

INFORMACIONES PRÁCTICAS

MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL “CHEFCHAUEN – DIETA MEDITERRÁNEA”

Documentos de referencia de la marca:

- Reglamento General
- Repertorio de productos y servicios del territorio de Chefchaouen que requieren de acompañamiento para una futura certificación
- Pliego de condiciones para productos agroalimentarios frescos
- Pliego de condiciones para productos agroalimentarios transformados
- Pliego de condiciones para productos de artesanía
- Pliego de condiciones para establecimientos turísticos
- Pliego de condiciones para restaurantes
- Pliego de condiciones para agencias de viajes y circuitos



Contáctanos:

Ayuntamiento de Chefchaouen

mqt.chefchaouen.dm@gmail.com

+212 (0) 539 989 118

Agencia Municipal de Desarrollo de Chefchaouen

Plaza Bir Inzar, 91000 • Chefchaouen

www.chefchaouen.ma

Marca de Calidad Territorial “ Chauen-Dieta Mediterránea ”

“Programa de apoyo a la estrategia municipal de turismo de las ciudades de Chauen, Tetuán, Tánger, Asila, Larache y Alcazarquebir”. Financiado por la AACID e implementado por FAMSÍ en colaboración con el Ayt. de Chauen, el Consejo Provincial de Turismo de Chauen y la Asociación ATED.





Marca de Calidad Territorial “ **Chauen-Dieta Mediterránea** ”

“Programa de apoyo a la estrategia municipal de turismo de las ciudades de Chauen, Tetuán, Tánger, Asila, Larache y Alcazarquebir”. Financiado por la AACID e implementado por FAMSI en colaboración con el Ayt. de Chauen, el Consejo Provincial de Turismo de Chauen y la Asociación ATED.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. CHEFCHAUEN, COMUNIDAD EMBLEMÁTICA DE LA DIETA MEDITERRANEA

En 2010, Chefchauen, junto a Soria en España, Cilento en Italia y Koroni en Grecia, obtuvo el reconocimiento de Comunidad emblemática de la Dieta Mediterránea por la UNESCO, por su patrimonio cultural inmaterial. Esta prestigiosa distinción la ostentan desde 2013 otros territorios de la cuenca mediterránea como son las ciudades de Tavira en Portugal y Agros en Chipre, y las islas Brac y Havar en Croacia.

Este reconocimiento fue el elemento propulsor de la toma de conciencia de la gran riqueza patrimonial del territorio de Chefchauen, así como de su fragilidad.



“La Dieta Mediterránea es un complejo cultural transversal, un estilo de vida completo que reposa en un conjunto de saberes, conocimientos y tradiciones que van del “paisaje a la mesa”. Este patrimonio común a todos los pueblos mediterráneos viene determinado por el clima y el propio espacio mediterráneo y juega un rol esencial en la construcción y consolidación de la identidad de estos pueblos”.



Este patrimonio cultural inmaterial representado por Chefchauen ha sido objeto de una reflexión a nivel local para identificar las posibles vías que garanticen la preservación de estos saberes, valores, tradiciones y recursos naturales propios del territorio de Chefchauen.

Con el objetivo de alcanzar el reto de convertir la Dieta Mediterránea en un instrumento de progreso económico y social y promotor del desarrollo sostenible a nivel local, en 2013 el Ayuntamiento de Chefchauen ha elaborado un Plan de Acción para la puesta en valor de la Dieta Mediterránea. Este documento que se estructura en los cuatro ejes que se indican a continuación, recoge una serie de acciones orientadas al desarrollo integral de la ciudad y su entorno rural:

- Eje I: Preservación y valorización de los patrimonios asociados a la DM
- Eje II: Refuerzo de capacidades
- Eje III: Sensibilización y formación
- Eje IV: Gobernanza y comunicación

En este sentido, el Ayuntamiento de Chefchaouen a través de la Agencia Municipal de Desarrollo de Chefchaouen y en estrecha concertación con los actores locales y nacionales (servicios exteriores, universidades, asociaciones, empresarios, cooperativas, etc.), interviene para implantar las acciones propuestas por dicho plan de acción.

