

ÁNGELES DE ANDRÉS
Directora de la Consultora Ambiental ECOTONO

JOSÉ MARÍA LUJÁN MURILLO
Jefe del Departamento de Desarrollo Sostenible.
Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía

CICLO TERRITORIO Y PAISAJE MESA REDONDA

LOS PARQUE NATURALES: CONTRIBUCIONES AL DESARROLLO DE LOS MUNICIPIOS. EXPERIENCIAS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y SISTEMAS DE CALIDAD EN ESPACIOS NATURALES DEL ESTADO ESPAÑOL

7 de marzo de 2007



230 ANIVERSARIO



LA REAL SOCIEDAD ECONOMICA DE AMIGOS DEL PAIS Y
EL CENTRE EXCURSIONISTA DE VALENCIA

Se complacen en invitarle a la Mesa redonda que dentro del II ciclo sobre: "**Territorio y paisaje**" se celebrará el día 7 de Marzo, a las 19:30 horas en el Aula Magna de la Universitat de València, c/ Universitat, 2, a cargo de:

Dña. Angeles de Andrés.

Directora de la Consultora Ambiental ECOTONO

D. José María Luján Murillo.

Jefe del Departamento de Desarrollo Sostenible, Dirección General de la Red de Espacios Naturales protegidos de la Consejería de Medio Ambiente (Junta de Andalucía)

Sobre el tema: "**Los parques naturales: contribuciones al desarrollo socio-económico de los municipios. Experiencias de desarrollo sostenible y sistemas de calidad en espacios naturales del Estado español**"

Moderador: **D. Carlos Ferris**, Comisión de Medio Ambiente de la R.S.E.A.P.

Colabora:  Bancaja

<http://www.rseapv.org>

Valencia, Marzo de 2007

EL PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA

José María Luján Murillo

Jefe del Departamento de Desarrollo Sostenible
D. G. Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales
Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía

El dilema: desarrollo económico-protección ambiental

Hasta hace poco tiempo, el debate acerca del medio ambiente y el desarrollo económico se concebía y planteaba exclusivamente en términos antagónicos. Cada uno de estos conceptos era presentado como la antítesis del otro y se forzaba al ciudadano a optar entre disponer de un buen nivel de vida o gozar de un medio ambiente sano.

Los primeros ecologistas denuncian cómo desde el siglo XIX el desarrollo industrial, urbano, agrícola, de las infraestructuras, del transporte, etc. arrasa con el medio ambiente y agotan los recursos naturales. Y en las zonas más desfavorecidas del planeta se ubican las actividades más contaminantes y se arrasan los recursos más preciados dada la permisividad de los regímenes al uso y las necesidades de las poblaciones autóctonas.

Con el consumo indiscriminado de los recursos naturales se pone en riesgo la viabilidad ecológica de la Tierra. De forma paulatina se ha ido extendiendo la conciencia de que la conservación, protección y mejora del medio ambiente es hoy una de las prioridades de la acción política y social. Las alternativas se circunscriben entonces al ámbito de la restauración por los daños ocasionados; asimismo se dirigen a la protección de especies y espacios caracterizados por unos valores paisajísticos singulares o con alto valor ecológico, contenedores de flora y fauna especial o en peligro de extinción. Para la población que reside en esas zonas protegidas se limitan las posibilidades de progreso al prohibírseles determinadas actividades o imponerles unas afecciones que en la práctica les disuaden de emprenderlas.

Un callejón sin salida. El desarrollo económico sin protección del medio ambiente esquilma los recursos naturales, deja a las generaciones futuras sin medios de subsistencia, contamina el suelo, el aire y el agua. La protección a ultranza del medio ambiente implica desasistir a una población creciente que precisa ingentes cantidades de recursos.

La ruptura con ese modelo se produce, al menos en teoría y en unas partes del territorio, con un nuevo paradigma en el que se empiezan a manejar nuevos conceptos, entre estos el de desarrollo sostenible. En la Comunidad Europea en particular, se asume que el medio ambiente es un valor ligado al desarrollo económico porque éste sin aquél es inviable. Se pretende hacer compatible uno y otro. Y como se ha demostrado que existe una amenaza cierta de agotamiento de los recursos naturales, se afirma que el modelo de desarrollo económico seguido hasta entonces es insostenible. Por lo tanto, se debe forzar ese modelo para hacerlo sostenible desde el punto de vista medioambiental, esto es, perdurable en el tiempo. Se define así el tercer pilar de la sostenibilidad, el ambiental junto al económico y al social.

