellas se solicitan evidencias que apoyen las respuestas.

2) Visita de Terreno:

La visita de terreno, con una duración media de entre 2 y 5 días, dependiendo del grado de implantación de la MCT local, es un momento clave del proceso de evaluación, ya que durante la misma se llevan a cabo las siguientes actividades para la recopilación y valoración de evidencias:

- Auditoría de documentos.
- Entrevistas a entidades, empresas y personas involucradas en el proceso de implantación y/o desarrollo de la estrategia de calidad territorial.
- Observación Directa en terreno para contrastar y validar evidencias.

Para la programación y ejecución de estas visitas, se han diseñado y utilizado las herramientas siguientes:

- Cuaderno del Evaluador. Documento guía para cada evaluador participante en la visita. Consta de:



- Información básica del territorio y de la MCT local a evaluar.
 - Agenda y cronograma de la visita. Relación de actividades, personas y lugares a visitar con una asignación de tiempos.
 - Fichas de indicadores. Incluyen el objetivo de cada indicador, la escala semántica y propuesta de evidencias en base a las cuales asignar una puntuación.
 - Guión de entrevistas. Cuadro que relaciona tipos de actores a entrevistar y temas a tratar con cada uno de ellos.
 - Ficha de entrevista. Para recoger y codificar las interpretaciones y evidencias de cada uno de los entrevistados.
 - Listado de indicadores para la asignación de una valoración tras finalizar la visita de terreno.
-
- Acta de entrevista/reunión. Hoja de control interna de cada entrevista/reunión. La firman la persona entrevistada y el evaluador responsable.
 - Acta de la Visita. Hoja de control de las principales actividades realizadas durante la visita. La firman (por duplicado) los integrantes de la Unidad de Evaluación y los gestores de la MCT local.

3) Trabajo de Gabinete.

Tras la finalización de la visita de terreno se realizan las siguientes actividades:

1. Trabajo individual de cada evaluador. Consiste en una revisión y validación de las evidencias recopiladas (de tipo de documental, de entrevistas y por observación directa) y en una valoración numérica y argumentada de los 30 Indicadores de la Memoria Complementaria, de acuerdo a los criterios de las escalas de medición previamente consensuadas por la Unidad de Evaluación.
2. Panel de Evaluadores. Los evaluadores participantes en cada visita de terreno, y otros miembros de la Unidad de Evaluación que aunque no se han desplazado al territorio sí han revisado la documentación de la MCT local, se reúnen para poner en común las valoraciones de cada indicador, pudiendo darse las situaciones siguientes:



- a. La valoración asignada por cada evaluador en cada uno de los indicadores presenta una pequeña desviación estadística. En este caso se calcula la media de los valores individuales y el valor resultante se toma como valoración objetiva definitiva.
- b. Las valoraciones asignadas en un indicador presentan una fuerte dispersión. En este caso los evaluadores que proponen una valoración alejada de la media argumentan con todo detalle su puntuación. Se ha comprobado que la mayor desviación existente en estos casos suele ser debida a la identificación de elementos y evidencias que otros evaluadores no han considerado y valorado de igual forma. Si los argumentos aportados convencen a los demás se sube o se baja la puntuación y, en caso contrario, no se tienen en cuenta los valores extremos para el cálculo de la media.

Tras esta puesta en común, y la realización de los ajustes y modificaciones pertinentes, se obtiene un valor de cada uno de los indicadores. La jornada de trabajo finaliza con la identificación de las principales Fortalezas y Fragilidades que presenta la MCT local para su desarrollo y consolidación. Al mismo tiempo que se realiza una propuesta de Medidas Correctoras (en el caso de los indicadores que precisen de ellas) y de Medidas de Mejora.

3. Informe de Evaluación provisional. A la vista de los resultados del Panel de Evaluadores, se procede a la redacción del Informe de Evaluación.

Procedimientos y Plazos:

Finalizada la Fase I, la Unidad de Evaluación envía al territorio la Plantilla para la elaboración de la Memoria Complementaria para que, en un plazo de 15 días, recopile información y agrupe el máximo de evidencias que ayuden a programar y desarrollar la visita de terreno que tendrá una duración de entre 2 y 5 días.

Tras la finalización de la visita de terreno la Unidad de Evaluación realiza una valoración de los indicadores a partir de la información y evidencias aportadas por

los responsables de la MCT local o recogidas directamente por los investigadores durante la visita.

Fase III: Evaluación Global

Objetivo:

En esta Fase se analizan los resultados de la Fase I (Evaluación Discriminante) y II (Evaluación Complementaria) para elaborar la Evaluación Global de la MCT local.

Herramientas y/o momentos clave:

La Unidad de Evaluación realiza un Trabajo de Gabinete cooperativo entre todos los investigadores participantes.

Procedimientos y Plazos:

La Unidad de Evaluación en un plazo de 10 días revisa los resultados de la Fase I y II. A continuación contacta con la MCT local para trasladarle el resultado del Proceso de Evaluación.

Resultado:

Un Informe Final con el resultado Global de la Evaluación:

- **Evaluación Favorable:** Se propone que la MCT local sea acreditada por la AMCTE para usar la marca común Calidad Rural®.
- **Evaluación Favorable Condicionada:** Se propone que la MCT local sea acreditada por la AMCTE para usar la marca común Calidad Rural®, por un periodo de 1 año en el que deberá acometer un plan de Medidas Correctoras. Al final de este periodo de tiempo se deberá demostrar que se han ejecutado las medidas oportunas y se deberán aportar evidencias que permitan

comprobar que se ha alcanzado el nivel de logro exigido en todos los indicadores en los que no había superado ese nivel.

- **Evaluación Desfavorable:** Se propone que la MCT local no sea acreditada por la AMCTE para usar la marca común Calidad Rural®, al no alcanzar el nivel de logro mínimo exigido en el los 10 indicadores del Decálogo Discriminante. La AMCTE tiene tomado un acuerdo por el cual no es posible volver a solicitar una evaluación en al menos un año si se ha denegado la acreditación.

MODALIDAD B: Evaluación / Verificación para la puesta en marcha

Esta modalidad se ha aplicado a territorios que llevan tiempo trabajando pero la implantación de la MCT local no está lo suficientemente madura como para realizar la Evaluación para la Acreditación y por lo tanto, se encuentran en una situación intermedia.

El procedimiento de evaluación de esta modalidad, es prácticamente el mismo que para la Modalidad A, salvo en los indicadores evaluados en cada una de las Fases, lo que se explica a continuación de forma resumida:

FASE I: Evaluación Discriminante

1) Inicio del Proceso de Evaluación

- Carta de Inicio del Proceso de Evaluación
- Protocolo del Proceso de Evaluación
- Plantilla para la elaboración de la Memoria Inicial: El grado de implantación de la MCT local solo permite que puedan ser evaluados 9 de los 10 Indicadores que componen esta Memoria.

2) Revisión y análisis de la Memoria Inicial



FASE II: Evaluación Complementaria

1) Plantilla para la Memoria Complementaria:

El grado de implantación de la MCT local solo permite que puedan ser evaluados 14 de los 30 Indicadores que componen esta Memoria.

2) Visita de Terreno:

- Auditoría de documentos.
- Entrevistas a entidades, empresas y personas involucradas en el proceso de implantación y/o desarrollo de la estrategia de calidad territorial.
- Observación Directa en terreno para contrastar y validar evidencias.

3) Trabajo de Gabinete

- Trabajo individual de cada evaluador.
- Panel de Evaluadores.
- Informe de Evaluación provisional.

Fase III: Evaluación Global

1) Análisis de los Informes de Evaluación Discriminante y Complementaria

- Trabajo de Gabinete
- Panel de Normalización

2) Informe de Evaluación Final

- **Evaluación Favorable Condicionada:** Además de las posibles Medidas Correctoras que les pueden ser impuestas a las MCTs locales, estas tendrán una serie de Medidas para la Acreditación que deberán ser solventadas en un periodo de 1 año y corresponden a los Indicadores que no han podido ser evaluados debido al grado de implantación de la MCT local.

- **Evaluación Desfavorable.** Transcurrido un periodo de entre 6 meses y 1 año desde la emisión del Informe de Evaluación Final, la MCT local debe justificar puesta en marcha de las medidas obligatorias (Acreditación y/o Correctoras) contenidas en el informe. Tras validar evidencias la Unidad de Evaluación emitirá un Informe de Ejecución de Medidas obligatorias y propondrá, en su caso, a la AMCTE la concesión definitiva de marca común Calidad Rural®

MODALIDAD C: Verificación para la puesta en marcha

Esta modalidad se ha aplicado a territorios que en el momento de solicitar la evaluación de su MCT local se encontraban en una etapa incipiente de construcción de la estrategia de marca de calidad territorial.

Esta tercera modalidad consta de 2 etapas separadas en el tiempo, que a su vez se subdividen en una serie de pasos, durante los que la entidad gestora de la MCT local debe aportar evidencias de cumplimiento de los niveles de logro exigidos para Indicadores de Cumplimiento obligatorio (Discriminantes y Exigibles) y podrá o no aportar evidencias sobre el nivel de logro de los Indicadores de Cumplimiento Voluntario (Mejora) incluidos en la Metodología.

El proceso se divide en las 2 etapas siguientes:

- Paso 1 Verificación para la puesta en marcha
- Paso 2 Evaluación simplificada para la memoria inicial

ETAPA 1ª: Verificación para la puesta en marcha

PASO I: Informe Preliminar

Objetivo:

La finalidad de este primer paso, es determinar si se han alcanzado los logros de cumplimiento obligatorio inmediato, para lo que la Unidad de Evaluación revisará el grado de cumplimiento de 9 de los 10 Indicadores Discriminantes (*).



(*) No se evaluará en esta ocasión el Indicador VIII “Se realiza evaluación y control de las portadoras”, cuya aplicación requiere que exista al menos una empresa o entidad portadora, y cuyo grado de cumplimiento se evaluará en la Etapa2ª: Evaluación Simplificada.

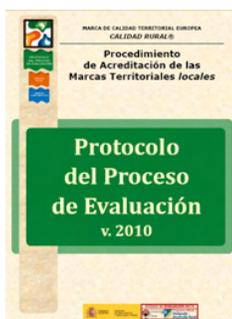
Herramientas y/o momentos clave:

1) Carta de Inicio y Presentación del Proceso de Evaluación:



La Carta de presentación de la Unidad de Evaluación se dirige a la entidad que gestiona la MCT local, tras recibir la solicitud de evaluación y está preparada para iniciar el proceso.

2) Protocolo del Proceso de Evaluación:



Se trata de un dossier informativo en el que se explican con todo detalle la Metodología de Evaluación, las fases y los pasos del proceso. Tiene por objetivo facilitar el Proceso de Evaluación y hacer más claros y transparentes los flujos de comunicación entre cada entidad gestora de la MCT local y la Unidad de Evaluación.

3) Plantilla para la elaboración de la Memoria Inicial:



Este documento se ha diseñado para facilitar la labor de recoger la información básica del territorio y las evidencias necesarias para valorar el nivel de logro alcanzado en los Indicadores Discriminantes. En este momento, será necesario que la MCT local, justifique el cumplimiento de 9 indicadores de este Decálogo, como se ha expuesto más arriba. Se incorporan 3 Anexos, , como evidencias en diferentes indicadores.



Procedimiento y Plazos:

La Unidad de Evaluación envía a la entidad gestora de la MCT local la Carta de Inicio del Proceso de Evaluación, junto con el Protocolo de Evaluación y la Plantilla para la Memoria Inicial.

Una vez que la entidad gestora recibe estos documentos, dispone de un plazo máximo de 15 días para elaborar su Memoria Inicial y para recopilar todas las evidencias necesarias para justificar las respuestas a las preguntas formuladas en la correspondiente Plantilla.

Finalizado este plazo, la entidad gestora remite a la Unidad de Evaluación la Memoria Inicial y las evidencias correspondientes para su revisión.

La Unidad de Evaluación emitirá el informe correspondiente a este Paso en un **plazo de 10 días**. Tras recibir el informe, si el territorio así lo considera, podrá realizar las alegaciones oportunas en el plazo establecido.

Resultado:

Un **Informe Preliminar** en el que se refleja la situación de la MCT local en relación a los nueve indicadores Discriminantes aplicados.

Si el resultado en alguno de ellos fuese negativo, el informe será desfavorable y la MCT local no podrá acceder al Paso siguiente ni podrá solicitar la verificación nuevamente en un plazo de 6 meses.

En los casos en los que el Informe sea Favorable, se inicia el Paso II.

PASO II: Verificación

Objetivo:

La finalidad de este segundo paso es determinar el nivel de cumplimiento de los Indicadores K incluidos en la Metodología, a excepción de cuatro de ellos (*).



(*). Los cuatro Indicadores Exigibles que no se aplican son: I.18, I.19, I.20 e I. 21, cuyo grado de cumplimiento se evaluará en la Etapa 2ª: Evaluación Simplificada.

Herramientas y/o momentos clave:

1) Plantilla para la Memoria Complementaria:



Es un documento diseñado con el objetivo de recoger la información necesaria para determinar el nivel de logro alcanzado en los Indicadores Exigibles.

Este documento está compuesto por una serie de preguntas relacionadas con estos Indicadores, y en cada una de ellas se solicitan las evidencias necesarias para justificar las respuestas.

Procedimiento y Plazos:

La Unidad de Evaluación envía al territorio la K para la elaboración de la Memoria Complementaria para que, en un plazo máximo de 1 mes, recopile y envíe a la Unidad de Evaluación la información y evidencias que considere oportunas para justificar el cumplimiento de los diferentes indicadores.

Tras la recepción de esta información, la Unidad de Evaluación realizará un trabajo de auditoría documental durante un plazo de hasta 15 días para determinar el nivel de logro alcanzado por cada indicador. Durante este tiempo podrá requerir información o evidencias complementarias a la entidad gestora de la MCT local.

Resultado:

Un Informe de Verificación en el que se reconoce, en su caso, que la MCT local alcanza o supera los requisitos mínimos exigidos por la AMCTE para usar de manera provisional la marca común. Este Informe puede presentar los dos resultados siguientes:

- **Informe Desfavorable:** El resultado en alguno de los nueve Indicadores Discriminantes aplicados es negativo. Se propone que la MCT local **no sea Autorizada** por la AMCTE para usar provisionalmente la marca común Calidad

Rural®. La MCT local no podrá solicitar una nueva evaluación hasta transcurrido un plazo mínimo de 6 meses.

- **Informe Favorable:** Se propone que la MCT local sea **Autorizada** por la AMCTE para usar provisionalmente la marca común Calidad Rural®. Esta autorización será provisional, ya que deberá someterse a una Evaluación Simplificada para la Acreditación Inicial en un plazo de entre 6 meses y 1 año, siempre que justifique que haya acometido el paquete de Medidas para la Acreditación y de Medidas Correctoras, en caso de que estas hayan sido propuestas.

ETAPA 2ª: Evaluación Simplificada para la Acreditación Inicial

Mediante esta evaluación se pretende comprobar que los instrumentos básicos se están aplicando adecuadamente en el proceso de implantación de la MCT local, así como identificar las principales debilidades y áreas de mejora de la MCT local. El resultado es la propuesta de **Acreditación** o no para utilizar la marca común Calidad Rural® con pleno derecho, entrando a partir de este momento en “Situación de Régimen”.

Esta Etapa 2ª se lleva a cabo en los 2 pasos que se exponen a continuación:

PASO I: Memoria Simplificada

Objetivo:

En este paso se mide el nivel de logro alcanzado por la MCT local en los Indicadores de Cumplimiento Obligatorio (Discriminante I.VIII y Exigibles) que fueron no evaluados en la Etapa 1ª. Asimismo, en este paso se mide el nivel de logro alcanzado por la MCT local en los Indicadores de cumplimiento voluntario (de Mejora)



Herramientas y/o momentos clave:

1) Plantilla para la Memoria Simplificada:



Este documento está diseñado para recoger la información necesaria para evaluar el nivel de logro alcanzado en los indicadores para los que se han interpuesto Medidas para la Acreditación. Está compuesto por una serie de preguntas relacionadas con estos indicadores. Para cada una de ellas se solicitan las evidencias necesarias que apoyen las respuestas dadas. Asimismo, se incluyen preguntas para recopilar información y evidencias para medir el nivel de logro de la MCT local en los Indicadores de Mejora.

2) Visita de Terreno:

La visita de terreno, con una duración media de 2-3 días, es un momento clave de la Evaluación Simplificada, ya que durante la misma se llevan a cabo las siguientes actividades para validar y contrastar evidencias:

- Auditoría de documentos.
- Entrevistas a entidades, empresas y personas involucradas en el proceso de implantación y/o desarrollo de la estrategia de calidad territorial.
- Observación Directa en terreno.

Para la programación y ejecución de estas visitas, se han diseñado y utilizado las herramientas y documentos siguientes:

- Cronograma de la Visita: Relación de actividades, personas y lugares a visitar con una asignación de tiempos.
- Acta de entrevista/reunión: Hoja de control interna de cada entrevista/reunión efectuada, en la que firma la persona entrevistada y el evaluador responsable.

- Acta de la Visita: Hoja de control de las principales actividades realizadas durante la visita en la que firman (por duplicado) los integrantes la de Unidad de Evaluación y los gestores de la MCT local.

Procedimiento y Plazos:

La entidad gestora de la MCT local, en un plazo máximo de un año desde la emisión del Informe de Verificación, debe informar a la Unidad de Evaluación, de que está preparada para iniciar la Etapa 2ª. A partir de este momento la Unidad de Evaluación, remitirá Plantilla para la Memoria Simplificada. La entidad gestora de la MCT local dispondrá de un máximo de 20 días para elaborar su Memoria Simplificada y enviar a la Unidad de Evaluación las evidencias que justifiquen la ejecución de las Medidas para la Acreditación y Medidas Correctoras, en su caso, propuestas en el Informe de Verificación.

Asimismo, deberá recopilar y enviar el máximo de evidencias posible, relativas a los Indicadores de Mejora, que ayuden a programar y desarrollar la visita de terreno.

Tras la finalización de la visita de terreno la Unidad de Evaluación realizará el correspondiente trabajo de gabinete para valorar los indicadores a partir de la Información y evidencias aportadas por los responsables de la MCT local o recogidas por los investigadores directamente durante la visita.

Resultado:

Un **Informe de Evaluación** en el que se reconoce, en su caso, que la MCT local correspondiente alcanza o supera los requisitos mínimos exigidos por la AMCTE para usar la marca común. Este informe puede presentar los dos resultados siguientes:

- **Evaluación Favorable Condicionada**: Se propone que la MCT local sea Acreditada por la AMCTE para usar la marca común Calidad Rural®, pero de manera provisional. Esta acreditación provisional es consecuencia de que la MCT local deberá acometer las Medidas Correctoras que le hayan sido

propuestas para cumplir el nivel de logro requerido para los Indicadores Exigibles aplicados.

- **Evaluación Favorable Condicionada:** Se propone que la MCT local sea Acreditada por la AMCTE para usar la marca común Calidad Rural®, sin ningún tipo de limitación o condición, por el espacio de tiempo acordado por la AMCTE. Pasado ese plazo, deberá someterse a una evaluación para la Re-acreditación.

4. Resultados

Como ya se ha indicado, la Unidad de Evaluación MCTE concibió inicialmente un protocolo de evaluación uniforme, sobre la base de la experiencia de otros sistemas de aseguramiento de la calidad, y de sus procesos de certificación. El protocolo originalmente elaborado para la AMCTE consideró exclusivamente las fases siguientes:

- 1) Evaluación para la acreditación inicial;
- 2) Revisión y actualización metodológica;
- 3) Evaluaciones periódicas para las re-acreditaciones.

De esta forma, el objetivo fundamental de la AMCTE, en materia de acreditación, estribaba en comprobar que las MCTs locales que utilizaran la marca común Calidad Rural® respetaban los requisitos de certificación y uso acordados para dicha marca .

Sin embargo, la expansión territorial experimentada por el Proyecto MCTE, ha obligado a modificar el enfoque original en lo relativo a la forma de aplicar las evaluaciones de las MCTs locales y, especialmente, en lo relativo a las etapas del proceso que es necesario contemplar hasta que cada territorio alcance la “Situación de Régimen”.

Por estos motivos, para realizar la evaluación de las MCT locales de los territorios incorporados al Proyecto de Cooperación “Adquisición de la Marca de Calidad Territorial Europe”, la Unidad de Evaluación tuvo que realizar un trabajo de reformulación del protocolo, incorporando nuevas modalidades de evaluación

(descritas en el apartado 3.2 de esta memoria). Los resultados fueron expuestos en las “Jornadas sobre la evaluación de las Marcas Territoriales por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea”, celebradas los días 5 y 6 de mayo de 2011 en Peñaranda de Duero (Burgos).

A partir de este momento, la Unidad de Evaluación estableció una programación temporal para evaluar las MCT locales, enviando a todos los territorios una comunicación con el plazo límite para solicitar el inicio de evaluación y garantizar su finalización con éxito.

Esta planificación se ha visto alterada en diferentes momentos y ha sido necesario revisar el protocolo en varias ocasiones, modificando plazos y reajustando algunos documentos. Durante todo el Proyecto el contacto telefónico ha sido constante con todos los territorios, para conocer la evolución de sus MCT locales, resolver dudas y guiarles durante todo el proceso de evaluación.

No todos los territorios han llegado al punto de solicitar ser evaluados. De los 28 Grupos iniciales, 2 (El Condado de Jaén y El Valle de Eze-Entrecabaos) ya tenían informe de evaluación favorable, en el caso de los restantes grupos, 21 MCT locales han alcanzado a iniciar el proceso de evaluación obteniendo los resultados los siguientes:

MCT *locales* con EVALUACIÓN finalizada

17 MCT *locales* han solicitado y finalizado el proceso de evaluación con un resultado de ACREDITACIÓN FAVORABLE (*condicionado* en algunos casos a la aplicación de *Medidas Correctoras*) para el uso de la marca común *Calidad Rural*®. Otras 3 Marcas Territoriales han superado la Etapa 1ª de la Evaluación: VERIFICACIÓN (uso provisional de la marca común *Calidad Rural*®).

Se ha realizado visita de terreno a todos estos territorios, según lo establecido en la Modalidad de Evaluación aplicada en cada caso.



MODALIDAD A

- MCT *local* “Ribera del Duero Burgalesa” (*Favorable*) - MA01-RDB

MODALIDAD B

- MCT local “Matarraña” (*Favorable*) - MB02-MAT

MODALIDAD C

- MCT local “Tierras del Oeste Salmantino” (*Favorable*) - MC03-TOS
- MCT local “Mar de Pinares” (*Favorable*) - MC04-MDP
- MCT local “Soria, Sentir Rural” (*Favorable Condicionado*) - MC05-SSR
- MCT local “Altiplano de Granada, tu patrimonio” (*Favorable*) - MC06-AGR
- MCT local “Somontano – Guara” (*Favorable Condicionado*) - MC07-SOM
- MCT local “Calatayud, Tierra de Calidad” (*Favorable Condicionado*) - MC08-CAL
- MCT local “Aranda, Tierra de Calzado” (*Favorable Condicionado*) - MC09-ARA
- MCT local “Valles Pasiegos” (*Favorable Condicionado*) - MC10-VPA
- MCT local “Cerrato Castellano” (*Favorable Condicionado*) - MC11-CCA
- MCT local “Castilla Original” (*Favorable Condicionado*) - MC12-COR
- MCT local “Montesur Comarca de Calidad” (*Favorable Condicionado*) - MC13-MON
- MCT local “norteTeruel” (*Favorable Condicionado*) - MC14-NTE
- MCT local “Jiloca Gallocanta” (*Favorable Condicionado*) - MC15-JIL
- MCT local “AlpujarraGranada” (*Favorable Condicionado*) - MC16-ALP



MCT *locales* que han alcanzado la Etapa de VERIFICACIÓN

3 MCT *locales* han solicitado muy tarde el inicio de la Evaluación y/o han incurrido en retrasos en los plazos marcados por la Unidad de Evaluación. Por este motivo, solamente han llegado a alcanzar la Etapa 1ª de la Evaluación: VERIFICACIÓN (uso provisional de la marca común Calidad Rural®).

MODALIDAD C

- MCT local “Bajo Guadalquivir Calidad por Naturaleza” (Verificación) - MC17-BGU
- MCT local “Sierra del Segura Sierra Viva” (Verificación) - MC18-SSE
- MCT local “Campo de Calatrava Calidad” (Verificación) - MC19-CDC

(Ver)

(* Ver)

- *Anexo 3 Evaluacion de marcas Territoriales*
- *Anexo 3.1 Informes Finales de Evaluación*



CUADRO RESUMEN EVALUACIONES

Nº	MCT	SOLICITUD	Memoria Inicial		Memoria Complementaria		VERIFICACIÓN	Memoria Simplificada		VISITA	ACREDITACIÓN
			Enviada	Recibida	Enviada	Recibida		Enviada	Recibida		
1	EL CONDADO DE JAEN						2009				2009
2	VALLE DEL ESE ENTRECEBOS						2009				2009
3	RIBERA DEL DUERO BURGALESA						2011				12/06/2012
4	MATARRAÑA						2011				12/06/2012
5	TIERRAS DEL OESTE SAUMANTINO						2011				16/10/2013
6	MAR DE PINARES						2011				16/10/2013
7	ALTIPLANO DE GRANADA						12/06/2012				14/11/2013
8	SORIA, SENTIR RURAL						09/05/2013				14/11/2013
9	MONTESUR						09/05/2013				14/11/2013
10	NORTE TERUEL						09/05/2013				14/11/2013
11	CASTILLA ORIGINAL						04/09/2013				14/11/2013
12	CALATAYUD, TIERRA DE CAUDAD						04/09/2013				14/11/2013
13	ARANDA, TIERRA DE CALZADO						04/09/2013				14/11/2013
14	SOMONTANO						04/09/2013				14/11/2013
15	VALLES PASIEGOS						04/09/2013				14/11/2013
16	CERRATO CASTELLANO						04/09/2013				14/11/2013
17	TIERRAS DE JILOCA Y GALLOCANTA						16/10/2013				14/11/2013
18	ALPUJARRA GRANADA						16/10/2013				14/11/2013
19	BAJO GUADALQUIVIR						16/10/2013				
20	SIERRA DEL SEGURA						14/11/2013				
21	CAMPO DE CALATRAVA						14/11/2013				
22	MONTES DE TOLEDO						PENDIENTE				
23	SIERRA DE ALCARAZ Y CAMPO DE MONTIEL						PENDIENTE				



MCT *locales* que han iniciado el proceso de evaluación

2 MCT locales han iniciado el proceso de Evaluación, pero por diversas complicaciones, no han seguido los pasos y plazos marcados para poder llegar, al menos, a conseguir la Verificación.

- MCT local “Montes de Toledo“
- MCT local “Sierra de Alcaraz y Campo de Montiel“

Otras MCT locales que inicialmente participaban en el proyecto, no han iniciado el proceso de evaluación por no haber realizado, por diversas razones, las tareas individuales de construcción de la Marca Territorial en su propio territorio.

(Ver Anexo 3 Evaluación de las Marcas Territoriales)

Modalidad de realización

- Fecha de ejecución: Octubre 2010-Noviembre 2013
- Lugar de realización: En el territorio de cada GAL
- Responsable de ejecución: Grupo Coordinador y cada GAL participante

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos del Grupo Coordinador:

- Coste de la evaluación de cada Marca Territorial. Contrato con la Universidad de Córdoba, que es la entidad designada por el propietario de la Marca para la realización de las evaluaciones. El correspondiente contrato que se adjuntaba en la justificación de gasto y pago de la anualidad 2010. Quedando pendiente un último pago a la finalización, pago que se adjuntaba en la certificación de la anualidad 2013



Acción 4

INCORPORACIÓN DE CADA NUEVA MARCA TERRITORIAL A LA WEB DEL TERRITORIO Y A LAS WEB NACIONAL WWW.CALIDADTERRITORIAL.COM Y EUROPEA WWW.RURALQUALITY.EU

Creada la Marca Territorial, su información debe estar presente en la web de la entidad propietaria, así como en los sitios web nacional y europeo ya creados.

Las tareas previstas en la acción 4 del proyecto se concretaron en las siguientes tareas:

1. Inclusión en los portales de la marca www.calidadterritorial.com y www.ruralquality.eu. de todos los territorios participantes en el proyecto. En una primera fase como “territorios en vías de certificación y una vez que el territorio obtenga la marca “Calidad Rural” como un integrante más del portal, incluyendo la incorporación a la vitrina Internet de todas las empresas certificadas en cada uno de los nuevos territorios.
2. Cada territorio participante en el proyecto tendrá un apartado con la ficha del territorio que constará con el siguiente contenido mínimo: Texto descriptivo del territorio, mapas de localización, fotografías del territorio, logotipos y la información de contacto del Grupo
3. La incorporación de las empresas certificadas en cada territorio se realiza a medida que vayan siendo certificadas en cada uno de los territorios y el esquema y contenidos a incorporar será el mismo de las ya existentes.
4. Para la realización de todas estas tareas se tuvieron que crear nuevas estructuras de datos: ficha de empresa, producto y servicio que también sirvieron de base para crear las tiendas online en calidadrural.es y también se realizaron una serie de tareas de gestión:
 - Actualización de contenidos, inserción de noticias, etc.
 - Generación de noticias para boletines digitales periódicos.
 - Acciones de publicidad on line: banners; Intercambio de enlaces, Listas de correo; Diálogo en la Web 2.0

- Difusión y seguimiento de las acciones del proyecto por Internet. Streaming de video, seguimiento por redes sociales twitter y facebook

Modalidad de realización

Fecha de ejecución: 2010-2013

Lugar de realización: En el territorio de cada GAL

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Responsable de la ejecución: Grupo Coordinador y cada GAL participante

Gastos del Grupo Coordinador:

- Contratación de empresa especializada Equisele Internet SL, para lo que se ha redactado el correspondiente contrato que se adjuntaba en la justificación de gasto y pago de la anualidad 2010, quedando pendiente el pago final del contrato, pago que se adjuntaba en la certificación de la anualidad 2013

INCORPORACION DE LAS NUEVAS MARCAS TERRITORIALES A LAS WEB DE LA MARCA Y EL PROYECTO

Los territorios en fase de evaluación se han incorporado en el portal de la Marca en una nueva sección que recoge los datos de los territorios en vías de certificación. Se puede acceder a ella a través de esta dirección web <http://calidadterritorial.es/en-vias-certificacion/index.htm>. A medida que los territorios avanzaban en el proceso de evaluación y obtenían la acreditación para el uso de la Marca pasaban al apartado <http://www.calidadterritorial.es/redmct/territorios-calidad-rural.htm>. En ambos apartados aparecen enlazados aquellos territorios que han completado y actualizado su información.

A continuación se enumeran los territorios que han completado la acción y que están en el apartado "Territorios Calidad Rural "proceso.



- Alpujarra de Granada
- Altiplano de Granada
- Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos
- Campo de Calatrava
- Comarca Amaya Camino de Santiago. Burgos
- Comarca Cerrato Palentino
- Comarca Comunidad de Calatayud
- Comarca de Somontano de Barbaastro
- Comarca del Aranda
- Comarca del Bajo Guadalquivir
- Comarca del Matarraña/Matarranya
- Comarca Montesur
- Comarca Vaqueira
- Condado Jaén
- Mar de Pinares
- Noreste de Soria
- Ribera del Duero Burgalesa
- Sierra del Segura
- Tierras de Jiloca Gallocanta
- Tierras del Oeste Salmantino
- Valles Pasiegos

Algunos territorios no han completado el proceso de evaluación por lo que continúan en el apartado “Territorios en vías de certificación”, Estos territorios son los que se enumeran a continuación:

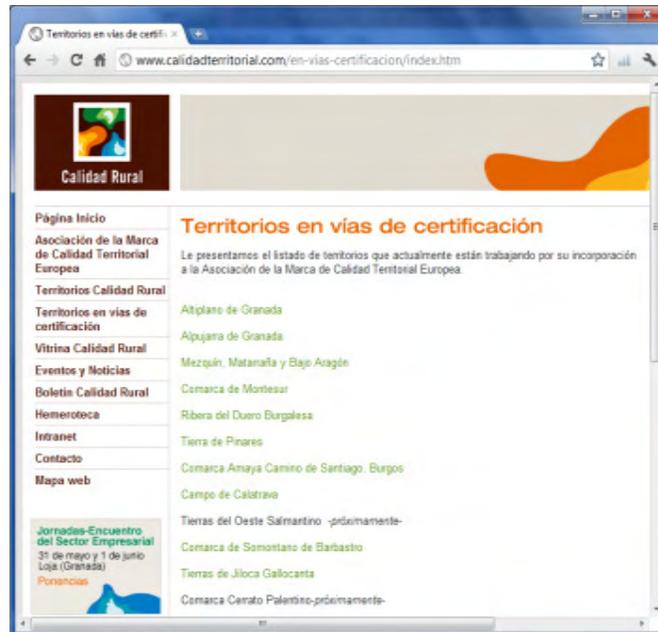
- Comarca Sierra de Alcaraz y Campo de Montiel
- Montes de Toledo
- La Ruta del Císter (Comarca Alt Camp - Conca de Barberá – Anoia)
- Comarca de Montánchez y Tamuja

También se añaden algunos ejemplos de las páginas de los territorios y de la evolución del trabajo realizado



Ver ANEXO ACC 4 INCORPORACION MCTs A WEB

Anexo 4.1 Incorporación de territorios y empresas





Club de Excelencia Calida x Territorios Calidad Rural x

www.calidadterritorial.es/redmct/territorios-calidad-rural.htm

Calidad Rural

Territorios Calidad Rural

Desde el año 2000, en que un pequeño grupo iniciara su estudio de viabilidad, estamos creciendo sin cesar en el número de comarcas españolas vinculadas al Proyecto de la Marca de Calidad Territorial, Calidad Rural.

Le invitamos a conocer detalles de cada uno de los territorios que configuran, a día de hoy, nuestra red, así como las empresas asociadas y los grupos de acción local responsables de las actividades programadas. Podrá ver una descripción completa navegando por el índice de la izquierda.

También podrá conocer y contactar con los grupos de acción local que coordinamos las acciones de la Marca de Calidad haciendo clic en el mapa que le ofrecemos a continuación.

Mapa Sat Terr Earth

Ver Territorio Calidad Rural en un mapa más grande

- Alpujarra de Granada
- Altiplano de Granada
- Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos
- Campo de Calatrava
- Comarca Amaya Camino de Santiago Burgos
- Comarca Cerrato Palentino
- Comarca Comunidad de Calatayud
- Comarca de Somontano de Barbastro
- Comarca del Aranda
- Comarca del Bajo Guadalquivir
- Comarca del Desierto
- Comarca del Matarraña/Matarraña
- Comarca Montesur
- Comarca Nororiental de Málaga
- Comarca Vaqueira
- Condado Jaén
- Gestió Sostenible Garroba i Collsabobra
- La Campiña y Los Alcores
- Las Merindades
- Los Pedroches
- Los Vélez Calidad
- Mar de Pinares
- Noreste de Soria
- Poniente Granadino
- Reino de León
- Ribera del Duero Burgalesa
- Segura Calidad
- Sierra del Secura

Ribera del Duero Burgalesa x

www.calidadterritorial.es/redmct/ribera-del-duero-1

Calidad Rural

Ribera del Duero Burgalesa

Disfrútalo con todos los sentidos. Nuestro territorio se ubica en el sur de la provincia de Burgos, rodeado al Sur por la provincia de Segovia y al Este por Soria y al Oeste por Valladolid y Cantabria. Cuenta con gran riqueza rural, paisaje principalmente montañoso, patrimonio arquitectónico y natural.

Los Valles del Duero y del Pisuerga se elevan sobre un profundo conchudo un territorio por naturaleza eminentemente agrícola, el paisaje se ve compuesto por grandes fincas estructuradas, olivos y almendros que se suceden entre regadíos, montes, colinas y masas. La comarca de la Ribera del Duero Burgalesa es una zona eminentemente agrícola, realizada desde antiguo, sobre las fincas según de legado hasta los actuales parques de casas, paseos, zonas no, por las sencillas, colinas que rodean el paisaje.

El clima es frío y es el motivo esencial, pero ha pasado por varias etapas, siendo crucial para su desarrollo la aparición, en junio de 1961, de la denominación de origen Ribera del Duero.