En ese mismo año, la AACID aprueba la financiación del “Programa de apoyo a la estrategia municipal de turismo de los municipios de Chefchauen, Tetuán, Tánger, Assilah, Larache y Alcázarquivir”, en el que se recogen acciones dirigidas a definir la marca de calidad territorial en base al reconocimiento de Chefchauen por UNESCO como comunidad emblemática de la Dieta Mediterránea.

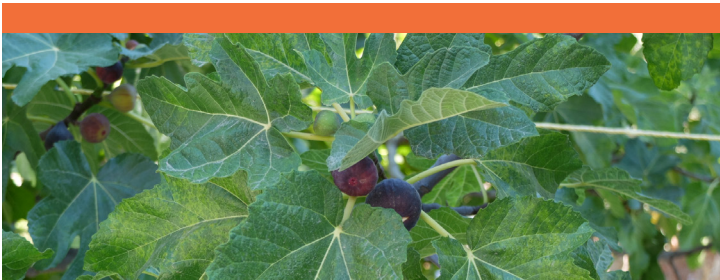
Finalmente, a partir de enero 2016 el FAMSI, en colaboración con el Ayuntamiento de Chefchauen, el Consejo Provincial del Turismo de Chefchauen y la Asociación ATED, arrancan un proceso de concertación local a través del cual se definen las bases de la marca y las principales herramientas (hoja de ruta, reglamento general, estatutos del comité de gestión y control, pliegos de condiciones para la certificación, logotipo, slogan, etc.). Igualmente, se avanza en la ejecución de diversas acciones como creación del logotipo y su manual de aplicación, el registro de la marca en la OMPIC, la constitución del Comité de Gestión y Control (CGC), una primera campaña de sensibilización dirigida a artesanos, agricultores, cooperativas del sector agroalimentario, restauradores, hosteleros y otros agentes del sector turístico, así como, un intercambio de experiencias sobre el tema de marca territorial con entidades del Valle del Guadalhorce (Málaga).





1.2. EL CONCEPTO DE MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL

La marca de calidad territorial es una marca colectiva a la que se asocian productos y servicios del territorio, a través de la aplicación de un pliego de condiciones definido por la misma. La marca de calidad territorial es una herramienta de valorización de productos específicos y de calidad del territorio (productos agroalimentarios y artesanos locales), de los servicios que contribuyen a la puesta en valor de dichos productos locales y de otros recursos patrimoniales. La marca es en sí misma un instrumento de marketing territorial.



¿Por qué una marca de calidad territorial (MCT)?

Para impulsar el desarrollo de un turismo sostenible y responsable es necesaria la puesta en valor de los recursos endógenos del territorio a través del desarrollo de productos y servicios de calidad. Para reforzar algunas iniciativas puestas en marcha recientemente en la provincia y para fomentar el desarrollo de otras nuevas, los profesionales vinculados directa o indirectamente al sector turístico necesitan que sus productos y servicios sean visibilizados y diferenciados para que el consumidor pueda identificarlos fácilmente.

En lugar de acumular marcas y distintivos según los oficios, la marca de calidad territorial “Chefchaouen – Dieta Mediterránea”, que se ha desarrollad en torno a criterios de calidad unificados en función de los sectores de actividad, puede aplicarse a diferentes servicios y productos del territorio agrupándolos en un solo distintivo de calidad.

Esta marca territorial fácilmente reconocible por el consumidor y portadora de valores y compromisos coherentes con la imagen del territorio (calidad / durabilidad / buen vivir) que impulsará una dinámica favorable en términos de sostenibilidad, mejora de la calidad y mejor articulación de los productos y servicios del territorio.

¿Con qué objetivos?