La sostenibilidad es posible si es entendida en su vertiente doble: como garantía para los ecosistemas naturales y como herramienta que contribuye al progreso económico y social de nuestras ciudades y pueblos. De no ser así, el modelo propuesto carecería de respaldo social y estaría por ello condenado a desaparecer. Por ello aboga por hacer compatibles y complementarios los valores ambientales y económicos de nuestros recursos naturales.

Todo lo anterior, en el ámbito de los espacios naturales protegidos de Andalucía, se traduce en medidas que fomentan el desarrollo socioeconómico tomando como referencia los valores del territorio. La declaración de un espacio como Parque Natural pasa a ser un activo porque contribuye a colocar en el mercado las producciones que tienen lugar en ese espacio y los servicios que oferta, entre estos, su patrimonio natural y etnológico. En pro del habitante del Parque Natural y también de quienes visitan estos espacios.

Éste es el sentido de la marca Parque Natural de Andalucía.

Las marcas de calidad

Con la generalización de los valores inherentes a la sociedad de consumo, el ciudadano se comporta ante los productos que se le ofrecen de una forma pasiva, como mero consumidor. Son los productores quienes proclaman las supuestas virtudes de las mercancías que ponen en el mercado, pero atendiendo más a los aspectos formales y de presentación que a los del producto. Éste se hace atractivo por su formato, por su envoltorio, por la frecuencia con que se da a conocer, en definitiva, por su capacidad de atracción formal. La marca es lo que vende, no el contenido del producto. A la vez, a consecuencia de los numerosos fraudes cometidos contra los consumidores, se ha generado una descon-

fianza generalizada hacia las supuestas virtudes de los productos que se nos anuncian.

En este contexto, si un organismo autónomo, independiente de quien fabrica o vende un producto o servicio, nos asegura que el mismo cumple con unos requisitos de calidad determinados, esa desconfianza se diluye. El consumidor busca entonces en lo que va a comprar una segunda marca: la que acredita el cumplimiento de unos requisitos de calidad. Las marcas de calidad pueden ser comunes a muchas otras marcas específicas y, en la competencia que se establece entre las distintas firmas, contar con esa especie de “salvoconducto” es un elemento más que se incorpora paulatinamente en muchas empresas. La contrapartida es la aureola de calidad y con ella se aumenta la rentabilidad de la actividad empresarial.

Un producto es apreciado por su calidad no porque lo diga quien lo vende sino porque lo certifica una entidad independiente, que no forma parte del organigrama de la empresa que lo produce, la cual lo analiza, valora y decide otorgarle un sello distintivo de su calidad. Esta entidad encargada de auditar y acreditar la calidad de los productos o los sistemas es asimismo auditada por otra entidad que valora a las entidades de certificación. Las empresas a su vez son conscientes de este comportamiento nuevo y de ahí su interés en obtener marcas de calidad. Buscan un distintivo para sus productos de forma que obtengan la confianza de sus clientes y consumidores potenciales en el hecho de que esos productos cumplen unas normas rigurosas de elaboración, higiene y calidad.

La marca Parque Natural de Andalucía (en adelante marca PNA) es una más de las diversas marcas de calidad aparecidas en los últimos años, que toma en sus comienzos el modelo de un proyecto similar surgido en Francia al amparo de la iniciativa comunitaria ADAPT.

Normativa de la marca Parque Natural de Andalucía

La primera norma de la marca PNA es la Orden de 1 de agosto de 2001, por la que se regula su régimen jurídico y el procedimiento de concesión de la licencia de uso. Es sustituida por la Orden de 15 de diciembre de 2004.

La Ley 2/1989 del Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía, dispone que corresponde a la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Medio Ambiente (C^a MA), la administración y gestión de los espacios naturales protegidos de esta Comunidad Autónoma. Se determina que la declaración de un espacio natural protegido conlleva la prohibición de utilizar su denominación y anagrama sin autorización de la C^a MA.

Esta Ley trae a colación el carácter amplio del concepto “conservación” que se aplica en Andalucía: fomento de la riqueza económica mediante el aprovechamiento ordenado de los recursos naturales. Así se promueven actuaciones que fomentan el desarrollo sostenible, conforme a la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro celebrada en 1992. Una de las actuaciones de fomento es la utilización de la denominación de los Parques Naturales (PPNN) como un sello de calidad que ofrece un incentivo a la producción y comercialización de los productos y servicios de estos ámbitos.