Debido de las diferentes labores propias del cultivo, la más popular es la vendimia que son dependiente de la climatología anual, suele iniciarse a julio durante el mes de agosto, momento en el que se llega a cosechar las uvas de tempranas y más tarde, una botarga para la vendimia a punto para recibir el mosto frío que tras un año de reposo, será sometida a diversas operaciones de selección con el objetivo de obtener una uva de alta calidad. A nivel personal, hay quienes resuman el uso de algún antiguo tipo de sistema como el consumo típico, asociando a la tierra a zona tradicional.

Mapa de nuestro Territorio

Visita Virtual

Tierra de Pinares x

calidadterritorial.es/en-vias-certificacion/terra-de-pinares.htm

Calidad Rural

Tierra de Pinares

La comarca donde actúa Honrosa-Tierra de Pinares es la Tierra de Pinares segoviana, situada en la zona norte y noreste de la provincia de Segovia, limitando con las provincias de Burgos y Valladolid. Ocupa una extensión de 1.703 km², y tiene una población de 32.741 habitantes (según la revisión del Padrón Municipal a fecha 1 de enero de 2006. INE).

En lo referente al medio físico, tiene una altitud media de 850 m sobre el nivel del mar. Ubicándose en la cuenca sedimentaria situada entre la Sierra de Guadarrama y el páramo castellano, unidad de relieve esta última de la que forma parte la zona norte de su territorio. La zona llana mesetaria de la zona centro y sur de nuestra comarca está ocupada, en gran parte, por una extensa mancha verde de pinos, característica visual que condiciona el entorno paisajístico de la misma. Debido a las

Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea

Territorios Calidad Rural

Territorios en vías de certificación

Vitales Calidad Rural

Eventos y Noticias

Boletín Calidad Rural

Historoteca

Intranet

Contacto

Mapa web

Jornadas-Encuentro del Sector Empresarial 21 de mayo y 1 de junio Loja (Granada)

Ponencias



Club de Excelencia Caldo: x Aitiplano de Granada - C: x

www.calidadterritorial.es/redmct/aitiplano-de-granada.htm

Calidad Rural

Página Inicio
 Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea

Territorios Calidad Rural
 Alpujarra de Granada
 Aitiplano de Granada
 Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos
 Campo de Calatayud
 Comarca Araya
 Camino de Santiago
 Burgos
 Comarca Cerrato
 Palentino
 Comarca Comunidad de Calatayud
 Comarca de Somontano de Barbastro
 Comarca del Aranda
 Comarca del Bajo Guadalquivir

Aitiplano de Granada

Calidad Rural Aitiplano de Granada es la marca con la que la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea y la Asociación Grupo de Desarrollo Rural Aitiplano de Granada reconocen los productos con calidad, diferenciada y certificada, por su elaboración y producción, realizados en las poblaciones rurales de nuestro territorio. En dicho, esta marca distingue a LOS MEJORES DE LOS PUEBLOS DEL AITIPLANO DE GRANADA. Hay cientos de productos pertenecientes a distintas de empresas, certificados con Calidad Rural. Estos productos pertenecen a sectores tan diversos como el agroalimentario, el turismo y la artesanía.

Mapa de nuestro Territorio

Visita Virtual

Visita Calidad Rural

Empresas y entidades certificadas en Aitiplano

¡Disfrútalo con todos los sentidos!

Nuestro territorio se ubica en el vértice nororiental de la provincia de Granada y, a su vez, de Andalucía, limitando de Oeste a Sureste, en primer lugar con la provincia de Jaén a través de los Sierrales de Cazorla y Segura, continúa al Norte con la provincia de Albacete en la Sierra de Talarilla, y con la de Murcia en la de la Zarza; en el Este,

Club de Excelencia Caldo: x Condado Jaén - Calidad: x

www.calidadterritorial.es/redmct/el-condado-de-jaen.htm

Calidad Rural

Página Inicio
 Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea

Territorios Calidad Rural
 Alpujarra de Granada
 Aitiplano de Granada
 Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos
 Campo de Calatayud
 Comarca Araya
 Camino de Santiago
 Burgos
 Comarca Cerrato
 Palentino
 Comarca Comunidad de Calatayud
 Comarca de Somontano de Barbastro
 Comarca del Aranda
 Comarca del Bajo Guadalquivir

Condado Jaén

Calidad Rural Condado de Jaén es la marca con la que la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea y la Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca de El Condado reconocen los productos con calidad, diferenciada y certificada, por su elaboración y producción, realizados en las poblaciones rurales de nuestro territorio. En dicho, esta marca distingue a LOS MEJORES DE LOS PUEBLOS DEL CONDADO DE JAÉN. Hay cientos de productos pertenecientes a distintas de empresas, certificados con Calidad Rural. Estos productos pertenecen a sectores tan diversos como el agroalimentario, el turismo y la artesanía.

Mapa de nuestro Territorio

Visita Virtual

Visita Calidad Rural

Empresas y entidades certificadas en Condado

¡Disfrútalo con todos los sentidos!

Nuestro territorio se ubica en la zona noroccidental de la provincia de Jaén, se extiende una zona rural y agrícola, pero en ocasiones también Turismo Rural y en conjunto de zonas tiene un embargo mucho que ofrece a todo aquel viajero que se adentre a descubrirlo y por supuesto a todos aquellos que lo habitan.

Club de Excelencia Caldo: x Ribera del Duero Burgalesa: x

www.calidadterritorial.es/redmct/ribera-del-duero-burgalesa.htm

Calidad Rural

Página Inicio
 Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea

Territorios Calidad Rural
 Alpujarra de Granada
 Aitiplano de Granada
 Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos
 Campo de Calatayud
 Comarca Araya
 Camino de Santiago
 Burgos
 Comarca Cerrato
 Palentino
 Comarca Comunidad de Calatayud
 Comarca de Somontano de Barbastro
 Comarca del Aranda
 Comarca del Bajo Guadalquivir
 Comarca del Duero

Ribera del Duero Burgalesa

Calidad Rural Ribera del Duero Burgalesa es la marca con la que la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea y la Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Ribera del Duero Burgalesa reconocen los productos con calidad, diferenciada y certificada, por su elaboración y producción, realizados en las poblaciones rurales de nuestro territorio. En dicho, esta marca distingue a LOS MEJORES DE LOS PUEBLOS DE LA RIBERA DEL DUERO BURGALESA. Hay cientos de productos pertenecientes a distintas de empresas, certificados con Calidad Rural. Estos productos pertenecen a sectores tan diversos como el agroalimentario, el turismo y la artesanía.

Mapa de nuestro Territorio

Visita Virtual

Visita Calidad Rural

Empresas y entidades certificadas en Ribera del Duero Burgalesa

¡Disfrútalo con todos los sentidos!

Nuestro territorio se ubica en el Sur de la provincia de Burgos, limitando al Sureste con la provincia de Segovia, al Este con León y al Oeste con Valladolid y Palencia



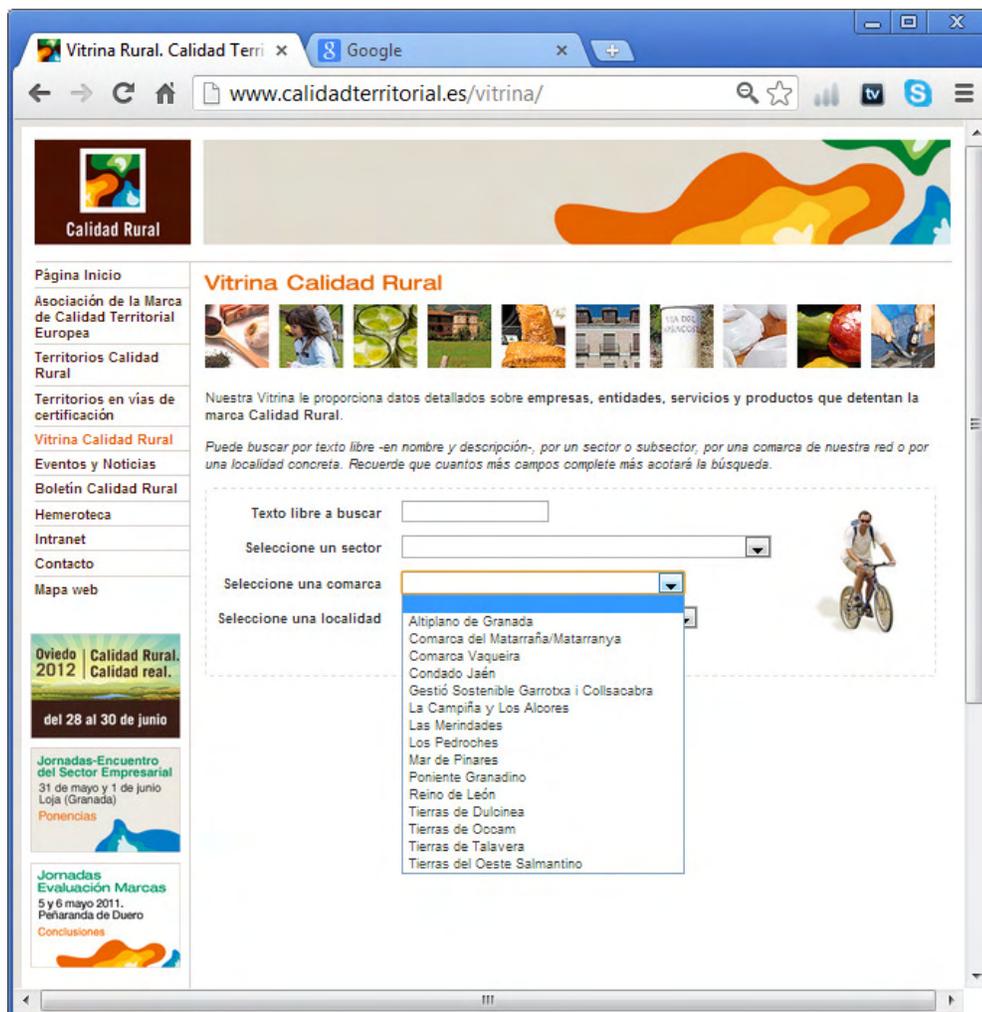
(* Ver)

- Anexo 4 Incorporación de las Marcas a la Web de la Marca;
- Anexos 4.1 Inclusión de territorios y empresas
- <http://calidadterritorial.es/en-vias-certificacion/index.htm>
- <http://calidadterritorial.es/redmct/territorios-calidad-rural.htm>
- <http://calidadterritorial.es/vitrina/>



INCORPORACION DE LAS EMPRESAS DE LAS NUEVAS MARCAS TERRITORIALES A LAS WEB DE LA MARCA Y EL PROYECTO

A la vez que estos territorios van siendo acreditados para el uso de Calidad Rural, también se van incorporando sus empresas certificadas a la Vitrina Calidad Rural





Vitrina Rural. Calidad Ter x Google

www.calidadterritorial.es/vit

Vitrina Calidad Rural

Nuestra Vitrina le proporciona datos detallados sobre empresas, entidades, servicios y productos que ostentan la marca Calidad Rural. Puede buscar por texto libre (en nombre y descripción), por un sector o subsector, por una comarca de nuestra red o por una localidad concreta. Recuerde que cuanto más campos complete más exacta le será la búsqueda.

Texto libre a buscar:

Seleccione un sector:

Seleccione una comarca:

Seleccione una localidad:

Hay un total de 10 registros Página 1 de 1

Albergue La Cabañuela Alojamientos en Tierras del Oeste Salamanca

Lugar privilegiado para conocer y vivir el Oeste Salamanca y el Parque Natural Ambas del Duero. Está situado en Tordesillas, rodeado de un hermoso monte salmense de encinas y robles, como escenario de tranquilidad y convivencia perfecta con la...

Calle Argemone 10
 37111 Tordesillas
 Tel: 923 530 811
 reservas@lacabanuela.es
 www.lacabanuela.es

Casas Rurales Orgullo Rural Alojamientos en Tierras del Oeste Salamanca

Conjunto rural situado en Sarmela, en el Parque Natural de Ambas del Duero, formado por tres viviendas y un barriero anexo. Casa rural Orgullo Rural, Casa rural Tierra Agraria, Casa rural Salmeru, Spa Cueva Tierra. Además, ofrece servicios...

C/ Larga, 54
 Sarmela 37201 Salamanca
 Tel: 923 532 537
 info@orgulrorural.com
 www.orgulrorural.com

Centro de Turismo Rural Mesa del Conde Alojamientos en Tierras del Oeste Salamanca

Centro de Turismo Rural situado dentro del Parque Natural Ambas del Duero siendo uno de los principales destinos de Turismo. Conocido (Tiro) en España. Además de un tranquilo y confortable alojamiento, el Centro también dispone de restaurante...

Calle Leñadores s/n
 San Felices de los Gallegos 37210 Salamanca
 Tel: 923 531 787
 mesacondes@tiro.es
 www.mesacondes.com

Dulces Caseros Maorisán Panadería y repostería en Tierras del Oeste Salamanca

Empresa familiar creada en el año 1924 en el pequeño pueblo de Valdeorongo, siendo la paciencia, la ilusión, la limpieza y la experiencia de más de 20 años haciendo repostería, sus cartas de presentación. Destacan sus especialidades en Quesitos...

Calle Anibal 10
 Valdeorongo 37210 Salamanca
 Tel: 923 512 395
 dulcesmaorisán@hotmail.com

Vitrina Rural. Calidad Ter x Google

www.calidadterritorial.es/vit

Vitrina Calidad Rural

Casa Rural Real Pósito

Las casas Real Pósito son dos viviendas de alojamiento completo en el medio rural, situadas en la localidad de Aguilar de Segovia. Real Pósito I, se ubica en un antiguo solar datado de 1751, del retiro de Carlos IV según nos enseña el inscrito situado en el límite de piedra caliza de la puerta de entrada. Dispone de dos habitaciones dobles, baño con hidromasaje, cocina y salón comedor. Capacidad para 4-5 personas. Real Pósito II se ubica sobre una antigua casa de labranza. Se ha recuperado la estructura original de la vivienda construyendo una casa en dos plantas. Capacidad para 5 u 6 personas. Dispone de 2 habitaciones dobles con baño completo, salón-comedor, chimenea y patio. La situación geográfica de las casas rurales de Real Pósito, hace posible que el visitante pueda disfrutar de un entorno natural privilegiado, con múltiples posibilidades de ocio por toda la Tierra de Plana, con actividades como rutas de parapente, pirincha, o rutas turísticas tanto en el propio Aguilar de Segovia o pueblos cercanos como Caldar...

C/ Ancha de Cebón
 Aguilar de Segovia 40340 Segovia
 Tel: 921 572 014 - 927 725 551 - 925 136 305
 casauna@casasrealesposito.com
 www.casasrealesposito.com



Vitrina Rural. Calidad Ter x Google

www.calidadterritorial.es/vit

Calidad Rural

Vitrina Calidad Rural

Nuestra Vitrina le proporciona datos detallados sobre empresas, entidades, servicios y productos que definen la marca Calidad Rural.

Puede buscar por texto libre (en nombre y descripción), por un sector o subsector, por una comarca de nuestra red o por una localidad concreta. Recuerde que cuantos más campos complete más exacta le será la búsqueda.

Texto libre a buscar:

Seleccione un sector:

Seleccione una comarca:

Seleccione una localidad:

Hay un total de 13 registros Página 1 de 3

Asados GARCÍ

Restaurantes en Mar de Pinares

Empresa familiar dedicada a la Restauración y especializada en asados en horno de leña: lechazo, cochinito y paco, así como en carnes a la brasa y en menús de cocina tradicional. Ubicado en Sacramenta, localidad reconocida como uno de los...

C/ Trinidad, 2
Sacramenta 40227 Segovia
Tel: 921 527 034 | 927 709 301
www.asadogarci.es

Ayuntamiento de Cuéllar

Servicios Públicos-Área de Turismo y Eventos-Fiestas en Mar de Pinares

El ayuntamiento de Cuéllar puso en marcha el primer Plan de Ordenación Turística de Interior de España en 1997 y, desde entonces, ha apostado fuertemente por el desarrollo turístico de la localidad y por la puesta en valor de sus importantes...

Plaza Mayor, 1
Cuéllar 40200 Segovia
Tel: 921 140 014
ayto.cuellar@ayto.cuellar.es
www.ayto.cuellar.es

Bodegas de Frutos Marín S.L.

Vinos en Mar de Pinares

Avda. camino José Cela, 2
Cuéllar 40200 Segovia
Tel: 921 105 204
info@vinosmarin.es

Casa Rural Los Lobos

Albergamos en Mar de Pinares

Quisiera otro mundo, no muy lejos de la ciudad, donde los sonidos del silencio, los pasos entre arena pura con dor a resaca, el dormir a plena luz hasta que el "chir-garabá" de las golondrinas en el aire de la noche nos despierta, ya entraba la...

Calle Selmas, 15



(* Ver)

- *Anexo 4 Incorporación de las Marcas a la Web de la Marca;*
- *Anexos 4.1 Inclusión de territorios y empresas*
- <http://calidadterritorial.es/en-vias-certificacion/index.htm>
- <http://calidadterritorial.es/redmct/territorios-calidad-rural.htm>
- <http://calidadterritorial.es/vitrina/>



INCORPORACION NOTICIAS Y EVENTOS DE LA MARCA, DEL PROYECTO Y SUS SOCIOS A LA WEB CORPORATIVA DE LA MARCA

Las MCTs deben darse a conocer a los potenciales portadores y a los consumidores de productos o servicios, dentro y fuera del territorio. Para ello y dentro de lo previsto en la acción 4 del proyecto se ha mantenido actualizado el apartado de “noticias y eventos” de la web corporativa de la Marca de forma que se garantice que los visitantes de la web conocían las acciones realizadas en el proyecto y en los territorios

Para la realización de estas tareas de difusión y seguimiento de las acciones del proyecto por Internet se tuvieron que crear estructuras de datos y se realizaron una serie de tareas de gestión dirigidas a:

- Actualización de contenidos, inserción de noticias, etc.
- Generación de noticias para boletines digitales periódicos.

Ejemplo de noticias y eventos de la Marca y del Proyecto y sus socios incorporados a la web corporativa de la Marca durante la ANUALIDAD 2012



Entrega de distinciones del Concurso de Aceites de Oliva Virgen Extra del Altiplano 2013

16 de diciembre de 2013 |

Esta iniciativa forma parte de las acciones de promoción de la Marca de Calidad del Altiplano de Granada, un proyecto promovido por el Grupo de Desarrollo Rural que cuenta con el respaldo financiero de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, y del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).



15 nuevas marcas territoriales acreditadas con "Calidad Rural"

18 de noviembre de 2013 | Noticias Marca Calidad Territorial

En el último comité de gestión y control de la Asociación de la MCTE, se validaron los informes de evaluación de 15 marcas territoriales, todos con un resultado favorable



La comarca albaceteña SIERRA DEL SEGURA avanza para obtener la acreditación "Calidad Rural" de su marca territorial de calidad SIERRA DEL SEGURA, SIERRA VIVA

28 de octubre de 2013 | *Sierra de El Segura*

Así, en la última Junta Directiva del Grupo de Acción Local, celebrada en el mes de octubre, se han validado todos los documentos para conseguir la acreditación y responder a los ...



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

25 de octubre de 2013 | *Han dicho de nosotros*

Eduardo Ramos y Dolores Garrido, del Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria de la Universidad de Córdoba y componentes de la Unidad de Evaluación de la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea, colaboran en un artículo publicado en la "Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros" que edita el Ministerio".



Mar de Pinares organizó una jornada sobre la Responsabilidad Social Corporativa

24 de octubre de 2013 | *Honorse-Tierra de Pinares*

La Asociación Honorse - Tierra de Pinares, organizó día 24 de octubre en Cuellar una jornada "Responsabilidad Social Corporativa: Un modelo de gestión empresarial y de calidad territorial"



6 empresas participaron en la jornada informativa sobre el Club de Excelencia "Calidad Rural" en Norte de Teruel

22 de octubre de 2013 | *Bajo Martín Andorra-Sierra de Arcos*

Reunión informativa con empresas certificadas con la marca de calidad territorial NORTETERUEL en Albalate del Arzobispo, organizada por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea en colaboración con el Grupo de Acción Local del Bajo Martín y Andorra-Sierra ...



Reunión informativa con empresas certificadas con la marca de calidad territorial MATARRAÑA Signo de Calidad en Valderrobres (Teruel)

22 de octubre de 2013 | *Cormarca del Matarraña*

El pasado día 22 de octubre la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea organizó junto con la comarca del Matarraña una jornada informativa con las empresas portadoras de la marca "Calidad Rural" de su territorio.



Reunión del Comité de Gestión y Control de la ASMCTE

16 de octubre de 2013 | *Noticias Marca Calidad Territorial*

Dos nuevas marcas de Calidad Territorial se suman a la red de Territorios con "Calidad Rural": JILOCA GALLOCANTA y MONTESUR, COMARCA DE CALIDAD



Seis empresas ya pueden utilizar la marca de Calidad Rural NorteTeruel

1 de octubre de 2013 | *Bajo Martín Andorra-Sierra de Arcos*

Entregadas las 6 primeras acreditaciones a empresas del sector de restauración y alojamientos para ser portadoras de la Marca Calidad Rural NorteTeruel



19 nuevas empresas se suman a la marca Calidad Rural 'Matarraña'

30 de septiembre de 2013 | *Cormarca del Matarraña*

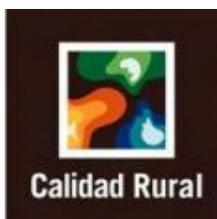
El pasado 14 de septiembre, se certificaron estas nuevas empresa donde se incorporaron por primera vez los sectores de comercios y panaderías - reposterías junto con nuevos establecimientos turísticos y bodegas.



Actualizado el canal de venta online de productos y servicios CALIDAD RURAL

27 de septiembre de 2013 | *Noticias Marca Calidad Territorial*

Te presentamos el nuevo canal de venta online de Calidad Rural. Aquí encontrarás los mejores productos de cada pueblo de la geografía española. Visítanos en <http://www.calidadrural.es/>



Campaña de promoción de Calidad Rural en Aragón TV

24 de septiembre de 2013 | *Noticias Marca Calidad Territorial*

Un total de 200 pases de los spot de Calidad Rural se emitirán durante los meses de septiembre, octubre y noviembre en la televisión autonómica de Aragón



Las acciones de promoción y comunicación de la marca de calidad "MAR DE PINARES. Calidad Rural" inician su andadura

23 de septiembre de 2013 | *Honorse-Tierra de Pinares*

Las acciones a acometer en el corto plazo son: 1.- Semana de puertas abiertas en la web y redes sociales. 2.- Edición de pegatinas promocionales de la marca. 3.- Edición de tarjetas de visita de cada entidad con el logo de la marca y mención a los valores de la marca

..



Ya son veinte las empresas que han obtenido la certificación de la marca de calidad territorial "TIERRAS DEL OESTE SALMANTINO -CALIDAD RURAL".

9 de septiembre de 2013 | *Tierras del Oeste Salmantino*

Durante el pasado día 6 de septiembre se celebró una jornada en la que ADEZOS, entidad propietaria y gestora de esta marca, hizo entrega de de los diplomas acreditativos a las 9 empresas certificadas más recientemente



Empresas certificadas por marcas territoriales Castellano-Leonenses "Calidad Rural" presentan sus productos y servicios en ferias comarcales de la región

2 de agosto de 2013 | *Noticias Marca Calidad Territorial*

Así, los empresarios de la Marca "Reino de León Calidad Rural" han estado presentes en la FAIM '13 – Feria Agroalimentaria e Industrial de las Merindades en MEDINA DE POMAR (Burgos). La siguiente cita será en la 53 FERIA MULTISECTORIAL DE SANTA MARÍA DEL PÁRAMO (León), los días 7 y 8 de septiembre



Campaña conjunta de descuentos de las empresas de marca TIERRAS DEL OESTE SALMANTINO. CALIDAD RURAL

16 de julio de 2013 | *Tierras del Oeste Salmantino*

Se ha puesto en marcha una original iniciativa en Tierras del Oeste Salmantino: hasta el 30 de noviembre, las empresas adheridas a esta marca territorial ofrecen descuentos en productos y servicios a sus clientes. Para beneficiarse de esta campaña, el cliente tendrá que ...



El encuentro de empresas certificadas con la marca “MAR DE PINARES CALIDAD RURAL”

5 de julio de 2013 | Honorse-Tierra de Pinares

El día 8 de julio se celebró en el Palacio Pedro I (Cuéllar), a las 9:30 horas, una jornada de trabajo con las 20 entidades ya certificadas con el fin de fomentar las relaciones interempresariales y el trabajo conjunto que posibilite acciones de promoción y comercialización a corto plazo y su consolidación a medio y largo plazo.



La marca de calidad territorial MAR de PINARES da un nuevo impulso para crecer

2 de julio de 2013 | Honorse-Tierra de Pinares

Desde el día 1 de julio, la Asociación Honorse-Tierra de Pinares ha puesto en marcha un nuevo proyecto para hacer crecer la marca de calidad territorial “Mar de Pinares Calidad Rural”.



La Marca territorial “Mar de Pinares” completa la última fase del procedimiento de evaluación, para la obtención de la acreditación sin condicionantes de la etiqueta “Calidad Rural”

30 de mayo de 2013 | Honorse-Tierra de Pinares

La Unidad de Evaluación de la Universidad de Córdoba (Departamento de Economía Agraria), entidad autorizada por la Asociación de la Marca



13 nuevas empresas certificadas con la marca de calidad territorial " Altiplano de Granada, Tu Patrimonio"

20 de mayo de 2013 | Altiplano de Granada

El Comité de Gestión y Control de la marca de calidad territorial del Altiplano de Granada ha aprobado la adhesión de 13 nuevas empresas agroalimentarias y del sector turístico al proyecto de garantía de calidad territorial, en una sesión en la que también se debatió sobre el plan de comunicación que se lanzará próximamente



Finalizado, con éxito de participación, el curso de pastelería dulce, organizado por la Comarca del Matarraña

24 de abril de 2013 | Comarca del Matarraña

Dirigido a reposteros, panaderos y restauradores. Se ha puesto de relevancia la importancia de las materias primas empleadas, dando valor a los productos autóctonos y la importancia de mantener la producción artesanal, entendida como un valor añadido al producto.



8 marcas territoriales se encuentran actualmente en proceso de evaluación para la obtención de la coetiqueta “Calidad Rural”

22 de abril de 2013 | *Noticias Marca Calidad Territorial*

Las evaluaciones conllevan una intensa labor de las Asociaciones propietarias de las mismas y, concretamente, de sus equipos técnicos y directivos, para dotar de contenido, herramientas y procedimientos a sus correspondientes marcas comarcales.



.AlpujarraGranada, una nueva marca territorial con acreditación Calidad Rural

18 de abril de 2013 | *Noticias Marca Calidad Territorial*

La Unidad de Evaluación de la Universidad de Córdoba, equipo coordinado por el profesor Eduardo Ramos, ha remitido recientemente a la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea el informe “favorable” para que AlpujarraGranada, marca propiedad la ...



NorteTeruel, nueva marca territorial con acreditación Calidad Rural

18 de abril de 2013 | *Noticias Marca Calidad Territorial*

NorteTeruel, marca territorial propiedad ADIBAMA (Asociación para el Desarrollo Integral del Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos), recientemente evaluada por la Unidad de Evaluación de la Universidad de Córdoba, ha obtenido la acreditación Calidad Rural.



Soria, Sentir Rural : nueva marca territorial con acreditación Calidad Rural

18 de abril de 2013 | *Noticias Marca Calidad Territorial*

La Unidad de Evaluación de la Universidad de Córdoba, equipo coordinado por el profesor Eduardo Ramos, ha remitido recientemente a la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea el informe “favorable” para que Soria Sentir Rural, marca territorial propiedad la ..



El CEDER Somontano organizó una cata de vino de la D. O. Somontano maridada con productos del Somontano

15 de abril de 2013 | *Comarca de Somontano*

En Peralta de Alcofea se realizó una cata de vino de la D. O. Somontano maridada con productos del Somontano. El taller se estructuró en dos partes, una más teórica en la que se ponen en valor los productos locales y el vino del Somontano, , y otra en la que se degustaron 4 vinos ...



Primer FAM TRIP de empresas certificadas con la marca "MAR DE PINARES, Calidad Rural"

26 de marzo de 2013 | *Honorse-Tierra de Pinares*

Durante los días 3 y 4 de abril tendrá lugar un viaje de familiarización por la comarca TIERRA DE PINARES dirigido a 18 profesionales del turismo procedentes de Madrid: agencias de Viajes, agencias especializadas en turismo activo y de naturaleza , empresas que.



Jornadas formativas sobre "Elaboración de Vino" en el Altiplano de Granada

18 de marzo de 2013 | *Altiplano de Granada*

El interés suscitado por las jornadas organizadas por el GDR Altiplano de Granada en Baza y Galera , dentro del programa formativo para los sectores primario y agroalimentario, ponen de manifiesto la buena salud y el futuro del sector en las Comarcas de Baza y Huéscar.



GASTROTUR ejemplifica la cooperación del sector agroalimentario bajo la marca de calidad territorial "Altiplano de Granada, tu patrimonio"

1 de marzo de 2013 | *Altiplano de Granada*

Con la marca de calidad territorial Altiplano de Granada, tu patrimonio como referencia, veinte empresas agroalimentarias de las comarcas de Baza y Huéscar han mostrado sus producciones en el stand creado por



Panaderos de la comarca del Matarraña participan en dos cursos de repostería

24 de enero de 2013 | *Comarca del Matarraña*

Dentro del plan de formación de la Marca de Calidad Territorial Matarraña, se está celebrando el primer curso, de pastelería salada, durante estos días en el IES Matarraña

(* Ver)

- *Anexo 4 Incorporación de las Marcas a la Web de la Marca;*
- *Anexos 4.2 Inclusión de noticias y eventos*
- <http://calidadterritorial.es/noticias/>



Acción 5

DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL PROYECTO Y DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL

La MCT debe darse a conocer a los potenciales portadores y a los consumidores de productos o servicios, dentro y fuera del territorio. Para ello han de establecerse acciones de promoción que garantice el conocimiento de los consumidores, haciendo especial hincapié en los valores y principios que representa la etiqueta.

Debemos difundir e informar de los valores de la Marca de Calidad Territorial, de cada Marca Territorial, de las empresas y entidades certificadas, de las acciones que se realizan, etc. Estas herramientas serán el instrumento de difusión del proyecto de la Marca, dirigido a sus portadores y entidades e instituciones relacionadas en el ámbito europeo. Es, además, un instrumento compartido por todos los territorios implicados en esta estrategia para alcanzar la calidad.

Se ha trabajado en tres direcciones: Edición de folleto general explicativo, Ejecución de tareas de dinamización y promoción en internet basadas en redes sociales y realización de programa de radio de ámbito regional sobre la Marca de Calidad Territorial

5.1.- El folleto general de divulgación y promoción de la MCTE

Folleto que debe estar disponible en cada territorio, para apoyar en las tareas de dinamización y comunicación al territorio, también se debe de poder contar con dicho folleto en cualquier acto o foro dónde se comunique el proyecto o en acciones promocionales externas (ferias, etc.)

Modalidad de realización

Fecha de ejecución:	2010
Lugar de realización:	En el territorio de cada GAL
Responsable de la ejecución:	Grupo Coordinador y cada GAL participante



Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos del Grupo Coordinador:

- Diseño y reedición del folleto (14000 copias 500 x Gal participante, contratación de empresa especializada (Cuestión publicidad, S.L.)

(* Ver)

- ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO
- Anexos 5.1 Folleto general de la Marca

5.2.- Tareas de dinamización y promoción en internet basadas en RRSS

Estudio de actividades a realizar dentro de las redes sociales. Análisis del perfil del usuario interno. Investigación de todas acciones anteriores sobre 2.0. y reputación en ellas. Diseño de estrategia social-media. Seleccionar aquellas plataformas 2.0 para presentar y divulgar los productos y actividades de la Marca de Calidad

Modalidad de realización

Fecha de ejecución: 2010-2013

Responsable de la ejecución: Grupo Coordinador

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

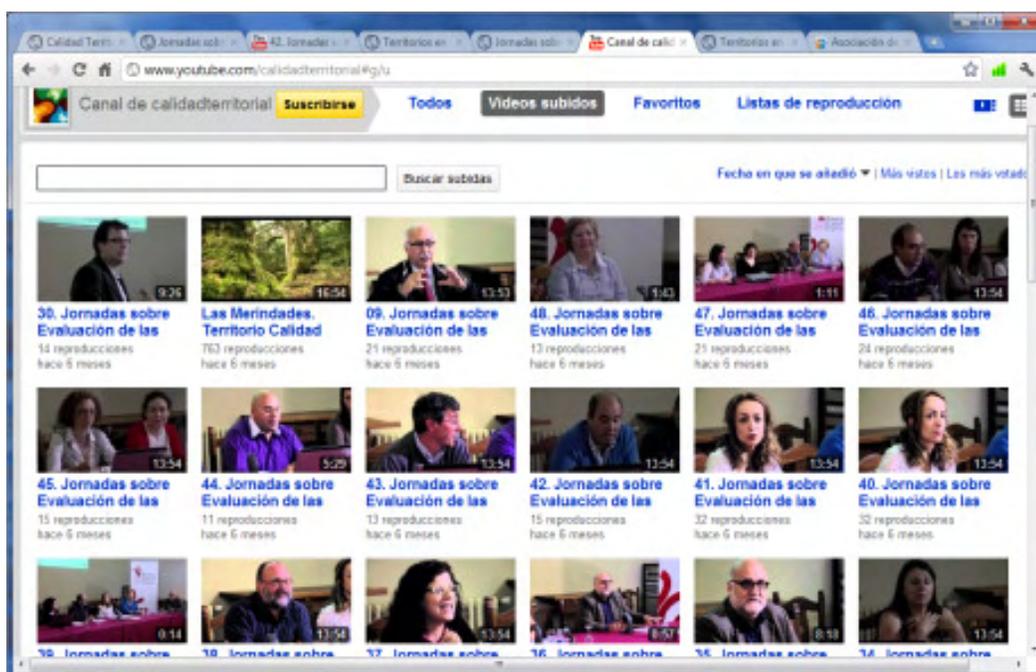
Gastos del Grupo Coordinador:

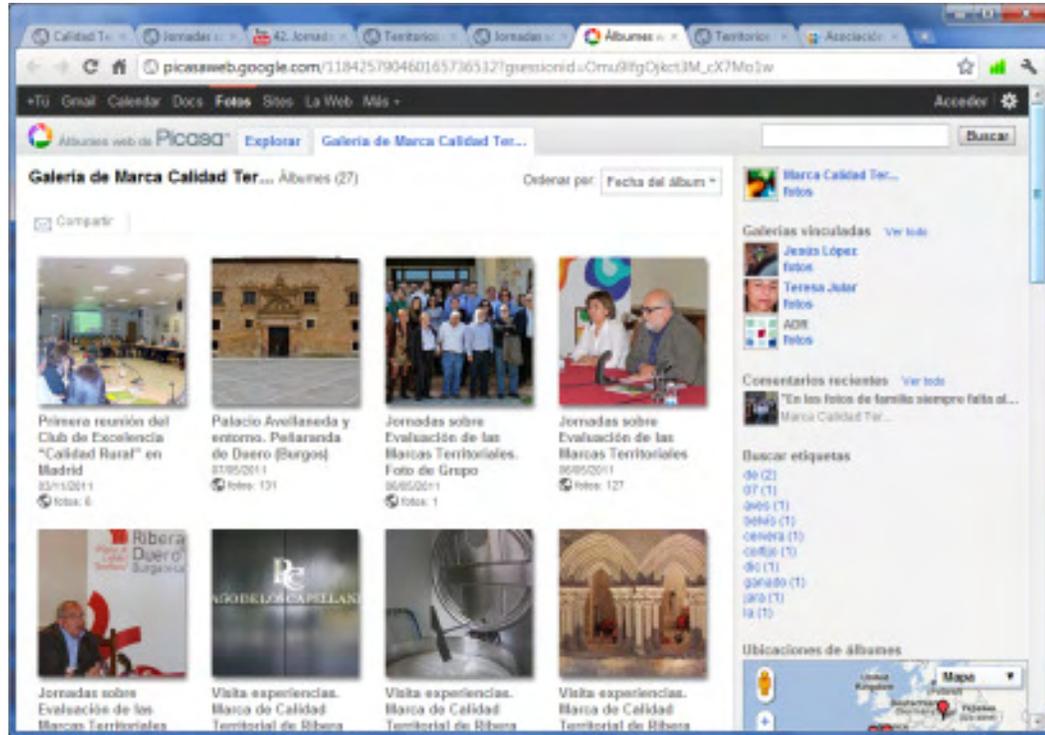
- Contratación de empresa especializada Prodemedica SCA, para lo que se ha redactado el correspondiente contrato que se adjuntaba en la justificación de gasto y pago de la anualidad 2010



Difusión y seguimiento de las acciones del proyecto por Internet. Streaming de video, galerías de imágenes en Picasa, videos publicados en youtube, seguimiento por redes sociales twitter y facebook, etc

- Vídeos de acciones del proyecto en Youtube
- Fotografías de acciones del proyecto en Picasa
- Documentos y presentaciones en slideshare
- Noticias del proyecto en www.calidadterritorial.com







(* Ver)

- ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO
- Anexos 5.2 Difusion en Internet y RRSS
- <http://www.calidadterritorial.com/evaluacionmarcas/>
- <http://www.youtube.com/calidadterritorial>
- <http://picasaweb.google.com/118425790460165736532?gsessionid=vymtt6G03urVGlyBC6mxWg>
- <http://www.slideshare.net/calidadrural>
- <http://www.slideshare.net/calidadrural/tag/ribera-burgalesa>
- <http://www.calidadterritorial.com/evaluacionmarcas/twitter/historico.htm>



5.3.- Acciones de promoción y difusión en radio y televisión.