- La creación de un signo distintivo y de calidad para los productos y servicios del territorio.
- Reforzar las capacidades de los profesionales del turismo en zona rural y urbana a través de programas de formación continua, intercambios de buenas prácticas y viajes de estudios.
- El desarrollo de sinergias entre los actores de la agro-alimentación, el turismo, la artesanía, la cultural y el medio ambiente.
- La creación de redes de comercialización de proximidad (circuitos cortos) y la valorización de productos locales y artesanales gracias a las actividades turísticas y a los profesionales del turismo.



- La marca, debería permitir que se presente un producto territorial completo, al que se asocian los productos y operadores certificados por la marca, que podrá usarse a fines de marketing.

¿Cuáles son los instrumentos?

- El Reglamento General
- Los pliegos de condiciones específicos para cada categoría de producto y servicio
- La carta grafica
- El Comité de Gestión y Control y su reglamento de funcionamiento



¿Cómo aplicar la marca?

La marca se aplica a tres elementos:

- **PRODUCTOS:** pastelería, conservas, artesanía, frutas y verduras, miel, aceite de oliva, carne, productos textiles, etc.
- **SERVICIOS:** establecimientos turísticos, restaurantes, guías turísticos, etc.
- **PATRIMONIO:** centros históricos, museos, monumentos, etc.

Para cada sector es necesario:

- Un pliego de condiciones o carta específica.
- Definir una estrategia relativa a la calidad de producción o de servicio.
- Definir la organización de redes de distribución y comercialización.
- Definir las acciones de promoción.



II. LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL « CHEFCHAUEN – DIETA MEDITERRANEA »

2.1. VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL “CHEFCHAUEN – DIETA MEDITERRANEA”

2.1.1. Intenciones de la Marca Territorial de Chefchauen

La marca “Chefchaouen – Dieta Mediterránea” tiene por intenciones principales:

1. Garantizar que los productos y servicios certificados por la marca:
 - a. Provengan de la provincia de Chefchauen
 - b. Representen los patrimonios y valores ligados a la Dieta Mediterránea

- c. Respeten la calidad definida por los pliegos de condiciones
- d. Contribuyan a reforzar la agricultura local, familiar, de temporada y sostenible
- e. Apoyen a reforzar y dinamizar las pequeñas empresas, las cooperativas, los locales artesanos y los emprendedores comprometidos con la valorización de los productos locales

2. Asegurar que los servicios certificados contribuyan, por medio de sus orientaciones y proyectos, a valorizar el territorio y a generar relaciones de cooperación con los productores locales.

3. Promover una imagen coherente, basada en los valores de la marca y la reputación del territorio





2.1.2. Visión del territorio

Chefchauen, medina amurallada suspendida de sus dos picos rocosos, es la puerta de entrada al país Jbala. Entre naturaleza y cultura, Chefchauen invita al visitante a descubrir una gastronomía mediterránea única y de productos de calidad, a explorar la variedad de paisajes y la biodiversidad, así como, a sumergirse en el azul de la medina.

La autenticidad, la sostenibilidad y el bienestar mediterráneo ocupan el centro del modelo de desarrollo de Chefchauen.

“Deseamos hacer de Chefchauen un territorio atractivo, competitivo y de referencia por su carácter auténtico y mediterráneo, la calidad de sus productos y servicios, su cultura del bienestar y su proximidad a la naturaleza.

Chefchauen debe posicionarse como la destinación piloto de Marruecos en términos de calidad, turismo sostenible y solidaridad y como modelo de desarrollo territorial responsable”.

La marca de calidad territorial debe orientar el conjunto de sus actividades a la puesta en valor de los propios valores y patrimonios asociados a la Dieta Mediterránea.



2.1.3. La Dieta Mediterránea

La Dieta Mediterránea se caracteriza por un modelo nutricional ancestral, internacionalmente reconocido como sano, cuyos ingredientes principales son el aceite de oliva, los cereales, las frutas, las verduras y legumbres frescas o secas, una proporción limitada de pescado, de productos lácteos y de carne, así como, numerosos condimentos y especias, todo ello acompañado de vino o infusiones, siempre en el respeto de la creencias de cada comunidad (UNESCO, 2010).