La Orden de 15 de diciembre de 2004 regula el régimen jurídico y el procedimiento de concesión de la licencia de uso de la Marca de Producto Parque Natural de Andalucía para unos productos y servicios que se explicitan en sus anexos. La marca PNA es propiedad exclusiva de la Cª MA, que la inscribió en el Registro de la Oficina Española de Patentes y Marcas. El logotipo y otras características de la marca se establecen en el Manual de Identidad Gráfica de la Marca de Producto Parque Natural de Andalucía. Los productos o servicios que pueden obtener esta licencia han de ser elaborados o prestados en el territorio de los PPNN y sus áreas de influencia socioeconómica. Deben ser conformes a las especificaciones de las normas CMA-PNA/PA de *Producto Artesanal*, CMA-PNA/TN de *Turismo de Naturaleza* o CMA-PNA/PN de *Producto Natural*, especificaciones que se detallan en los Anexos de la Orden referida.

Resolución y contrato. La competencia para conceder la licencia de uso corresponde a la persona titular de la Dirección General de la Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales (DG RENPY-SA). Junto a la concesión de la licencia se firma un contrato entre el beneficiario de la misma y la autoridad concedente. En este contrato se recoge el régimen de la relación jurídico-privada entre las partes. Las concesiones de la licencia se inscriben en un registro de la Consejería y llevan aparejadas la autorización para utilizar la denominación y, en su caso, el anagrama del espacio natural de que se trate. Se determinan unas obligaciones para el licenciataria relativas al cumplimiento de la normativa, publicidad de la marca, etc. La licencia tiene un período de validez de tres años contados desde la concesión de la misma. Se puede renovar por períodos iguales a condición de haber renovado el Certificado.

Contenido de la marca Parque Natural de Andalucía

Las especificaciones de las normas para las tres categorías establecidas son:

a) Producto artesanal: Productos elaborados en el ámbito de los PPNN y los municipios incluidos parcialmente en estos, excluidos los núcleos con más de 100.000 habitantes.

Pueden pertenecer entre otros a alguno de los grupos siguientes: panes y pasteles; embutidos y chacinas; quesos y derivados lácteos; vinos y licores; productos cosméticos naturales; artículos de corcho; muebles y objetos de madera; tejidos; artículos de cuero; objetos de cuerno y hueso; objetos de piedra; objetos de cerámica; objetos metálicos; conservas de frutas y verduras; conservas de carnes y pescados.

Un producto artesanal se define como aquel que “no se encuentra en la naturaleza como tal y que procede de la transformación y/o combinación de otros productos, efectuada mediante procesos total o parcialmente manuales que impliquen que las características de dichos productos se vean determinadas, al menos en parte, por la habilidad y experiencia del productor”.

Como requisitos de calidad se encuentran el cumplimiento de la legislación sectorial y el aseguramiento de la calidad (tener definidas documentalmente las especificaciones de calidad del producto y establecidos los procedimientos documentados de prestación). Los requisitos medioambientales se refieren al cumplimiento de la legislación medioambiental (PORN, PRUG) y al compromiso de establecer al menos un objetivo anual de mejora relativo a las actividades relacionadas con el producto.

b) Turismo de naturaleza: Se refiere a los servicios turísticos prestados en el ámbito territorial de los PPNN y su área de influencia socioeconómica; se excluyen los núcleos urbanos con más de 100.000 habitantes.

Su objeto es atender alguna necesidad de los usuarios turísticos o de aquellos que lo demanden, relacionada con su situación de desplazamiento de su residencia habitual por motivos distintos a los de carácter laboral. Las actividades de ocio han de realizarse al menos en un 75% en el interior del PN. Las empresas de turismo activo han de llevar un año prestando el servicio. Se fijan requisitos en función del tipo de servicio ofertado. Los de alojamiento deben llevar asociados servicios de restauración y ocio o incluir información sobre ellos; dar información sobre el PN e incluir actividades de promoción de productos de ese espacio acogidos a la marca PNA. Los servicios de restauración deben incluir en su menú un apartado de gastronomía local e informar sobre el PN. Los servicios de alojamiento no pueden sobrepasar las plazas que

fija la normativa sectorial. Las actividades de ocio deben estar ligadas al conocimiento y disfrute de la naturaleza. Las empresas de turismo activo deben tener sede en el área de influencia socioeconómica del PN donde presten sus servicios. Las edificaciones deben estar integradas en el paisaje.