Inicialmente estaba previsto en el proyecto la realización de programas de radio de ámbito regional sobre la Marca de Calidad Territorial. Programas que luego los territorios participantes en el proyecto se encargarían de distribuir y difundir en sus territorios a nivel local, provincial y/o regional.

Pero debido a la dificultad de los Grupos participantes en obtener fondos adicionales para cubrir los gastos de emisión de esos programas de radio, y sobre todo, a la necesidad de los territorios y de las empresas potenciales portadoras de acciones de promoción que dar a conocer la Marca a los consumidores. Se decidió en el Comité de Pilotaje del proyecto lo siguiente:

- Destinar la partida presupuestaria prevista para la realización del programa de radio a la emisión en radio de material de difusión y promoción de la Marca y del proyecto. Para ello se aprovecharían los materiales promocionales y las cuñas de radio ya elaboradas en otros proyectos.
- También se decidió que la partida presupuestaria prevista en la anualidad 2013 para la realización del 2º Congreso de territorios con Marca de Calidad “Calidad Rural” por un importe de 108.459,00 € se destine en su totalidad a las campañas de difusión y promoción del proyecto y de la Marca en Televisión. Estos cambios no afectan a la cuantía total del presupuesto, ni a la distribución de partidas entre los socios, ni a los objetivos y finalidad del proyecto, sino que al contrario ayudan a potenciarlo.



ACCIONES		PRESUPUESTO INICIAL 2.013	PRESUPUESTO FINAL 2.013
Acción 1	Jonadas sobre la Identidad Territorial		
Acción 2	Jornada sobre la evaluación de las Marcas Territoriales		
Acción 3	Evaluación para obtener la MCTE "Calidad Rural"	10.000,00	10.000,00
Acción 4	Incorporación de cada Marca Territorial a la web del territorio	1.090,00	1.090,00
Acción 5	Campañas de promoción y difusión del proyecto y la Marca de Calidad Territorial		108.459,00
Acción 6	2º Congreso de territorios con Marca de Calidad "Calidad Rural"	108.459,00	
Acción 7	Intranet de gestión	465,00	465,00
Acción 8	Preparación del proyecto para la solicitud		
Acción 9	Convenio de cooperación "fase de ejecución"		
Acción 10	Grupo Coordinador: Gestión administrativa y financiera del proyecto	34.000,00	34.000,00
Acción 11	Comités de pilotaje nacionales	15.986,00	15.986,00
		170.000,00	170.000,00

- Igualmente se decidió destinar los remanentes que pudiera haber en otras partidas presupuestarias a la ampliación de la campaña de promoción y difusión, y así en la anualidad 2012, de la partida inicialmente prevista de 22.033,00 se pasó a una ejecución de 28.778,65€

(* Ver)

- ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO
- Anexos 5.2 Difusión en Internet y RRSS



Reprogramación de Acciones de promoción y difusión del Proyecto y de la Marca

Los órganos de decisión del Proyecto, Comité de Pilotaje del Proyecto de 17 de octubre de 2012, decidió lo indicado en el apartado anterior, Posteriormente en el Comité de Pilotaje de 20 de marzo de 2013 y en la reunión del grupo de trabajo del Comité de Pilotaje de 29 de abril de 2013, se acordó entre otros asuntos lo siguiente:

- Que la partida presupuestaria prevista en la anualidad 2013 para la realización del 2º Congreso de territorios con Marca de Calidad “Calidad Rural” por un importe de 108.459,00 € se destine en su totalidad a las campañas de difusión y promoción del proyecto y de la Marca (acción 5).
- Igualmente se decidió destinar los remanentes que pudiera haber en otras partidas a apoyar la partida 4 “Incorporación de las Marcas Territoriales y sus empresas a las web de la Marca” y la partida 5 “Acciones de difusión y promoción del proyecto y de la Marca”.
- Estos cambios no afectaban a la cuantía total del presupuesto, ni a la distribución de partidas entre los socios, ni a los objetivos y finalidad del proyecto, sino que al contrario ayudaban a potenciarlo

Con todo ello, se solicitó al Ministerio la correspondiente reprogramación presupuestaria, para buscar una aplicación más eficiente y eficaz de las dotaciones financieras asignadas. Que fue aceptada por el Ministerio con escrito de fecha 5 de junio.

En dicha reprogramación se planteaba diversas actuaciones agrupadas en dos ejes:

- 1.- Campañas de marketing, promoción y difusión en internet. con dos actuaciones previstas:
 - Elaboración e implementación de un plan de negocio
 - Campañas de promoción y difusión on line en Internet



2.- Otras acciones de promoción y difusión del proyecto, la marca y las empresas y territorios portadores.

- Acciones de carácter local, provincial o regional organizadas por los propios Grupos participantes, de forma individual o colectiva.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO.

(Desarrollado en apartado 5.4)

- Diagnóstico de la situación actual:
- Elaboración del Plan de Negocio:
 - Definición de la estructura del centro comercial para mejorar su rendimiento contando con el aprovechamiento de los recursos existentes.
 - Definición y establecimiento de servicios a tiendas alojadas.
 - Planes de promoción de productos para captación de clientela.
 - Definición de procedimientos
 - Plan estratégico para lograr la sostenibilidad de este centro comercial por sí mismo
- Dirección, coordinación y seguimiento para la ejecución del Plan de Negocio. Se realiza seguimiento de la información en relación a visitantes, compras, productos más buscados, etc. y se enviará un resumen a las tiendas alojadas en el centro comercial.

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN ON LINE EN INTERNET

Los objetivos que buscamos con estas campañas son:

- Dar a conocer la marca “Calidad Rural”
- Promocionar los territorios, empresas, y productos certificados.
- Incrementar las ventas de productos y servicios

Estos objetivos se consiguen aumentando el número y la calidad de las visitas a la web para ello debemos mejorar el posicionamiento en Internet, para lo cual necesitamos realizar trabajos de posicionamiento SEO y campañas de marketing y de posicionamiento online SEM



- Posicionamiento SEO Cambios en la estructura Web

(Desarrollado en apartado 5.5)

- Modificación del software y la estructura del sistema de información para posicionamiento SEO según plan de negocio

- Campañas de marketing y acciones de promoción en Internet

(Desarrollado en apartado 5.6)

- Posicionamiento SEM campañas en Google Adwords.
- Campañas de Mail Marketing
- Otras acciones y campañas basadas en anuncios y banners en diarios online

OTRAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PROYECTO, LA MARCA Y LAS EMPRESAS Y TERRITORIOS PORTADORES.

(Desarrollado en apartado 5.7)

Estas acciones se desarrollan a nivel individual o regional a propuesta de los Grupos participantes, el objetivo de las mismas es proyectar hacia sus territorios y sus empresas la etiqueta “Calidad Rural” acciones que desde el proyecto, debemos apoyar.

- Campaña de promoción en Radios y TV regionales. Se mantiene la realización de campañas puntuales en radios y televisiones locales y regionales. En función de lo acordado y de las propuestas recibidas se realizan campañas en la región de Aragón.
- Acciones de promoción y marketing de carácter local, provincial o regional organizadas por los propios Grupos participantes, de forma individual o colectiva.

Todas estas acciones se realizan previo acuerdo de los órganos de decisión del proyecto o del Grupo Coordinador.



5.4.- Elaboración e implementación de Plan de negocio.

(Acción 5 Promoción y difusión del proyecto y la Marca de Calidad Territorial)

Calidadrural.es es un portal de venta online de productos y servicios realizados en territorios rurales y que están certificados con la marca de calidad, CALIDAD RURAL. Este portal se abrió al público en Junio de 2012.

Para mejorar los resultados de este portal, se ha diseñado y ejecutado un plan de negocio. Es la ejecución y los resultados obtenidos lo que vamos a comentar en este apartado.

Descripción de las actividades realizadas en este apartado:

1.- Análisis de diagnóstico de la situación de partida.

Incluido en el plan de empresa

(Ver ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO - Anexo 5.4 Plan de negocio).

2.- Plan de empresa.

(Ver ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO - Anexo 5.4 Plan de negocio).

3.- Propuesta de rediseño de la estructura web, basada en el cambio de estructura de la cadena de valor del centro comercial

(Ver ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO - Anexo 5.4 Plan de negocio).

4.- Listado de mejoras necesarias en la Web, para hacerla más amigable y facilitar la navegación



5.- Procedimiento de gestión del centro comercial.

Documento independiente, que se debe ir modificando a lo largo del tiempo
(Ver ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO - Anexo 5.4 Plan de negocio).

6.- Manual de procedimiento de empresa alojada

Documento independiente, que se debe ir modificando a lo largo del tiempo
(Ver ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO - Anexo 5.4 Plan de negocio).

7.- Modelo de contrato de alojamiento de tienda en centro comercial

Documento independiente,
(Ver ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO - Anexo 5.4 Plan de negocio).

8.- Creación de fichas de productos y empresa para homogeneizar contenidos.

10.- Definición de la campaña de Google Adwords

11.- Estructura y programación de la campaña de mail marketing

12.- Análisis estadísticos web diarios

13.- Seguimiento diario de pedidos

Pasamos a describir las actividades que no suponen un documento independiente. Las que suponen un documento independiente se adjuntan a esta memoria de ejecución.



Rediseño de la estructura del centro comercial

El centro comercial arrancó con la estructura representada en la Figura 1.



Figura 1

En la figura 1, vemos el flujo de relación establecido entre compradores y vendedores y el papel de intermediación que realiza el centro comercial. El modelo de relación establecido es Empresa – Consumidor (B2C), dejando a un lado la relación Empresa – Empresa (B2B).

En este modelo de negocio, podrían convivir perfectamente los dos tipos de relación, aumentando el nicho de mercado, es por ello que redefinimos el modelo de relación y comenzamos a trabajar en el modelo de la figura 2.

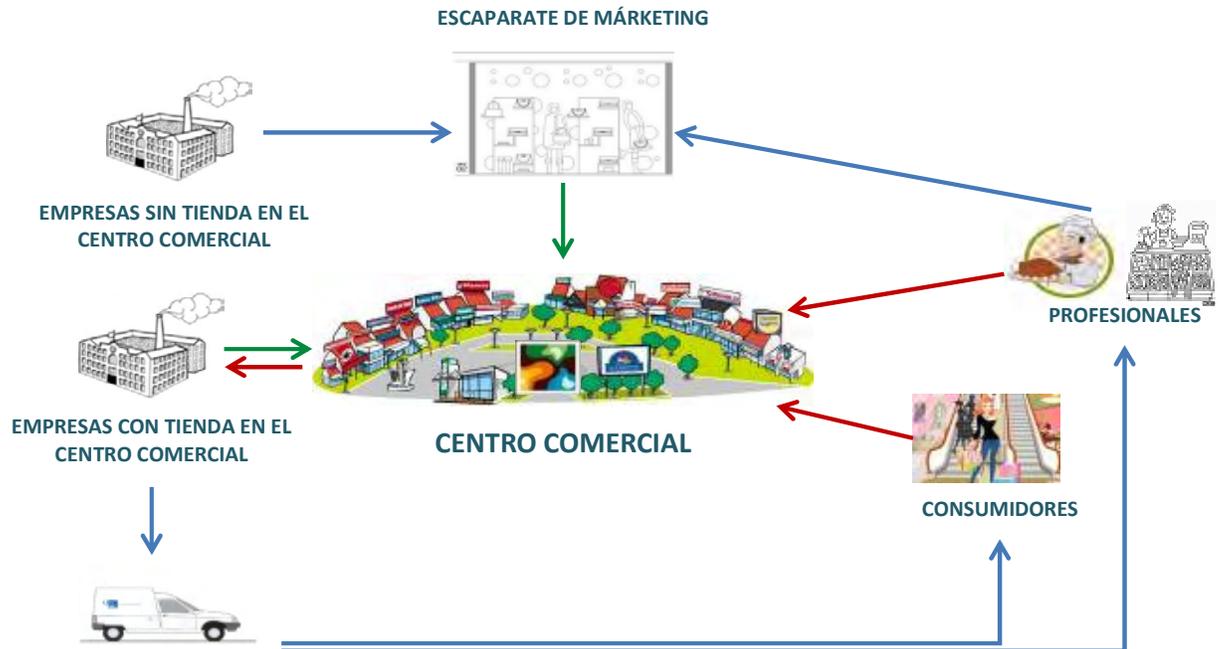


Figura 2

Con este nuevo modelo de relación, calidadrural.es no sólo atrae a consumidores, sino también a profesionales y, además, crea un lugar en el que las empresas certificadas con calidad rural, pero que no desean o no pueden vender en internet, tengan un lugar dónde exponer su buen hacer. Ese espacio es el escaparate de Marketing.

Para pasar de un modelo de relación a otro, se han tenido que realizar los siguientes trabajos:

Modificaciones en el diseño de la navegación

El diseño en la navegación, en un portal de comercio electrónico, debe ir orientado a facilitar la visita al consumidor, que tenga un fácil acceso a las

tiendas, que pueda seleccionar productos, que tenga la información clara, concisa y necesaria que le ayude a tomar la decisión de compra, es por ello que en este apartado se han realizado los siguientes trabajos a fin de conseguir todas las funcionalidades necesarias que debe tener una tienda online:

- **Creación de una página de inicio** en la web, que carecía de ella.
- **Definición del catálogo de productos** con categorías y subcategorías para facilitar su búsqueda. El catálogo se ha realizado para producto tangible como es agroalimentación y artesanía y para producto intangible, como son los servicios turísticos. (Figuras 4 y 5)
- **Creación de fichas de producto y empresa** para homogenizar la información que desde cada empresa se facilita al cliente. (Figuras 8 y 9)
- **Modificación de todas las fichas de producto y empresa** dadas de alta en el portal web, mejorando los contenidos y adaptadas al nuevo formato estándar definido por las anteriores. (Figuras 6 y 7)
- **Registro de usuario**, se ha creado una base de datos para que todos los clientes que quieran recibir ofertas, novedades y publicidad a través de mail marketing puedan registrarse.
- **Apartado de ofertas**

Modificación de módulo de gastos de envío

Al realizar el análisis de las necesidades de mejora de la página web, se comprobó que el módulo de gastos de envío no funcionaba.

En primer lugar, el módulo de gastos de envío solo tiene en cuenta el peso del paquete, pero no su peso volumétrico, ello implica que los costes de envío no se calculan de forma correcta.

En segundo lugar, al hacer la compra de varios productos, no se calcula el peso total de los productos sino que se seleccionaba el coste de envío más alto de todos ellos.

Para solucionar estos problemas, la empresa proveedora de software comentó que habría que diseñar un módulo de gastos de envío nuevo y eso sería inviable, con lo cual pasamos a la búsqueda de soluciones posibles con las herramientas disponibles.

Rediseñamos la tabla de contenidos del módulo, ya que esta no contemplaba envíos a Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla de manera independiente.

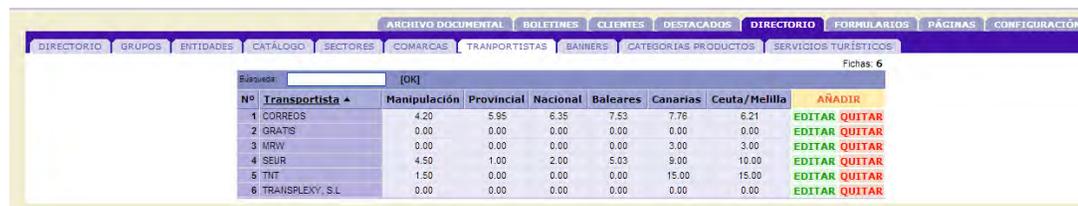
También se ha calculado un coeficiente corrector del peso, para tener en cuenta el peso volumétrico. Este coeficiente es

$$GE=7,23+(1,88*(ENT((\sum_{i=1}^n \pi_i)/5))$$

Pi= peso de cada uno de los artículos

De igual modo se ha añadido un nuevo campo que pueda contemplar los gastos de envíos gratuitos, bien por alguna campaña de promoción o bien por compras superiores a una determinada cantidad, que es fijada por la empresa alojada.

A continuación mostramos como ha quedado el módulo de gastos de envío en el gestor de contenidos.



Nº	Transportista	Manipulación	Provincial	Nacional	Baleares	Canarias	Ceuta/Melilla	
1	CORREOS	4.20	5.95	6.35	7.53	7.76	6.21	EDITAR QUITAR
2	GRATIS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	EDITAR QUITAR
3	MRW	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	3.00	EDITAR QUITAR
4	SEUR	4.50	1.00	2.00	5.03	9.00	10.00	EDITAR QUITAR
5	TNT	1.50	0.00	0.00	0.00	15.00	15.00	EDITAR QUITAR
6	TRANSPLEX, S.L	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	EDITAR QUITAR

En primer lugar vemos la tabla con todas las empresas de logística con las que trabajan las distintas empresas alojadas.



Para cada empresa de logística se cumplimenta la tabla de valores que vemos a continuación

ARCHIVO DOCUMENTAL BOLETINES CLIENTES DESTACADOS DIRECTORIO FORMULARIOS PÁGINAS CONFIGURACIÓN

DIRECTORIO GRUPOS ENTIDADES CATÁLOGO SECTORES COMARCAS TRANSPORTISTAS BANNERS CATEGORÍAS PRODUCTOS SERVICIOS TURÍSTICOS

Editar transportista

Nombre del Transportista:

Manipulación:

Provincial:

Nacional:

Baleares:

Canarias:

Ceuta / Melilla:

Incrementos en el importe de transporte por peso (en gramos). Sin cantidad en gramos se elimina la fila correspondiente

Gramos	Provincial	Nacional	Baleares	Canarias	Ceuta/Melilla
<input type="text"/>					
1	5.48	6.51	8.36	18.22	24.78
1000	5.48	6.51	8.36	18.22	24.78
2000	7.41	8.75	10.93	24.64	49.56
3000	7.41	8.75	13.53	31.07	49.56
4000	7.41	8.75	16.12	37.50	74.34
5000	9.35	11.02	18.71	43.92	74.34
6000	5.48	6.51	8.36	18.22	24.78

Los contenidos de la tabla debe ser facilitada por cada empresa, según el convenio que haya firmado con su empresa de logística.

Tras finalizar la compra, para calcular los gastos de envío se utiliza el siguiente procedimiento:

- 1.- Suma de todos los pesos de los productos comprados.
- 2.- Búsqueda en la tabla de precios del tramo del peso total de la cesta de la compra.
- 3.- Aplicación del coeficiente corrector.

Aunque con este procedimiento los gastos de envío están muy ajustados, se debería valorar la posibilidad de crear un nuevo módulo de gastos de envío en que se contemple también el peso volumétrico.

Modificaciones en el diseño de la presentación de contenidos para producto tangible o intangible.

El diseño era indistinto para uno u otro y evidentemente no es lo mismo mostrar un producto que mostrar un servicio. Mostramos a continuación los nuevos diseños.



Producto intangible



Aqua Luna Spa (Río Órbigo Rural-Spa S.L.)

Raino de León I FÓN

 C/ San Juan Bautista, 7-G (comarcal
LE-420)
Socorzo (Climanes del Tejar) 24273
León

Tel: +34 987 087 234
Fax:

info@aqualunaspa.net
<http://www.aqualunaspa.net/>

Servicios

-  Aire Acondicionado
-  Cafetería
-  Jacuzzi
-  Jardín
-  Parking
-  Piscina
-  Restaurante
-  Televisión
-  Toallas



Bajo el concepto "Salus per Aquam". El agua como fuente de salud, bienestar y belleza. Aqua Luna Spa ofrece un espacio termalógico, fantástica opción para disfrutar de una estancia en tierras leonesas combinando vírgenes paisajes de montaña con

Producto tangible



Aceites el Olivo

Condado Jaén. JAÉN

 Ctra. La Carolina, km. 12,5
Vilches 23270 Jaén

Tel: +34 953 630 218 628 318 553
Fax: +34 953 630 218

administracion@aceiteselolivo.com
<http://www.aceiteselolivo.com>

Categorías Productos

-  Aceite de Oliva Virgen Extra



Aceites El Olivo elabora sus productos con aceitunas de las variedades PICUAL y ARBEQUINO. Esta empresa surge de la inquietud de un grupo de Agricultores por el buen hacer. Dedicados a la producción, elaboración y envasado del Aceite de Oliva Vir...



Modificaciones en los criterios de búsqueda del buscador.

El buscador de la página iba a buscar la información al campo descripción del producto, con lo que si por ejemplo el usuario tecleaba “aceite” aparecían desde quesos, repostería, embutidos, etc. Creando un desconcierto, al consumidor, ya que realmente no limitaba la búsqueda. Ahora el buscador selecciona la información de las categorías y subcategorías, que a su vez se han diseñado con optimización SEO.

Una vez realizadas las actividades de reestructuración y mejora de contenidos de la web, el resto de actividades se han realizado conforme al modelo de negocio definido en el plan de negocio y que vemos a continuación.



MODELO DE NEGOCIO WWW.CALIDADRURAL.ES

ASOCIACIONES CLAVE . GDR: Propietarios de Marcas Territoriales . Proveedor de soporte informático, alojamiento hosting y programación	ACTIVIDADES CLAVE . Gestión de la plataforma . Prestación de servicios . Promoción de la plataforma . Atención al consumidor	PROPUESTAS DE VALOR . Trabajo Hecho . Reducir costes . Aumentar margen . Efecto ROBO . Efecto ROPO . Atraer consumidores . Poner en contacto segmentos 3 y 4 con segmento 1 y 2 . Accesibilidad . Productos servicios con MCT . Status de Marca	RELACIONES CON CLIENTES . Asistencia personal . Comunidad . Autoservicio	SEGMENTOS DE MERCADO . <i>Segmento 1:</i> Tiendas alojadas . <i>Segmento 2:</i> Empresas que publicitan . <i>Segmento 3:</i> Compradores online y consumidores que buscan información en Internet de productos y servicios (B2C) . <i>Segmento 4:</i> Profesionales en restauración y venta de productos con calidad (B2B)
RECURSOS CLAVE . Plataforma . Marca de Calidad . Operaciones y Logística		CANALES . Equipo comercial . Internet		
ESTRUCTURA DE COSTES . Gestión, desarrollo y mantenimiento de plataforma . Prestación de servicios a clientes . Posicionamiento web . Reforzar Marca de Calidad . Captación y fidelización de clientes			FUENTES DE INGRESOS . Cuotas de tiendas alojadas . Cuotas por publicidad en escaparate	

La estrategia de comunicación que hemos definido ha sido:

**NO SOMOS MUCHOS, SÓLO LOS MEJORES DE CADA PUEBLO
LO MEJOR DE CADA PUEBLO, A UN CLICK**

Con esta estrategia de comunicación se han realizado todas las campañas comerciales definidas en el plan de negocio.

Para dar a conocer los productos se han utilizado dos tipos de canales:

- Internet
- Equipo comercial

Estos canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios (Fase I del canal: Conocimiento)
- Ayudar a los clientes a evaluar las propuestas de valor (Fase II del canal: Evaluación)
- Permitir que los clientes compren productos y servicios (Fase III del canal: Compra)
- Entregar a los clientes la propuesta de valor (Fase IV del canal: Entrega)
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención postventa (Fase V del canal: Postventa)

Los canales de www.calidadrural.es son propios y directos, es decir no existen intermediarios entre calidadrural.es y sus segmentos de mercado y tanto, la plataforma de Internet como el equipo comercial forman parte de la AMCTE.

Para cubrir las cinco funcionalidades anteriores hemos realizado las siguientes acciones en cada una de las fases del canal

CONOCIMIENTO	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSTVENTA
Segmentos 1 y 2 Un equipo comercial ha mostrado las propuestas de valor de www.calidadrural.es a todas las empresas certificadas con MCT	Segmentos 1 y 2 El equipo comercial ha mostrado los beneficios de cada propuesta de valor para que las empresas puedan tomar su decisión	Segmentos 1 y 2 La compra se ha realizado mediante la firma de un contrato y una domiciliación bancaria	Segmentos 1 y 2 La entrega se ha realizado email, entregando códigos de acceso y cediendo el alojamiento a la empresa	Segmentos 1 y 2 Han tenido atención permanente vía email y teléfono e informes de estadísticas y de mejoras mensuales
Segmentos 3 y 4 Posicionamiento SEM y SEO Ferias de venta a público Publicidad impresa	Segmentos 3 y 4 Descripción adecuada de fichas de producto	Segmentos 3 y 4 Compra online	Segmentos 3 y 4 Servicio de transporte, con packaging corporativo	Segmentos 3 y 4 Devolución de incidencias Resolución de incidencias Servicio al cliente

Las actividades clave que hemos realizado han sido:

Gestión de la plataforma: Sin plataforma no tenemos canal de venta online, por lo que se han asignado recursos económicos y humanos, para su mantenimiento, gestión, modificación y planificación estratégica. Se ha actualizado diariamente a nivel de contenidos y mensualmente a nivel de diseño, tecnología y estrategia.

Prestación de servicios a empresas alojadas y publicitadas: Si no prestamos los servicios ofrecidos y de la manera adecuada a las empresas alojadas y publicitadas, éstas se irán a la competencia. Las empresas alojadas y publicitadas (segmentos de mercado 1 y 2) esperan que les llevemos visitantes y que esos visitantes se conviertan en compradores, esperan que les ahorremos trabajo, esperan que les reduzcamos los costes, que les hagamos recomendaciones para aumentar ventas y para ello debemos asignar recursos económicos y humanos para poder realizar todas estas acciones.

Promoción de la plataforma: Sin promoción no hay visitas, sin visitas no hay compras. Se ha ejecutado el plan de Marketing y promoción consistente en

posicionamiento SEM (Campaña Adwords), Mailmarketing y banners en publicaciones prestigiosas.

Servicio de atención al consumidor: El consumidor acude al centro comercial por la variedad en la oferta y por la confianza en la transparencia y atención postventa recibida en las operaciones comerciales. Además de la atención que pueda recibir de cada una de las tiendas alojadas, el centro comercial ha definido un procedimiento de atención al cliente y resolución de conflictos y ha asignado recursos humanos para realizarlo.

Política de servicio y atención al cliente

La política de servicio y atención al cliente, ha sido distinta para cada segmento de mercado.

Para segmento 1 y 2, se ha dado servicio de atención telefónica en horario de 9 a 2. Se ha podido contactar vía email en cualquier momento, asegurando la respuesta en menos de 24 horas. Este servicio es independiente de los servicios ofrecidos en el paquete alojamiento en tienda y empresa publicitada, resolverá dudas, consultas, incidencias y cualquier otra cuestión relacionada con los paquetes mencionados anteriormente. Se ha realizado personalización máxima en la relación y excelencia en la atención.

Para segmentos 3 y 4, se ha dado servicio telefónico en horario de 9 a 2, y se ha habilitado un formulario de contacto en página web, además, se ha podido contactar vía email con compromiso de respuesta de 24 horas.

El servicio prestado a consumidor final, han sido temas relacionados con pedidos, devoluciones, resolución de incidencias y cualquier tema relacionado con la visita al centro comercial y la compra de productos/Servicios de Calidad Rural.

Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia de penetración en el mercado ha consistido en crecer sobre la base del mismo formato comercial, es decir, no se venden productos nuevos, ni se dirigen a nuevos nichos de mercado, *se necesita aumentar el número de clientes de todos los segmentos.*

El canal de venta online de Calidad Rural, es compatible con los canales de venta tradicionales, da el trabajo hecho a las empresas alojadas, ya que está diseñado, se realiza mantenimiento de programación y contenidos, se hacen campañas publicitarias para captación y fidelización de consumidores, cuenta con personal experto en las distintas áreas de gestión y mantenimiento del portal y su misión es **Atraer consumidores y compradores online y llevarlos a sus tiendas.**

Si en una tienda se diese el caso de que recibe muchas visitas y ninguna se materializa en compra, se tendría que analizar si las propuestas de valor que la tienda hace a los consumidores son las adecuadas.

Para los segmentos 3 y 4, el mensaje es “**tenemos lo mejor de cada pueblo reunido para ti**”, no tienes que perder tiempo buscándolo, todo está aquí.



Publicidad y promoción

La audiencia ya la hemos definido, al especificar los segmentos de mercado, el segmento 3 son consumidores finales y el segmento 4 profesionales de restauración y vendedores de productos de calidad.

A esta audiencia nos vamos a dirigir mediante diferentes medios como son Internet, revistas, publicidad exterior y participación en ferias, que estarán definidas en las distintas acciones de marketing que vamos a plantear.

Los objetivos que se plantean con esta publicidad son:

- Aumentar el número de visitantes y de compradores.
- Crear una preferencia de Marca “Calidad Rural”.

Para los segmentos 1 y 2, la publicidad ha sido directa mediante email, llamada telefónica y visita de un comercial.

Marketing en Internet. Acciones de penetración en el mercado

Las acciones para seguir la estrategia de penetración en el mercado, y llegar al consumidor, han sido:

Posicionamiento SEM: Esta campaña se inició el 6 de octubre y ha finalizado el 14 de Noviembre.

Mail marketing: Envío publicitario a 55.000 consumidores de entre 30-55 años con preferencias por la gastronomía, el turismo y la artesanía. Los envíos se han realizado los días 6, 11 y 14 de Noviembre.

Banners en el diario el mundo y el ABC, expuestos los días 12, 13, 14 y 15 de Noviembre.

Reuniones informativas sobre los objetivos de www.calidadrural.es y de las ventajas que ofrece estar presente en el canal de venta online de Calidad Rural.

Al término de cada una de estas acciones, se ha ido realizando una evaluación de resultados para ir adaptando las propuestas de valor a las verdaderas necesidades de estos segmentos de mercado.

Llamadas de seguimiento: Se han realizado llamadas de seguimiento mensuales, para valorar el nivel de satisfacción de las empresas alojadas y publicitadas y anotar sus recomendaciones de mejora de servicio.

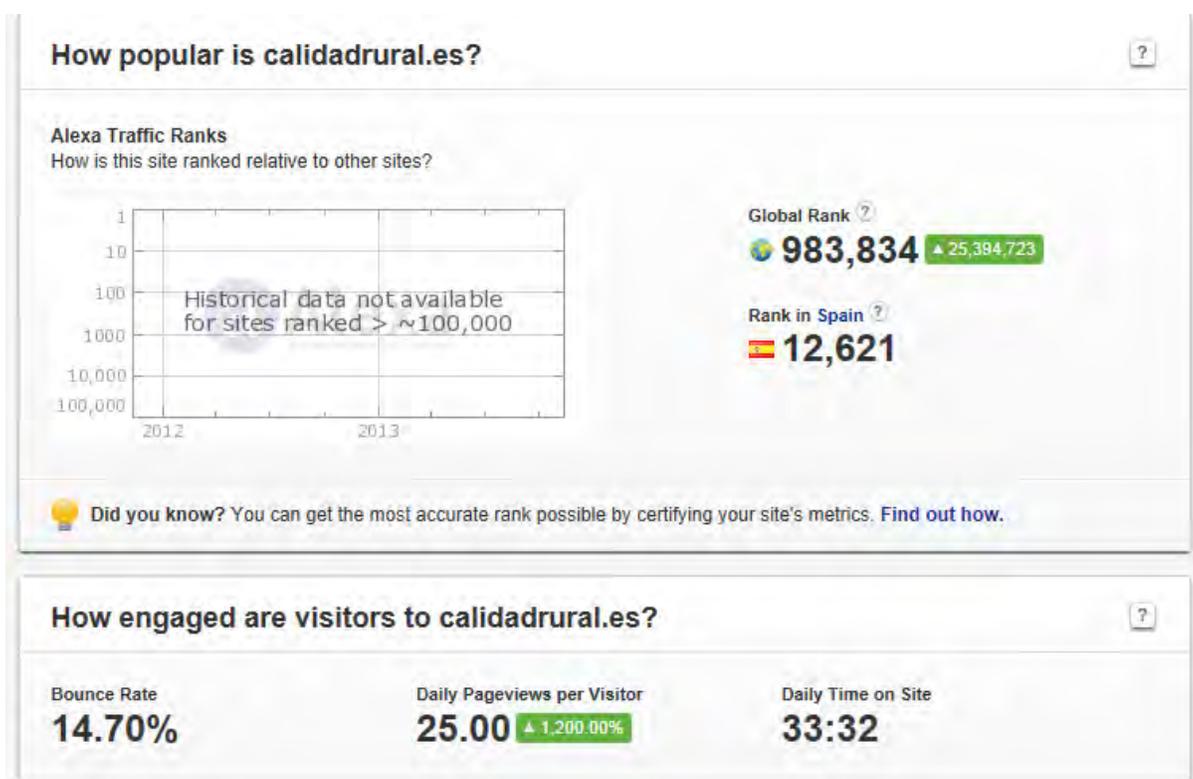
Informe inicial de recomendaciones a empresas alojadas: Se ha realizado un informe de recomendación a cada una de las empresas alojadas en el centro comercial.



RESULTADOS

Este trabajo realizado ha dado los siguientes resultados:

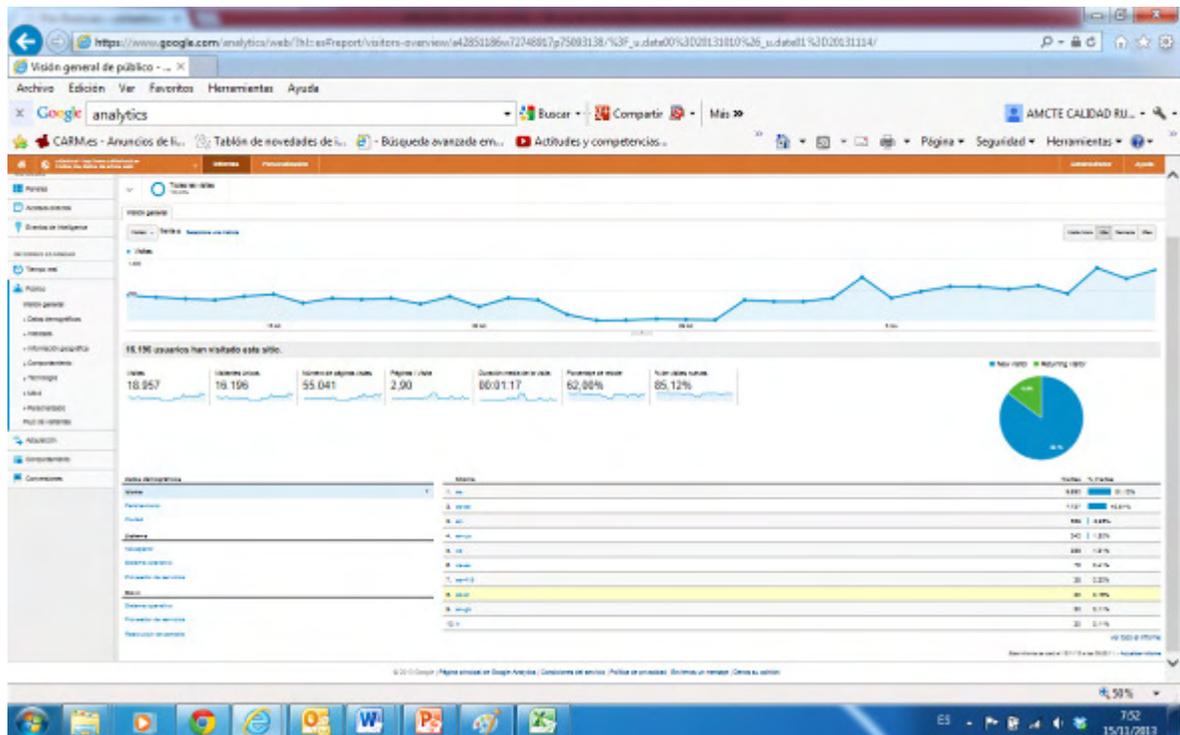
La visibilidad, posicionamiento y conocimiento de los internautas del centro comercial es excelente como podemos ver en el ranking Alexa.