Más allá de un régimen alimentario, la dieta (del griego Díaita) mediterránea es un modo de vida que encarna los diferentes valores y actividades construidos en torno a la alimentación y los paisajes rurales en el mediterráneo. Este patrimonio común a los pueblos mediterráneos viene determinado por el clima y el espacio mediterráneo, desempeñando un rol esencial en la construcción y consolidación de la identidad de estos pueblos.

Bajo el lema “del paisaje a la mesa”, el concepto de Dieta Mediterránea representa el conjunto de saberes, conocimientos, tradiciones y prácticas agrícolas, socioculturales y culinarias de los países mediterráneos.



La Dieta Mediterránea de Chefchauen se ha definido de cara a reflejar el conjunto de valores y actividades que se han ido forjando en torno a la cuestión alimentaria en el Mediterráneo, y más concretamente en el Norte de Marruecos, tales como:

- Los paisajes agrícolas y la arquitectura tradicional
- Los cultivos de frutas, verduras y cereales y la ganadería
- Los productos de consumo
- La gastronomía (platos, recetas, etc.)
- Los aspectos nutricionales
- Las herramientas y útiles artesanos ligados a la alimentación
- La convivialidad de las comidas

Por ello, la Dieta Mediterránea no puede reducirse a un régimen nutricional, puesto que representa un modo de vida que conviene presentar y compartir en su integralidad.





2.1.4. Objetivos

En estos términos, la Marca de Calidad Territorial de Chefchaouen es una herramienta que contribuye a implementar la visión del territorio. La marca se quiere:

- Un **motor de desarrollo territorial** en términos de:
 - Dinamismo del tejido económico
 - Gobernanza
 - Refuerzo del tejido social
 - Marketing territorial
- Una herramienta para la creación de sinergias entre los actores del territorio para, de un lado, promocionar el abastecimiento local en productos agrícolas y de artesanía a partir del propio territorio y, del otro lado, promover las actividades de descubrimiento del territorio y sus patrimonios ligados a la Dieta Mediterránea.
- Una herramienta innovadora al servicio de la valorización de los patrimonios locales y de mejora continuada de la calidad de los productos y servicios.
- Una vitrina del territorio y sus patrimonios naturales y culturales.
- Una herramienta de valorización del reconocimiento de Chefchaouen por la UNESCO como comunidad emblemática de la Dieta Mediterránea.

2.1.5. Los beneficios de la marca

Los beneficios que genera la Marca de Calidad Territorial de Chefchaouen para los productores, artesanos, cooperativas, restauradores, hosteleros y operadores turísticos son los siguientes:

- Para los productores y artesanos locales y otros actores del sector del turismo rural:
 - La diferenciación de sus productos y servicios respecto a otros a través de la marca, permite el poder alcanzar nuevos nichos de mercado que valoricen las características de la marca.
 - El apoyo a través de la marca a la valorización de los productos y servicios, refuerza la conservación y la diversificación de los sistemas de producción tradicionales.
 - Se refuerza la identidad del territorio y de sus actores, valorizando su cultura.
 - Se generan y amplían los lazos y articulaciones económicos entre los actores locales del territorio, creando nuevas oportunidades.
 - Se mejoran los beneficios económicos.
 - Se refuerza y mejora la inserción social.
- Para las empresas turísticas:
 - Mejor visibilidad de sus compromisos (pliegos de condiciones) y de sus actividades.
 - La certificación muestra a los clientes su apoyo a los pequeños productores y artesanos locales, gracias al marketing de la Marca, así como, el beneficio para el territorio, la conservación de la biodiversidad y la protección del medio ambiente. El consumidor es sensible a estas cuestiones.
 - Al estar certificadas, estas se introducen en la red local a través de la cual se organizarán las formaciones, inscribiéndose, así, en un círculo virtuoso de mejora de la calidad.
 - Se mejoran los beneficios económicos al diferenciarse sus servicios.