La empresa debe tener planificada y asegurada la calidad del servicio: tener definidas documentalmente las especificaciones de calidad y establecidos los procedimientos documentados de prestación del servicio. Se le requiere el cumplimiento de la legislación medioambiental (PORN y PRUG) y fijar un compromiso de mejora continua con al menos un objetivo anual de mejora medioambiental. Han de tener un Manual de Buenas Prácticas Ambientales.

c) Producto natural: Son productos que se obtienen, al menos en el 75%, en el ámbito territorial de los PPNN y los municipios incluidos parcialmente en estos; se excluye en este caso a los núcleos urbanos con más de 100.000 habitantes.

Un producto natural "...se encuentra en la naturaleza como tal, bien aislado o integrado en otros y se obtiene directamente o mediante procesos físicos simples donde no se usen agentes químicos, a excepción del agua, tales como prensado, destilación simple, decantación, centrifugación, evaporación, etc". Se citan: corcho; madera; hierbas; legumbres y frutos secos; aceite; setas; miel; sal; frutas y hortalizas; huevos; carnes y pescados. Se excluyen los productos que se obtienen de materias primas no renovables.

Si se trata de productos agroalimentarios y pesqueros, la materia prima debe proceder de explotaciones donde el sistema de producción esté certificado como producción integrada o producción ecológica o cumpla los requisitos establecidos para obtener esta certificación.

El productor debe disponer de las autorizaciones sectoriales que procedan. Ha de tener planificada y asegurada la calidad del producto y para ello debe tener definidas documentalmente las especificaciones de calidad del producto y establecidos los procedimientos documentados de obtención del mismo.

El producto debe obtenerse y manufacturarse de forma que la instalación y los procesos implicados cumplan la legislación pertinente. Ha de tener identificados documentalmente todos los requisitos legales aplicables a sus instalaciones y a su actividad; ha de tener establecidos los procedimientos documentados de control operacional e inspección que aseguren el cumplimiento de los requisitos legales ante-

riores y mantener esos registros. Por último debe asumir un compromiso de mejora continua del comportamiento medioambiental con al menos un objetivo anual de mejora en relación con las actividades objeto de la licencia.

Agentes de la marca Parque Natural.

El espacio físico: 24 parques naturales. La marca PNA se desarrolla en el ámbito de cada uno de los PPNN de Andalucía y su área de influencia socioeconómica excepto los núcleos urbanos con más de 100.000 habitantes. A estos efectos, los Parques Nacionales se hacen equivalenter a ellos.

La superficie protegida en Andalucía, 1,7 millones de ha, la sitúa como la primera Comunidad Autónoma por este concepto con casi el 30% de la superficie total protegida en España (5,7 millones de ha); le sigue Cataluña con 1,1 millones de ha y el 19%. En términos relativos, Andalucía es la tercera, el 19,35% de su superficie total protegida. La superficie protegida en España es el 11% del total (en Europa es el 4,6%). La Comunidad Valenciana tiene 0,16 millones de ha protegidas, el 6,8% de su superficie.

Andalucía se caracteriza por la diversidad y riqueza de su patrimonio natural: 800 km de litoral con dunas y acantilados volcánicos; 2/3 son zonas montañosas (Sierra Morena y Sierras Béticas) que bordean la depresión del Guadalquivir. Variedad de suelos, de flora y fauna, de climas, culturas y usos. La gestión de estos espacios pretende proteger estas áreas, preservar su patrimonio, velar por sus paisajes y sus recursos naturales y a la vez hacer compatibles las características que motiven su protección con el uso racional de las mismas enfocado al desarrollo socioeconómico.

El capital humano. En Andalucía unos 5.000.000 habitantes viven en municipios con menos de 100.000 personas (62% de la población total). En los PPNN y sus áreas de influencia socioeconómica, sin los núcleos con más de 100.000 habitantes, viven 1,2 millones, el 15% del total y 1/4 de la población rural. El nivel de rentas en el medio rural es inferior al de las zonas urbanas; y en una Comunidad Autónoma con rentas inferiores a las demás –salvo Extremadura- justifican la necesidad de apoyar las actuaciones de fomento.