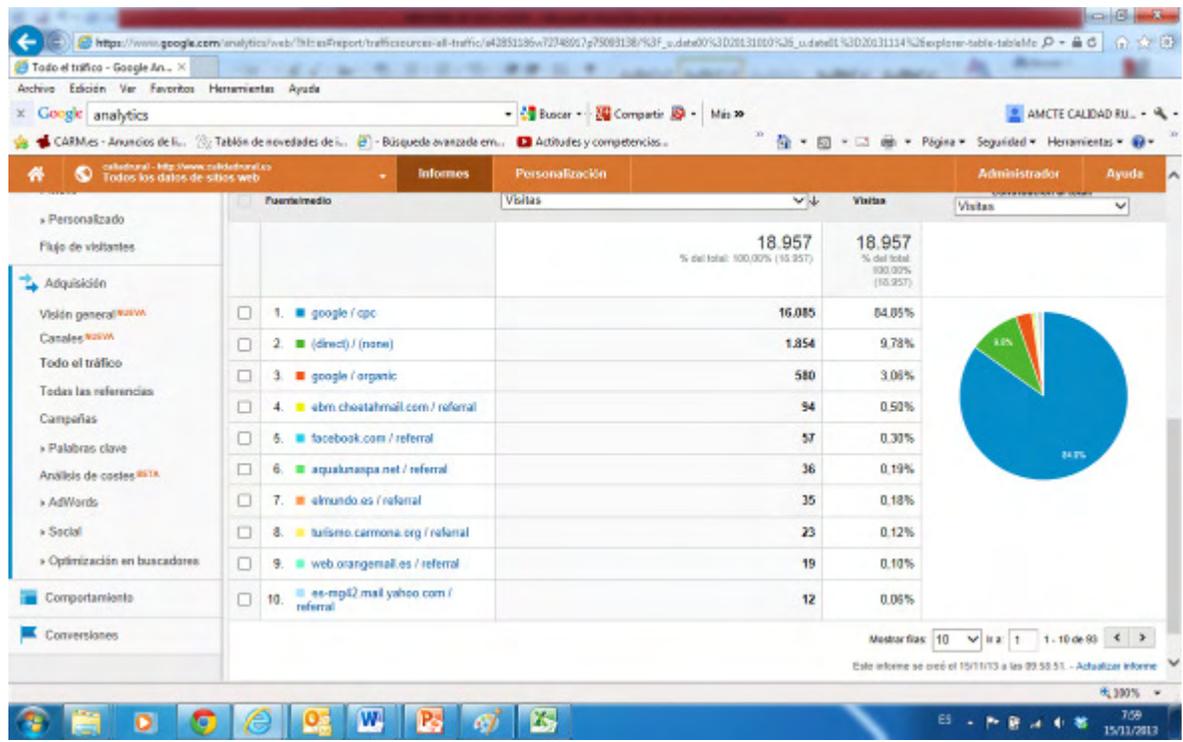
Gracias a las acciones realizadas con este proyecto calidadrural.es ha subido 25.394.723 posiciones de puestos en el ranking de visibilidad y se sitúa en España en la página 12.621 más visitada.

También se ha aumentado en un 1.200% las páginas vistas por cada visitante pasando a tener una media de 25 páginas vistas por visitante.

En cuanto a los resultados de número y calidad de los visitantes podemos decir que se ha superado con creces el objetivo de 6.000 visitas mensuales ya que hemos alcanzado las 18.957, como podemos ver en la siguiente figura extraída de Google Analytics. También podemos comprobar que hemos alcanzado el 15% de visitantes recurrentes.



La mayor parte del tráfico viene por las campañas de promoción realizadas en este proyecto, seguido de la búsqueda orgánica (posicionamiento SEO) que se va consiguiendo de manera natural con la adecuada gestión de las campañas comerciales.



Definición, estructura y seguimiento de campaña de Google Adwords

La campaña de posicionamiento SEM, comenzó el 6 de octubre y ha finalizado el 14 de noviembre.

Para lograr los resultados que hemos mostrado, se han seguido los siguientes pasos:

- 1.- Definición de estructura
- 2.- Diseño de anuncios
- 3.- Selección de público objetivo
- 4.- Selección de franja horaria
- 5.- Selección de zona geográfica
- 6.- Seguimiento diario de estadísticas
- 7.- Modificaciones de los puntos anteriores, según los informes estadísticos

La campaña quedó estructurada de la siguiente manera:

- . Calidad rural – Alojamientos
- . Calidad rural agroalimentación y artesanía
- . Calidad territorial

Seleccionamos un público objetivo nacional, de edades comprendidas entre los 30 y 60 años, con residencia en poblaciones de más de 70.000 habitantes.

Se ha realizado un seguimiento diario de estadísticas. Según el análisis de la información y la desviación que ello supusiera de los objetivos, se ha ido reestructurando la campaña, hasta optimizarla al máximo. Así, se han modificado, las zonas geográficas, eliminado las de un porcentaje de rebote superior al 90%, se limitaron las franjas horarias, quedando el mayor peso de 7:00 a 23:00 y reduciendo los clicks entre las 23 y las 7, esta decisión fue la consecuencia de observar que si no se cubría el presupuesto a diario, completaban los clics necesarios a horas con muy poco tráfico. Se fue optimizando las palabras clave hasta lograr que hicieran clics las personas realmente interesadas.

El seguimiento y reestructuración diaria se ha realizado durante todo el tiempo que ha durado la campaña, logrando unos resultados excelentes, como hemos mostrado en los apartados anteriores.

(* Ver)

- *ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO*
- *Anexos 5.4 Plan de negocio*

Modalidad de realización

Fecha de realización: marzo 2013- Noviembre2013

Responsable de la ejecución: GAL Coordinador

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos del Grupo Coordinador

- Contratación de la empresa especializada Fitec Consultores SL, para lo que se ha redactado el correspondiente contrato que se adjuntaba en la justificación de gasto y pago
- Apoyo de la empresa contratada para la elaboración y ejecución del plan de negocio.
- Gastos de viaje de las reuniones para la definición del plan de negocio con la participación de la coordinación del proyecto, representantes técnicos de la Asociación de la MCTE, la empresa proveedora del Plan de negocio (Fitec Consultores, sl), la empresa encargada de la modificación de la estructura web para el posicionamiento SEO (AltiplaConsulting) y la empresa encargada de la campaña de posicionamiento en Google Adwords (XYZGeomotica SCA).

5.5.- Posicionamiento SEO – Cambios en la estructura de la web.

(Acción 5 Promoción y difusión del proyecto y la Marca de Calidad Territorial)

1.- Cambios realizados en la web.

Los cambios que se han realizado en la web www.calidadrural.es han afectado, tanto a la estética de diseño, a la estructuración de procesos internos como a la gestión de la propia web. En este documento analizaremos los principales cambios realizados, ya que es imposible enumerar uno por uno todos los cambios realizados debido a que hay una gran cantidad de pequeños cambios que no se documentan por la escasa relevancia que aportan en los procesos fundamentales.

Además de los cambios visibles, se ha procedido a comentar el código, así como a elaborar una guía de manejo técnico con el fin de facilitar las futuras modificaciones y el acceso al código de forma rápida y efectiva. Este ha sido uno de los principales problemas que se planteaban en las modificaciones, la escasa documentación y el complejo código de la web.

1.1.- Concepto de Web.

Se plantea reflejar el concepto real de la web, no es una tienda online, sino que es un centro comercial en el que el cliente debe de navegar por las distintas tiendas y realizar sus compras en cada una de ellas. Este cambio supone una ruptura general con el concepto inicial de la web, sobre todo a la hora de mostrar los cambios, ya que hay que dejar claro al cliente que está en un centro comercial, a la vez que le invitamos a entrar y comprar, esta unión no es fácil en centros comerciales online, donde, cada vez más es importante entrar en una web y salir con todo hecho o comprado en un solo proceso (un ejemplo caro de esta unión es www.amazon.com).

Los cambios fundamentales en este sentido vienen por introducir avisos, y textos explicativos para que el cliente sepa en todo momento que está en una web

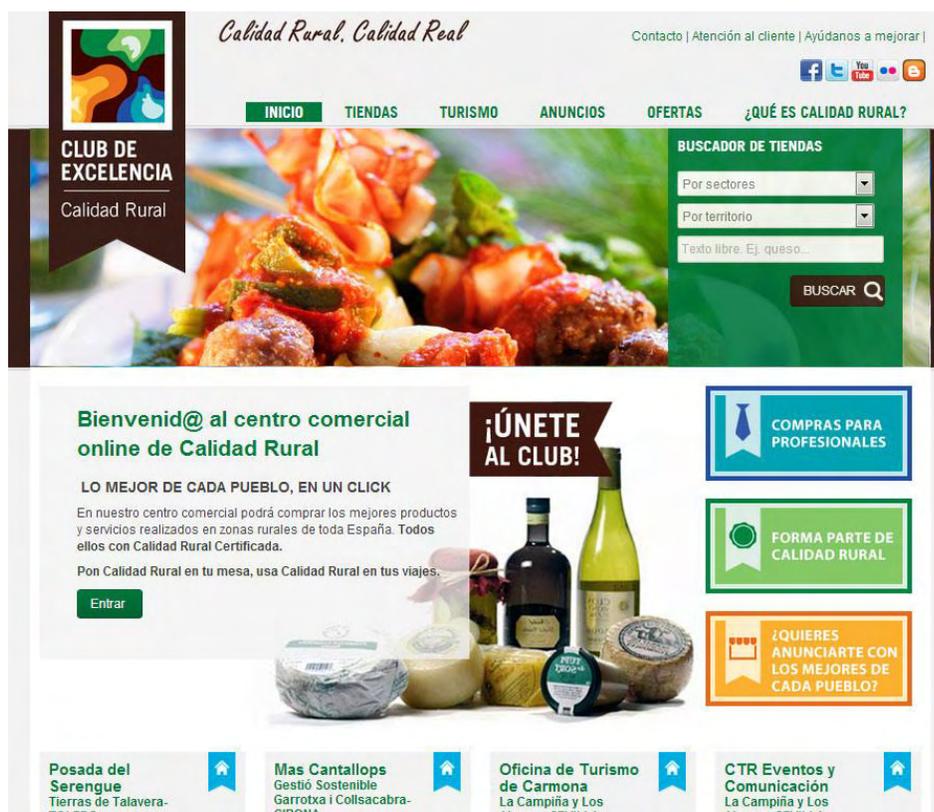


“especial” sin que se sienta frustrado cuando intente comprar varios artículos de tiendas distintas.

En este sentido se planifican los **cambios de estructura del propio portal**, y el conjunto del index para facilitar al cliente, por un lado la toma de decisión y por otro llamar la curiosidad del cliente para que navegue por la web.

1.2.- Modificaciones en la página de inicio

- **Cambio completo del menú principal**, pasamos de un menú con tres elementos (Empresas certificadas, Sobre nosotros, Club de Profesionales) a un menú en el que dejamos claro dónde está el cliente, introduciendo las secciones principales de la web y donde nos interesa que el cliente navegue con más frecuencia:





Inicio, es fundamental tener siempre un acceso a la página de inicio, con este enlace facilitamos la navegación y usabilidad de la web, permitiendo siempre al cliente regresar de forma rápida a la página principal del portal.

Tiendas, cambiamos el concepto de “empresas certificadas” por el de Tiendas, con este cambio invitamos al cliente a acceder a las tiendas de las empresas certificadas y dejamos claro que es un portal donde se encontrarán tiendas.

Turismo, incluimos una categoría superior con el listado de las empresas turísticas, con el fin de diferenciar claramente este tipo de negocio (se comporta diferente en el proceso de compra) del resto.

Anuncios, incluimos una nueva sección para incluir las empresas, que estando certificadas, no disponen de venta online.

Ofertas, se incluye una sección donde se muestran las distintas ofertas que tiene cada empresa.

Qué es Calidad Rural, incluimos en el menú principal, con el objetivo de darle el máximo de importancia, una explicación de qué es exactamente Calidad Rural, en qué consiste y que beneficios tiene pertenecer al club o comprar productos o servicios certificados.

- Además, se introduce una pastilla de color verde para remarcar en qué sección estamos. Estos cambios modifican de forma sustancial el concepto de la web, aportando dinamismo y facilitando de forma efectiva la navegación por las distintas secciones principales de la web. Este menú siempre está visible en el 100% de las páginas de navegación de la web, por tanto, en cualquier punto, el cliente tiene la disponibilidad de acceder a las secciones principales.
- **Cambio en los enlaces de la cabecera**, el cambio realizado deriva de la nula efectividad de esos enlaces en la parte superior de la web, ya que por norma el acceso al aviso legal, condiciones de compra, etc., están en los pies de las web, así facilitamos la navegación intuitiva.

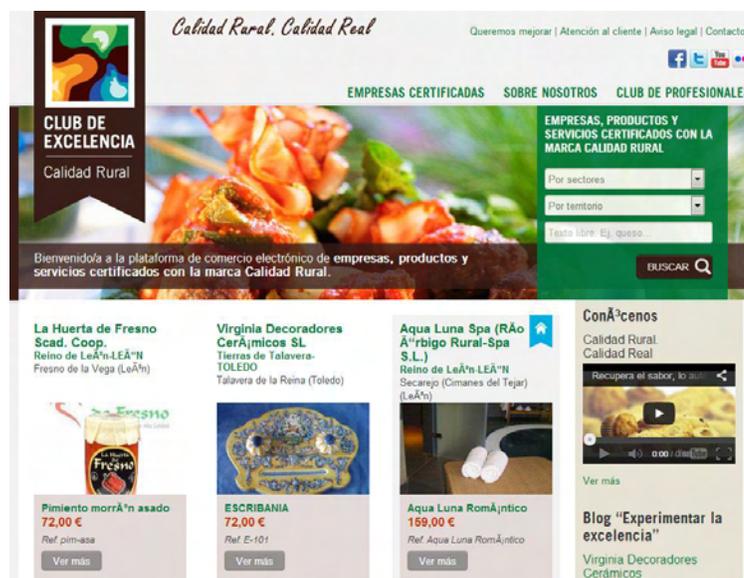


El buscador de la cabecera se modifica para incluir las secciones y subsecciones que se han incluido dentro de la web. También se modifican las características de búsqueda, se pasa de mostrar artículos a mostrar Tiendas, buscando el objetivo de no confundir al cliente y mostrar sólo tiendas. Los parámetros de búsqueda libre se modifican para que realice una búsqueda en la base de datos con los términos que el usuario está buscando y si coinciden se muestra la empresa. Se cambia el texto de cabecera del buscador.

- En el cuerpo de la página de inicio se ha eliminado la **columna derecha** que mostraba un video sobre Calidad Rural y la última entrada al blog, incluyéndose en su lugar tres banners que nos redirigen a tres nuevas páginas:

- Compra para profesionales.
- Forma parte de calidad rural
- ¿Quieres anunciarte con los mejores de cada pueblo?

Estos tres banners identifican de forma clara a modo de llamada tres secciones importantes para el portal. Cuando se entran en ellas encontramos un formulario de contacto que analizaremos posteriormente.



- Los 6 productos que se muestran son eliminados y sustituidos por 4 empresas aleatorias, realmente lo que muestran son productos (para facilitar el SEO) pero se elimina el nombre del producto, el precio y la referencia. Estos elementos se desplazan hacia abajo para introducir el banner central con un collage de productos de Calidad Rural y un texto informativo de qué es exactamente el portal de Calidad Rural, redireccionando directamente contra las tiendas. Se introduce una nueva etiqueta de ¡Únete al Club!, que redirecciona contra el registro en la newsletter.
- Se introduce una nueva etiqueta de ¡Únete al Club!, que redirecciona contra el registro en la newsletter.
- El pie se modifica por completo, cambiando el concepto de Boletín CECR por Boletín Calidad Rural, e introduciendo los enlaces de pie sólo a secciones que no tienen acceso desde otros sitios en la web.

Con estos cambios el index pasa a ser una página más dinámica y fácil para navegar. Facilitando el acceso del cliente a las principales secciones y dejando claro en qué consiste el portal.

Además de los cambios realizados y que son visible de forma clara, se ha ajustado la posibilidad de la inserción de banners que sustituyen la cabecera por un banner que puede ser utilizado para promociones o cualquier acción comercial que se estime oportuno.

Se ha adaptado toda la web a al UTF-8, formato de codificación de caracteres estándar que permite la adaptación de los caracteres como la ñ a todos los tipos de navegadores y sistemas que lo soporten, anteriormente, la web no permitía la correcta visualización de los caracteres como la ñ o los acentos.



1.3.- Modificaciones en la presentación de las tiendas

Los cambios planteados para esta sección que anteriormente se llamaba “empresas certificadas” afectan al funcionamiento íntegro de la web, son cambios de estructura y cambios de concepto, que han implicado cambios, tanto en la zona externa como en la reestructuración de las bases de datos y del panel de gestión interno.

The screenshot shows the website interface for 'Calidad Rural, Calidad Real'. At the top, there is a navigation menu with 'TIENDAS' selected. Below the menu is a search bar with filters for 'Por sectores' and 'Por territorio', and a search input field. The main content area is titled 'TIENDA' and shows '16 empresas localizadas'. On the left, there is a sidebar with 'Categorías' including 'Agroalimentación', 'Lácteos', 'Aceite', 'Conservas', 'Repostería', 'Repostería Ecológica', 'Vinos', 'Embutidos', 'Jamones', 'Artesanía', 'Bordados Artesanales', and 'Cerámica'. The main content area displays three product listings: 'Aceites ACENOGRA' (Altiplano de Granada, Benamaurel), 'Almazara Santa Clotilde' (Condado Jaén - JAÉN, Santisteban del Puerto), and 'Pastelería Pascuala' (Condado Jaén - JAÉN, Navas de San Juan). Each listing includes a logo, the company name, location, and a brief description. A 'BUSCADOR DE artículos' is located at the bottom left of the main content area.

De los cambios principales destacamos:

- Eliminación del texto de pruebas que aparecía debajo de la cabecera, este texto se sustituye por una banda de color gris con información de la página en la que estamos y el número de resultados que se muestran.

- En la cabecera cambia el buscador, pasando a ser un buscador en horizontal y no en vertical como en el index. El buscador también es modificado para que sólo aporte resultados de búsqueda de la página en la que nos encontramos.
- Se modifica el paginador de la web, introduciéndolo en la parte superior e inferior de los resultados.
- Se han introducido unas categorías y subcategorías en el menú izquierdo. Estas categorías y subcategorías se han creado nuevas en la parte interna de la web, y se asignan a las empresas, pudiendo estar una empresa en varias subcategorías. Con este cambio facilitamos al cliente la navegación intuitiva.
- Se incluye un nuevo buscador en el menú vertical derecho, realizando búsquedas por cualquier elemento que se incluya en las tiendas o empresa, llevando a una página diferente donde se muestran todas las categorías y subcategorías que existen.
- Se incluye enlace en el logotipo de la tienda para acceso a la tienda, así como en el nombre de la empresa, aportando una mejor usabilidad y mejores características para el posicionamiento en buscadores
- Se incluye también un enlace al territorio de pertenencia de la empresa.
- Descripción breve, ahora en los listados aparece una breve descripción de los servicios o productos que ofrece la empresa.
- Se introduce una rotación cada hora en los listados, con el fin de facilitar que todas las empresas aparezcan en las primeras posiciones de los listados. Este programa de rotación varía en uno la posición en los listados de las empresas cada hora.



1.4.- Modificaciones en la estructura interna de las tiendas

Los cambios planteados son profundos, reconfiguramos el concepto de la tienda por completo, los podemos resumir en:

- Cambio en la cabecera de presentación de la empresa.
- Eliminación de la descripción del texto asociado a la empresa en el lateral derecho, ha pasado a estar debajo de una imagen descriptiva de la empresa y dispone de la posibilidad de ampliar la información. Con este cambio buscamos dar entidad de tienda propia, no una página más de productos.

Almazara Santa Clotilde
Condado Jaén- JAÉN

Avenida de Andalucía, 25
Santisteban del Puerto 23250 Jaén

Tel. +34 953 402 051
Fax +34 953 401 512

tere@oleoilugojan.com
<http://www.oleoilugojan.com>

Categorías Productos

- Aceite de Oliva Virgen
- Aceite de Oliva Virgen Extra

Nos esforzamos para aportar más a nuestro cliente. Trabajamos con una de las mejores relaciones calidad-precio del mercado. Nuestros productos están pensados para las economías familiares sin renunciar a una excelente calidad...

[leer más]

Cesta de la compra 0 artículos (0,00 €) [Ver cesta](#)

5 productos

- Caja de 12 botellas de 750 ml. de Aceite de Oliva Virgen Extra Oleoilugo
0,00 €
AGOTADO
[Ver más](#)
- Caja de 8 botellas de 2l. de Aceite de Oliva Virgen Extra Oleoilugo
0,00 €
AGOTADO
[Ver más](#)
- Caja de 3 botellas de 5l. de Aceite de Oliva Virgen Extra Oleoilugo
0,00 €
AGOTADO
[Ver más](#)



- Incluimos en el lateral izquierdo un menú con las categorías de productos que la tienda ofrece, facilitando así la navegación y la búsqueda de nuevos productos.
- Ponemos visible siempre el carrito de compra como incentivo a ir añadiendo productos.
- Modificamos la muestra de productos, incluyendo dentro de la información que se ofrece del producto, si está o no disponible, el precio y precio de oferta y el paquete o presentación del mismo.
- Se incluye un botón con acceso a las ofertas que tenga activas la empresa en ese momento y que permitirá mostrarlas posteriormente en la zona de ofertas general.

1.5.- Modificaciones en la página de presentación de productos

Categorías Productos

- Aceite de Oliva Virgen
- Aceite de Oliva Virgen Extra

Cesta de la compra 0 artículos (0 €) [Ver cesta](#)

Caja de 12 botellas de 750 ml. de Aceite de Oliva Virgen Extra Oleoilugo

Es un aceite de oliva de calidad "superior" obtenido directamente de aceitunas de la variedad picual, cultivadas en El Condado de Jaén, con unas peculiares notas frutales que evocan aromas a hierba recién cortada y tomate, dejando en boca una sensación de verdor y frescura.

Presentación/Formato: Envase: Envasado en botella de vidrio de 750 ml.

0,00 €

Ref. 2AVES
AGOTADO

[Añadir a la cesta](#)

Imágenes

Más productos de Almazara Santa Clotilde [Ver todos](#)

Producto	Precio	Estado
Caja de 8 botellas de 2l. de Aceite de Oliva Virgen Extra Oleoilugo	0,00 €	AGOTADO
Caja de 3 botellas de 5l. de Aceite de Oliva Virgen Extra Oleoilugo	0,00 €	AGOTADO
Caja de 3 botellas de 5l. de Aceite de Oliva Virgen Oleoilugo	45,38 €	El litro sale a 3,03€

- Se modifica la muestra de las imágenes de los productos, dejándolas todas de la misma altura, lo que impide que la web se descuadrara.
- Se suprime el texto explicativo de la empresa.
- Se deja muy visual el acceso al carrito de compra
- A los productos se les añade en la base de datos gestionable campos como Precio Oferta, Producto Agotado, Presentación/Formato, estos campos se muestran al comprador siempre que estén informados, y facilitan la toma de decisión. Por otra parte estos campos, al igual que todo lo que veremos posteriormente, modifica el proceso de compra.
- Al incluir un artículo al carrito de compra aparece un aviso emergente informando al cliente de que este artículo se ha incluido.
- El precio de los productos para a ser IVA INCLUIDO, pudiendo informar del % de iva que le corresponde a cada producto, anteriormente, los productos tenían precio sin iva, lo que al final del proceso se convertía en un problema ya que se le añadía una cantidad más en concepto de IVA.

1.6.- Modificaciones en la página de compra

El proceso de compra, como el resto de los procesos ha sufrido unos cambios profundos a nivel organizativo y de sistema, no se han podido completar todos los datos que nosotros hubiéramos querido debido a la imposibilidad de aplicarlos con el sistema y la plantilla que contaba la web, pero aún así se han aplicado los cambios necesarios para el correcto funcionamiento del proceso.

Se han introducido dentro del proceso los siguientes cambios que afectan, no sólo al propio proceso, sino a la estructura interna y a la estructura de los productos:



CLUB DE EXCELENCIA
Calidad Rural

BUSCADOR DE TIENDAS

Por sectores Por territorio Texto libre: El queso...

CondadoOliva
Olivarera del Condado

Olivarera del Condado S.A - Condadoliva
Condado Jaén- JAÉN
Santisteban del Puerto (Jaén)

Ctra. Linares Orcera, 49 Tel. 953 402 080
Santisteban del Puerto 23250 Jaén Fax 953 401 601
olivarrera@condadoliva.com
http://www.condadoliva.com

Establezca la cantidad de unidades que desea adquirir de cada producto seleccionado y pulse sobre **ACTUALIZAR PEDIDO**. Cuando hay terminado haga clic sobre **REALIZAR PEDIDO** para iniciar el procesamiento del mismo.

Cant.	Producto	Precio
1	Ref. Caja de 3 x 5L. Caja de 3 garrafas de 5 l CondadoOliva	45,00 €

Subtotal 45,00 €
Gastos de envío 15,57 €
Total 60,57 €

[Aviso legal](#) [Contacto](#)
[Atención al cliente](#) [Acceso a profesionales](#)

Boletín Calidad Rural
Si quieres recibir noticias y novedades envíanos tu correo.

PayPal
100% Seguro - 256 SSL

- Gastos de envío, se han modificado por completo, añadiendo la posibilidad de aplicar **correctamente** las tablas de transportistas por peso, cantidad y volumen, anteriormente los productos tenían un precio fijo de gastos de envío y se sumaban. Además se ha introducido la posibilidad de ofrecer gastos de envío gratis a partir de una cantidad que cada empresa estime oportuna.
- Se ha unificado el precio de los productos con los impuestos, cumpliendo así la ley, nos obliga a mostrar los precios finales impuestos incluidos, se ha habilitado la posibilidad de informar con qué IVA está grabado un artículo, para el posterior desglose de precios.



- Se han establecido distintas zonas de envío, pudiendo así asignar unos precios distintos para los gastos de envío en función de la zona de envío.

- En el proceso de toma de datos para la facturación se han incluido checos obligatorios como el de estar de acuerdo con las condiciones de compra, aceptar el aviso legal o adherirse a la newsletter.
- Se ha resuelto el problema por el que todas las formas de pago aparecían siempre, estuvieran informadas o no, ahora sólo existe la posibilidad de pagar con la forma de pago que la empresa informe
- Se ha modificado el correo que se envía tanto al cliente como a la empresa.
- Se ha modificado el panel interno para acceder de forma más ágil a los pedidos.



- Estos y otros cambios menos significativos han supuesto la remodelación completa del proceso de compra, suponiendo gran parte del tiempo dedicado al proyecto.

1.7.- Modificaciones en la estructura de las páginas de turismo y alojamientos

La ficha de alojamiento cambia significativamente, incorporando todos los elementos necesarios para la toma de decisión por parte de un turista.

- Se incluye un menú con los servicios que ofrece el establecimiento.
- Se busca una presentación más visual, mostrando en grande una imagen y las miniaturas de las imágenes que tiene informadas el establecimiento. Estas imágenes se muestran en liveBox una vez que se pincha sobre ellas.



Apartamentos rurales Ca Xuacu

Comarca Vaqueira-ASTURIAS

Quintana, 17
Valdés 33785 Asturias

Tel. +34 985 645 303/645 935 698
Fax 34985645303

caxuacu@yahoo.es
<http://caxuacu.com>

Servicios

- ✓ Acepta Animales
- ✓ Aire Acondicionado
- ✓ Barbacoa
- ✓ Calefacción
- ✓ Chimenea
- ✓ Cocina
- ✓ Cuna Disponible
- ✓ Jacuzzi



Casona asturiana del siglo XIX construida en piedra y madera, totalmente rehabilitada respetando el estilo tradicional. Está situada en una finca de árboles frutales, con grandes espacios verdes y rodeada de un medio rural muy tranquilo y agradable. Cuenta con 4 apartamentos con capacidad disponible de 2 a 9 personas, máximo 22 personas. Se encuentra situada en Quintana, un pueblo de 60 habitantes entre Luearca y Cudillero, situado en la costa y a escasa distancia de Cadavedo. La casa se encuentra a menos de 500 metros de la playa, y zona de monte.

Dispone de amplia zona verde para disfrute de nuestros clientes, de una biblioteca de temática asturiana y un pequeño museo de elementos que se han ido recuperando en la rehabilitación.

Entre los servicios que ofrece destacan calefacción, chimenea, leña, también baño completo en cada apartamento, cocina, menaje, lavadora, horno, microondas, televisión, juegos de mesa, pista de padel privada, barbacoa, conexión gratuita a Internet, aparcamiento privado,

En sus alrededores se pueden practicar actividades como senderismo, playas, paseos en quads y a caballo, pesca...

Ven y descansa

2 productos

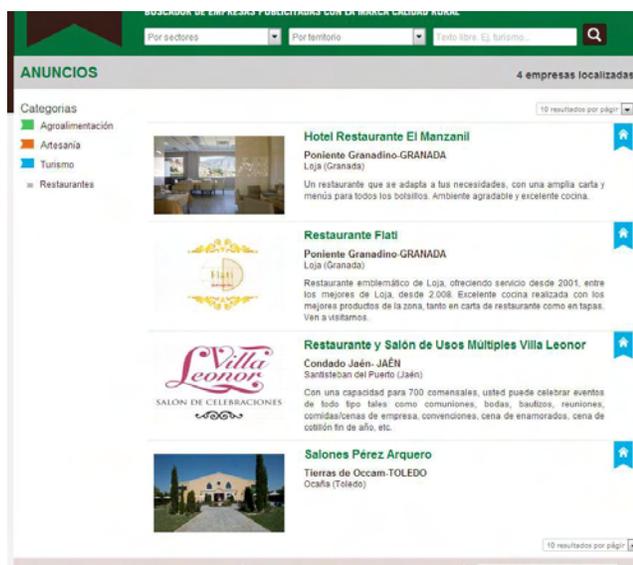




- Se unifica la presentación de productos, mostrando una imagen uniforme de las imágenes, tanto verticales como horizontales.
- Se incluye la opción de la reserva, anteriormente se enviaba al cliente a la web del establecimiento, sin que tuviera constancia de que la posible reserva que la había llegado fuera proveniente de Calidad Rural. Esta reserva consta de un formulario específico para tal efecto.
- Se trabaja en la inclusión de un enlace a las reservas online de cada establecimiento que dispongan de RuralGest, este enlace llevará asociado un código de operador con el que se identificará que la reserva viene de Calidad Rural.

1.8.- Inclusión del apartado anuncios y ofertas

En la sección anuncios se incluye las empresas, que estando certificadas por Calidad rural, no disponen de venta de productos online. La estructura es la misma que tiendas, sólo que no llevan asociados productos.





En la sección “ofertas” se muestran todas las ofertas que es ese momento están activas en las distintas tiendas. La sección cuenta con un menú vertical con las categorías que en ese momento tienen ofertas.

Las ofertas te redirigen a la página del artículo que contiene esa oferta, pudiendo cerrar la compra o seguir comprando dentro de la misma empresa.

The screenshot shows the 'Ofertas' (Offers) section of the 'Calidad Rural' website. The header includes the site's logo, the slogan 'Calidad Rural, Calidad Real', and navigation links for 'INICIO', 'TIENDAS', 'TURISMO', 'ANUNCIOS', 'OFERTAS', and '¿QUÉ ES CALIDAD RURAL?'. A search bar is located below the navigation. The main content area displays four localized offers:

- Jamón curado:** Producto natural elaborado con jamón fresco de cerdo de origen español y sal común y un proceso de curación natural. Price: 70,00 € to 60,00 €.
- Oferta entre semana: 3 noches al precio de 2:** Podrás disfrutar de una casa de payés del siglo XVII rodeada de 12 hectáreas de prados, jardines por sólo 20 €/pax/ noche. Price: 480,00 € to 120,00 €.
- Lomo de Orza:** Producto frito de carne de cerdo blanco y productos naturales. Price: 7,20 € to 6,90 €.

A sidebar on the left lists categories: Agroalimentación (checked), Aceite, Embutidos, Jamones, Artesanía, Turismo, and Alojamientos. The page indicates '4 artículos localizados' and '10 resultados por página'.

La web, en términos generales, refleja el cambio drástico en la estrategia seguida por CalidadRural.es, el paso de una única tienda a un centro comercial. Los antecedentes en este sentido en la red son pocos y el concepto es arriesgado, sin embargo era la única forma de articular un proyecto tan complejo y diferente por la cantidad de empresas y servicios que ofrece.

Se han depurado mucho los procesos de venta con la introducción de los estándares de flujo que imperan en la red. Se han incorporado herramientas fundamentales para

la venta como ofertas, cálculo de gastos de envío, etc, lo que facilitará la venta posterior.

Se ha apostado por la limpieza y claridad en la muestra de los datos y por la correcta presencia de precios y condiciones de venta. Después de las modificaciones implementadas en la web, el resultado final cumple con los estándares de usabilidad actuales aplicables a este proyecto, así como los sistemas cumplen con las necesidades mínimas de seguridad y estabilidad exigibles.

(* Ver)

- *ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO*
- *Anexos 5.5 Posicionamiento SEO – Cambios en la estructura web*

Modalidad de realización

Fecha de realización: marzo 2013- Noviembre2013

Responsable de la ejecución: GAL Coordinador

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos del Grupo Coordinador

- Contratación de la empresa especializada AltiplaConsulting, para lo que se ha redactado el correspondiente contrato que se adjuntaba en la justificación de gasto y pago
- Gastos de viaje de las reuniones para la definición y el seguimiento de las acciones se hacen, con la participación de la coordinación del proyecto, representantes técnicos de la Asociación de la MCTE, la empresa proveedora del Plan de negocio (Fitec Consultores, sl) y la empresa encargada de la modificación de la estructura web para el posicionamiento SEO (AltiplaConsulting).

5.6.- Acciones de promoción en Internet.

(Acción 5 Promoción y difusión del proyecto y la Marca de Calidad Territorial)

Conseguir presencia y vender en Internet es algo más que tener un sitio web o una tienda online. Hace falta un planteamiento más amplio que incluye estrategia comercial, adecuado desarrollo web, gestión adecuada del canal y un marketing online

A partir del plan de negocio se planificó un plan de marketing online, que contemplaba una serie de acciones para conseguir penetración y posicionamiento en el mercado, y llegar al consumidor, que fueron:

- Posicionamiento SEM - Google Adwords
- Campanas de Mail Marketing
- Otras acciones de promoción y campañas basadas en anuncios y banners en diarios online

Posicionamiento SEM – Campaña en Google Adwords.

1.- INTRODUCCIÓN

Google Adwords es el sistema de publicidad orientado a complementar el tradicional trabajo de posicionamiento natural en buscadores mediante anuncios de pago en Google.

Los anuncios de Adwords se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google (a la derecha o bien arriba), y solamente aparecen para determinadas palabras que el anunciante elige.