- Para los consumidores:

- Están informados de los elementos definitorios del patrimonio vinculado a la Dieta Mediterránea y de los compromisos de los actores locales para protegerlos y valorizarlos.
- Tienen acceso a los productos y servicios de calidad, producidos gracias a las prácticas sostenibles, que protegen la biodiversidad, los recursos naturales y naturales.
- Contribuyen al desarrollo del territorio con la garantía de pagar precios justos y equitativamente repartidos entre los productores y los operadores de servicios.
- Se ven reconocidos por su elección de un modo de consumo respetuoso y tienen accesos a información de calidad sobre los productos y servicios del territorio.

2.2. APLICACIÓN DE LA MARCA

2.2.1. Delimitación geográfica

La marca de calidad territorial “Chefchaoen – Dieta Mediterránea” se utilizará únicamente para los productos y servicios que provienen y se realizan en la provincia de Chefchauen, según la delimitación administrativa en vigor.

2.2.2. Beneficiarios de la marca

La marca de calidad territorial “Chefchauen – Dieta Mediterránea” puede utilizarse para los productos y servicios cuyas características están ligadas a los valores y patrimonios de la Dieta Mediterránea, es decir:

- **Los productos agrícolas** provenientes de pequeñas explotaciones familiares o de cooperativas de la provincia de Chefchauen.



- **Los productos agroalimentarios transformados, cuya materia prima proviene de la Provincia de Chefchaoen**, ya sea de explotaciones agrícolas familiares o de cooperativas locales que agrupan a los productores locales que muestran un compromiso por la calidad y el respeto de los conocimientos y técnicas locales.
- **Los productos artesanos** utilitarios ligados a la agricultura y la alimentación, fabricados en la Provincia de Chefchaouen con materiales provenientes del propio territorio siempre que sea posible y representativos de las técnicas y saberes tradicionales.



- **Las empresas turísticas, hosteleras**, de restauración y servicios turísticos rurales, incluidos los turoperadores, que hacen la promoción de los patrimonios y valores de la Dieta Mediterránea. Es decir, que establecen las alianzas con los productores, las cooperativas, los artesanos del territorio y certificados por la marca, a través de la comercialización de sus productos a precio justo y la articulación de su actividad con las otras iniciativas certificadas de la marca.

Los criterios específicos de cada categoría mencionada están descritos en los correspondientes pliegos de condiciones.

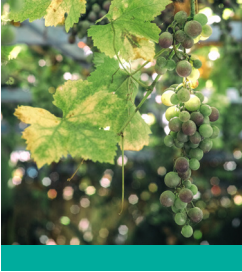
2.3. GOBERNANZA DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL DE CHEFCHAUEN

2.3.1. Propietario de la marca

El propietario legal de la marca de calidad territorial “Chefchauen – Dieta Mediterránea”, es el Ayuntamiento de Chefchauen, tal y como se recoge en el registro de la OMPIC (Oficina Marroquí de la Propiedad Industrial y Comercial).

2.3.2. Funciones y responsabilidades del propietario

El propietario de la marca tiene por función principal la responsabilidad legal de concesión y utilización de la marca. El propietario asume también una función de representación de la marca ante las instancias estáticas y en los espacios públicos (salones, ferias, etc.).



El propietario de la marca tiene las siguientes responsabilidades:

- Garantizar el respeto del uso de la marca de calidad territorial “Chefchauen – Dieta Mediterránea”.
- Responsabilizarse ante la ley y los representantes del Estado del buen uso de la marca, así como, de los productos y servicios que la misma representa.
- La concesión oficial de la certificación a los productos y servicios de la Provincia de Chefchauen, conforme al reglamento general y los pliegos de condiciones de la propia marca, así como, a las recomendaciones formuladas por el Comité de Gestión y Control.
- Iniciar, desarrollar, ejecutar y administrar las acciones necesarias para que la marca y su imagen contribuyan a reforzar la competitividad de los productos y servicios certificados de la provincia de Chefchauen, en colaboración con el Comité de Gestión y Control.
- Participar en las reuniones del Comité de Gestión y Control.
- Difundir y promover la marca en el territorio, a nivel nacional e internacional, con los medios de comunicación apropiados.