Las empresas y sus productos y servicios. La evolución que ha experimentado la marca PNA ha sido espectacular. Hacia 2001 eran 16

empresas y 52 productos, de los que casi dos tercios son artesanos. En enero de 2005 eran 94 empresas con 232 productos, de ellos 128 artesanos; destacan las 53 empresas de servicios turísticos. En febrero de 2007 hay 163 empresas para 806 productos o servicios.

Casificación según Orden de 15 de diciembre de 2004

PRODUCTO	Nº DE EMPRESAS		Nº DE PRODUCTOS	
ARTESANO	62	38,4%	468	58,06%
NATURAL	14	8,59%	52	6,45%
TURISMO	87	53,37%	286	35,48%
TOTAL	163	100,00%	806	100,00%

Destacan las 87 empresas de turismo de naturaleza; las 62 de artesanía y cierran las 14 de productos naturales. Por productos, los artesanos copan el 58%, seguidos de los servicios de turismo, el 35,5% y los naturales el 6,5%.

Clasificación prevista en nueva Orden

PRODUCTO	Nº DE EMPRESAS		Nº DE PRODUCTOS	
AGROALIMENTARIO	59	36,20%	436	54,09%
Natural	14	8,59%	52	6,45%
Artesanal Agroalimentario	45	27,61%	384	47,64%
ARTESANÍA DE USO	17	10,43%	84	10,42%
TURISMO DE NATURALEZA	87	53,37%	286	35,48%
Alojamiento	54	33,13%	68	8,44%
Alojamiento y Restauración	7	4,29%	12	1,49%
Restauración	4	2,45%	4	0,50%
Turismo Activo	22	13,50%	202	25,06%
TOTAL EMPRESAS MARCA	163	100,00%	806	100,00%

En función de la clasificación prevista en la próxima revisión de la Orden, las empresas de turismo son las más numerosas (87) con un 53,4% del total; las del sector agroalimentario incorporan las 14 de productos naturales más las de artesanía de consumo, 59 en total con el 36,2%; y las empresas de artesanía de uso (17) con un 10,4%. Por productos, destacan entre todos los agroalimentarios (436), en su mayoría de carácter artesanal, y suponen más de la mitad del total, el 54,1%; a continuación los servicios de turismo de naturaleza con el 35,5%; y en último lugar los productos de artesanía de uso.

La Consejería de Medio Ambiente es la autoridad con la competencia exclusiva en materia de espacios naturales protegidos según el Estatuto de Autonomía. La Ley 2/1989, por la que se aprueba el Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía, le atribuye la administración y gestión de los mismos.

El Decreto 206/2004, de 11 de mayo, por el que se establece la estructura orgánica de la C^a MA, asigna a la DG RENPYSA y en relación con la marca PNA, las funciones de: estudio y elaboración de anteproyectos normativos; la administración de la Red de Espacios Naturales Protegidos; la elaboración de proyectos de Planes de Desarrollo Sostenible con la finalidad de compatibilizar las actividades económicas con la conservación de los recursos naturales; la elaboración de los instrumentos de planificación de los espacios naturales protegidos previstos en la normativa. Le corresponde emitir la Resolución por la que se concede la licencia de uso de la marca PNA. Junto a la Resolución, a la empresa se le envía el contrato firmado en el que se recoge el régimen de la relación jurídico-privada entre las partes (derechos y obligaciones, vigencia, etc.), el Manual de Identidad Gráfica de la Junta de Andalucía, la Carta de Protección de Datos y alguna otra información de interés.

En el seno de este Centro Directivo, el Departamento de Desarrollo Sostenible inserto en el Servicio de Fomento de Espacios Naturales gestiona cuanto se relaciona con la marca PNA.

La entidad de certificación (Fundación Andanatura): la Fundación Espacios Naturales Protegidos de Andalucía es una fundación privada sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es fomentar el desarrollo sostenible de los espacios naturales protegidos de Andalucía. Para que un producto o servicio obtenga la licencia de uso ha de obtener un certificado emitido por una entidad de certificación acreditada por ENAC o reconocida en la Unión Europea.