El anunciante selecciona unas palabras clave relacionadas con su negocio en las que quiere que aparezca su anuncio cuando los usuarios de Google busquen esas palabras. Google Adwords utiliza el sistema de Coste Por Clic (CPC). Este sistema funciona de forma sencilla, el anunciante solamente paga cuando un cliente haga click en el anuncio, independientemente del número de veces que éste aparezca en la web de Google. El coste del click depende de la competencia existente en las palabras clave seleccionadas y es posible limitar el presupuesto diario para los anuncios que se establecen.

Se trata por tanto de una inversión controlada y segura, puesto que se puede determinar cuánto dinero nos queremos gastar y solo gastamos si la gente accede a la página web objetivo.

2. - RESUMEN

Se ha llevado a cabo una campaña de Google Adwords, coordinada con otras actuaciones de promoción y marketing, para mejorar la presencia en internet de las Marcas de Calidad Territorial enmarcadas en el Proyecto de Cooperación “Calidad Rural, una etiqueta para la Calidad Territorial”, más concretamente, de las páginas webs calidadrural.es y calidadterritorial.es

La mejora de la presencia en internet de estas marcas se ha orientado en captar nuevos clientes y aumentar el tráfico hacia sus páginas webs de forma progresiva, para alcanzar un volumen de tráfico total de unos 6000 visitantes, para ello se definió como condición indispensable que los anuncios se mostraran siempre entre los cinco primeros en las búsquedas de Google. El trabajo de gestión de las campañas se puede resumir en una serie de estrategias y acciones, que se detallan en los apartados siguientes.

3. - ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Para conseguir los objetivos anteriormente comentados se disponía de un presupuesto de 16.000 € (IVA Inc.) para invertir en clics sobre anuncios de Google Adwords hasta la fecha límite (15 de noviembre de 2013, aproximadamente un mes). La parte inicial del trabajo consistió en el análisis del estado actual de las páginas webs de las marcas en la red y su reputación on-line.

En primer lugar se realizó un estudio exhaustivo de la estructura interna de la página web calidadrural.es, de forma que se detectó la necesidad urgente de llevar a cabo actuaciones sobre la página con el objetivo de:

- Mejorar su posicionamiento natural en buscadores.
- Mejorar la relevancia de los anuncios de Google Adwords, ya que están relacionados con el contenido y metadatos del sitio.

Dichas actuaciones fueron plasmadas en un informe completo (Anexo 5. Informe Posicionamiento) en el que se detallan actuaciones urgentes y otras recomendadas, como: modificación de metadatos, títulos de la página, url amigables, inclusión de archivos robots y sitemap, etc. En segundo lugar se realizó un estudio a priori de los resultados estimados que Google nos da para palabras clave relacionadas con las páginas webs, obteniendo las siguientes estadísticas:

- Estimaciones de búsquedas mensuales.
 - Estimaciones de impresiones y clicks.
 - Estimaciones del coste por click.
 - Posición del anuncio estimada.
- Puja sugerida. Partiendo de estos datos se realizó una catalogación de las palabras clave para posteriormente pasar a su elección.

4.- ESTRUCTURACIÓN DE LA CAMPAÑA Y ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVE

Tras realizar el análisis de situación, se decidió la configuración y estructuración de la campaña, dividiéndola en grupos, de tal forma que cada grupo tendría unas palabras clave y precio por click determinado.

La campaña para calidadrural.es se configuró como una campaña de búsqueda de Google Adwords para todos los dispositivos. Basándonos en la organización de la página, que consta de una serie de tiendas de productos de calidad rural agrupados por categorías de productos, se decidió como mejor forma de organizar la campaña, su división en grupos de anuncios: - Un grupo de anuncios por cada categoría de productos. - Un grupo de anuncios por cada provincia en el caso de alojamientos. De esta forma, la campaña quedó estructurada en los siguientes grupos de anuncios.

- Grupo Aceites
- Grupo Actividades Turísticas
- Grupo Bordados Artesanales
- Grupo Conservas
- Grupo Embutidos
- Grupo Jamones
- Grupo Quesos
- Grupo Repostería
- Grupo Vinos
- Grupo Comunicación
- Grupo Guías Turísticas
- Grupo Alojamientos

Basándonos en la duración de la campaña y su presupuesto total, se fijó un presupuesto diario inicial para la campaña de 420 €, así como una puja máxima de 2 € por click para todos los grupos de anuncios. Un valor de puja alto garantizaría que el anuncio apareciese en las mejores posiciones, a pesar de que el coste por click, según la competencia existente, no alcanzó nunca dicha cantidad.

En el caso de los Alojamientos, como se preveía que el tráfico de usuarios sería mayor, se bajó el valor de su puja a 1 €.

Se configuró un conjunto de palabras clave (positivas y negativas) para cada grupo de anuncios.

Los primeros conjuntos de palabras clave se basaron en palabras con concordancia amplia, con el objetivo de asegurar el tráfico de usuarios objetivo así como para obtener informaciones de búsqueda de los primeros clics, que nos ayudasen posteriormente a optimizar dichas palabras clave.

Se presenta a continuación una muestra de palabras clave, por ejemplo para el grupo de anuncios de aceites:

- aceite de oliva virgen extra
- venta de aceite de oliva
- aceite de oliva ecológico
- comprar aceite de oliva
- venta aceite de oliva
- comprar aceite de oliva virgen extra

Y una serie de palabras clave negativas, para evitar que el anuncio aparezca cuando los usuarios busquen determinados términos:



- noticias
- gratis
- trabajo
- empleo
- curso
- foro
- gastos
- fabricación

5.- DISEÑO DE ANUNCIOS

El objetivo de los anuncios de texto es presentar el producto que se ofrece y llamar la atención del usuario con un mensaje que le incite a pinchar sobre el anuncio.

Se diseñó un anuncio por cada una de las tiendas de calidadrural.es, con enlace directo a cada tienda; así como un anuncio que se dirigiese a cada una de las categorías de productos, dando lugar a un total de **58 anuncios**.

Anuncio en el lateral

[Calidad Territorial](#)
[calidadrural.es](#)
Empresas Socialmente Responsables,
Medioambientalmente Sostenibles

Anuncio en la parte superior

[Calidad Territorial](#)
[calidadrural.es](#)
Empresas Socialmente Responsables, Medioambientalmente Sostenibles



[Selección Aceite de Oliva](#)
calidadrural.es
Aceite de Oliva Virgen de Calidad.
La mejor selección. ¡Conócenos!

[Quesos Artesanos](#)
calidadrural.es
La mayor Calidad en Quesos Gourmet.
Visita la tienda y Compra Online!

Una vez creados los anuncios, se procede con el lanzamiento de la campaña. El resultado de dichos anuncios los podemos ver en las búsquedas de Google en los siguientes ejemplos:

The screenshot shows a Google search for "aceite de oliva virgen". The search bar contains the text "aceite de oliva virgen" and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Imágenes", "Maps", "Shopping", "Noticias", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results are displayed on a light gray background. On the left, there is a list of search results, including several advertisements and organic links. On the right, there is a featured snippet for "Aceite de oliva" with a small image of an olive oil bottle and a description. The search results include:

- Advertisements for "Selección Aceite de Oliva - calidadrural.es", "Aceite de Oliva Virgen de Calidad. La mejor selección. ¡Conócenos!", "Aceite de oliva virgen extra - Productos españoles de calidad", "Aceite De Oliva Virgen - Surat por 5,22€ - rakuten.es", and "Aceite de oliva - Wikipedia, la enciclopedia libre".
- Organic search results for "Aceite de oliva virgen extra: Este tipo de aceite es de máxima calidad, se obtiene directamente de aceitunas en buen estado únicamente por procedimientos ...", "Noticias sobre 'aceite de oliva virgen'", "Toro de Osborne lanza su primer aceite de oliva virgen extra", "Abierto el plazo para participar en el primer Concurso al Mejor Aceite de Oliv...", and "El diseñador ubetense Moisés Nieto, nombrado 'Embajador del Aceite de Oli...".
- Featured snippet for "Aceite de oliva" with a description: "El aceite de oliva es un aceite vegetal de uso principalmente culinario que se extrae del fruto recién recolectado del olivo denominada oliva o aceituna. Wikipedia".
- Advertisements for "Comprar Aceite de Oliva", "Virgen Extra de Jaen", "Venta Aceite de Oliva", and "OLIBEAS Aceite de Oliva".



Google

Web Imágenes Maps Shopping Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 1.420.000 resultados (0,29 segundos)

Anuncios relacionados con **conservas gourmet**

Conservas Artesanales - calidadrural.es
www.calidadrural.es/
100% Productos Naturales de la Mayor Calidad. ¡Compra Online!

2ª Unidad -50% Gourmet - Club-del-Gourmet Elcorteingles.es
club-del-gourmet.elcorteingles.es/
Ahora, Compra Fácilmente Online Y Descubre Nuestro Aniversario

Alimentación selecta 932 05 55 30
www.lahaciendagourmet.com/alimentacion
Productos selectos **Gourmet** Delicatessen y exquisita calidad

Imágenes de conservas gourmet - Informar sobre las imágenes



Conserva Gourmet. Productos Gourmet Conservas Pescado Online...
www.conservagourmet.com/
Conserva **Gourmet** C. de Cambados. Comprar productos **gourmet** online de las rías gallegas. Tienda delicatessen **conservas** pescado y mariscos artesanales.

Anuncios

Latas Conservas Ana Maria
www.suculencia.com/
942 67 12 35
Fabrica de **Conservas** Anchoas, Bonito Ventresca, Atun, Sardinillas, Santoña

Conservas Artesanales
www.conserveradetarfa.es/
Conservas Artesanales on-line
Melva canutera y de almadraba

Venta Productos Gourmet
www.lanzarus.es/
Alta calidad y al mejor precio para todos. No lo dejes escapar.

Outlet Alimentación
www.alimentoutlet.com/
Las mejores marcas al mejor precio
Descuentos de hasta el 70%

Conservas de bonito
www.cusumano.es/
Compra online del mejor bonito.
Calidad garantizada. Envío inmediato

Google

Web Imágenes Maps Shopping Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 2.930.000 resultados (0,21 segundos)

Anuncios relacionados con **embutidos online**

Embutidos Artesanos - Embutidos de Calidad - calidadrural.es
www.calidadrural.es/
Delicias y Productos Ibéricos. ¡Compra Online!

Jamones De Guijuelo Online 923 21 09 97
www.encinasdeguijuelo.com/
Jamón Ibérico Bellota: 8 kg= 195€ + REGALO de Queso Entrega en 24H.
Jamón Bellota Loncheado + Lomo=220€ - Jamón Bellota + Lomo Bellota = 195€

Lo mejor de Salamanca - carniceriapedorivas.com
www.carniceriapedorivas.com/
Haz tu pedido **online** en Pedro Rivas Cinco generaciones cuidando de ti.

Embutishop. Tienda de embutidos online donde comprar chorizo...
embutishop.com/
Tienda **online** de **embutidos** caseros y artesanales, comprar chorizo, **embutidos** ibéricos, jamón, cecina, salchichón.
Sobre nosotros - ¡Pack LEON - VIPack - Chorizo de León artesanal...

EmbutidosOnline.es: Tienda Online de Embutidos, Jamones y...
www.embutidosonline.es/
Tienda especializada en la venta **OnLine** de **embutidos** de alta calidad, jamones y paletas, fiambres, quesos, comida preparada y mucho más.
Jamones ibéricos de BELLOTA - Salchichones - Lomo Ibérico de BELLOTA - Fuets

Embutidos en León y Tienda online de Embutidos Ezequiel
www.embutidosezequiel.es/
Embutidos en León. ... Login Registrarse - Logo de ezequiel. Home - Nosotros - **Embutidos** - Fábrica - Restaurante - Platos - Noticias - Contacto. Cargando.

Anuncios

Embutidos Y Jamones
divisioncomercial.elcorteingles.es/
Catálogo de Cestas de Navidad hasta 10% de descuento. Visítelo!

Productos Extremeños
www.latiendadeextremadura.com/
Precios sin competencia. Calidad Jamones. Quesos. Aceites. Vinos.

Embutidos de Guijuelo
www.eiberico.es/
Descubre las mejores ofertas.
Gran calidad a precios increíbles!

Comprar Embutido
embutido.ibergour.com/
Embutido Ibérico de Bellota.
Garantía 100% en Curación y Crianza

Ibéricos El Culebrín
www.elculebrin.com/
Pioneros en Ibéricos por Internet
Jamones y **Embutidos** de Monesterio

Venta Jamones Online
www.beher.es/
Premio al Mejor Jamón del Mundo
22 Medallas de Oro. Compruébalo!

6.- CÓDIGOS DE CONVERSIÓN

Con el objetivo de analizar el acceso de los usuarios a secciones importantes de la página web, se configuran dos tipos de códigos de conversión.

- Clientes potenciales: acceso a la sección del carrito de compra, lo que indica que un usuario ha añadido algún producto al carrito con intención de comprarlo. También se incluye el acceso a la sección de solicitud de reservas para el caso de alojamientos.
- Ventas realizadas: acceso a la sección de la página web que recoge la información de compra tras realizar un pago.

7. MONITORIZACIÓN

Una vez lanzada la campaña se comienza el trabajo de monitorización y control de los resultados que se van obteniendo, que se utilizarán para optimizar la campaña, anuncios y palabras clave.

En primer lugar, se lleva a cabo el enlace entre la campaña de Adwords con las estadísticas de Google Analytics, de tal forma que se pueda analizar el número de visitas a la página, su origen, palabras clave utilizadas y el comportamiento de los usuarios una vez que acceden al sitio.

De los resultados que se van obteniendo, se van llevando a cabo una serie de acciones:

7.1 Reestructuración de la campaña En los primeros días de la campaña, se detectó que los grupos de anuncios orientados a alojamientos rurales consumían una parte importante del presupuesto, dando lugar a que el resto de anuncios tuviesen menos visitas, a pesar de haber configurado un precio por clic más bajo.

Por ello, la primera acción llevada a cabo fue la reestructuración de la campaña, dividiendo los grupos de anuncios en dos campañas distintas, una para los

alojamientos y otra para el resto de tiendas, pudiendo ajustar de esta manera un presupuesto diario independiente para cada campaña (100 € para la campaña de alojamientos y 320 € para la campaña general).

7.2 Optimización de palabras clave Se detectan algunas palabras clave con concordancia amplia que generan un gran tráfico al sitio, pero donde los términos de búsqueda utilizados para activar al anuncio se pueden mejorar, por lo que se procede a ir suprimiendo dichas palabras clave para añadir otras con concordancia de frase o concordancia amplia mejorada.

7.3 Creación de nueva campaña. Durante el funcionamiento de la campaña se detecta la necesidad de generar una nueva campaña con el objetivo de dar a conocer la marca de Calidad Territorial, por lo que se crea una campaña independiente para calidadterritorial.com, dividida en una serie de grupos de anuncios, que engloban por provincias, los territorios de Calidad Rural.

7.4 Ajustes en presupuestos diarios. Debido a que la campaña de Google Adwords ha sido combinada con otras campañas de promoción paralelas (por ejemplo anuncios en Aragón televisión), la campaña ha sido detenida determinados días para comprobar la efectividad independiente del resto de campañas. Por ello, ha sido necesario ir ajustando el presupuesto diario de las campañas de Google Adwords para cumplir con los objetivos planteados.

7.5 Creación de anuncios de Display. Con el objetivo de potenciar, por un lado el grupo que mejor rendimiento está obteniendo (Grupo Aceites) y por otro lado la campaña de Calidad Territorial (que se detecta que recibe pocas visitas), se realiza una serie de anuncios de Display, consistentes en anuncios de imagen dinámicos que aparecen en páginas asociadas de Google.



300 × 250



160 × 600



120 × 600



336 × 280



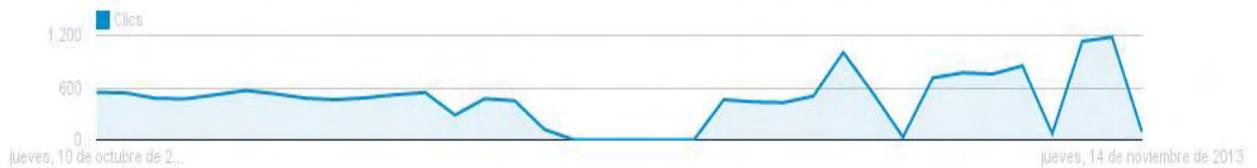
7.6 Creación de anuncio de Youtube. Con el objetivo de fomentar la presencia de la marca en internet, también se generó una campaña de video, basada en mostrar un video de forma patrocinada en la página web de Youtube. Se eligió como video representativo para la marca Calidad Rural el siguiente:

<http://www.youtube.com/watch?v=30D60oF5Cas>



8. - RESULTADOS

Hasta el día 13 de noviembre se han obtenido los siguientes resultados:



En primer lugar tenemos en el gráfico superior el número de clics que se han obtenido cada día en el global de campañas realizadas. Se puede observar que los primeros días el número de clics se mantuvo estable en torno a 500 clics diarios, mientras que en la parte final de la campaña al haberse detenido algunos días, se tuvo que subir el presupuesto diario, obteniéndose algunos días hasta 1100 clics.

Campaña	Tipo de campaña	↓ Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media	Conv. (1 por clic)	Coste/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conversiones (1 por clic)	Conv. con vista	Total conv. est.
Campaña Calidad Rural	Solo para la Red de Búsqueda	9.432	290.603	3,25%	0,91 €	8.548,83 €	1,9	107	79,90 €	1,13%	0	266
Campaña Alojamientos Calidad Rural	Solo para la Red de Búsqueda	5.108	93.843	5,44%	0,61 €	3.128,39 €	2,3	0	0,00 €	0,00%	0	0
Campaña Calidad Rural Display	Solo para la Red de Display	1.888	1.020.655	0,18%	0,47 €	889,50 €	1,0	49	18,15 €	2,60%	2	86
Campaña Calidad Territorial	Solo para la Red de Búsqueda	14	508	2,76%	1,31 €	18,37 €	1,3	0	0,00 €	0,00%	0	0
Total: todas las campañas excepto las eliminadas		16.442	1.405.609	1,17%	0,77 €	12.585,09 €	1,3	156	80,67 €	0,95%	2	352
Total: búsqueda		14.550	384.753	3,78%	0,80 €	11.694,00 €	2,0	107	109,29 €	0,74%	0	266
Total: Red de Display		1.892	1.020.856	0,19%	0,47 €	891,09 €	1,0	49	18,19 €	2,59%	2	86
Total: todas las campañas		16.442	1.405.609	1,17%	0,77 €	12.585,09 €	1,3	156	80,67 €	0,95%	2	352

En el cuadro anterior es un resumen de toda la campaña hasta la fecha indicada anteriormente. En dicho cuadro se puede observar algunas estadísticas interesantes:

- **Clics:** Se pueden observar como el número de clics que se han obtenido (16442 clics) durante la campaña ha sido significativamente superior al objetivo inicial de 6000 visitas para la campaña completa.
- **Impresiones:** Son las veces que se ha mostrado algún anuncio al realizar una búsqueda en Google, ha sido mostrado el anuncio en alguna web (de la campaña de display) o ha aparecido el anuncio en algún vídeo de Youtube.
- **CTR:** Con las dos estadísticas anteriores se obtiene el CTR. Se define como el porcentaje de clics que se han hecho en relación a las impresiones de los anuncios. Las redes de display suelen tener un CTR muy bajo (0,18%) que hace que el CTR global sea de solo 1,17%, sin embargo se pueden ver que en las campañas de Calidad Rural el CTR sube hasta el 3,35% y en Alojamientos Calidad Rural hasta el 5,44%.
- **CPC medio:** Es el coste medio que ha tenido el clic a lo largo de la campaña. Se ha situado en torno a 1€.
- **Coste:** Es el dinero que se ha gastado en la campaña. Como se le ha dado un mayor peso a la campaña de Calidad Rural, ésta es la que ha tenido mayor gasto relativo, superior a 8000€.
- **Posición media:** Se refiere a la posición media de los anuncios en los buscadores. Inicialmente el objetivo era aparecer entre las 5 primeras posiciones, por lo tanto dicho objetivo ha sido cumplido satisfactoriamente.
- **Conversiones:** Se refieren al acceso a secciones clave de la web, en este caso las ya comentadas secciones de la cesta, las reservas para los alojamientos y la compra.

(Ver ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO –
Anexo 5.5 acciones de promoción en Internet).

Modalidad de realización

Fecha de realización: marzo 2013- Noviembre2013

Responsable de la ejecución: GAL Coordinador

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos del Grupo Coordinador

- Contratación de empresa especializada XYZGeomatica SCA, para lo que se ha redactado el correspondiente contrato que se adjuntaba en la justificación de gasto y pago
- Gastos de viaje de las reuniones con las empresas proveedoras y con la Asociación de la MCTE para la monitorización y el seguimiento de las acciones de posicionamiento

Campañas de Mail marketing

Los objetivos principales alcanzados fueron:

- Dar a conocer y llegar a potenciales usuarios o clientes finales en el mercado español, mediante una campaña de e-mail exclusiva (newsletter publicitario) dirigida a bases de datos de usuarios de este mercado:
 - Segmentados por centro de interés en Alimentación.
 - De las zonas geográficas indicadas.
 - Entre 30 y 60 años.



- Dirigir tráfico al sitio web de la Marca y del proyecto, con todos los usuarios interesados en el contenido de su newsletter.

AQUÍ ESTÁN LOS MEJORES DE CADA PUEBLO
En nuestro centro comercial podrá comprar los mejores productos y servicios realizados en zonas rurales de toda España.



Calidad Rural. Calidad Real

CLUB DE EXCELENCIA
Calidad Rural

Centro comercial online de Calidad Rural



CALIDAD RURAL

es la marca con la que la Asociación Europea de Marca de Calidad Territorial, certifica aquellos productos con una gran calidad, diferenciada por su elaboración y producción limpia y justa en zonas rurales de toda España

- ✓ Económicamente viables
- ✓ Socialmente responsables
- ✓ Medioambientalmente sostenibles



VISITA NUESTRAS TIENDAS !!



Solo productos certificados con la etiqueta Calidad Rural

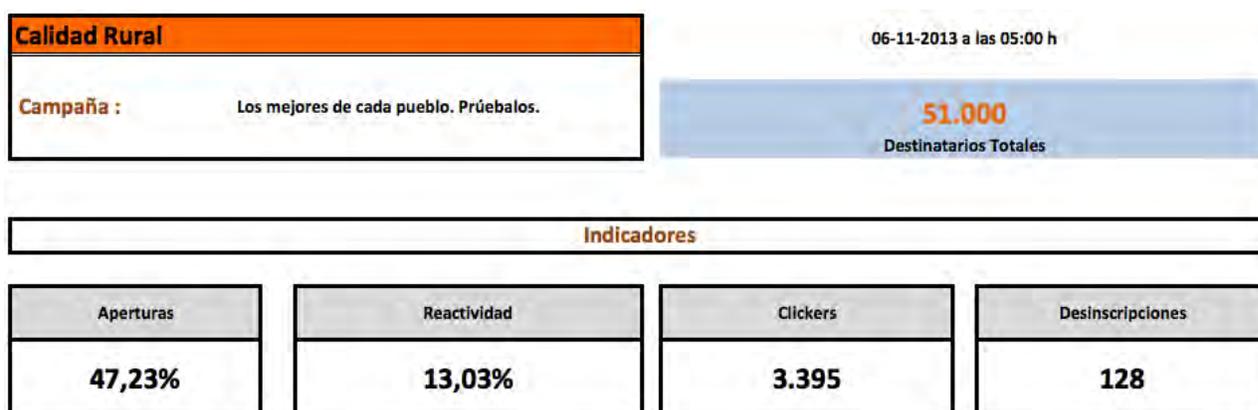


Contenido enviado en la campaña de mail-marketing

Para realizar la acción, se realizaron las siguientes tareas:

- Destinatarios de la campaña de mail marketing 50.000 email, a distribuir en 3 envíos de 17.000 cada uno de ellos. Con un precio CPM (coste x cada mil destinatarios) 30 € + iva.
- Diseño y creatividad de envío DEM (email que se enviará) con gráfica acorde a imagen corporativa.
- las acciones incluyeron:
 - la segmentación de destinatarios objetivo,
 - Corte y optimización del formato html de la gráfica,
 - Direccionamiento a la web calidadrural.es tras el último clic de acción,
 - inserción en la plataforma, gestión de las entregas de la newsletter en las direcciones de e-mail destinatarias y seguimiento de la campaña.

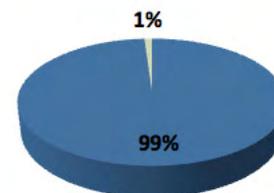
Estadísticas de los envíos





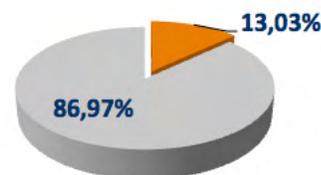
Rendimiento de las entregas de la campaña

Número de e-mails enviados	51.000	
Número de e-mails entregados	50.456	98,93%
Número de emails no recibidos	544	1,07%



Rendimiento del mensaje

	Valores	% Bruto	% Neto
E-mails abiertos	23.832	47,23%	
Clicks	3.395	6,73%	14,25%
Clickers únicos	3.105	6,15%	13,03%
Número de desinscripciones	128	0,25%	0,54%
Reactividad (clickers únicos / e-mails abiertos)	13,03%		
Rendimiento (Clickers únicos / clicks)	91,46%		



(Ver ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO –
 Anexo 5.5 acciones de promoción en Internet-campaña de mail marketing)

Modalidad de realización

Fecha de realización: marzo 2013- Noviembre2013

Responsable de la ejecución: GAL Coordinador

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos del Grupo Coordinador

- Contratación de empresa especializada MakeMailing - Axonsystem, S.L cuyos documentos de gastos y pago se adjuntaba en la justificación de gasto y pagos enviada el pasado 15 de noviembre

Otras acciones de promoción y campañas basadas en anuncios y banners en diarios online

Como apoyo de la campaña de posicionamiento en Google Adwords según lo planteado en el Plan de Negocios se realizó una campaña exprés en medios de comunicación online nacionales, para promocionar la marca y la web de Calidad Rural.

El objetivo de la campaña, fue realizar una acción de banners que debía estar diseñada y ejecutada antes del 15 de Noviembre, incluyendo la gestión con los medios de comunicación, y la conceptualización, diseño y animación de la campaña.

OBJETIVOS DE CAMPAÑA

- Promocionar la marca CALIDAD RURAL y su web en los grandes medios de comunicación nacionales online: EL PAIS, ABC y EL MUNDO
- Generar notoriedad y reconocimiento a la marca a nivel ONLINE
- Contar con una campaña de publicidad de publicidad realizada en grandes medios de comunicación, de cara a generar confianza entre los potenciales consumidores.

En un principio, y ateniéndonos al público objetivo se planteó la campaña, utilizando a dos grandes medios (El País y ABC), en sus respectivas secciones de Viajes y Gastronomía.

El País Con una media de más de 4 millones de visitas diarias, es el medio de comunicación generalista con más fuerza de España a nivel online. Decimos centrar la campaña en la sección de la Revista “EL VIAJERO”, pues nuestro público objetivo, suele ser seguidor de esta publicación. Pero debido a la cercanía en tiempos, la sección de El Viajero de El País, completó sus espacios antes de que ejecutáramos la reserva por lo que se decidió centrarse en las portadas de dos grandes diarios online de EL MUNDO Y ABC.

www.elmundo.es es el diario de información general con más de 4 millones de visitantes diarios en todos sus medios. La campaña se realizó en la portada de este diario online, en el formato Mega Banner y Roba páginas, con un 50% en cada caso, del total de 203.000 impresiones contratadas.

- SITE: www.elmundo.es SECCIÓN: Portada
- DURACIÓN CAMPAÑA: 4 DÍAS
- Nº DE IMPRESIONES: 203.000 impresiones
- Nº DE VISITAS ESTIMADAS A CALIDADRURAL.ES: 4.000 / 9.000 visitas

ABC cuenta con algo más de millón y medio de visitantes diarios en su portal. Además cuenta con un gran ratio de visitantes en su sección de “gastronomía”, del canal “Viajar” del portal de ABC, por el tipo de lector de este medio de comunicación. La campaña se realizó también en la portada de ABC, así como en la sección los premios prestigiosos de ABC del mundo de la gastronomía, dirigido por Carlos Maribona, contrastado y reconocido crítico gastronómico.

- SITE: www.abc.es SECCIÓN:
- Portada ABC DURACIÓN CAMPAÑA: 4 DÍAS
- Nº DE IMPRESIONES: 250.000 impresiones
- Nº DE VISITAS ESTIMADAS A CALIDADRURAL.ES: 5.000 / 10.000 visitas



La campaña se concentró en 4 días, del 12 al 15 de Noviembre, en las portadas de ambos medios de comunicación. Y tras ella llegamos a una serie de conclusiones:

- Después de estudiar la marca y a la empresas CALIDAD RURAL, a su público objetivo, y tras las negociaciones con los medios de comunicación, en un futuro, sería preferible apostar por campañas en webs y portales dedicados a la gastronomía, el turismo o la artesanía.
- Al dirigirnos a las webs y secciones que visita nuestro público objetivo potencial, conseguiremos una campaña con más visibilidad (al filtrar, reducimos costes y aumentamos la notoriedad de la campaña) y con mayor retorno (ya que estaremos ofreciendo nuestra campaña al público que realmente puede estar interesado en los productos y ofertas de CALIDAD RURAL





The screenshot shows the ABC.es website interface. At the top, there are navigation links for 'Pisos', 'Coches', 'Empleo', 'Anuncios', '11870', 'Mujer Hoy', and the date 'Viernes, 15 de Noviembre de 2013'. The main header features the ABC.es logo and a weather widget for Madrid showing a high of 15°C and a low of 5°C. Below the header is a navigation bar with categories like 'ACTUALIDAD', 'DEPORTES', 'CULTURA', etc. The main content area is dominated by a large banner for the movie 'MALAVITA' with a 'Ver video' button. To the left, there are two news articles: 'La UE pide a España recortes en 2014 para cumplir con el déficit' and 'España no vulnera normas europeas al endurecer controles en Gibraltar'. Below these is a video player for the movie trailer. On the right, there is a 'Mercados' section showing the IBEX-35 index at 9,732.10 (up 0.24%) and the Prime de riesgo at 238,00 (up 0.05%). At the bottom, there is a 'Deportes' section with a 'Balón de Oro: Cristiano' article.

(Ver ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO –
Anexo 5.5 acciones de promoción en Internet-campaña banners en diarios online)

Modalidad de realización

Fecha de realización: Noviembre 2013
Responsable de la ejecución: GAL Coordinador

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos del Grupo Coordinador

- Contratación de empresa especializada Maruja Limón SL cuyos documentos de gastos y pago se adjuntaba en la justificación de gasto y pagos enviada el pasado 15 de noviembre

5.7.- Otras acciones de promoción y difusión del Proyecto, la Marca y las empresas y territorios portadores.

(Desarrollado en apartado 5.7)

Estas acciones se desarrollan a nivel individual o regional a propuesta de los Grupos participantes, el objetivo de las mismas es proyectar hacia sus territorios y sus empresas la etiqueta “Calidad Rural”

1. Campaña de promoción en Radios y TV regionales.

Se realizan campañas puntuales en radios y televisiones locales y regionales. Tal y como se había acordado en el Comité de Pilotaje del proyecto de 20 de marzo de 2013 y en la reunión del Grupo de trabajo del Comité de pilotaje de 29 de abril de 2013 y a petición de los Grupos aragoneses socios del proyecto de ejecuta la siguiente campaña en Aragón TV

Nombre de la Campaña: PATROCINIOS y CAMPAÑA SPOTS

FECHA: 15 de septiembre a 15 noviembre 2013

PATROCINIOS

Formato: Careta de entrada de 10” + careta de salida 10”

1. Programa: LA REPERA

Hora emisión: jueves a las 22:10 h

Nº de programas: 9

Fechas: 19 y 26 septiembre.

3,10,17,24 y 31 octubre



7 y 14 noviembre

2. Programa ARAGÓN EN ABIERTO

Hora emisión: lunes a viernes.

Nº de programas: 27

Fechas: Del 16 de septiembre al 15 de noviembre,

Los lunes, miércoles y viernes.

CAMPAÑA SPOTS

PAQUETE DE 200 SPOTS DE 20”

Fechas de emisión: del 15 de septiembre al 15 de noviembre

Reparto de los pases: 20 % en horarios de prime time e informativos

80 % en horarios resto de franjas

El importe total de la campaña es 17.000 € + IVA y no incluye los gastos de producción, ni adaptación de los spots al nuevo logo del Ministerio que se contratan con la empresa Cuestión publicidad, S.L

Para esta campaña se utiliza las cuñas y spots de TV disponibles de anteriores proyectos adaptándolos al logo del Ministerio





Calidad Rural

www.calidadrural.es



*(Ver ANEXOS ACC 5 PROMOCION Y DIFUSION DEL PROYECTO –
Anexo 5.7 Otras acciones de promoción-campaña Radio y TV Aragon)*

2. Acciones individuales y colectivas de comunicación y promoción de la Marca y del proyecto en Aragón

Según lo aprobado en el Comité de Pilotaje del proyecto de 30 de octubre de 2013 los GDR aragoneses socios del proyecto plantearon la realización de una serie de acciones de comunicación basadas en la emisión de cuñas de radio y de la inserción de publicidad en periódicos y medios regionales y locales

Los objetivos perseguidos por los Grupos aragoneses con las acciones de comunicación y promoción que proponen eran:

- Difundir los valores de la marca
- Dar a conocer la página web www.calidadrural.es
- Divulgar los objetivos del proyecto mediante la página www.calidadterritorial.com
- Reforzar la comunicación en curso mediante un plan de medios de comunicación con el objetivo de promocionar la marca.
- Canalizar el mensaje global y hacerlo llegar de forma eficaz a cada uno los territorios.

Estos Grupos plantearon la ejecución de una plan de medios que incluyera medios de comunicación regionales y locales, tanto de prensa escrita como de radio, de manera que se lograra una amplia cobertura apoyando los últimos días de campaña en Aragón TV. Las acciones planteadas y realizadas fueron:

En medios Regionales

Dos inserciones publicitarias en el periódico HERALDO DE ARAGÓN

- Una de media página a color el sábado día 9 de noviembre

- Otra de 20 módulos 5x4 Color, el lunes día 11 de noviembre, día de más ventas del periódico entre semana porque salen los resultados deportivos.

La emisión de 20 cuñas de radio desde el sábado 9 de noviembre hasta el jueves día 14 de noviembre en ARAGÓN RADIO

En medios en los territorios

Emisión en radio de cuñas de la Marca según la siguiente distribución

- SER LA COMARCA (Adibama) 38 cuñas desde el día 8 de noviembre hasta el día 15.
- RADIO MATARRAÑA (Matarraña) 40 cuñas desde el día 8 de noviembre hasta el día 15.
- RADIO COMARCA DE DAROCA (Adri Jiloca): 21 cuñas 7 al 15 de noviembre
- ONDA CERO CALAMOCHA (Adri Jiloca): 24 cuñas del viernes 6 de noviembre al día 15 de noviembre.
- RADIO COPE (Somontano).
- SER RADIO BARBASTRO (Somontano).

Inserciones publicitarias en los siguientes periódicos y medios locales

- LA COMARCA DE JALÓN (Adri Calatayud): Inserción publicitaria en periódico local
- EL VERO Y LAS COMARCAS (prensa digital) (Somontano) Un banner.
- RONDA SOMONTANO (prensa digital) (Somontano) Un banner
- EL CRUZADO ARAGONÉS (Somontano) Inserción publicitaria



La ejecución presupuestaria se ha realizado según el siguiente desglose del gasto realizado:

Ser La Comarca (Adibama)	400 €
Radio Matarraña (Matarraña)	290,40 €
Radio Comarca de Daroca (Adri Jiloca)	525,01 €
Onda Cero Calamocha (Adri Jiloca)	524,99 €
La Comarca de Jalón (Adri Calatayud)	273,46 €
Heraldo de Aragón	5.125,55 €
Radio Autonómica de Aragón	349,99 €
Un banner El Vero y la comarca (prensa digital)	184,80 €
Un banner en Ronda Somontano (prensa digital)	200 €
Inserción publicitaria en El Cruzado Aragonés	396,12 €
Radio Cope (Somontano)	200,37 €
Ser Radio Barbastro (Somontano)	199,65 €
TOTAL GASTO REALIZADO	8.670,34 €

BUSCA ESTA ETIQUETA

Es la marca con la que se distinguen los productos y servicios realizados por empresas del medio rural, comprometidas con el desarrollo sostenible de su territorio, que cuidan el medioambiente y que trabajan con criterios de mejora social.