El Ayuntamiento de Chefchauen puede delegar la realización de las acciones citadas anteriormente a la Agencia Municipal de Desarrollo de Chefchauen con el fin de garantizar la operatividad y eficacia de las acciones a poner en marcha.



2.3.3. El Comité de Gestión y Control (CGC) de la marca

- El CGC de la marca se constituye para acompañar al propietario en la realización de sus funciones y asegurar la gestión y el buen funcionamiento cotidianos de la marca.
- El propietario de la marca es miembro del CGC de la marca.
- Los miembros del CGC son los representantes de las instituciones públicas y privadas activas en el territorio y cuyos sectores de acción están ligados a la marca.
- Los miembros del CGC se comprometen con sus responsabilidades a través de la firma del estatuto por el que se rige el funcionamiento del propio comité. Su compromiso debe renovarse cada dos años.
- El CGC estará asistido en la realización de sus funciones por un equipo técnico de uno o dos animadores.
- Las decisiones del CGC se toman mediante voto. El CGC puede deliberar si la mitad más uno de sus miembros están presentes. La aprobación de acuerdos se somete al mismo quorum o a la mayoría simple de los miembros presentes.

Cada miembro dispone de un voto. En caso de desacuerdo, el propietario de la marca dispone de un voto preponderante.

2.3.4. Funciones y responsabilidades del Comité de Gestión y Control

Coordinación general del proceso de certificación y de la marca:

- Definir, en concertación con el propietario de la marca, un plan estratégico anual para la difusión, el desarrollo, la promoción de la marca, así como, para la sensibilización et la formación de los profesionales vinculados a los sectores de la marca.
- Coordinación general del proceso de certificación: gestión y control de las solicitudes de certificación.
- Formulación de recomendaciones sobre las solicitudes al propietario de la marca, para la concesión o no de la certificación.
- La lista actualizada de los productos y servicios certificados.
- La administración de la marca.
- Control del uso de la marca conforme al reglamento.

Promoción y difusión de la marca:

- Difundir la marca a nivel local, regional y nacional, tanto de su visión, como de sus objetivos y actividades a través de diversos medios de comunicación.
- Producir, difundir y entregar a los miembros certificados de la marca la documentación de sensibilización del consumidor (flyer, cartel, etc.).
- Organizar acciones de formación y sensibilización dirigidas a los profesionales del territorio cubierto por la marca.
- Mantener una comunicación regular y actualizada entre los miembros certificados de la marca.



Gestión financiera de la marca:

- Garantizar los aportes técnicos y orientaciones para la realización de las actividades planificadas, según el presupuesto disponible.
- Acompañar al propietario de la marca en la búsqueda de financiación necesaria al buen funcionamiento de la marca.
- Definir anualmente las cotizaciones que deben abonar los beneficiarios de la marca.
- Gestionar y utilizar sin ánimo lucrativo las cotizaciones de los beneficiarios para las actividades de funcionamiento de la marca, de promoción de productos y servicios certificados y de refuerzo de capacidades de los miembros, bajo supervisión del propietario.