Andanatura trabaja para la marca PNA en dos ámbitos diferenciados: la Entidad de Certificación y la promoción de la marca PNA.

a) Como entidad de certificación, Andanatura certifica la conformidad de los productos y servicios según las normas de la marca PNA. Es responsable de la formación continua de los auditores y produce las necesarias adaptaciones del Sistema de Gestión de la Calidad de la propia Entidad de Certificación. La Entidad de Certificación tiene un equipo de 12 auditores que evalúan la conformidad de los productos y ser-

vicios según las normas de la marca PNA. En el informe de auditoría se pueden señalar observaciones y/o disconformidades para las que se concede un plazo de subsanación. Si a juicio del auditor los productos o servicios en cuestión son conformes a las normas que le afectan, hace su propuesta en este sentido a Andanatura, que a su vez la remite a los miembros del Comité de Certificación. Una vez superados estos trámites, Andanatura envía a la C^a MA la solicitud de licencia de uso acompañada de una copia del Certificado del producto o servicio y otra documentación de interés. Por último, la persona titular de la DG RENPYSA resuelve sobre la licencia y se remite al interesado el contrato para que lo firme así como el resto de documentación ya comentada.

b) La labor de Andanatura en la promoción de la marca PNA, ha contribuido a realizar actividades orientadas a su conocimiento, tales como la presencia en las Ferias de la marca y otras; catálogos de productos y servicios; publicidad en prensa y revistas que en 2006 ha superado al medio millón de lectores (revistas *Paisajes*, *Andalucía Ecológica*) y ha realizado el mantenimiento de la página web de la marca PNA (www.marcaparquenatural.com). Otro material promocional lo han constituido las placas de cerámica que identifican a los establecimientos y centros de producción adheridos a la marca PNA, presentes institucionales, banderolas colgantes, lonetas serigrafiadas, etiquetas para productos de la marca, etc. Además, Andanatura ha difundido su experiencia y ha mantenido reuniones de trabajo, facilitando iniciativas similares a la marca PNA en el ámbito nacional e internacional.

Labor de asesoramiento. La C^a MA pone a disposición de las empresas interesadas en obtener la licencia de uso de la marca PNA un servicio de asesoramiento gratuito. Se trata de dos personas muy cualificadas que les asesoran in situ sobre los trámites que han de seguir, así como de los cambios que habrían de operarse en las empresas y/o los productos pertinentes a fin de superar la fase de auditoría.

La asociación de empresarios de la marca (ASEPAN) está formada por los empresarios licenciarios de la marca PNA. Se constituyó en el año 2003 con el apoyo de la C^a MA. Su objetivo prioritario es coordinar las acciones de promoción de las empresas que han obtenido la licencia de uso de la marca PNA. Otros fines son: representar a los socios en el Comité de Certificación de la marca PNA y ante las Administraciones, entidades y organismos públicos y privados, y cualquier otra relacionada con la marca PNA. La mayoría de las 163 empresas licenciarias están asociadas a ASEPAN.

Es la entidad que representa a los empresarios e interviene como interlocutor de la C^a MA. Además, sus funciones en lo que respecta a la promoción son básicas ya que asumen la presencia de la marca en numerosas Ferias (Ferantur, Expotural, Aratur, Tierra Adentro, etc).

La Junta Directiva la componen representantes de cada uno de los tres sectores. Su funcionamiento interno se basa en las reuniones sectoriales y la toma de decisiones en su Junta Directiva y la Asamblea General. Dispone de una Secretaría Técnica que realiza labores de coordinación y las funciones técnicas en relación con los objetivos de la Asociación. A corto plazo se plantea disgregar en tres Asociaciones (artesanos, agroalimentario y turismo) que entre sí forman una Federación. Esta fórmula le facilitará el acceso a las ayudas públicas, especializar la comercialización y promoción sectorial. Asimismo continuará su labor de formación y especialización entre los empresarios licenciarios.

Comité de certificación: lo preside el Gerente de Andanatura y lo componen además un funcionario de la DG RENPYSA, el Presidente de ASEPAN y un representante de los consumidores. Se pronuncia sobre las propuestas de concesión de licencia de uso que le remite el gerente de Andanatura. Si alguno de ellos lo considera necesario, el proceso se paraliza hasta la subsanación de alguna de las deficiencias que se detectaran en el informe de auditoría.

Comité de asesoramiento: El Comité de Asesoramiento de la Marca de Producto Parque Natural de Andalucía se crea y regula por Decreto 27/2003, de 11 de febrero. Es un órgano colegiado de asesoramiento para los asuntos relativos a la marca PNA. Su dependencia es directa de la DG RENPYSA, que lo preside. Su función básica es asesorar a la C^a MA en las cuestiones relativas al desarrollo e implantación de la marca PNA; asimismo, emite los informes que sobre esta materia le solicite la Consejería.