Calidad Rural es calidad responsable, calidad sostenible.

La encontrarás en: www.calidadrural.es y www.calidadterritorial.com

GOBIERNO DE ESPAÑA
 MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



Carrera proelectoral | Oficialmente, ya no hay impedimentos para hablar de fechas y nombres para ocupar la Secretaría General del PSOE

Se abre la veda para las primarias

Una vez entrado el diseño del proyecto oficial que el PSOE quiere lanzar a la ciudadanía y convertirse en la cara común de la izquierda que dentro al PP en las próximas elecciones, ya no hay ningún impedimento para que se abra la veda de las primarias.

La dirección federal que pilota Alfredo Pérez Rubalcaba había pedido que el debate accesorio quedara en un segundo plano hasta que pasara la contienda política que ayer concluyó, por lo que oficialmente ya no hay impedimentos para hablar de nombres y fechas, aunque el calendario no se dará a conocer hasta dentro de un mes o dos y las primarias no se celebrarán, probablemente, hasta octubre de 2014.

Tal vez son los nombres que podrían dar el paso para embromarse en las primarias.



Rubalcaba, 19/11

Alfredo Pérez Rubalcaba
 El secretario general guarda silencio sobre su futuro político y aclara que cuando llegue el momento decidirá, en función de sí cree que puede ser útil al PSOE. Dice a que inician de sus compañeros creen que liderar al partido en esta travesía del desierto será su última contribución al mismo, hay algunos que creen que tiene ganas de volver a ser candidato, ahora que varias encuestas apuntan hacia una remontada electoral de los socialistas.

Sea más cercano lo ven como la opción más sólida y destacan el trabajo que ha capitaneado para modernizar y abrir el partido, mientras que sus detractores exigen su permanencia a la vida guardada y la estrepitosa derrota de 2011.



Chacón, 19/11

Carme Chacón
 Compitió con Alfredo Pérez Rubalcaba por la Secretaría General del PSOE en el congreso federal de Sevilla del mes de febrero de 2012, que perdió por 22 votos. Ahora, la exministra de Defensa con José Luis Rodríguez Zapatero no declara sus intenciones y, aunque se marchó en septiembre a Miami (Estados Unidos) a trabajar, asegura que lo hacía con el billete de vuelta. «Voy a estar en el proyecto de cambio (que necesito en mi partido). ¿Con qué detalle lo he ido, auguró el jueves pasado.

La postura del PSC -partido al que ella está afiliada- sobre el derecho a decidir y el maltrato que ha generalizado otras ideologías socialistas puede ser una rúbrica en sus hipotéticas aspiraciones a liderar el PSOE.

Susana Díaz
 Exministra de la consejería política, su nombre ha entrado con fuerza en todas las quinielas tras el reciente acceso a la Presidencia de la Junta de Andalucía y, dentro de dos semanas, a la Secretaría



López, 19/11

General del PSOE en Andalucía.
 Hasta ahora, Díaz ha querido marcar su perfil previo hasta el punto de que su influencia pudo ser determinante, según aseguran diversos diputados socialistas, para que el PSOE cambiara recientemente de la abstención al apoyo cuando se votaba una moción de Lluís Comanac al derecho a decidir. Aquel episodio abrió una nueva brecha con el PSC.



Madina, 19/11

Eduardo Madina
 Para sorpresa de muchos, Eduardo Madina no solo no se ha descartado para las primarias -el hecho cuando algunos le pidieron que se presentara a la Secretaría General-, sino que incluso ha sentido sus posibles apoyos en varias federaciones.

«Cuando lleguen las primarias todo se verá», lleva meses repitiendo sus correos políticos. No obstante, unas declaraciones suyas esta misma semana en una entrevista de radio han sido interpretadas por algunos compañeros como un paso atrás.



López, 19/11

Pablo López
 El líder del PSE tiene un papel relevante en la Ejecutiva Federal desde el congreso de Sevilla que le permitió desplazarse por todo el territorio y explicar la opinión de sus compañeros. Hay incluso quienes hablan de un pacto secreto -o no tanto- con Rubalcaba en virtud del cual el secretario general lideraría el trabajo cuando llegaran las primarias.

Pese a que no aclara sus intenciones, ha insistido que si aparece que iba a contar con el apoyo necesario no se pondría de perfil ante un proceso de primarias para elegir al líder del PSOE.



García-Page, 19/11

Esteban García-Page
 El alcalde de Toledo, una periferia muy cercana al epicentro del Congreso José Bono, ya se sitúa en el punto de mira en el último congreso federal, al que finalmente no concurrirá. Aunque todo parece indicar que sus intenciones son presentarse para disputar la Presidencia de la Junta de Castilla-La Mancha al PP, también po-

dría pretender llegar a la Moncloa.

«Me presentaré a algunas primarias en el partido, aunque todavía no ha decidido su calendario específicamente el pasado martes en el Senado. «Ya veremos», insistió ayer.



Gómez, 19/11

Tomás Gómez
 El secretario general de las asociaciones madrileñas fue uno de los que más se significó en su apoyo a Carme Chacón en el congreso de Sevilla y también en uno de los más modestos para la dirección federal que dirige Rubalcaba. Fue en un año, luego incluyó a pedir la dimisión al líder del PSOE.

Se interesó, según aseguran diversos miembros de su entorno, si fue contrario, al menos por el momento, en la Comunidad de Madrid, pero no se descarta que quiera competir por el cartel nacional, sobre todo si desde la sede de Ferrás pretenden promover a algún aspirante a las primarias regionales que se celebren con él.

El candidato sorpresa

Al igual que pasó con José Bono en 1998, el PSOE podría elegir a un candidato sorpresa, por ejemplo a alguien que imponga una ruptura radical con la última etapa de Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. Todavía es pronto, sin embargo, para señalar nombres. Para los movimientos no hablarán en hacerse visibles en una carrera por hacerse con las riendas del Partido Socialista.

Eva Suarez

BUSCA ESTA ETIQUETA

Es la marca con la que se distinguen los productos y servicios realizados por empresas del medio rural, comprometidas con el desarrollo sostenible de su territorio, que cuidan el medioambiente y que trabajan con criterios de mejora social.

Calidad Rural es calidad responsable, calidad sostenible.

La encontrarás en:
www.calidadrural.es y www.calidadterritorial.com

3. Acciones individuales de promoción de la Marca y del proyecto

Según lo aprobado en el Comité de Pilotaje del proyecto de 30 de octubre de 2013 algunos GDR socios del proyecto plantearon la realización de acciones individuales difusión y/o promoción de la Marca, del proyecto y de sus Marcas territoriales locales.

- Acciones de marketing de carácter local, propuesta por el Grupo: ASOCIACION PARA EL DESARROLLO DE LA ZONA OESTE DE SALAMANCA (ADEZOS)

Realización de las siguientes actuaciones:

- Bolsas de pan de algodón para su idónea conservación, con rotulación de la Marca Calidad Rural , Tierras del Oeste Salamantino, Calidad Rural y Ministerio de Agricultura, Agroalimentación Y Medio Ambiente.
- Carritos de para la compra con, plegables y con ruedas incluidas, con rotulación de la Marca Calidad Rural y Tierras del Oeste Salmantino, Calidad Rural y Ministerio de Agricultura, Agroalimentación Y Medio Ambiente.

La actuación se ha realizado para conseguir los siguientes objetivos:

- Promoción de la Marca Calidad Rural.
- Promoción del Proyecto de Cooperación Adquisición de la Marca de Calidad Territorial Europea.
- Dar a conocer la Marca Tierras del Oeste Salmantino, Calidad Rural.
- Informar de la financiación del proyecto por parte del Ministerio de Agricultura, Agroalimentación Y Medio Ambiente.

El material producido se ha distribuido de la siguiente forma:

- Ferias comarcales y provincial (Feria de artesanía y agroalimentaria de Peralejos de Abajo, AGROMAQ Feria Agroalimentaria de Salamanca).
 - Tiendas de alimentación, panaderías y tahonas del oeste salmantino.
 - Empresas certificadas y en vías de certificación con la Marca Tierras del Oeste Salmantino, Calidad Rural.
- Acciones de marketing de carácter local, propuesta por el Grupo: : ADRI CERRATO PALENTINO

Realización de la producción de material de merchandising según el siguiente desglose:

- 75 Camisetas textiles talla mediana.
- 300 Libretas 100 x 100 mm
- 300 Libretas A5
- 300 Bolsas Plastificadas en varios colores
- 300 Bolsas de pan en algodón
- 300 Delantales en algodón

El Grupo se proponía conseguir los siguientes objetivos

- Hacer visible en el territorio la Marca Cerrato Castellano, Calidad Rural junto con la de Calidad Rural.
- Promoción del Proyecto de Cooperación Adquisición de la Marca de Calidad Territorial Europea.

- Informar de la financiación del proyecto por parte del Ministerio de Agricultura, Agroalimentación y Medio Ambiente.

El material producido para ser distribuido de la siguiente forma:

- Ferias comarcales: (Feria multisectorial en Villamuriel, Feria gastronómica en Baltanás, Mercado de Tariego, Feria del pimiento de Torquemada, Feria de la cebolla de Palenzuela,...)
- Empresas certificadas y en vías de certificación con la Marca Cerrato Castellano
- Tiendas de alimentación, panaderías y tahonas del Cerrato Palentino.
- Equipos deportivo locales
- Oficinas de turismo comarcales
- Asociaciones
- Restaurantes.

Acción 6 —

CONGRESO DE TERRITORIOS RURALES CON MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL EUROPEA “CALIDAD RURAL

Inicialmente estaba prevista la realización del 2º Congreso de Territorios Rurales con Marca de Calidad Territorial Calidad Rural, cuya celebración está prevista en 2013. A dicho Congreso están invitados a asistir todos los territorios con Marca europea “Calidad Rural”, tanto nuevos como fundadores. Pero **los órganos de decisión del Proyecto:** Comité de Pilotaje del Proyecto de 17 de octubre de 2012, Comité de Pilotaje de 20 de marzo de 2013 y reunión del grupo de trabajo del Comité de Pilotaje de 29 de abril de 2013, **decidieron que la partida presupuestaria prevista en la anualidad 2013 para la realización del 2º Congreso de territorios con Marca de Calidad “Calidad Rural” por un importe de 108.459,00 € se destine en su totalidad a las campañas de difusión y promoción del proyecto y de la Marca (acción 5).**

Con esta decisión, se solicitó al Ministerio la correspondiente reprogramación presupuestaria, para buscar una aplicación más eficiente y eficaz de las dotaciones financieras asignadas. Solicitud aceptada por el Ministerio con escrito de fecha 5 de junio.



Acción 7 — INTRANET DE GESTIÓN

Más de una veintena de GAL participantes conforman una red extensa, que precisa de una organización eficaz para garantizar que todos cumplen en tiempo y forma su tarea.

Para ello se contratará la implementación de una intranet de gestión para el control de tareas, el intercambio de documentos y material gráfico, así como gestor de alertas.

Modalidad de realización

Fecha de realización: julio 2010- 2013

Responsable de la ejecución: GAL Coordinador

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos del Grupo Coordinador

- Contratación de la elaboración de la intranet de gestión. Contratación de empresa especializada Prodemedia SCA, para lo que se ha redactado el correspondiente contrato que se adjunta en la justificación de gasto y pago
- El mantenimiento y seguimiento de las acciones se hace desde la coordinación del proyecto



Acción 10 —

GRUPO COORDINADOR: COORDINACIÓN TÉCNICA Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

Dicha función es asumida por el GAL “Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca de El Condado de Jaén”. Es un GAL con Marca de Calidad Territorial Europea y promotor de este proyecto desde 1998.

Participa realizando las funciones establecidas para el Grupo Coordinador y se encarga de realizar la transferencia del proyecto de construcción de la Marca de Calidad Territorial Europea a los nuevos GAL españoles incorporados a este proceso.

Se ha realizado las siguientes tareas:

- Tramitación legal y administrativa del proyecto ante la autoridad nacional.
- Interlocutor del proyecto ante su autoridad nacional y sus regiones
- Pone a disposición de las autoridades de control toda la documentación
- Lleva la contabilidad total y memoria del proyecto de las acciones de los GAL. de su país, si así lo exige su autoridad nacional, recopilando para ello la documentación y justificación contable de cada entidad y sobre cada actuación.
- Dirige técnicamente el proyecto a nivel nacional, coordinando cada una de las acciones de su competencia, y de acuerdo con el Comité de Pilotaje Nacional. Dirige el proyecto, coordinando cada una de las acciones de su competencia, junto a al GAL responsable de cada una de ellas, si lo hubiera.

- Coordinación con el GAL responsable de la organización de las actuaciones comunes (si lo hubiese), sobre todo la intermediación entre dicho GAL y el resto para facilitar la participación de los mismos (aspectos logísticos, condiciones de participación, programación de contenidos, intervenciones, expertos,...) siempre que se requiera o sea necesario.
- Convocatorias de las reuniones del Comité de Pilotaje nacional, preparación de la documentación de las mismas.
- Coordinación las empresas contratadas en común para cualquiera de las actuaciones comunes. Actuaciones previstas en las acción 4, 5 y 7 del proyecto, en las que se ha llevado la interlocución técnica entre las empresas contratadas y el proyecto, supervisando el avance del trabajo y recabando los datos que precisaban las empresas para la realización de sus tareas.
- Ha participado en las acciones de comunicación y difusión de la marca y del proyecto, haciendo un seguimiento y recopilación del trabajo mediático realizado por los socios del proyecto incluido en las web de la Marca.

Para la realización de todas medidas antes mencionadas ha sido necesario contar con los equipos técnicos del grupo coordinador y de todos los GDR participantes en el proyecto. El Grupo Coordinador es el nexo entre las entidades participantes a la hora de garantizar la ejecución de las tareas previstas en el proyecto y el funcionamiento de los órganos de dirección y decisión del proyecto.



Modalidad de realización

Fecha de realización: Abril 2010 a noviembre de 2013

Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos del Grupo Coordinador:

- Personal técnico dedicado a las funciones establecidas en la Orden para el Grupo Coordinador:
 - Fernando Prado Abella. dedicación parcial como responsable técnico del proyecto:
 - Noviembre-diciembre 2012. 90% de dedicación
 - Enero-Junio. 67% de dedicación
 - Julio 2013 100% de dedicación
 - Agosto 2013 62,2 %. Dedicación
 - Septiembre 2013 100% dedicación
 - Octubre 2013 82,50 %
 - % correspondiente de pagas extras
 - Aurora Sevilla Calero. dedicación parcial, imputación del % correspondiente de pagas extras
- Gastos de Asistencia a reuniones del proyecto
- Gastos de viaje motivado por gestiones administrativas y financieras del proyecto.

Acción 11 —

COMITÉS DE PILOTAJE NACIONALES

Es el órgano de coordinación y seguimiento del proyecto. Está formado por uno o dos representantes de cada GAL socio. Cada socio tiene un voto. Los acuerdos que supongan modificación del proyecto exigirán la aprobación por 2/3 de los asistentes a la reunión del Comité.

Las funciones del Comité de Pilotaje son:

- Velar por el cumplimiento de los objetivos y actuaciones previstas en el proyecto.
- Hacer balance de resultados.
- Planificar todas las actuaciones comunes.
- Establecer modificaciones si es necesario para la buena marcha del proyecto.
- Aprobar las contrataciones de servicios que precisen de concurso público.
- Puede modificar la responsabilidad de llevar una acción de un GDR a otro si considera que el primero no está cumpliendo con los compromisos

Durante el proyecto se han celebrado 9 reuniones del Comité de Pilotaje del Proyecto, todas ellas han tenido lugar en Madrid, principalmente en la sede de la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural en Madrid:

- Reunión Comité Pilotaje del Proyecto 6 julio 2010

En este Comité entre otros se trataron los siguientes asuntos:

- Debate sobre la reformulación del proyecto
- Acciones que quedan fuera del proyecto a realizar a nivel regional y/o individual.
- Acciones realizadas y previstas en el proyecto “Calidad Rural, una etiqueta para la Calidad Territorial”

- Reunión Comité Pilotaje del Proyecto 23 marzo 2011

En este Comité entre otros se trataron los siguientes asuntos:

- Información sobre la certificación de gastos 2010.
- Información del desarrollo de las acciones del proyecto “Calidad Rural, una etiqueta para la Calidad Territorial.
- Información sobre la Asociación de la MCTE
- Procedimiento de solicitud de uso de la Marca Europea por los nuevos territorios.
- Preparación de las Jornadas sobre la evaluación de las Marcas Territoriales y el Procedimiento de evaluación de la RSE, de los días 5 y 6 de mayo en Ribera de Duero Burgalesa

- Reunión Comité Pilotaje del Proyecto 15 junio 2011

En este Comité entre otros se trataron los siguientes asuntos:

- Cierre de la fase de Asistencia Técnica Preparatoria del proyecto “Calidad Rural, una etiqueta para la calidad territorial”
- Club de Excelencia CALIDAD RURAL: propuesta de creación.
- Propuesta de modificación estatutaria de la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea, para incorporar el Club de Excelencia CALIDAD RURAL.
- Reuniones de los Comités Sectoriales.
- Decisión sobre “Mercado Rural en Internet”.
- Paquetes turísticos de los territorios.
- Diseño de la tienda “Calidad Rural”.
- Participación en la feria España Original 2012.
 - Participación en otras ferias.
 - Formación para la capacitación tecnológica de las empresas.



- Formación en la calidad de los productos y servicios con MCT.
- Presupuesto de la fase de ejecución del proyecto “Calidad Rural, una etiqueta para la calidad territorial”
- Intranet de gestión para el seguimiento de tareas.
- Programa de radio “Calidad Rural”.

- Reunión Comité Pilotaje del Proyecto 13 diciembre 2011

En este Comité entre otros se trataron los siguientes asuntos:

- Balance de las acciones realizadas en 2011 en el proyecto “Calidad Rural, una etiqueta para la calidad territorial”.
- Balance de las acciones realizadas en 2011 en el proyecto “Adquisición de la Marca de Calidad Territorial Europea-Fase de ejecución”
- Club de Excelencia “Calidad Rural”
- propuesta de creación.
 - Tienda en Internet: calidadrural.es.
 - Spot de Televisión y cuña de radio
 - Catálogos
 - Encaje del Club de Excelencia en la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea.
- Acciones 2012 de los proyectos de cooperación

- Reunión Comité Pilotaje del Proyecto 3 mayo 2012

En este Comité entre otros se trataron los siguientes asuntos:

- Situación de la Evaluación de Marcas Territoriales
- Plan de desarrollo del Club de Excelencia “Calidad Rural”
- Tienda en Internet: www.calidadrural.es
- Spots de Televisión y cuñas de radio



- Acción 5: Programa de radio sobre la Marca
- Congreso de Territoriales Rurales con Marca de Calidad Territorial Europea

- Reunión Comité Pilotaje del Proyecto 17 octubre 2012

En este Comité entre otros se trataron los siguientes asuntos:

- Situación de la Evaluación de Marcas Territoriales
- Campañas de promoción en radio y televisión
- Club de Excelencia “Calidad Rural”
- Adhesión de empresas a la Asociación de la MCTE
- Manual de buenas prácticas de Calidad Rural en Internet

- Reunión Comité Pilotaje del Proyecto 20 marzo 2013

En este Comité entre otros se trataron los siguientes asuntos:

- Información sobre la certificación anualidad 2012
- Situación de avance de los Grupos en la consecución de los objetivos del proyecto.
- Planificación de actuaciones para cumplir objetivos del proyecto.
- Plan de formación a las empresas para el uso de la tienda en Internet.
- Campañas de promoción en televisión
- Reestructuración presupuestaria.
- La etiqueta Calidad Rural en el sector del aceite de oliva

- Reunión Comité Pilotaje del Proyecto 29 abril 2013

En este Comité entre otros se trataron los siguientes asuntos:

- Elaboración de propuestas para la reprogramación y/o sustitución de la campaña de promoción en televisión.

- Reestructuración presupuestaria y solicitud de cambio de partidas presupuestarias

- Reunión Comité Pilotaje del Proyecto 30 octubre 2013

En este Comité entre otros se trataron los siguientes asuntos:

- Balance de situación de los Grupos en la consecución de los objetivos del proyecto. Certificaciones de uso de la Marca
- Acciones de promoción y difusión del proyecto y de la marca
 - Plan de Negocio y campañas de marketing y promoción en internet.
 - Otras acciones de de promoción y difusión del proyecto, la marca y las empresas y territorios portadores
- Incorporación de las marcas territoriales y sus empresas a las web de la marca
- Certificación y cierre del proyecto de cooperación
- Perspectivas de futuro y continuidad del proyecto

Modalidad de realización

Fechas de ejecución:	20 de marzo, 29 de abril y 30 de octubre de 2013
Lugar de celebración:	Madrid
Duración:	Media de trabajo
Participantes:	1-2 representantes por GAL del proyecto

(Ver el ANEXO 11 Comités de Pilotaje), donde se adjuntan las convocatorias, orden del día, lista de participantes, hoja de firmas y documentos entregados)



Los gastos imputados en esta acción se refieren a:

Gastos individuales (por GAL participante, incluido el Grupo Coordinador):

- Desplazamiento de participantes
- Alojamiento de participantes (en caso necesario)
- Manutención de participantes



D MEMORIA ECONÓMICA JUSTIFICATIVA DEL COSTE DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

Resumen total presupuesto

SOCIO	año 2010	año 2011	año 2012	año 2013	Total general
CO-CONDADO	173.195,42	41.992,54	62.875,69	120.093,60	398.157,25
A-SOMONTANO	7.667,00	618,92	420,74	3.028,43	11.735,09
B-CALATAYUD	1.592,36	305,93	231,85	1.518,57	3.648,71
C-ADIBAMA	591,22	781,76	458,66	1.663,22	3.494,86
D-JILOCA	724,83	516,29	369,65	2.075,11	3.685,88
E-MATARRAÑA	749,54	665,09	775,14	2.003,29	4.193,06
F-ALTIPLANO	1.045,51	1.189,47	604,92	0,00	2.839,90
G-ADELQUIVIR	1.184,01	527,06	622,35	0,00	2.333,42
H-ALPUJARRA	1.800,25	1.606,16	1.157,79	0,00	4.564,20
I-MONTESUR	350,73	532,02	97,35	0,00	980,10
J-SACAM	207,90	622,79	0,00	0,00	830,69
K-SIERRA SEGURA	1.265,45	597,65	560,72	1.578,53	4.002,35
L-ADECOR	1.346,88	0,00	0,00	0,00	1.346,88
LL CASTILLOS	910,81	0,00	0,00	0,00	910,81
M-MONTES TOLEDO	1.036,28	107,20	41,50	0,00	1.184,98
N-CALATRAVA	160,77	819,25	166,90	169,55	1.316,47
Ñ-ADEZOS	788,97	462,23	447,20	6.025,43	7.723,83
P-RIBERA DUERO	798,80	5.750,10	209,76	167,15	6.925,81
R-PROYNERSO	252,24	325,41	0,00	212,60	790,25
S-CERRATO PALENTINO	1.088,85	250,84	286,10	4.693,50	6.319,29
T-HONORSE	57,07	319,51	246,03	116,05	738,66
U-ADECO	431,08	277,86	0,00	0,00	708,94
V-ADISMONTA	514,26	476,53	0,00	0,00	990,79
VA-VALLE DEL ESE	0,00	0,00	0,00	94,50	94,50
W-CAMIN REAL	585,76	0,00	0,00	0,00	585,76
X-VALLES PASIEGOS	724,80	424,52	224,58	281,93	1.655,83
Y-CONCADEBARBERA	64,63	830,87	203,07	0,00	1.098,57
Z-MORRAZO	343,30	0,00	0,00	0,00	343,30
Total general	199.478,72	60.000,00	70.000,00	143.721,46	473.200,18



RESUMEN GASTOS ANUALIDAD 2010

SOCIO	ACCION 1	ACCION 3	ACCION 4	ACCION 5	ACCION 7	ACCION 10	ACCION 11	ACCION 8	Total general	Incidencias	TOTAL FINAL
CO-CONDADO	4.113,56	112.000,00	7.632,10	8.000,40	3.333,74	30.030,07	166,46	7.919,09	173.195,42		173.195,42
A-SOMONTANO	7.134,80						139,00	393,20	7.667,00		7.667,00
B-CALATAYUD	1.387,16						137,87	84,75	1.609,78	-17,42	1.592,36
C-ADIBAMA	270,20						159,45	167,87	597,52	-6,30	591,22
D-JILOCA	710,63						14,20		724,83		724,83
E-MATARRAÑA	449,71						169,73	130,10	749,54		749,54
F-ALTIPLANO	1.082,34								1.082,34	-36,83	1.045,51
G-ADELQUIVIR	1.249,12						190,25		1.439,37	-255,36	1.184,01
H-ALPUJARRA	1.496,35						303,90		1.800,25		1.800,25
I-MONTESUR							80,90	269,83	350,73		350,73
J-SACAM							54,30	171,60	225,90	-18,00	207,90
K-SIERRA SEGURA	622,24						99,60	543,61	1.265,45		1.265,45
L-ADECOR	1.215,18						131,70		1.346,88		1.346,88
LL CASTILLOS	866,38						44,43		910,81		910,81
M-MONTES TOLEDO	922,80						49,74	63,74	1.036,28		1.036,28
N-CALATRAVA							62,72	98,05	160,77		160,77
N-ADEZOS	529,22							259,75	788,97		788,97
P-RIBERA DUERO	456,83						90,14	254,00	800,97	-2,17	798,80
R-PROYNERSO	252,24								252,24		252,24
S-CERRATO PALENTINO	646,16						340,39	102,30	1.088,85		1.088,85
T-HONORSE								57,07	57,07		57,07
U-ADECO	484,68								484,68	-53,60	431,08
V-ADISMONTA	514,26								514,26		514,26
VA-VALLE DEL ESE									0,00		
W-CAMIN REAL								623,16	623,16	-37,40	585,76
X-VALLES PASIEGOS								785,00	785,00	-60,20	724,80
Y-CONCADEBARBERA	64,63								64,63		64,63
Z-MORRAZO	343,30								343,30		343,30
Total general	24.811,79					30.030,07	2.234,78	11.923,12	199.966,00	-487,28	199.478,72



RESUMEN GASTOS ANUALIDAD 2011

SOCIO	Acción 10	Acción 11	Acción 2	Acción 4	Acción 5	Acción 7	Total general	incidencias	TOTAL
CO-CONDADO	37.504,04	421,75	1.934,94	1.090,30	524,98	516,53	41.992,54		41.992,54
A-SOMONTANO		447,40	171,52				618,92		618,92
B-CALATAYUD		170,45	135,48				305,93		305,93
C-ADIBAMA		325,25	456,51				781,76		781,76
D-JILOCA		222,90	293,39				516,29		516,29
E-MATARRAÑA		192,90	472,19				665,09		665,09
F-ALTIPLANO		761,98	452,42				1.214,40	-24,93	1.189,47
G-GUADALQUIVIR		182,91	344,15				527,06		527,06
H-ALPUJARRA		891,06	763,10				1.654,16	-48,00	1.606,16
I-MONTESUR		172,25	359,77				532,02		532,02
J-SACAM		222,30	400,49				622,79		622,79
K-SIERRA DEL SEGURA		273,50	324,15				597,65		597,65
L-ADECOR							0,00		0,00
LL-CASTILLOS							0,00		0,00
M-MONTES TOLEDO		107,20					107,20		107,20
N-CAMPO CALATRAVA		223,20	596,05				819,25		819,25
N-ADEZOS		275,30	186,93				462,23		462,23
P-RIBERA DUERO		286,82	5.463,28				5.750,10		5.750,10
R-ROYNERO		77,17	248,24				325,41		325,41
S-CERRATO PALENTINO		79,80	171,04				250,84		250,84
T-TIERRA PINARES		123,92	195,59				319,51		319,51
U-ADECO		98,30	179,56				277,86		277,86
V ADISMONTA		271,20	205,33				476,53		476,53
VA-VALLE DEL ESE									0,00
W-CAMIN REAL									0,00
X-VALLES PASIEGOS		270,52	154,00				424,52		424,52
Y-CONCADEBARBERA		309,64	521,23				830,87		830,87
Z-MORRAZO									0,00
Total general	37.504,04	6.407,72	14.029,36		524,98	516,53	60.072,93	-72,93	60.000,00



RESUMEN GASTOS ANUALIDAD 2012

GRUPOS	ACCION 3	ACCION 5	ACCION 7	ACCION 10	ACCION 11	Total general
CO-CONDADO	33,16	28.778,65	476,26	33.082,92	504,70	62.875,69
A-SOMONTANO					420,74	420,74
B-CALATAYUD					231,85	231,85
C-ADIBAMA					458,66	458,66
D-JILOCA					369,65	369,65
E-MATARRAÑA					775,14	775,14
F-ALTIPLANO					604,92	604,92
G-GUADALQUIVIR					622,35	622,35
H-ALPUJARRA					1.157,79	1.157,79
I-MONTESUR					97,35	97,35
J-SACAM					0,00	0,00
K-SIERRA DEL SEGURA					560,72	560,72
L-ADECOR					0,00	0,00
LL-CASTILLOS					0,00	0,00
M-MONTES TOLEDO					41,50	41,50
N-CAMPO CALATRAVA					166,90	166,90
Ñ-ADEZOS					447,20	447,20
P-RIBERA DUERO					209,76	209,76
R-ROYNERSO					0,00	0,00
S-CERRATO PALENTINO					286,10	286,10
T-TIERRA PINARES					246,03	246,03
U-ADECO					0,00	0,00
V ADISMONTA					0,00	
VA-VALLE DEL ESE					0,00	
W-CAMIN REAL					0,00	
X-VALLES PASIEGOS					224,58	224,58
Y-CONCADEBARBERA					203,07	203,07
Z-MORRAZO						
Total general	33,16	28.778,65	476,26	33.082,92	7.629,01	70.000,00



RESUMEN GASTOS ANUALIDAD 2013

GRUPOS	ACCION 10	ACCION 11	ACCION 3	ACCION 4	ACCION 5	ACCION 7	Total general
CO-CONDADO	31.565,10	594,11	9.000,00	2.178,30	76.279,83	476,26	120.093,60
A-SOMONTANO		471,79			2.556,64		3.028,43
B-CALATAYUD		220,00			1.298,57		1.518,57
C-ADIBAMA		154,11			1.509,11		1.663,22
D-JILOCA					2.075,11		2.075,11
E-MATARRAÑA		687,78			1.315,51		2.003,29
F-ALTIPLANO							
G-GUADALQUIVIR							
H-ALPUJARRA							
I-MONTESUR							
J-SACAM							
K-SIERRA DEL SEGURA		247,53			1.331,00		1.578,53
L-ADECOR							
LL-CASTILLOS							
M-MONTES TOLEDO							
N-CAMPO CALATRAVA		169,55					169,55
Ñ-ADEZOS		298,50			5.726,93		6.025,43
P-RIBERA DUERO		167,15					167,15
R-PROYNERSO		212,60					212,60
S-CERRATO PALENTINO		193,50			4.500,00		4.693,50
T-TIERRA PINARES		116,05					116,05
U-ADECO							
V ADISMONTA							
VA-VALLE DEL ESE					94,50		94,50
W-CAMIN REAL							
X-VALLES PASIEGOS		281,93					281,93
Y-CONCADEBARBERA							
Z-MORRAZO							
Total general	31.565,10	3.814,60	9.000,00	2.178,30	96.687,20	476,26	143.721,46



E RELACIÓN DETALLADA DE OTROS INGRESOS O SUBVENCIONES

Relación detallada de otros ingresos o subvenciones que hayan financiado la actividad subvencionada con indicación del importe y la procedencia:

Todas las actuaciones llevadas a cabo e imputadas al proyecto han sido subvencionadas al 100% con el presupuesto de cooperación de la Orden ARM/1287/2009, de 8 de mayo.

Se adjunta declaración responsable de no haber solicitado subvención ni de solicitarla en el futuro para la misma finalidad.



F OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS ALCANZADOS

El objetivo general alcanzado por el proyecto ha sido poner en valor la calidad territorial, entendida como una nueva forma de comportamiento solidario, como aspecto aglutinador para el desarrollo equilibrado y armonioso de los territorios rurales. Esta calidad territorial se entiende con carácter global, incluyendo, los territorios, los productos, los servicios (ya sean agrarios, artesanales, turísticos o patrimoniales), los productores y los consumidores

Los objetivos específicos a conseguir eran:

- Generar una dinámica de trabajo colectiva en el conjunto de actores del territorio (empresarios, funcionarios públicos, técnicos, organizaciones sociales, grupos culturales y deportivos, hogares y ciudadanos individuales) para añadir valor, sobre la base de criterios de calidad a todos los productos y servicios actuales y potenciales. Dinámica conseguida mediante la realización de jornadas y acciones comunes.
- Valorar los recursos culturales y físico-naturales del territorio a fin de fortalecer la identidad territorial, e incentivar su valoración económica. Valorización realizada a lo largo de todo el desarrollo del proyecto, pero sobre la que se trabajó específicamente en las Jornadas sobre la Identidad social y la Responsabilidad Social Corporativa que se desarrollaron en la Comarca de Somontano.
- Involucrar al tejido empresarial en la estrategia de la Marca Territorial, para que todas sus empresas participen de forma conjunta y eficaz en su desarrollo. En cada uno de los territorios, se han realizado tareas de dinamización y difusión para incorporar a las empresas a la estrategia de la marca y para posteriormente proceder a su certificación, en el apartado siguiente de este informe se puede comprobar el gran éxito alcanzado en cada uno de los territorios participantes.

- Promocionar y profundizar la cooperación entre los territorios que participan en el proyecto. La cooperación es la base de la Marca de Calidad. Sólo en cooperación es posible la transferencia colectiva, ágil, ordenada y autorizada de los instrumentos y métodos de la MCTE a los nuevos territorios que desean construirla, la cooperación es el instrumento que posibilita que exista la “Marca de Calidad Territorial”. De no ser así no pasarían de ser marcas aisladas en cada territorio, sin economía de escala ni masa crítica suficiente para muchas de ellas.

Todas las acciones realizadas han ido encaminadas a conseguir que los siguientes objetivos operativos.

- Transferir instrumentos y metodologías de construcción de Marca Territorial, de territorios que ya la tienen a los que inician el proceso de creación.
- Apoyar a cada Marca Territorial para que se dote de los instrumentos propios de su Marca, como son, su Carta General y específicas, el Órgano de Gestión y Control, su reglamento y el procedimiento de implantación y acreditación.
- Apoyar a las marcas territoriales para que registren en la Oficina de Armonización del Mercado Interno (OAMI) 28 Marcas Territoriales.
- La adjudicación de la Marca común europea “Calidad Rural” a 28 Marcas Territoriales y su incorporación a la Asociación Europea.
- Alcanzar unos niveles mínimos de conocimiento de los consumidores de cada Marca Territorial.



Estos objetivos se han alcanzado en un porcentaje muy alto, tal y como se puede observar en la tabla siguiente y en los apartados “g”, “j” y “k” del presente informe.