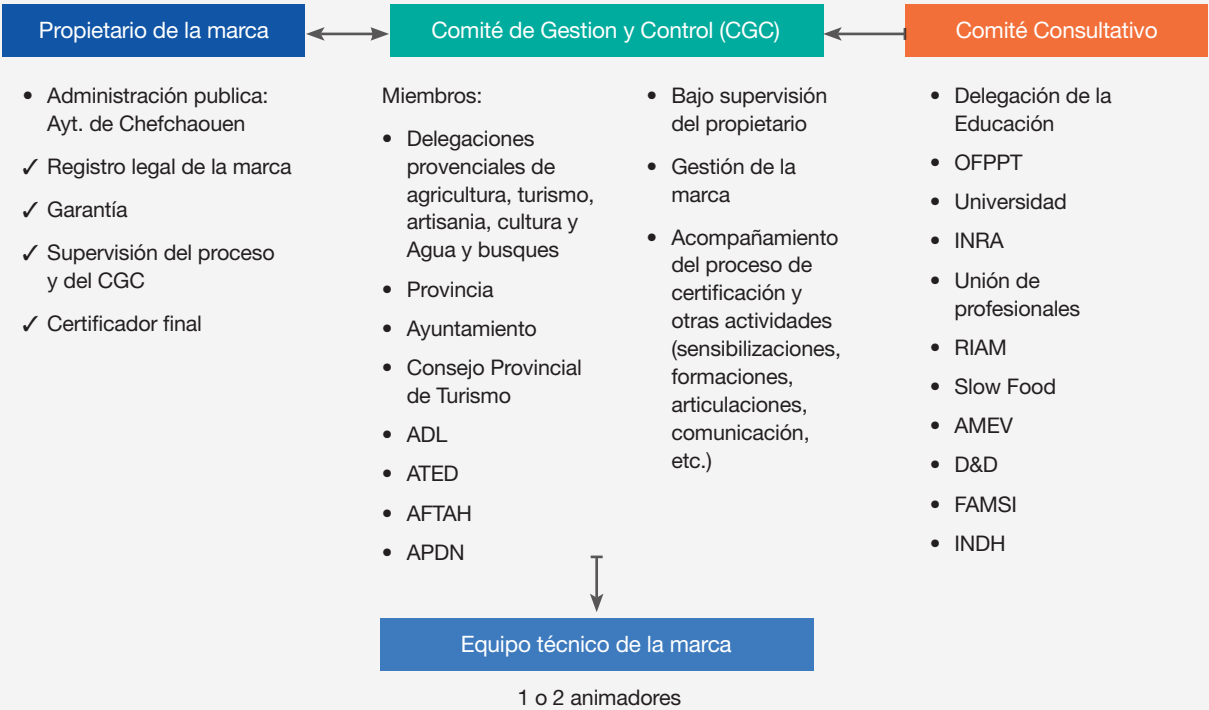


2.3.5. Comité consultativo

El propietario de marca y el Comité de gestión y control (CGC) podrán solicitar la participación u orientaciones de instituciones públicas y privadas que reúnen ciertas competencias interesantes para algunas etapas del proceso (formación, sensibilización, certificación, etc.):

La lista de las instituciones miembros del comité consultativo se actualizará anualmente.

Figura 1. Órganos de gobernanza de la marca: Composición y funciones



2.4. LA CERTIFICACIÓN

2.4.1. Proceso de certificación, etapas y roles

El proceso de certificación debe respetar las 10 etapas siguientes:

1. **Dossier de solicitud de certificación:** El beneficiario constituye su dossier compuesto del formulario de solicitud y las piezas complementarias y lo entrega al Ayuntamiento de Chefchauen (propietario).
2. **Recepción de la solicitud:** El propietario recibe el dossier de solicitud y lo comparte con el Comité de Gestión y Control.
3. **Revisión de la solicitud:** el propietario comprueba que el dossier está completo. Si es el caso, el Comité de Gestión y control puede proceder con la etapa siguiente.
4. **Control del respeto del pliego de condiciones:** El Comité de Gestión y Control (CGC), en acuerdo con el propietario de la marca, organiza la visita de control para verificar el respeto de los criterios indicados en el pliego de condiciones. El control tendrá que realizarse obligatoriamente en presencia de dos miembros del CGC, con el fin de garantizar la imparcialidad del control..
5. **Informe de evaluación:** El CGC supervisa la elaboración de un informe de visita de terreno, redactado por la persona designada que ha efectuado el control.
6. **Recomendaciones :**
 - a. Si el control es positivo, no hay recomendaciones formuladas, y el CGC pasa a la etapa siguiente.
 - b. Si el control no es positivo, se formulan las recomendaciones y se comunica al solicitante para que pueda ponerse a punto. A continuación se repiten las etapas 4 y 5. Si el control es positivo, el CGC pasa a la etapa siguiente. Si el control es negativo, el CGC comunica su rechazo para la certificación del solicitante y propone soluciones de acompañamiento.
7. **Aprobación:** En base al informe de evaluación, el CGC procede al voto. Debe obtenerse la mayoría para la emisión de la aprobación, que se comunica al propietario.
8. **Certificación:** El propietario procede a la certificación del solicitante, ahora beneficiario, haciéndole entrega de un certificado, el reglamento de uso de la marca y los soportes de comunicación de la marca.
9. **Verificación del buen uso de la marca:** El CGC debe asegurarse que la marca se utiliza conforme al reglamento.
10. **Renovación:** El CGC junto al propietario de la marca, procede a la renovación de la marca tras un periodo de un año en la primera revisión, y luego de dos años, siempre a través de una verificación in situ.



DEFINICIONES

AGRICULTURA FAMILIAR:

La agricultura familiar se caracteriza por la producción agrícola de una unidad familiar (pequeña escala), generalmente diversificada, de la cual una parte de la producción se destina al autoconsumo de la unidad familiar, y el resto de la producción se vende en los mercados locales. Las parcelas de cultivo son de superficie reducida y, generalmente, poco mecanizadas. Es la propia familia quien asume la mano de obra en la explotación.

BENEFICIARIOS DE LA MARCA:

Un beneficiario es aquella persona responsable de un producto y/o un servicio certificado por la marca. Para beneficiar de la marca, es necesario haber obtenido la aprobación por parte del Propietario de la marca para el uso de la misma, en el producto o servicio del que esta persona es responsable. El beneficiario, a través de la estructura a la que representa, debe asumir la cotización anual fijada por el Comité de Gestión y Control.

CERTIFICACIÓN:

Proceso y sistema de seguimiento y control, basado en los criterios específicos que se recogen en los pliegos de condiciones y que deben ser respetados para obtener un signo distintivo. La certificación aporta un valor añadido al producto que es el reconocimiento de una calidad específica visible para el consumidor y beneficiosa para la promoción y credibilidad del productor, transformador y comerciante.

LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS:

En el marco de la marca, la calidad debe entenderse de dos maneras:

- Calidad como se define en los pliegos de condiciones.
- Calidad en términos de relación con el territorio: saber-hacer tradicional, variedades locales, historia y tradición, etc.

Esta segunda definición de calidad es fundamental porque es el elemento clave de la marca de calidad territorial “Chefchauen – Dieta Mediterránea”. La marca identifica productos de calidad que cuentan una historia y que muestran su estrecha relación con el territorio de Chefchauen. De este modo, los profesionales comprometidos con la marca deben demostrar su capacidad para valorizar el lazo que une a su producto con el territorio de Chefchauen.

PRACTICAS AGRICOLAS:

En el caso específico de esta marca, las prácticas agroalimentarias corresponden a una forma de producción que se basa en la gestión de sistemas diversificados, que integran la ganadería, la agricultura, la arboricultura, las prácticas de reciclaje, el uso de fertilizantes naturales y la exclusión del uso de herbicidas y pesticidas sintéticos.

EMPRESAS TURISTICAS Y TUOPERADORES:

Empresas que, por el tipo de actividad económica que realizan, establecen acuerdos formales con los pequeños productores locales, cooperativas, los restaurantes, establecimientos turísticos urbanos y rurales y guías locales con el fin de organizar estancias turísticas para los visitantes. Estas comercializan circuitos que promueven los productos y servicios certificados por la marca, así como, los circuitos que la propia marca identifica. .