Los miembros del Comité representan a un elenco amplio de responsabilidades en la Administración Autonómica y también a los demás sectores concernidos: C^a de Turismo, Comercio y Deporte; C^a de Economía y Hacienda; C^a de Agricultura y Pesca; C^a MA; Agencia de Innovación y Desarrollo; Empresa de Gestión Medioambiental; Organismo de control de la agricultura ecológica; asociaciones de artesanos; organizaciones empresariales más representativas; Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía; organizaciones sindicales; asocia-

ciones ecologistas. Se prevé ampliar esta representación para dar cabida a Andanatura y ASEPAN. Actúan con plena autonomía e independencia. Su nombramiento es por un período de cinco años.

La Presidencia del Comité representa y dirige su funcionamiento; convoca las sesiones, las preside y modera; formula el orden del día de las mismas; visa las actas; dirime, en su caso, los empates de las votaciones; otras que se deriven de la normativa sobre los órganos colegiados. Dispone de un Secretario, que asiste técnica y administrativamente al Comité.

Empresa de gestión medioambiental (EGMASA): esta empresa pública de la que se dota la C^a MA contribuye a la promoción de la marca PNA en diversos medios de comunicación: patrocinio de programas especializados en turismo, con el sorteo de estancias de fines de semana en “La Buena Estrella” de Canal Sur Radio; degustación y obsequio de productos de la marca PNA en la Feria anual y en las campañas de uso público y de difusión de los Parques; elaboración de un estudio de estrategia de comunicación integral; apoyo de estrategia creativa: adaptación de páginas de publicidad, adaptación de los catálogos de productos y servicios; publicidad general y específica para la Feria anual de la marca, etc.

Grupos de desarrollo rural: en Andalucía, los 50 Grupos de Desarrollo Rural (GDR) desempeñan un papel decisivo en lo relativo a las medidas de fomento socioeconómico en los ámbitos rurales, hasta tal punto que ya resulta impensable implementar estas políticas sin contar con su participación. Tienen una larga experiencia en la gestión de fondos públicos para la puesta en marcha de esas medidas (iniciativa comunitaria Leader I, II y Plus y Programa de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales (PRODER).

Los GDR son animadores de la marca PNA en sus respectivos ámbitos de actuación y la promocionan a través de diversos actos. También la han fomentado facilitando las labores de asesoramiento.

Empresa comercializadora (DCP NATURELEC) no consta con carácter oficial en el organigrama de la marca PNA pero su función se considera de gran importancia para la promoción de los productos. DCP Naturelec es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de la marca PNA y presta el servicio de degustaciones en numerosas ferias y otros actos en los que se promocionan estos productos.

Actuaciones de promoción.

La marca PNA ha celebrado hasta la fecha cuatro Ferias específicas, las dos últimas en el contexto de la Feria Andaluza de Turismo y Desarrollo Rural (Ferantur) en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES). Se participa en otras muchas ferias sectoriales: FITUR (Madrid), BIOFACH (Alemania), Salón Internacional de GOURMETS (Madrid), Expovacaciones (Bilbao), BIOCULTURA (Barcelona), British Watching Fair (Londres), EXPONATURAL (Madrid), ARATUR (Zaragoza), TURICOM (Gijón), TIERRA ADENTRO (Jaén), INTUR (Valladolid).

Se editan y actualizan las ediciones de los dvd interactivos con el catálogo de empresas y sus productos/servicios. Se edita en soporte papel catálogos por sectores. Se mantiene y actualiza el catálogo en la página web de la C^a MA y en la que gestiona ASEPAN (www.marcaparquenatural.com). También Andanatura dispone de página web (www.andanatura.org) en la que se da información sobre la marca PNA. Se han realizado sesiones fotográficas a fin de actualizar los catálogos en sus distintos soportes. Se realizan campañas de publicidad en radio anunciando las Ferias de la marca. También en este medio se han realizado sorteos de estancias en alojamientos adheridos a la marca para fines de semana. Se ha insertado publicidad en prensa de alcance regional y en revistas especializadas (Paisajes, Andalucía Ecológica, Para Vivir Andalucía, Turismo Rural, Europa Cork, Europa Agraria).

En colaboración con la C^a de Agricultura y Pesca se han organizado once jornadas sobre agricultura y ganadería ecológicas en los PPNN. Por último, la C^a MA y otros organismos han hecho regalos institucionales con productos de la marca PNA además de degustaciones con motivo de eventos determinados.