N	MCT	Carta General	Comité de Gestión y Control	Carta Especificas	Carta Gráfica	Registro de la Marca	SOLICITUD EVALUACION	CERT. USO DE LA MARCA	EMPRESAS EN EVALUACION
1	EL CONDADO DE JAEN	SI	SI	SI	SI	SI	SI	2009	25
2	VALLE DEL ESE ENTRECABOS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	2009	12
3	RIBERA DEL DUERO BURGALESA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	12/06/2012	56
4	MATARRAÑA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	12/06/2012	22
5	TIERRAS DEL OESTE SALMANTINO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	16/10/2013	20
6	IMAR DE PINARES	SI	SI	SI	SI	SI	SI	16/10/2013	22
7	ALTIPLANO DE GRANADA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	12/06/2012	23
8	SORIA, SENTIR RURAL	SI	SI	SI	SI	SI	SI	09/05/2013	11
9	MONTESUR	SI	SI	SI	SI	SI	SI	09/05/2013	14
10	NORTE TERUEL	SI	SI	SI	SI	SI	SI	09/05/2013	6
11	CASTILLA ORIGINAL	SI	SI	SI	SI	SI	SI	04/09/2013	4
12	CALATAYUD, TIERRA DE CALIDAD	SI	SI	SI	SI	SI	SI	04/09/2013	7
13	ARANDA, TIERRA DE CALZADO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	04/09/2013	2
14	SOMONTANO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	04/09/2013	3
15	VALLES PASIEGOS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	04/09/2013	2
16	CERRATO CASTELLANO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	04/09/2013	14
17	TIERRAS DE JILOCA Y GALLOCANTA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	16/10/2013	2
18	ALPUJARRA GRANADA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	16/10/2013	7
19	BAJO GUADALQUIVIR	SI	SI	SI	SI	SI	SI	16/10/2013	
20	SIERRA DEL SEGURA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	14/11/2013	
21	CAMPO DE CALATRAVA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	14/11/2013	
22	MONTES DE TOLEDO	SI	SI		SI		SI	PENDIENTE	
23	SIERRA DE ALCARAZ Y CAMPO DE MONTIEL	SI	SI		SI		SI	PENDIENTE	
24	LA RUTA DEL CÍSTER (Comarca Conca de Barberá)				SI	SI			
25	CASTILLOS DEL MEDIO TAJO				SI	SI			
26	TERRAS DE PONTEVEDRA-O MORRAZO				SI	SI			
27	SIERRA DE MONTÁNCHEZ Y TAMUJA								
28	CAMPANA DE OROPESA								

252

Objetivo previstos para el Proyecto de cooperación en todos los territorios participantes y su contribución a la corrección de desequilibrios

Esta contribución a corregir desequilibrios está basada en la Responsabilidad Social (calidad económica, social y ambiental), a nivel de empresas y en el conjunto del territorio, favorece un desarrollo equilibrado, la igualdad de oportunidades, el respeto

medioambiental, la identidad y la incorporación al desarrollo de colectivos desfavorecidos

La “Calidad Territorial” implica a todos los agentes económicos, sociales y culturales para ofrecer una calidad que vaya más allá del simple reconocimiento de la calidad del producto, teniendo en cuenta un control del contexto humano y medioambiental en el cual fue elaborado. Afecta a lo público y a lo privado en un compromiso con la Responsabilidad Social, de valorización del patrimonio natural, cultural y la igualdad de oportunidades. Específicamente se puede ver en los epígrafes siguientes.

Descripción del valor añadido que supone realizar el Proyecto y que se conseguirá con la ejecución de las actividades de forma conjunta:

La marca de calidad territorial europea 'Calidad Rural' es el **referente colectivo** del **Plan de Desarrollo del mundo rural**, concebido como una estrategia de desarrollo territorial, integrada y sostenible.

La Marca de Calidad Territorial Europea y cada una de las Marcas Territoriales que la componen están sujetas a rigurosos controles para garantizar el cumplimiento de sus parámetros de calidad. Además, es una Marca innovadora que recoge los principios y valores que han sido el soporte del enfoque LEADER de la Unión Europea, incorporados como valor añadido en una etiqueta 'Calidad Rural' que va al mercado.

'Calidad Rural' es la imagen común y la marca de calidad territorial europea de los productos y servicios de comarcas rurales de España, que pretenden con este distintivo potenciar los productos y servicios que mantengan unos criterios de calidad ambiental, económica y social en sus territorios. Es una marca transversal afecta a todos los sectores, cuenta con la participación de la propia Administración, de empresas privadas y de colectivos sociales que tienen interés en participar en un proyecto común.

- Sólo en cooperación es posible la transferencia colectiva, ágil, ordenada y autorizada de los instrumentos y métodos de la MCTE a los nuevos territorios que desean construirla.



- Sólo la cooperación posibilita la formación y conocimiento práctico de experiencias de territorios más avanzados en la implantación de la MCTE.
- La cooperación, y por tanto la Marca común, posibilita la sustentabilidad de las marcas territoriales por la economía de escala en las acciones de promoción, la presencia en ferias, y el abaratamiento de las certificaciones
- Reforzar la construcción identitaria de los territorios.
- La cooperación es el instrumento que posibilita que exista la “Marca de Calidad Territorial”. De no ser así no pasarían de ser marcas aisladas en cada territorio, sin economía de escala ni masa crítica suficiente para muchas de ellas.
- La cooperación va a reforzar el proceso de implantación de la marca en todos los Grupos por la transferencia de metodologías y experiencias entre ellos.
- La consolidación de las marcas y la marca común reforzará la viabilidad de los territorios rurales comprometidos con un modelo de desarrollo sostenible, con responsabilidad social, con participación de los/as ciudadanos/as, y solidaridad para la integración de todos los colectivos sociales.
- Sólo con la cooperación es posible alcanzar el reconocimiento oficial de la Unión Europea a esta nueva propuesta de etiqueta que represente a unos territorios con calidad rural.
- La cooperación debe favorecer la comercialización de los bienes y servicios con marca de los territorios, y por tanto incrementar sus demandas, lo que redundará en la consolidación del tejido productivo de los territorios, sus capacidades de empleo, renta y bienestar de sus ciudadanos/as.

G ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN TODOS LOS TERRITORIOS PARTICIPANTES Y SU IMPACTO

Resultados obtenidos en todos los territorios participantes:

- 23 Marcas Territoriales con sus logotipos registrados en la OAMi, sus cartas gráficas, reglamentos y órganos de Gestión y Control.
- 21 Marcas Territoriales que han obtenido la certificación de uso de la Marca Calidad Territorial Europea.
- Implantación de la MCTE en 250 empresas de estas 21 Marcas Territoriales.

Los resultados alcanzados por el proyecto se acercan en un porcentaje muy alto (80%) a los previstos (28 marcas territoriales), tal y como se puede observar en la tabla resumen del apartado anterior y en el análisis de los resultados obtenidos en todos los territorios que se detallan en este apartado g y siguientes de este informe.

Resultados obtenidos en los territorios participantes y su impacto

Todos los territorios participantes han realizado las siguientes tareas previstas en el proyecto solicitado y aprobado:

- Participación en las Jornadas sobre la Identidad Territorial, la Responsabilidad Social pública y de las empresas en el territorio y sobre gestión, control e implantación de la Marca Territorial en las empresas y entidades del territorio. (acción 1)
- Participación en la Jornada sobre la “Evaluación de las Marcas Territoriales por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea” (acción 2)

- Es receptor de la evaluación de su Marca Territorial, por parte de la Asociación de la MCTE a través de la Universidad de Córdoba, para obtener la Marca europea “Calidad Rural” (acción 3)
- Colabora en la incorporación de la información referente a su Marca Territorial en la web de su territorio, en la web nacional www.calidadterritorial.com y en la web europea www.ruralquality.eu (acción 4)
- Colabora en las acciones de promoción y difusión del proyecto y de la Marca Territorial y la Marca de Calidad Territorial, tanto en el ámbito nacional, regional o comarcal ” (acción 5)
- Hace uso de la Intranet de gestión de la red de socios del proyecto (Acción 7)
- Colabora en la preparación del proyecto para la solicitud (acción 8.)
- Firma el “Convenio de cooperación-fase de ejecución” (acción 9)
- Colabora con el Grupo Coordinador para la gestión administrativa-financiera del proyecto (acción 10)
- Participación en las reuniones del Comité de Pilotaje nacionales (acción 11)

A nivel individual se han conseguido los resultados indicados en las tablas que a continuación se desglosan por indicador y territorio y en las que se puede ver el nivel de logro alcanzado en la consecución de los resultados.

MARCA DE CALIDAD RIBERA DEL DUERO BURGALESA

ASOC.DESARROLLO RURAL INTEGRAL DE LA RIBERA DEL DUERO BURGALESA



La Marca Local ha diseñado y utiliza las herramientas y procedimientos básicos para el funcionamiento de su MCT *local*:



- Dispone de Carta General acorde con el Reglamento Europeo de la MCTE, que ha sido actualizada para su homogenización junto con las del resto de MCT locales de Castilla y León. En la Carta General se incluye la figura del Comité Técnico y Científico.
- Desde junio de 2007 existe formalmente una Mesa de Calidad (Comité de Gestión y Control), con una estructura equilibrada, y con un Reglamento de funcionamiento propio.
- Se han redactado y aprobado un amplio abanico de Cartas Específicas, abarcando a todos los productos / servicios de las empresas / entidades que actualmente tienen concedido el uso de la MCT local, así como a otros adicionales.
- La MCT local ha diseñado y aprobado su Carta Gráfica (incluyendo la convivencia con la marca común), con un grado de detalle más que razonable.
- Cuenta con un procedimiento de implantación y evaluación.
- Existen 56 empresas y entidades certificadas, la mayoría de las cuales exhiben el diploma de concesión de la MCT local en sus establecimientos.
- en relación a la puesta en marcha de la MCT local en el sector público (3), tal, se han definido Cartas Específicas para eventos y fiestas, museos y centros culturales y oficinas de información turística,



INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	LA CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	55	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales. En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	55	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	75	NIVEL AVANZADO: Se evalúa el cumplimiento de las exigencias contenidas en las Cartas Específicas por cada sector. Las Cartas Específicas se actualizan de forma sistemática.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	65	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	55	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	56	NIVEL AVANZADO	10

MATARRAÑA

ASOC. DESARROLLO RURAL DE LA COMARCA BAJO ARAGÓN-MATARRAÑA



La Comarca se ha dotado, y utiliza con frecuencia, las herramientas y procedimientos básicos para el funcionamiento de su MCT local:

- Dispone de Carta General acorde con el Reglamento Europeo de la MCTE.
- Tiene constituido el Comité de Gestión, Certificación y Control con una estructura equilibrada y representativa, también tiene redactado y aprobado su Reglamento de Funcionamiento.



- Ha redactado y aprobado Cartas Específicas para los sectores que mostraron su interés en las primeras reuniones de dinamización, coincidentes en parte con los sectores principales de la comarca. Hasta el momento están aprobadas (6): las del sector de alojamientos, oficinas de turismo, bodegas, panaderías-reposterías y museos, centros de interpretación y de ocio. Están pendiente de aprobación las del sector aceite y comercios, entre otras.
- Ha diseñado y aprobado su Carta Gráfica, la cual incluye la convivencia con la MCTE y presenta un grado de detalle avanzado.
- Cuenta con un procedimiento de implantación y evaluación formalmente detallado en las herramientas básicas (Carta General, Cartas Específicas y Reglamento del Comité de Gestión, Certificación y Control)
- Ha diseñado y utiliza una base de datos de gestión de la MCT local (registro de empresas, productos, servicios, fechas de solicitud, evaluación, caducidad y renovación, entre otros datos).
- Actualmente, hay 22 empresas certificadas o que han iniciado el procedimiento de implantación y de evaluación por la empresa evaluadora externa.

INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	75	NIVEL AVANZADO: Existen procedimientos formales de revisión y mejora de la actuación en los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	75	NIVEL AVANZADO: Hay actuaciones sistemáticas de expertos o especialistas y sus resultados se aplican y se usan de manera concreta	66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	60	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	55	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	75	NIVEL AVANZADO: Tiene un nivel de detalle avanzado. Se evalúa el uso de la Carta Gráfica y se revisa periódicamente.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	22	NIVEL AVANZADO	10

TIERRAS DEL OESTE SALMANTINO

ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA ZONA OESTE DE SALAMANCA



ADEZOS ha desarrollado y aplica las herramientas y procedimientos básicos para la implantación y gestión de su MCT local:

- Dispone de Carta General acorde con el Reglamento Europeo de la MCTE. En este documento se contempla la opción de constituir un Comité Científico o Aval de Expertos.
- Ha constituido un Comité de Gestión y Control y ha redactado su reglamento de funcionamiento. La composición de este órgano coincide con la composición de la Junta Directiva
- Ha redactado, con la participación de actores del territorio, Cartas Específicas para numerosos sectores (10): “alojamientos rurales”, “restauración”, “productos agroalimentarios”, “productos y servicios artesanales”, “comercio y servicios”, “eventos y fiestas”, “hoteles”, “mueble y madera”, “oficinas de información turística” y “museos y centros culturales”,
- Ha elaborado y aprobado su Carta Gráfica, incluyendo la convivencia con la marca común Calidad Rural® y múltiples ejemplos de uso de la MCT local en productos propios del territorio.
- Ha aprobado un procedimiento de concesión, mantenimiento, renovación y uso de la MCT local, detallándose pasos, requisitos.
- Se han validado el procedimiento de evaluación e implantación en un total de 20 empresas del territorio: solicitudes, informes de evaluación y acta del



Comité de Gestión y Control de revisión de los informes y aprobación de concesión de la MCT local.

- Por último, en relación a la puesta en marcha de la MCT local en el sector público, se han aprobado las Cartas Específicas (3) de “Oficinas de Información Turística”, “Museos y Centros Culturales” y “Eventos y Fiestas”.

INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	80	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	70		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	NO	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales. En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	70	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	65	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	20	NIVEL AVANZADO	10

MAR DE PINARES

ASOCIACIÓN HONORSE-TIERRA DE PINARES



La Asociación ha elaborado y aprobado los documentos, herramientas y procedimientos básicos para la gestión de su MCT local:

- Dispone de Carta General acorde con el Reglamento Europeo de la MCTE. En este documento se contempla la opción de constituir un Comité Científico o Aval de Expertos.
- Ha constituido un Comité de Gestión y Control y ha redactado su reglamento de funcionamiento.
- Dispone de un elevado número de Cartas Específicas, muy detalladas, que abarcan diferentes sectores (agroalimentario, turismo, artesanía, servicios públicos, cultural, entre otros). Se valora muy positivamente el hecho de incluir como criterio que la empresa / entidad certificada debe ofrecer información sobre la MCT local y sobre las otras entidades portadoras del sello.
- Ha diseñado y aprobado una Carta Gráfica, que incluye la convivencia con la marca común Calidad Rural® y otras especificaciones como etiquetas, adhesivos y vitolas para productos, y ejemplos de elementos promocionales.
- •Se ha aprobado un procedimiento de implantación y evaluación de la MCT local,
- Se han certificado un total de 20 empresas y entidades de diferentes sectores.
- También se ha puesto en marcha el uso de la MCT local en los sectores de cultura, patrimonio y núcleos de población, a través de la certificación del Área de Turismo del Ayuntamiento de Cuéllar.



INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	70	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales. En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	70	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	22	NIVEL AVANZADO	10

SORIA, SENTIR RURAL

ASOCIACIÓN PROYECTO NORESTE DE SORIA



PROYNERSO se ha elaborado y aprobado las herramientas y procedimientos básicos para el funcionamiento de su MCT local, en la línea del los demás territorios de Castilla y León. Los documentos correspondientes están disponibles en su web

- Dispone de Carta General acorde con el Reglamento Europeo de la MCTE. En este documento se contempla la opción de constituir un Comité Científico o Aval de Expertos.



- Ha constituido un Comité de Gestión y Control y ha redactado su reglamento de funcionamiento. La composición de este órgano coincide con la composición de la Junta Directiva
- Ha redactado Cartas Específicas para numerosos sectores : “alojamientos rurales”, “restauración”, “productos agroalimentarios”, “productos y servicios artesanales”, “comercio y servicios”, “eventos y fiestas”, “hoteles”, “mueble y madera”, “oficinas de información turística” y “museos y centros culturales”,
- Ha elaborado y aprobado su Carta Gráfica, incluyendo la convivencia con la marca común Calidad Rural® y múltiples ejemplos de uso de la MCT local en productos propios del territorio. Contiene numerosos ejemplos (web, prensa, valla, roll-up, cartel y folleto).
- Ha redactado un Manual de Auditorías que recoge el procedimiento de evaluación y seguimiento de la MCT local, completando la información contenida a este respecto en el Reglamento del Órgano de Gestión y Control.
- Se han validado el procedimiento de evaluación e implantación en un total de 11 empresas del territorio
- Por último, en relación a la puesta en marcha de la MCT local en el sector público, se han aprobado las Cartas Específicas (3) de “Oficinas de Información Turística”, “Museos y Centros Culturales” y “Eventos y Fiestas”.



INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	65	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales. En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	70	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	65	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	10	NIVEL INTERMEDIO	10

ALTIPLANO DE GRANADA, TU PATRIMONIO

ASOCIACION GRUPO DE DESARROLLO RURAL ALTIPLANO DE GRANADA



El GDR ha elaborado las herramientas y procedimientos necesarios para la gestión, concesión y control de su MCT local:

- Ha redactado su Carta General, la cual recoge los principios fundamentales del Reglamento Europeo de la MCTE.
- Ha constituido un Comité de Gestión y Control, independiente de la Junta Directiva, y representativo (formal y funcionalmente). Ha redactado su reglamento de funcionamiento.



- Ha establecido un procedimiento participativo para la redacción, aprobación y revisión de Cartas Específicas. Se ha aprobado un elevado número de ellas, para múltiples subsectores del sector agroalimentario y el turístico, además de una Carta de Lugares Patrimoniales.
- Ha diseñado y aprobado una Carta Gráfica que recoge, además de la construcción gráfica del logotipo, la convivencia con la marca común Calidad Rural® y ejemplos de uso en productos del territorio, papelería, etc.
- Ha aprobado un procedimiento de implantación y evaluación de la MCT local, que el Comité de Gestión y Control ha llevado a la práctica con el proceso de auditoría y certificación de las primeras empresas.
- Dispone de un registro de empresas/entidades evaluadas.
- Actualmente trabaja con un grupo de 23 empresas de los sectores agroalimentario y turístico en el proceso de certificación, en concreto, se dispone de solicitudes de adhesión, informes de pre-evaluación (con plan de acción, en su caso) y de evaluación, acta de ratificación de los informes por el Comité de Gestión y Control, licencia de uso de la MCT local y certificado de concesión.
- En relación a la puesta en marcha de la MCT local en el sector público, se ha aprobado la Carta Específica de Patrimonio: “Lugares Patrimoniales”, aunque hasta la fecha no se han certificado empresas o entidades en este ámbito.



INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	80	NIVEL AVANZADO: Se reúne de manera sistemática y toma decisiones de forma sistemática para reconducir adecuadamente el proceso de aplicación de la marca. El OGC realiza informes de evaluación antes de otorgar la marca.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	85	NIVEL AVANZADO: Ningún colectivo representa más del 33% del Órgano de Gestión y Control. En cada colectivo hay presencia de más de un grupo: Empresarial, Institucion y Social	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	65	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	12	NIVEL INTERMEDIO	10

SOMONTANO - GUARA

ASOCIACIÓN CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL DEL SOMONTANO



El CEDER ha elaborado los instrumentos básicos para la implantación de su MCT local en el territorio:

- La Carta General contiene los principios recogidos en el Reglamento General de la MCTE. En este documento se incluye la figura del Aval de Expertos, aunque no se ha constituido.
- Ha elaborado, (de forma participativa y en colaboración con otros Grupos de Acción Local de Aragón), 4 Cartas Específicas, alojamientos, restaurantes, almazaras, sector apícola y queserías. Estos documentos incorporan los



criterios de Responsabilidad Social Corporativa, siguiendo las directrices del Protocolo Mínimo Común de la MCTE..

- Ha constituido un Comité de Gestión y Control y ha redactado su Reglamento de funcionamiento.
- Ha aprobado un Manual de Identidad Corporativa para la MCT local, que incluye la convivencia con la marca común Calidad Rural®, y ejemplos de uso.
- Existe un Procedimiento de Gestión y Control para la concesión, mantenimiento, renovación y uso de la MCT local
- Se ha puesto en marcha con la evaluación de las tres primeras empresas por parte de una empresa consultora externa contratada al efecto.
- Mantiene un registro de empresas portadoras, incluyendo la fecha de aprobación de la certificación y la carta específica de aplicación.

INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	75	NIVEL AVANZADO: Se reúne de manera sistemática y toma decisiones de forma sistemática para reconducir adecuadamente el proceso de aplicación de la marca. El OGC realiza informes de evaluación antes de otorgar la marca.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	70	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	65	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	6	NIVEL INICIAL	10



CALATAYUD, TIERRA DE CALIDAD

ASOC. DESARROLLO RURAL INTEGRAL DE LA COMUNIDAD DE CALATAYUD



La ADRI ha desarrollado y ha comenzado a aplicar las herramientas y procedimientos básicos para el funcionamiento de su MCT local:

- Ha elaborado su Carta General, de acuerdo con los principios del Reglamento Europeo de la MCTE, e incluyendo los elementos, procedimientos y modalidades de gestión, atribución y control de la MCT local.
- Disponen de un Comité de Gestión y Control, cuya composición ha sido modificada recientemente.
- Ha aprobado Cartas Específicas para varios subsectores de los sectores turístico y agroalimentario: alojamientos, restaurantes, almazaras, miel y queserías.
- Ha diseñado y aprobado una Carta Gráfica que recoge la convivencia con la marca común Calidad Rural®, entre otras especificaciones y ejemplos de uso en papelería.
- Dispone de un Procedimiento de Gestión y Control que detalla el proceso de certificación y las condiciones de mantenimiento, uso y renovación de la MCT local. A su vez, se ha aprobado el documento informativo “Procedimiento de implantación y evaluación” destinado a los grupos de interés relacionados con la MCT local.
- Los instrumentos de implantación de la MCT local se están aplicando en el proceso de evaluación de siete empresas, dos de ellas ya certificadas



INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	60	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales. En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	55	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	65	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	50	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	7	NIVEL INICIAL	10

ARANDA, TIERRA DE CALZADO

ASOCIACION PARA EL DESARROLLO RURAL INTEGRAL COMARCA DEL ARANDA



La ADRI ha desarrollado dos marcas en paralelo, una para cada una de sus comarcas, y en ambos casos ha comenzado a aplicar las herramientas y procedimientos para el funcionamiento de su MCT local:

- Ha elaborado su Carta General, de acuerdo con los principios del Reglamento Europeo de la MCTE, e incluyendo los elementos, procedimientos y modalidades de gestión, atribución y control de la MCT local.
- Disponen de un Comité de Gestión y Control, cuya composición ha sido modificada recientemente.



- Dispone de Cartas Específicas para los sectores turístico (“Alojamientos” y “Restaurantes”) y agroalimentario (“Almazaras”, “Miel” y “Queserías”). El contenido de estos documentos es completo y recoge los indicadores de responsabilidad social corporativa.
- Ha diseñado y aprobado una Carta Gráfica que recoge la convivencia con la marca común Calidad Rural®, entre otras especificaciones y ejemplos de uso en papelería.
- Dispone de un Procedimiento de Gestión y Control que detalla el proceso de certificación y las condiciones de mantenimiento, uso y renovación de la MCT local. A su vez, se ha aprobado el documento informativo “Procedimiento de implantación y evaluación” destinado a los grupos de interés relacionados con la MCT local.
- Los instrumentos de implantación de la MCT local se están aplicando en el proceso de evaluación de 2 empresas, una de ellas ya certificadas

INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	60	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	55	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	65	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	50	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	2	NIVEL INICIAL	10

VALLES PASIEGOS

SOC. PROM. Y DESARR. COMARCA DEL PISUEÑA PAS Y MIERA



La MCT local cuenta con los instrumentos básicos para su implantación en el territorio:

- La Carta General contiene los principios establecidos en el Reglamento General de la MCTE, además de información sobre el ámbito de aplicación y los elementos, procedimientos y actores necesarios para la gestión, atribución y control de la MCT local.
- • Se han aprobado dos Cartas Específicas, de Alojamientos y de Repostería, y trabajan en la redacción de una de Mermeladas. Además de los criterios de calidad del producto, incluyen los de Responsabilidad Social Corporativa.
- • Se ha constituido un Comité de Gestión y Control, compuesto por 4 miembros de la Junta Directiva y 4 representantes empresariales. El Comité dispone de un Reglamento de funcionamiento.
- La Asociación ha complementado el Manual de Identidad Corporativa ya elaborado por la Mancomunidad de los Valles Pasiegos (propietaria de la MCT local) con las normas de convivencia con la marca común Calidad Rural®. Se incluyen ejemplos de uso en papelería, señalizaciones y publicidad, entre otras especificaciones. No contiene ejemplos de etiquetas de productos susceptibles de portar la MCT local.
- Para regular la concesión, mantenimiento, renovación y uso de la MCT local se ha aprobado un Procedimiento de Evaluación de Empresas. Complementariamente, se ha aprobado una “Guía de Evaluación para



Empresas”, a modo de documento informativo para las entidades interesadas en portar la MCT local.

- Con la certificación de las dos primeras empresas se ha puesto en marcha el procedimiento de evaluación y control, actuando el Comité de Gestión y Control como responsable de las evaluaciones.

INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	55	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	75	NIVEL AVANZADO: Ningún colectivo representa más del 33% del Órgano de Gestión y Control. En cada colectivo hay presencia de más de un grupo: Empresarial, Institucional y Social	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	55	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	65	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	55	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION		MEDIDA CORRECTORA	10



CERRATO CASTELLANO

ASOC. DESARROLLO RURAL DEL CERRATO PALENTINO



La Asociación dispone de los documentos, herramientas y procedimientos básicos para la gestión de su MCT local, elaborados según el modelo empleado por el resto de MCTs locales de Castilla y León:

- Ha redactado su Carta General, cuyo contenido recoge los principios del Reglamento Europeo de la MCTE, además del ámbito de actuación y los procedimientos de gestión, atribución y control. En este documento se recoge una especificación sobre el uso de la marca alternativa “Cerrato, Calidad Rural” para las industrias agroalimentarias lácteas.
- Ha constituido un Comité de Gestión y Control y ha redactado su reglamento de funcionamiento. La composición de este órgano es de perfil técnico.
- Ha redactado Cartas Específicas para numerosos sectores : “alojamientos rurales”, “restauración”, “productos agroalimentarios”, “productos y servicios artesanales”, “comercio y servicios”, “eventos y fiestas”, “hoteles”, “mueble y madera”, “oficinas de información turística” y “museos y centros culturales”,
- Ha elaborado y aprobado su Carta Gráfica, incluyendo la convivencia con la marca común Calidad Rural® y múltiples ejemplos de uso de la MCT local en productos propios del territorio. Contiene numerosos ejemplos (web, prensa, valla, roll-up, cartel y folleto).
- El procedimiento de evaluación y seguimiento de la MCT local está descrito en el Manual de Auditorías, detallando los requisitos y plazos de cada paso del proceso.



- Hay 14 empresas evaluadas en prode las cuales 11 tienen ya una evaluación positiva pues superaban los valores exigibles para ser certificadas.
- Por último, en relación a la puesta en marcha de la MCT local en el sector público, se han aprobado las Cartas Específicas (3) de “Oficinas de Información Turística”, “Museos y Centros Culturales” y “Eventos y Fiestas”.

INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	80	NIVEL AVANZADO: Se reúne de manera sistemática y toma decisiones de forma sistemática para reconducir adecuadamente el proceso de aplicación de la marca. El OGC realiza informes de evaluación antes de otorgar la marca.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	80	NIVEL AVANZADO: Ningún colectivo representa más del 33% del Órgano de Gestión y Control. En cada colectivo hay presencia de más de un grupo: Empresarial, Institucional y Social	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	75	NIVEL AVANZADO: Se evalúa el cumplimiento de las exigencias contenidas en las Cartas Específicas por cada sector. Las Cartas Específicas se actualizan de forma sistemática.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	60	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	75	NIVEL AVANZADO: Se revisa el procedimiento de implantación evaluación y se actualiza. Se proponen medidas correctoras.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	14	NIVEL INICIAL	10



CASTILLA ORIGINAL - ASOCIACIÓN ADECO-CAMINO DE SANTIAGO



La Asociación ha aprobado los instrumentos necesarios para la implantación de la MCT local en el territorio, con contenidos similares a los de otros territorios de Castilla y León que están apostando por la implantación de una MCT local. Estos documentos están publicados en el sitio web de la Asociación.

- Dispone de una Carta General que incluye la opción de constituir un Comité Técnico y Científico, como aval de expertos, pero hasta la fecha no se ha creado.
- Ha constituido un Comité de Gestión y Control y ha aprobado su reglamento de funcionamiento.
- Ha aprobado un elevado número de Cartas Específicas (10), correspondientes a los principales sectores y subsectores del territorio: “Alojamientos Rurales”, “Comercios y servicios”, “Eventos y Fiestas”, “Hoteles”, “Mueble y Madera”, “Museos y Centros Culturales”, “Oficinas de Información Turística”, Productos agroalimentarios”, “Productos y servicios artesanales” y “Restauración”,
- la Asociación ha aprobado las Cartas específicas (3) de “Eventos y Fiestas”, “Museos y Centros Culturales” y “Oficinas de Información Turística”.
- Ha diseñado y aprobado una Carta Gráfica de extenso contenido, que recoge la convivencia con la marca común Calidad Rural®, además de otras especificaciones.
- Ha redactado un Manual de procedimiento de concesión, mantenimiento y renovación de la MCT local.



INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	55	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	70	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la descritas en la Carta Gráfica están con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	55	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	4	MEDIDA CORRECTORA	10

MONTESUR COMARCA DE CALIDAD

ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA COMARCA DE ALMADEN



La Asociación ha elaborado y aprobado las herramientas y procedimientos básicos para la implantación y desarrollo de su MCT *local*, adaptándolos al marco normativo de la MCTE:

- Dispone de Reglamento General, con adaptaciones al Reglamento Europeo de la MCTE. Además del ámbito de actuación y los objetivos de la MCT local, este documento describe las condiciones para la concesión de la misma.
- Ha constituido un Comité de Certificación, compuesto por la Gerente de la Asociación y dos técnicos de la empresa auditora (IMPLAGES, SL):



- Ha aprobado un número de Cartas Específicas (8): alojamientos y restaurantes, ocio y cultura, aceite de oliva, conservas, embutidos, jamones, paletas y salazones y queso.
- Disponen de Carta Gráfica con contenido muy completo, incluyendo la convivencia con la marca común Calidad Rural®, ejemplos de aplicaciones en etiquetas de productos y placas para establecimientos.
- El logotipo objeto de la Carta Gráfica registrado en la oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI).
- Han diseñado y aprobado un “Sistema de Gestión de la Marca”, compuesta de varios documentos que describen detalladamente cada paso del procedimiento de concesión, mantenimiento y renovación de la MCT local.
- El Comité de Certificación ha puesto en práctica este procedimiento, con un resultado de 11 empresas certificadas hasta la fecha.
- La MCT local ha sido aplicada al sector cultural, con la certificación de tres entidades.

INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	60	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	70	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	50	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	55	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	65	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	14	NIVEL INTERMEDIO	10



NORTETERUEL BAJO MARTÍN - ANDORRA - SIERRA DE ARCOS

ADR INTEGRAL DEL BAJO MARTIN Y ANDORRA-SIERRA DE ARCOS



La MCT local cuenta con los instrumentos básicos para su implantación en el territorio:

- La Carta General recoge los principios plasmados en el Reglamento General de la MCTE, así como información adicional sobre el ámbito de aplicación y los elementos, procedimientos y actores necesarios para la gestión, atribución y control de la MCT local.
- Se han aprobado dos Cartas Específicas, de Alojamientos y de Restaurantes, se está preparando nuevas Cartas Específicas, que serán aprobadas cuando la MCT local comience a implantarse.
- Ha constituido un Comité de Gestión y Control y ha redactado su Reglamento de funcionamiento.
- Se ha aprobado un Manual de Identidad Corporativa para la MCT local, que detalla la simbología del logotipo, la convivencia con la marca común Calidad Rural® y ejemplos de uso.
- Para regular la concesión, mantenimiento, renovación y uso de la MCT local se ha aprobado un Procedimiento de Gestión y Control, cuyo contenido describe pasos, requisitos y plazos.
- Se ha puesto en marcha con la evaluación de las seis primeras empresas por parte de una empresa consultora externa contratada al efecto.
- Por último, en relación a la puesta en marcha de la MCT local en el sector público, no existen iniciativas en este sentido.



INDICADOR	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	60	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales. En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	70	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	55	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	55	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	6	NIVEL INICIAL	10

JILOCA Y GALLOCANTA

ADRI DE LAS TIERRAS DEL JILOCA Y GALLOCANTA



La ADRI se ha provisto de las herramientas y procedimientos básicos para la implantación y gestión de su MCT local:

- Ha elaborado y aprobado la Carta General de acuerdo con los principios del Reglamento Europeo de la MCTE, y poniendo especial atención sobre el objetivo de recuperación y uso sostenible de los valores ambientales, culturales y etnológicos del territorio.
- Ha constituido un Comité Técnico de Certificación y ha aprobado su reglamento de funcionamiento.



- Ha dispuesto Cartas Específicas para tres sectores económicos, el agroalimentario (subsectores de Miel, Quesos, Azafrán, Carne y derivados, Jamón y Pastelería), el turístico (subsectores de “Viviendas de Turismo Rural” y “Hostelería y Restauración”) y el de “Comercio y Servicios”.
- Ha diseñado y aprobado un Manual de Identidad Corporativa o Carta Gráfica, que detalla las propiedades del logotipo, la convivencia con la marca común Calidad Rural®, ejemplos de uso
- Ha redactado el Procedimiento de Seguimiento y Evaluación, describiendo las condiciones de concesión, mantenimiento, renovación y uso de la MCT local.
- El Comité Técnico de Certificación ha empleado los diferentes documentos de la MCT local durante el proceso de auditoría y certificación de las primeras dos empresas, una del sector turístico y otra del sector agroalimentario.
- En relación a la puesta en marcha de la MCT local en el sector público, no existen iniciativas en este sentido.

Ítem	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	70	NIVEL INTERMEDIO: El OGC se reúne de manera esporádica y toma algunas decisiones puntuales. En el Reglamento del OGC se detallan su composición, sus funciones, su forma de funcionamiento y los mecanismos de evaluación y concesión de la MCT.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	60	NIVEL INTERMEDIO: En el OGC existe más de un colectivo. Ninguno colectivo (empresarial, social, institucional) tiene mayoría absoluta en el Órgano de Gestión y Control.	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	65	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	55	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están con la imagen de la MCTE.	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	2	NIVEL INICIAL	10



ALPUJARRAGRANADA

ADR. LA ALPUJARRA-SIERRA NEVADA DE GRANADA



La ADR ha elaborado y aprobado las herramientas y procedimientos básicos para el funcionamiento de su MCT local:

- Dispone de una Carta General, la cual recoge los principios fundamentales del Reglamento Europeo de la MCTE.
- Ha aprobado un total de 9 Cartas Específicas, todas ellas de sectores económicos: Artesanía, Hoteles y Apartamentos Turísticos, Estaciones Termales, Transporte, Productos Hortofrutícolas, Miel de Flores, Aceites, Chocolate y Quesos.
- Ha diseñado y aprobado una Carta Gráfica, que recoge la convivencia con la marca común Calidad Rural®.
- Ha constituido un Comité de Gestión y Control y ha redactado su reglamento de funcionamiento.
- Ha aprobado el procedimiento de seguimiento y evaluación de empresas / entidades solicitantes de la MCT local, el cual está disponible, junto con el modelo de solicitud de adhesión en el sitio web de la ADR.
- Se han certificado los dos primeros servicios, pertenecientes a una misma empresa, y además de esa empresa certificada hay otras 6 más en evaluación.



	NOMBRE	VALOR	NIVEL DE LOGRO	VALOR MEDIO
I.10	CARTA GENERAL ES ACORDE CON EL REGLAMENTO EUROPEO	70	NIVEL INTERMEDIO: La Carta/Reglamento General contiene algo más que lo 5 puntos previamente definidos. Hay evidencias de que se aplica en la práctica el contenido de los 5 puntos.	66
I.11	SE DISPONE DE AVAL DE EXPERTOS	NO		66
I.12	EXISTE UN ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL Y TIENE UN REGLAMENTO	80	NIVEL AVANZADO: Se reúne de manera sistemática y toma decisiones de forma sistemática para reconducir adecuadamente el proceso de aplicación de la marca. El OGC realiza informes de evaluación antes de otorgar la marca.	62
I.13	EL ÓRGANO DE GESTIÓN Y CONTROL ES REPRESENTATIVO	80	NIVEL AVANZADO: Ningún colectivo representa más del 33% del Órgano de Gestión y Control. En cada colectivo hay presencia de más de un grupo: Empresarial, Institucional y Social	66
I.14	HAY CARTAS ESPECÍFICAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: La mayoría (3/4) de los productos/servicios disponen de Cartas Específicas y éstas tienen un grado de detalle razonable.	72
I.15	EXISTE CARTA GRÁFICA	65	NIVEL INTERMEDIO: La Carta Gráfica tiene un nivel de detalle razonable (diversidad de sectores y productos). Las condiciones de uso de la imagen descritas en la Carta Gráfica están acorde con la imagen de la MCTE..	68
I.16	EXISTE PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MCT	70	NIVEL INTERMEDIO: Se aplica el procedimiento de implantación y evaluación.	58
I.17	EMPRESAS CERTIFICADAS O EN FASE DE CERTIFICACION	7	NIVEL INICIAL	10

BAJO GUADALQUIVIR CALIDAD POR NATURALEZA

ASOC. DESARROLLO LOCAL DE LA COMARCA DEL BAJO GUADALQUIVIR



Adelquivir se ha dotado de los documentos y procedimientos básicos para el funcionamiento de su MCT local:

- Ha redactado su Carta General, y ésta es acorde con el Reglamento Europeo de la MCTE.
- Ha constituido un Comité de Gestión y Control y ha redactado su Reglamento de funcionamiento. Actualmente, tal como queda recogido en el Reglamento



de funcionamiento, la composición de este órgano coincide con la de la Junta Directiva de Adelquivir (incluidos los cargos).

- Ha redactado y aprobado dos Cartas Específicas, para productos hortofrutícolas y establecimientos turísticos. Se considera de mucha utilidad los cuestionarios o check-list que acompañan a cada carta.
- Ha diseñado y aprobado una Carta Gráfica para la imagen de la MCT local registrada ante la OAMI. Sin embargo, este documento no incluye la convivencia con la marca común Calidad Rural®.
- Aunque en el Reglamento del Comité de Gestión y Control se resume a grandes rasgos el procedimiento de evaluación de las empresas interesadas en portar la MCT local, los pasos a seguir no han quedado detallados en ningún documento..
- No hay en implantación de la Marca en empresas por lo que el territorio queda a la espera de desarrollar esos instrumentos y realizar posteriormente la Evaluación Simplificada.

SIERRA DEL SEGURA, SIERRA VIVA

ASOCIACION PARA EL DESARROLLO RURAL DE LA SIERRA DEL SEGURA



La MCT “Sierra del Segura, Sierra viva” se ha dotado de los documentos y procedimientos básicos para el funcionamiento de su MCT local:

- Ha redactado su Carta General, y ésta es acorde con el Reglamento Europeo de la MCTE.



- Ha constituido un Comité de Gestión y Control y redactado su Reglamento de funcionamiento.
- Ha redactado y aprobado dos Cartas Específicas, para Casa rurales y hoteles rurales.
- Dispone de imagen de la MCT local registrada ante la OAMI. .
- Está trabajando en la realización del procedimiento de evaluación de las empresas interesadas en portar la MCT local.
- No hay en implantación de la Marca en empresas por lo que el territorio queda a la espera de desarrollar esos instrumentos y realizar posteriormente la Evaluación Simplificada.
- Ha avanzado en el proceso de construcción, quedando pendiente la construcción de algunos instrumentos y la implantación de la marca en empresas y entidades del territorio. Para la ejecución de dichas tareas trabaja en cooperación con otros 3 territorios de Castilla la Mancha.
- Una vez finalizado el Paso I (Memoria Inicial) del Procedimiento de Evaluación de Marcas Territoriales locales bajo la MODALIDAD C: Verificación para la puesta en marcha, la Unidad de Evaluación MCTE de la Universidad de Córdoba comunicó un Resultado Preliminar Favorable. En consecuencia, a partir de este momento, se inicia el Paso II (Memoria Complementaria) del Procedimiento de Evaluación.

CAMPO DE CALATRAVA, CALIDAD RURAL

ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL CAMPO DE CALATRAVA



La MCT “Campo de Calatrava, Calidad” se ha dotado de los documentos y procedimientos básicos para el funcionamiento inicial de su MCT local:

- LA MCT local se ha dotado de una Carta General, y ésta es acorde con el Reglamento Europeo de la MCTE.
- Ha constituido un Comité de Gestión y Control y ha redactado su Reglamento de funcionamiento.
- Ha redactado y aprobado dos Cartas Específicas, la carta específica de embutidos y la de restaurantes.
- Ha diseñado y aprobado una Carta Gráfica para la imagen de la MCT local registrada ante la OAMI. Sin embargo, este documento no incluye la convivencia con la marca común Calidad Rural®.
- Está trabajando en la realización del procedimiento de evaluación de las empresas interesadas en portar la MCT local.
- No hay en implantación de la Marca en empresas por lo que el territorio queda a la espera de desarrollar esos instrumentos y realizar posteriormente la Evaluación Simplificada.
- Ha avanzado en el proceso de construcción, quedando pendiente la construcción de algunos instrumentos y la implantación de la marca en empresas y entidades del territorio. Para la ejecución de dichas tareas trabaja en cooperación con otros 3 territorios de Castilla la Mancha.



- Una vez finalizado el Paso I (Memoria Inicial) del Procedimiento de Evaluación de Marcas Territoriales locales bajo la MODALIDAD C: Verificación para la puesta en marcha, la Unidad de Evaluación MCTE de la Universidad de Córdoba comunicó un Resultado Preliminar Favorable. En consecuencia, a partir de este momento, se inicia el Paso II (Memoria Complementaria) del Procedimiento de Evaluación.

SACAM SIERRA DE ALCARAZ Y CAMPO DE MONTIEL

ASOC. G.D.R. DE LA SIERRA DE ALCARAZ Y CAMPO DE MONTIEL



El GDR Sierra de Alcaraz y Campo de Montiel está trabajando en la construcción de los instrumentos y procedimientos demarca local, para ello trabaja en cooperación con otros 3 territorios de Castilla la Mancha para:

- La redacción y aprobación de su Carta General que esté acorde con el Reglamento Europeo de la MCTE.
- Constitución del Comité de Gestión y Control de la Marca Local
- El logotipo está registrado, quedando pendiente el diseño y aprobación de una Carta Gráfica para la imagen de la MCT local para su posterior registro ante la OAMI.
- Diseño y realización del procedimiento de evaluación de las empresas interesadas en portar la MCT local.



EL proceso de evaluación se ha iniciado formalmente con la solicitud de evaluación a la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea, pero en este momento, no hay en implantación de la Marca en empresas por lo que el territorio queda a la espera de desarrollar esos instrumentos y realizar posteriormente la Evaluación.

- Ha avanzado en el proceso de construcción, quedando pendiente, además la implantación de la marca en empresas y entidades del territorio. Para la ejecución de dichas tareas trabaja en cooperación con otros 3 territorios de Castilla la Mancha.
- Se inicia el Paso I (Memoria Inicial) del Procedimiento de Evaluación de Marcas Territoriales locales bajo la MODALIDAD C: Verificación para la puesta en marcha..

MONTES TOLEDANOS

ASOC. DESARROLLO INTEGRADO DEL TERRITORIO “MONTES TOLEDANOS”



El Grupo Montes Toledanos está iniciando el proceso de construcción de su Marca Local, para lo que ha comenzado con los trabajos de para dotarse de los instrumentos y procedimientos necesarios. Estas tareas las realiza en cooperación con otros 3 territorios de Castilla la Mancha para:

- La redacción y aprobación se su Carta General que esté acorde con el Reglamento Europeo de la MCTE.
- Constitución del Comité de Gestión y Control de la Marca Local

- Trabaja en la construcción de su identidad federadora y en el diseño y aprobación de la su imagen Gráfica para posteriormente registrarla ante la OAMI.
- Diseño y realización del procedimiento de evaluación de las empresas interesadas en portar la MCT local.

El proceso de evaluación se ha iniciado formalmente con la solicitud de evaluación a la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea, pero en este momento, no hay en implantación de la Marca en empresas por lo que el territorio queda a la espera de desarrollar esos instrumentos y realizar posteriormente la Evaluación.

- Ha avanzado en el proceso de construcción, quedando pendiente, además la implantación de la marca en empresas y entidades del territorio. Para la ejecución de dichas tareas trabaja en cooperación con otros 3 territorios de Castilla la Mancha.
- Se inicia el Paso I (Memoria Inicial) del Procedimiento de Evaluación de Marcas Territoriales locales bajo la MODALIDAD C: Verificación para la puesta en marcha..

LA RUTA DEL CISTER

CONSORCI DE DESENVOLUPAMENT DE L'ALT CAMP, CONCA DE BARBERÀ I ANOIA



El GDR Consorci de Desenvolupament del 'alt Camp, Conca de Barberà I Anoia inició, en su momento, el proceso de construcción de su Marca Local, para lo que abordó las siguientes tareas:



- Construcción de su identidad federadora basada en la presencia en su territorio de los monasterios cistercienses de Poblet, Santes Creus y Vallbona de les Monges que dio la origen al nombre “Ruta del Cister”
- Diseño de la su imagen Gráfica de la Marca propuesta, incluyendo su convivencia con la marca Calidad Rural”

El Grupo comunicó la imposibilidad de continuar con el proceso de construcción de su marca territorial al no poder abordar la construcción del resto de instrumentos ni poder cumplir el resto de requisitos necesarios para obtener el uso de Calidad Rural. Esta renuncia se basaba en la imposibilidad de abordar estos trabajos a partir de proyectos individuales al no estar estos permitidos por su autoridad de gestión regional, tampoco podía abordar la construcción de su Marca Territorial a partir de proyectos de cooperación regional puesto que era único Grupo Catalán participante en el proyecto Adquisición de la MCTE

Aunque no ha podido completar el proceso de construcción de su Marca Territorial Local, ha participado activamente en el proyecto realizando las siguientes tareas previstas en el proyecto solicitado y aprobado:

- Participación en las Jornadas sobre la Identidad Territorial, la Responsabilidad Social pública y de las empresas en el territorio y sobre gestión, control e implantación de la Marca Territorial en las empresas y entidades del territorio. (acción 1)
- Participación en la Jornada sobre la “Evaluación de las Marcas Territoriales por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea” (acción 2)
- Colabora en la incorporación de la información referente a su Marca Territorial en la web de su territorio, en la web nacional www.calidadterritorial.com y en la web europea www.ruralquality.eu (acción 4)
- Colaboración en las acciones de promoción y difusión del proyecto y de la Marca Territorial y la Marca de Calidad Territorial, tanto en el ámbito nacional, regional o comarcal ” (acción 5)
- Hace uso de la Intranet de gestión de la red de socios del proyecto (Acción 7)



- Colabora en la preparación del proyecto para la solicitud (acción 8.)
- Firma el “Convenio de cooperación-fase de ejecución” (acción 9)
- Colabora con el Grupo Coordinador para la gestión administrativa-financiera del proyecto (acción 10)
- Participación en las reuniones del Comité de Pilotaje nacionales (acción 11)

ASOCIACIÓN COMARCAL CASTILLOS DEL MEDIO TAJO

ASOCIACIÓN COMARCAL CASTILLOS DEL MEDIO TAJO



La Asociación Castillos del Medio Tajo inició el proceso de construcción de su Marca Local, dentro del cual completó las siguientes tareas:

- Construcción de su identidad *federadora tomando* como argumento aglutinante los castillos y los ríos que discurre a través de la comarca.
- Se decidió por consenso del territorio la imagen representativa de esa identidad territorial.
- Se diseñó la imagen Gráfica de la Marca, incluyendo su convivencia con la marca Calidad Rural”

El Grupo comunicó la decisión de no continuar con el proceso de construcción de su marca territorial al no poder abordar la construcción del resto de instrumentos ni poder cumplir el resto de requisitos necesarios para obtener el uso de Calidad Rural. Esta renuncia se basaba en una decisión de estrategia de desarrollo tomada a nivel comarcal.



Aunque no ha podido completar el proceso de construcción de su Marca Territorial Local, ha participado activamente en el proyecto realizado las siguientes tareas previstas en el proyecto solicitado y aprobado:

- Participación en las Jornadas sobre la Identidad Territorial, la Responsabilidad Social pública y de las empresas en el territorio y sobre gestión, control e implantación de la Marca Territorial en las empresas y entidades del territorio. (acción 1)
- Colabora en la incorporación de la información referente a su Marca Territorial en la web de su territorio, en la web nacional www.calidadterritorial.com y en la web europea www.ruralquality.eu (acción 4)
- Colabora en la preparación del proyecto para la solicitud (acción 8.)
- Firma el “Convenio de cooperación-fase de ejecución” (acción 9)
- Colabora con el Grupo Coordinador para la gestión administrativa-financiera del proyecto (acción 10)
- Participación en las reuniones del Comité de Pilotaje nacionales (acción 11)

ASOCIACIÓN DE DESENVOLVIMIENTO RURAL PONTEVEDRA-O MORRAZO



La Asociación inició el proceso de construcción de su Marca Local, dentro del cual completó las siguientes tareas:

- Construcción de su identidad *federadora tomando* como argumento aglutinante el patrimonio prehistórico: (Petroglifos de Campo Lameiro y Marín).
- La imagen gráfica nace de la búsqueda de un elemento simbólico basado en un pictograma de arte rupestre del territorio, que representa una escena de caza, con una persona a caballo.

- Se decidió por consenso del territorio la imagen representativa de esa identidad territorial.

El Grupo comunicó la decisión de no continuar con el proceso de construcción de su marca territorial al no poder abordar la construcción del resto de instrumentos ni poder cumplir el resto de requisitos necesarios para obtener el uso de Calidad Rural. Esta renuncia se basaba en una decisión estratégica tomada a nivel comarcal.

Aunque no ha podido completar el proceso de construcción de su Marca Territorial Local, ha participado activamente en el proyecto realizando las siguientes tareas previstas en el proyecto solicitado y aprobado:

- Participación en las Jornadas sobre la Identidad Territorial, la Responsabilidad Social pública y de las empresas en el territorio y sobre gestión, control e implantación de la Marca Territorial en las empresas y entidades del territorio. (acción 1)
- Colabora en la incorporación de la información referente a su Marca Territorial en la web de su territorio, en la web nacional www.calidadterritorial.com y en la web europea www.ruralquality.eu (acción 4)
- Colabora en la preparación del proyecto para la solicitud (acción 8.)
- Firma el “Convenio de cooperación-fase de ejecución” (acción 9)
- Colabora con el Grupo Coordinador para la gestión administrativa-financiera del proyecto (acción 10)
- Participación en las reuniones del Comité de Pilotaje nacionales (acción 11)

Otros 3 grupos participantes en el proyecto y que firmaron el convenio de cooperación: Asociación para el Desarrollo de la Campana De Oropesa, la Asociación para el Desarrollo Integral de Sierra de Montánchez y Tamuja, y Grupo de Acción Local para el Desarrollo de la Comarca del Camín Real De La Mesa

comunicaron la decisión de no continuar con el proceso de construcción de su marca territorial al no poder abordar desde sus territorios las actuaciones previstas en el proyecto de cooperación relativas a la construcción de los instrumentos de la Marca Territorial Local, ni poder cumplir el resto de requisitos necesarios para obtener el uso de Calidad Rural. Esta renuncia se basaba en una decisión estratégica tomada a nivel comarcal.

LA ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE SIERRA DE MONTÁNCHEZ Y TAMUJA

El Grupo comunicó la imposibilidad de continuar con el proceso de construcción de su marca territorial, al no poder abordar desde sus territorios las actuaciones previstas a tal efecto en el proyecto de cooperación, pero ha participado activamente en el proyecto realizado las siguientes tareas previstas en el proyecto solicitado y aprobado:

- Participación en las Jornadas sobre la Identidad Territorial, la Responsabilidad Social pública y de las empresas en el territorio y sobre gestión, control e implantación de la Marca Territorial en las empresas y entidades del territorio. (acción 1)
- Participación en la Jornada sobre la “Evaluación de las Marcas Territoriales por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea” (acción 2)
- Colabora en la incorporación de la información referente a su Marca Territorial en la web de su territorio, en la web nacional www.calidadterritorial.com y en la web europea www.ruralquality.eu (acción 4)
- Colaboración en las acciones de promoción y difusión del proyecto y de la Marca Territorial y la Marca de Calidad Territorial, tanto en el ámbito nacional, regional o comarcal ” (acción 5)
- Hace uso de la Intranet de gestión de la red de socios del proyecto (Acción 7)
- Colabora en la preparación del proyecto para la solicitud (acción 8.)
- Firma el “Convenio de cooperación-fase de ejecución” (acción 9)



- Colabora con el Grupo Coordinador para la gestión administrativa-financiera del proyecto (acción 10)
- Participación en las reuniones del Comité de Pilotaje nacionales (acción 11)

ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPANA DE OROPESA

Aunque el Grupo comunicó la imposibilidad de continuar con el proceso de construcción de su marca territorial, al no poder abordar desde sus territorios las actuaciones previstas a tal efecto en el proyecto de cooperación, ha participado activamente en el proyecto realizado las siguientes tareas previstas en el proyecto solicitado y aprobado:

- Colabora en la preparación del proyecto para la solicitud (acción 8.)
- Firma el “Convenio de cooperación-fase de ejecución” (acción 9)
- Colabora con el Grupo Coordinador para la gestión administrativa-financiera del proyecto (acción 10)
- Participación en las reuniones del Comité de Pilotaje nacionales (acción 11)

GRUPO DE ACCIÓN LOCAL PARA EL DESARROLLO DE LA COMARCA DEL CAMÍN REAL DE LA MESA

El Grupo comunicó la imposibilidad de continuar con el proceso de construcción de su marca territorial, al no poder abordar desde sus territorios las actuaciones previstas a tal efecto en el proyecto de cooperación, pero ha participado activamente en el proyecto realizado las siguientes tareas previstas en el proyecto solicitado y aprobado:

H

INCIDENCIA DEL PROYECTO SOBRE LOS SECTORES DE LA POBLACIÓN COMO MUJERES, JÓVENES Y OTROS GRUPOS DE ESPECIAL CONSIDERACIÓN

El proyecto de la Marca de Calidad Territorial se fundamenta en los valores de la Responsabilidad Social en las empresas y en el territorio. Cuando se habla de Responsabilidad Social se hace referencia a la calidad social y la calidad ambiental. En calidad social se desarrollan una serie de indicadores que hay que cumplir y que afectan directamente a la igualdad de oportunidades, en especial a mujeres y colectivos con riesgo de exclusión. Incluso desde el punto de vista territorial, los pueblos que quieran portar la Marca han de establecer planes de acción positiva a favor de estos colectivos. Por tanto, es un proyecto que desarrolla, de manera transversal, los valores de la igualdad y la solidaridad, incidiendo claramente a favor de colectivos de mujeres y jóvenes así como otros de especial consideración.

Contribución a promover las condiciones para que sea real y efectiva la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres

La Marca de Calidad Territorial cuenta entre sus principios y valores de la Responsabilidad Social la Calidad Social. Dicha Calidad social se mide a través de indicadores establecidos en el Protocolo mínimo común que empresas y entidades portadores deben cumplir. Varios de estos indicadores se refieren específicamente a la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, tanto en el ámbito de la empresa, como a la igualdad en la sociedad si la entidad portadora es un pueblo o una actividad festiva o cultural.

Cuando un territorio implanta su Marca de Calidad Territorial está poniendo en marcha todo un operativo muy concreto de exigencias de indicadores de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Contribución a la promoción del colectivo joven, de tercera edad y otros grupos objetivo

Calidad Territorial significa que todos los colectivos sociales, especialmente los desfavorecidos, tienen acceso al desarrollo en igualdad de condiciones que el resto. Es uno de los principios definidores de la Marca de Calidad Territorial.

En este aspecto, a diferencia que en el caso anterior, no existen indicadores concretos en las empresas portadoras, aunque si son indicadores que se miden globalmente a las marcas territoriales que aspiran a obtener la coetiqueta europea de “Calidad Rural”. Se obliga a que las entidades propietarias de la marca territorial desarrollen actividades que favorezcan la integración de dichos colectivos en el desarrollo del territorio. La entidad evaluadora, que en este caso es la Universidad de Córdoba, comprueba que tipo de programas desarrolla el Grupo de Desarrollo Local que acredite que cumple este principio.

Incidencia sobre la creación, mantenimiento, consolidación y mejora de empleo estable

El objetivo general de la Marca de Calidad Territorial es conseguir que mejore la competitividad del territorio tanto en el ámbito económico, como social y ambiental. Y uno de sus objetivos específicos es dicha mejora sea la de la competitividad de sus empresas. Y ello pasa no solo por la calidad social y ambiental de ellas sino también su calidad económica. Se han establecido multitud de indicadores a mejorar la gestión y administración. Una empresa que no es rentable no puede generar dividendos sociales y ambientales. Y una de las ventajas de la calidad económica es que garantice el empleo y lo incrementa porque la empresa es viable, se gestiona bien, incorpora innovación, dispone de plan estratégico, etc. Por tanto, el proyecto de Marca de Calidad Territorial en un territorio debe ser una herramienta útil para consolidar y crear empleo.

I INCIDENCIA DEL PROYECTO SOBRE LA MEJORA DEL MEDIO AMBIENTE

La Calidad Territorial se fundamenta, como se mencionó antes, en la calidad social y la calidad ambiental. Esta calidad se puede hacer real porque se implanta a través de indicadores que deben cumplirse el territorio, sus pueblos y las empresas y entidades que desean ostentar la Marca. Por ello incidirá en favor del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático. La ordenación del territorio, el paisaje, el ahorro del agua y de energía, la reducción de contaminación, etc. son conceptos que siempre aparecen en todas las cartas específicas y carta general de los territorios que ya han avanzado en la Marca, y propósitos que los territorios nuevos en la construcción del proyecto, también, deberán tener muy en cuenta para su correcto desarrollo.

En resumen, la calidad ambiental es una de las caras del poliedro de la Calidad Territorial. Ello se traduce en indicadores que afectan al territorio y a las empresas. Los indicadores que afectan al territorio pueden ser: la necesidad de ordenación del territorio, la protección del paisaje, la necesidad de corregir impactos ambientales en la construcción de infraestructuras, la depuración de aguas, la separación de residuos, la educación ambiental, el ahorro de agua y energía y otros. Los indicadores dirigidos a las empresas están relacionados con la reducción o eliminación de contaminaciones de suelo, agua, atmósfera; el ahorro de agua, energía y materias primas; y la integración con el entorno. La Marca obliga medioambientalmente a todos. Es un proyecto que incide positivamente a favor de la conservación y protección del medio ambiente.

Incidencia sobre el aprovechamiento sostenible de los recursos endógenos

La base productiva de los territorios con Marca de Calidad Territorial es muy diferenciada puesto que están repartidas en seis provincias de toda España. El



aprovechamiento sostenible de sus recursos endógenos es un principio del desarrollo rural. La Marca trabaja por la competitividad territorial, entendiendo ésta como la suma de la competitividad económica, social y medioambiental. Los recursos endógenos son esenciales de su paisaje y ecosistemas, en unos casos vinculados a la producción del aceite de oliva, las dehesas tanto para la producción de productos cárnicos como para la cría del toro bravo, y en otros, la vid y productos hortofrutícolas. La sostenibilidad ambiental es un principio de la calidad territorial de la calidad territorial, que se establece al territorio en su conjunto como a sus empresas y entidades. Sin duda que este proyecto incide positivamente a favor del aprovechamiento sostenible de los recursos endógenos, no sólo los referidos en el enunciado, sino en todos en general, puesto que incluso es un indicador establecido de medición en empresas y entidades

J

EJECUCION DE INDICADORES ESPECIFICOS EN LAS FASES I Y II

FASE ASISTENCIA TÉCNICA PREPARATORIA

Acción 1 Jornadas sobre la Identidad Territorial, la RSE y la gestión y control de las MCT

Objetivos operativos		
1.- Transferencia de instrumentos y metodologías de construcción de Marca Territorial, de territorios que ya la tienen a los que inician el proceso de creación. 2.- Apoyar a cada Marca Territorial para que se dote de los instrumentos propios de su Marca 3.- Apoyar a las Marcas Territoriales en el proceso de registro en la OAMI de las 28 Marcas Territoriales		
INDICADOR	Valor % realización	EVIDENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Participantes - Contenidos: Ponencias y presentaciones - Documentación y material gráfico - Ejecución presupuestaria 	100 %	<ul style="list-style-type: none"> - anexo 1.1 Programa de las Jornadas - anexo 1.2 Listados de participantes y ponentes - anexo 1.2 Fichas de participación - anexo 1.3 Contenidos Ponencias expertos - anexo 1.4 Contenidos. Paneles de los territorios - anexo 1.5 Galería de imágenes

Acción 8 Preparación del proyecto para la solicitud

Objetivos operativos
1.- Transferencia de instrumentos y metodologías de construcción de Marca Territorial, de territorios que ya la tienen a los que inician el proceso de creación. 2.- Apoyar a cada Marca Territorial para que se dote de los instrumentos propios de su



Marca 3.- Apoyar a las Marcas Territoriales en el proceso de registro en la OAMI de las 28 Marcas Territoriales 4.- La adjudicación de la Marca común europea “Calidad Rural” a las 28 nuevas Marcas Territoriales y su incorporación a la Asociación Europea.		
INDICADOR	Valor % realización	EVIDENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Numero de reuniones preparatorias - Versiones y borradores del Proyecto - Compromisos de participación firmados - Proyecto Presentado al MARM 	100 %	<ul style="list-style-type: none"> - Informe Final de ejecución - Solicitud Proyecto de Cooperación (abril 2010) - Reprogramación Proyecto <i>de Cooperación</i> (julio 2010)

Acción 9 Convenio de cooperación

Objetivos operativos		
1.- Transferencia de instrumentos y metodologías de construcción de Marca Territorial, de territorios que ya la tienen a los que inician el proceso de creación. 2.- Apoyar a cada Marca Territorial para que se dote de los instrumentos propios de su Marca 3.- Apoyar a las Marcas Territoriales en el proceso de registro en la OAMI de las 28 Marcas Territoriales 4.- La adjudicación de la Marca común europea “Calidad Rural” a las 28 nuevas Marcas Territoriales y su incorporación a la Asociación Europea.		
INDICADOR	Valor % realización	EVIDENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto Presentado al MARM 	100 %	<ul style="list-style-type: none"> - Informe Final de ejecución - 29 acuerdos de adhesión firmados - Acuerdo de cooperación



FASE DE EJECUCION

Acción 2 Jornadas sobre la sobre la evaluación de las Marcas Territoriales

Objetivos operativos		
1.- Transferencia de instrumentos y metodologías de construcción de Marca Territorial, de territorios que ya la tienen a los que inician el proceso de creación. 2.- Apoyar a cada Marca Territorial para que se dote de los instrumentos propios de su Marca 3.- Apoyar a las Marcas Territoriales en el proceso de registro en la OAMI de las 28 Marcas Territoriales 4.- La adjudicación de la Marca común europea “Calidad Rural” a las 28 nuevas Marcas Territoriales y su incorporación a la Asociación Europea. 5.- Alcanzar unos niveles mínimos de conocimiento de los consumidores de cada Marca Territorial.		
INDICADOR	Valor % realización	EVIDENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Participantes - Contenidos: Ponencias y presentaciones - Documentación y material gráfico - Ejecución presupuestaria 	100 %	<ul style="list-style-type: none"> - Informe Final de Ejecución - anexo 2.1 Programa de las Jornadas - anexo 2.2 Listados de participantes y ponentes - anexo 2.2 Fichas de participación - anexo 2.4 Contenidos Ponencias expertos - anexo 2.5 Galería de imágenes

Acción 3 Evaluación de las Marcas Territoriales

Objetivos operativos
1.- Transferencia de instrumentos y metodologías de construcción de Marca Territorial, de territorios que ya la tienen a los que inician el proceso de creación. 2.- Apoyar a cada Marca Territorial para que se dote de los instrumentos propios de su Marca 3.- Apoyar a las Marcas Territoriales en el proceso de registro en la OAMI de las 28 Marcas



Territoriales		
4.- La adjudicación de la Marca común europea “Calidad Rural” a las 28 nuevas Marcas Territoriales y su incorporación a la Asociación Europea		
INDICADOR	Valor % realización	EVIDENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Territorios evaluados con acreditación de uso de la Marca Calidad Rural. - 28 Marcas Territoriales firmantes del Acuerdo de Cooperación / 23 Marcas Territoriales inician y continúan en la estrategia de la Marca 	85,19 %	<ul style="list-style-type: none"> - Informe Final de Ejecución - anexo 3 Evaluación de Marcas Territoriales - anexo 3.1 Informes Finales de evaluación - Informe progreso de la actuación anualidad 2013
<ul style="list-style-type: none"> - De 28 Marcas Territoriales firmantes del Acuerdo de Cooperación / 21 Marcas Territoriales acreditadas para el uso de la Marca y 2 en fase inicial de construcción 	77,78 %	<ul style="list-style-type: none"> - Informe Final de Ejecución - anexo 3 Evaluación de Marcas Territoriales - anexo 3.1 Informes Finales de evaluación - Informe progreso de la actuación anualidades

Acción 4 Incorporación de las Marcas Territoriales a los sitios web nacional y europeo de la Marca

Objetivos operativos		
<p>1.- Transferencia de instrumentos y metodologías de construcción de Marca Territorial, de territorios que ya la tienen a los que inician el proceso de creación.</p> <p>2.- Alcanzar unos niveles mínimos de conocimiento de los consumidores de cada Marca Territorial.</p>		
INDICADOR	Valor % realización	EVIDENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas Marcas Territoriales incorporadas a las webs corporativas de la Marca de Calidad Territorial. 	100 %	<ul style="list-style-type: none"> - Informe Final de Ejecución - Anexo 4 Incorporación MCTs a Web - Anexo 4.1 Inclusión de territorios y empresas
<ul style="list-style-type: none"> - Empresas certificadas incorporadas a las webs corporativas de la Marca de Calidad Territorial. (191 empresas incorporadas) 	80 %	<ul style="list-style-type: none"> - Informe Final de Ejecución - Anexo 4 Incorporación MCTs a Web - Anexo 4.1 Inclusión de territorios y empresas
<ul style="list-style-type: none"> - Empresas certificadas incorporados a las webs corporativas de la Marca de Calidad 	100 %	<ul style="list-style-type: none"> - Informe Final de Ejecución - Anexo 4 Incorporación MCTs a Web



Territorial. (102 noticias incorporadas)		- Anexo 4.1 Incorporación de noticias y eventos
--	--	---

Acción 5 Acciones de promoción y difusión del Proyecto y de la Marca

Objetivos operativos		
1.- Alcanzar unos niveles mínimos de conocimiento de los consumidores de cada Marca Territorial. 2.- La adjudicación de la Marca común europea “Calidad Rural” a las 28 nuevas Marcas Territoriales y su incorporación a la Asociación Europea.		
INDICADOR	Valor % realización	EVIDENCIAS
- Folleto general de divulgación y promoción de la MCTE (14 Folletos)	100 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 5 Promoción y difusión del proyecto - Anexo 5.1 Folleto general Marca
- Tareas de dinamización y promoción en internet basadas en RRSS	100 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 5 Promoción y difusión del proyecto - Anexo 5.2 Difusión e Internet y RRSS
- Campañas de promoción en Radio - 100 cuñas Cadena SER - 56 cuñas Radio Castilla la Mancha - 318 cuñas Canal Sur Radio(provincial)	100 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 5 Promoción y difusión del proyecto - Anexo 5.3 Campaña de promoción en Radio
- Elaboración de Plan de negocio de Calidad Rural en Internet	100 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 4 Plan de negocio
- Posicionamiento SEO, Cambios en la estructura de información de la web	100 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 5 Promoción y difusión del proyecto - Anexo 5.5 Posicionamiento SEO, Cambios en la estructura web
- Posicionamiento SEO, Cambios en la estructura de información de la web	100 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 5 Promoción y difusión del proyecto - Anexo 5.5 Posicionamiento SEO, Cambios en la estructura web
- Campañas de promoción en Internet. - Campaña en Google Adwords - Mail marketing	100 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 5 Promoción y difusión del proyecto



- Campaña de banners en diarios online - Subida 25.394.723 puestos en ranking - En España web12.621 más visitada.		- Anexo 5.6 Campaña promoción en Internet.
- Campañas de promoción en Aragón TV - 200 Pases spots MCT - Patrocinio programas	100 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 5 Promoción y difusión del proyecto - Anexo 5.7 Otras acciones de promoción
- Campañas de promoción en Radio - 38 cuñas Ser La Comarca, 40 cuñas Radio Matarraña, 21 cuñas Radio Comarca de Daroca, 24 cuñas Onda Cero Calamocha, Radio Cope (Somontano), Ser Radio Barbastro	100 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 5 Promoción y difusión del proyecto - Anexo 5.7 Otras acciones de promoción
- Campañas individuales de promoción en Radio - Inserciones en medios locales - Producción de material promocional	100 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 5 Promoción y difusión del proyecto - Anexo 5.7 Otras acciones de promoción

Acción 7 Intranet de gestión

Objetivos operativos		
1.- Transferencia de instrumentos y metodologías de construcción de Marca Territorial, de territorios que ya la tienen a los que inician el proceso de creación. 2.- Apoyar a cada Marca Territorial para que se dote de los instrumentos propios de su Marca 3.- Apoyar a las Marcas Territoriales en el proceso de registro en la OAMI de las 28 Marcas Territoriales		
INDICADOR	Valor % realización	EVIDENCIAS
- Creación de la Intranet de gestión proyecto - Incorporación 28 socios del proyecto - Incorporación de acciones y actuaciones del proyecto	100 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 7 Intranet de gestión del proyecto
- Actuaciones de los socios del proyecto incorporadas a la Intranet de gestión del proyecto	65 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 7 Intranet de gestión del proyecto



Acción 11 Comité de Pilotaje de Proyecto

Objetivos operativos		
1.- Transferencia de instrumentos y metodologías de construcción de Marca Territorial, de territorios que ya la tienen a los que inician el proceso de creación. 2.- Apoyar a cada Marca Territorial para que se dote de los instrumentos propios de su Marca 3.- Apoyar a las Marcas Territoriales en el proceso de registro en la OAMI de las 28 Marcas Territoriales 4.- La adjudicación de la Marca común europea “Calidad Rural” a las 28 nuevas Marcas Territoriales y su incorporación a la Asociación Europea 5.- Alcanzar unos niveles mínimos de conocimiento de los consumidores de cada Marca Territorial.		
INDICADOR	Valor % realización	EVIDENCIAS
- Comité de Pilotaje del Proyecto - 9 reuniones del Comité de Pilotaje del Proyecto (2 reuniones anuales)	90 %	- Informe Final de Ejecución - Anexo 11 Comités Pilotaje del proyecto

K

ACCIONES LLEVADAS A CABO PARA LA PROMOCIÓN DEL PROYECTO Y SU DIVULGACIÓN A LA POBLACIÓN

Las acciones de promoción y difusión del proyecto han sido una de las prioridades del proyecto, prueba de ello es la reprogramación presupuestaria realizada durante la anualidad 2013, que destinó, además de lo inicialmente previsto casi un 25 % del total del presupuesto (108.000) a las acciones de promoción.

Estas acciones de promoción están ampliamente detalladas en la descripción de las acciones 4 y 5 en apartados anteriores de este informe.

- **Acción 4** Incorporación de las nuevas Marca Territoriales y sus empresas a las web de la Marca. (página 81 y siguientes)
 - Incorporación de noticias y eventos (página 92 y siguientes)

- **Acción 5** Difusión y promoción del proyecto ((página 99 y siguientes)
 - 5.1.- Folleto General de la Marca de Calidad Territorial
 - 5.2.- Dinamización y promoción en internet basadas en RRSS
 - 5.3.- Campaña de promoción en radio
 - 100 cuñas Cadena SER
 - 56 cuñas Radio Castilla la Mancha
 - 318 cuñas Canal Sur Radio(provincial)
 - 5.4.- Elaboración de Plan de negocio de Calidad Rural en Internet
 - 5.5.- Posicionamiento SEO, Cambios en la estructura de la web
 - 5.6.- Campañas de promoción en Internet



- Posicionamiento SEM. Campaña en Google Adwords
- Mail marketing
- Campaña de banners en diarios online
- 5.7 .- Otras acciones de promoción a nivel individual o colectivo
 - Campañas de promoción en Aragón TV
 - Campañas de promoción en Radio
 - Campañas individuales de promoción en Radio
 - Inserciones en medios locales
 - Producción de material promocional

